

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina
MARKETING

BRUNO MARINI

FRANKLIN CORRÊA ROSA

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS VENDAS B2B:
UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA KOPU BRINDES**

LAGES – SC

2026

BRUNO MARINI

FRANKLIN CORRÊA ROSA

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS VENDAS B2B:
UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA KOPU BRINDES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Marketing do IFSC, como requisito parcial
para obtenção do título de Pós-graduação em
Marketing.

Orientador(a): Prof. Dr. Samuel Ferreira de Mello.

LAGES – SC

2026

Marini, Bruno

O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS VENDAS B2B: UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA KOPU BRINDES / Bruno Marini, Franklin Corrêa Rosa ; orientador(a): Samuel Ferreira de Mello. -- : 2026.

40 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Marketing Digital;brindes Corporativos; Kopu Brindes; Funil de Vendas. I. Mello, Samuel Ferreira de. II. Instituto Federal de Santa Catarina, Curso de Especialização em Marketing. III. Título.

RESUMO

Este estudo analisa o impacto das estratégias de marketing digital aplicadas pela Kopu Brindes no aumento das vendas *Business-to-Business* (B2B). A pesquisa, de natureza aplicada, exploratória e descritiva, utiliza dados reais fornecidos pela empresa e estrutura-se como um estudo de caso. A análise abrange as mudanças implementadas nas ações digitais, como tráfego pago, otimização de conteúdo, automação, redes sociais, *inbound marketing* e funis de conversão. Os resultados indicam evolução significativa na geração de leads, melhora na qualificação de prospectos, redução do custo por lead (CPL), aumento da taxa de conversão e ampliação do faturamento proveniente dos canais digitais. O estudo também contextualiza o mercado nacional de brindes corporativos, tendências atuais do marketing digital B2B e desafios enfrentados pelas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) do setor. Ao final, propõe recomendações estratégicas para aprimorar as iniciativas digitais da empresa.

Palavras-chave: marketing digital; B2B; PMEs; brindes corporativos; Kopu Brindes; funil de vendas.

Abstract

This study analyzes the impact of digital marketing strategies applied by Kopu Brindes on the increase of Business-to-Business (B2B) sales. The research is classified as applied, exploratory, and descriptive, using real data provided by the company and structured as a case study. The analysis covers the changes implemented in digital actions, such as paid traffic, content optimization, automation, social media, inbound marketing, and conversion funnels. The results indicate a significant evolution in lead generation, improvement in prospect qualification, reduction in cost per lead (CPL), increase in conversion rates, and growth in revenue generated from digital channels. The study also contextualizes the national corporate gifts market, current trends in B2B digital marketing, and the challenges faced by small and medium-sized enterprises (SMEs) in the sector. Finally, it proposes strategic recommendations to enhance the company's digital initiatives.

Keywords: digital marketing; B2B; SMEs; corporate gifts; Kopu Brindes; sales funnel.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA.....	7
2.1 Problema	7
2.2 Objetivo Geral.....	7
2.3 Objetivos Específicos	7
2.4 Justificativa.....	7
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 Marketing Digital	10
3.2 Marketing B2B	11
3.3 Funil de Marketing.....	11
3.4 Estratégias Digitais	12
3.5 Métricas e Indicadores de Desempenho no Marketing Digital B2B	12
4 METODOLOGIA	14
4.1 Estratégia de pesquisa (estudo de caso)	15
4.2 Unidade de análise e contexto da pesquisa.....	16
4.3 Coleta de dados.....	16
4.4 Análise dos dados.....	17
5 ESTUDO DE CASO: KOPU BRINDES	19
5.1 Diagnóstico Inicial.....	19
5.2 Mudanças Implementadas	20
5.3 Dados Reais	24
6 Análise Estratégica dos Resultados	27
6.1 Marketing digital aumenta a previsibilidade de crescimento.....	27
6.2 Integração entre marketing e vendas impulsiona a conversão	28
6.3 Estratégia de escala amplia a participação de mercado	28
6.4 Dados permitem otimização contínua dos resultados	28
6.5 Estratégia digital gera escala, mas exige sustentabilidade	29
6.6 Conclusão da análise estratégica	29
7 SUGESTÕES DE MELHORIA.....	31
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
APÊNDICE A — Entrevista Semiestruturada com CEO Kopu Brindes.	37

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing digital consolidou-se como uma das principais ferramentas para empresas que atuam no mercado *Business-to-Business* (B2B), devido à capacidade de segmentação, mensuração e otimização contínua das ações. Segundo Gartner (2023), mais de 80% das jornadas de compra B2B começam no ambiente digital, reforçando a importância da presença online, mesmo para empresas de pequeno e médio porte (PMEs).

O marketing digital tornou-se ainda mais relevante para PMEs brasileiras, que enfrentam limitações de orçamento, necessidade de crescimento sustentável e forte competitividade. Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), PMEs que adotam estratégias digitais estruturadas tendem a crescer até 2,3 vezes mais do que aquelas que dependem exclusivamente de métodos tradicionais de prospecção.

No setor de brindes corporativos, onde atua a Kopu Brindes, os desafios são amplificados por características específicas: alta concorrência, sazonalidade marcada (especialmente no final do ano), baixa diferenciação entre produtos e dependência de relacionamento comercial para fechamento de vendas. Segundo dados da AMPRO (2024), o mercado nacional de brindes corporativos movimenta mais de R\$ 8 bilhões ao ano, mas ainda apresenta baixa maturidade digital, principalmente entre pequenas empresas.

Nesse contexto, tendências como *Account-Based Marketing* (ABM), automação de marketing, conteúdo personalizado, geração de leads qualificados e *lead scoring* têm se tornado fundamentais para empresas B2B (DemandGen Report, 2023). A adoção dessas práticas permite maior eficiência na qualificação e conversão de prospects, especialmente em mercados competitivos.

Diante desse cenário, este estudo analisa como as estratégias de marketing digital implementadas pela Kopu Brindes impactaram sua geração de leads, qualificação de prospects e conversão em vendas B2B, considerando o mercado de brindes corporativos e suas particularidades.

2 PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

2.1 Problema

Apesar da popularização do marketing digital, ainda há poucos estudos focados em PMEs brasileiras do setor de brindes corporativos, especialmente no contexto B2B. Esse segmento apresenta desafios específicos como sazonalidade, forte concorrência e dificuldade de geração contínua de demanda. Assim, surge a seguinte pergunta de pesquisa:

De que maneira as estratégias de marketing digital adotadas pela Kopu Brindes influenciaram a geração de leads, a qualificação dos prospects e a conversão em vendas B2B no período analisado?

2.2 Objetivo Geral

Analisar como as estratégias de marketing digital utilizadas pela Kopu Brindes impactaram suas vendas B2B, considerando geração de leads, qualificação e conversão.

2.3 Objetivos Específicos

1. **Mapear o cenário inicial da Kopu Brindes**, identificando desafios, limitações e oportunidades antes da implementação do marketing digital.
2. **Descrever detalhadamente as estratégias de marketing digital adotadas**, incluindo ações de tráfego pago, redes sociais, inbound marketing, automação, conteúdo e funil de vendas B2B.
3. **Analisar as métricas de desempenho digital, resultados e impactos**, (CPL, CTR, taxa de conversão, qualificação de leads, engajamento, tráfego e alcance), comparando antes e depois das implementações.
4. **Identificar dificuldades, limitações e oportunidades de aprimoramento**, propondo estratégias futuras para expansão dos resultados digitais da Kopu Brindes

2.4 Justificativa

A Kopu Brindes atua em um segmento competitivo e ainda carente de estudos aplicados, o que torna o presente trabalho uma referência prática relevante para empresas que atuam no mercado de brindes corporativos. Além disso, o estudo

demonstra como pequenas e médias empresas (PMEs) podem adotar estratégias de marketing digital para melhorar seu desempenho comercial, alcançando resultados mensuráveis e escaláveis em ambientes B2B.

A relevância do tema torna-se ainda mais evidente em um mercado caracterizado pela baixa diferenciação dos produtos comercializados, uma vez que grande parte dos brindes corporativos é proveniente dos mesmos fornecedores e fabricantes, frequentemente localizados na China. Nesse contexto, fatores como posicionamento de marca, experiência do cliente, relacionamento comercial e estratégias de marketing digital passam a desempenhar papel fundamental na construção de vantagem competitiva e na geração de valor percebido pelos clientes.

Do ponto de vista teórico, observa-se a existência de uma lacuna na literatura relacionada à aplicação de estratégias de marketing digital em mercados B2B no contexto de PMEs brasileiras, especialmente no setor de brindes corporativos. Dessa forma, este trabalho contribui para a literatura ao apresentar evidências práticas e mensuráveis sobre a eficácia dessas estratégias em um estudo de caso real.

Sob a perspectiva prática, o estudo oferece à Kopu Brindes um diagnóstico estruturado de suas ações de marketing digital, permitindo compreender os impactos das estratégias adotadas ao longo do período analisado e possibilitando melhorias futuras na tomada de decisão. Além disso, os resultados obtidos podem servir como referência para outras empresas de pequeno e médio porte que atuam em mercados similares e buscam aprimorar seus processos de geração de demanda e conversão de vendas no ambiente digital.

Em termos sociais e econômicos, destaca-se a relevância das PMEs para a economia brasileira. De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), essas empresas representam aproximadamente 99% dos negócios do país e são responsáveis por cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB). Nesse contexto, iniciativas que contribuam para fortalecer sua competitividade e eficiência comercial têm impacto direto na geração de empregos, no desenvolvimento econômico e na sustentabilidade do ambiente empresarial.

Por fim, do ponto de vista profissional, o estudo gera contribuições relevantes para gestores de marketing, consultores e profissionais que atuam com geração de

demanda em mercados B2B. A análise das estratégias implementadas e dos resultados obtidos fornece insights práticos baseados em dados, que podem auxiliar na formulação de estratégias mais eficazes de marketing digital voltadas à aquisição e conversão de clientes no ambiente corporativo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing B2B envolve processos complexos de compra, diretamente influenciados por múltiplos decisores dentro das organizações. Kotler e Keller (2022) definem esse processo como “compra organizacional”, caracterizada por racionalidade, análise de valor e avaliação de riscos. Hutt e Speh (2021) complementam destacando que confiança, reputação e relacionamento são essenciais para fechar negócios B2B.

Para PMEs brasileiras, a digitalização tornou-se indispensável. Segundo Ryan (2016), o marketing digital oferece ferramentas acessíveis para segmentação, mensuração de desempenho e otimização contínua das ações, fatores essenciais para empresas com orçamento limitado.

O setor de brindes corporativos enfrenta desafios específicos como sazonalidade, personalização rápida, prazos curtos e forte concorrência nacional. A AMPRO (2024) ressalta que, apesar do crescimento do setor, poucas empresas utilizam estratégias digitais avançadas.

Tendências como *Account-Based Marketing* (ABM), conteúdo personalizado, automação, funil digital e *lead scoring* têm ampliado o desempenho de empresas B2B, tornando a qualificação de leads mais eficiente (DemandGen Report, 2023).

3.1 Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e ações realizadas em ambientes digitais com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores e às organizações (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Para os autores, o avanço da tecnologia digital alterou profundamente o comportamento do consumidor, que passou a assumir papel mais ativo no processo de compra, buscando informações, comparando fornecedores e avaliando experiências antes da decisão final.

Ryan (2016) destaca que uma das principais vantagens do marketing digital está na possibilidade de mensuração precisa dos resultados, permitindo o acompanhamento em tempo real de indicadores como tráfego, engajamento e conversão. Essa característica favorece a otimização contínua das estratégias, tornando o marketing mais orientado por dados e menos dependente de intuição.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) complementam que o marketing digital deve ser entendido como um processo integrado, envolvendo atração, conversão, relacionamento e fidelização, utilizando canais como mecanismos de busca, mídias sociais, anúncios pagos e conteúdo digital. Nesse contexto, a integração entre tecnologia, dados e comportamento do consumidor torna-se essencial para o alcance de melhores resultados.

3.2 Marketing B2B

O marketing *Business-to-Business* (B2B) refere-se às atividades de marketing direcionadas à comercialização de produtos e serviços entre organizações. Segundo Hutt e Speh (2010), o processo de compra B2B é caracterizado por decisões mais racionais, baseadas em critérios técnicos, econômicos e estratégicos, envolvendo múltiplos participantes no chamado *buying center*.

Kotler e Keller (2022) afirmam que, diferentemente do mercado B2C, as decisões no ambiente B2B tendem a apresentar ciclos de compra mais longos e maior complexidade, exigindo comunicação clara, propostas de valor bem definidas e comprovação de retorno sobre o investimento. Nesse contexto, fatores como confiança, relacionamento e valor percebido tornam-se centrais no processo de decisão.

Webster e Wind (1996) reforçam que o marketing B2B deve ser orientado à construção de relacionamentos de longo prazo, uma vez que a repetição de compras e a fidelização são mais relevantes do que transações pontuais. Assim, estratégias de marketing precisam ir além da promoção de produtos, focando também em credibilidade, reputação e suporte ao cliente.

3.3 Funil de Marketing

O funil de marketing representa as etapas pelas quais um potencial cliente passa desde o primeiro contato com a empresa até a conversão em venda. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o funil digital é composto, de forma geral, pelas fases de atração, conversão e relacionamento.

No ambiente B2B, esse funil tende a ser mais longo e complexo, devido à participação de diversos decisores e à necessidade de avaliação detalhada das soluções oferecidas. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a jornada de compra

organizacional envolve múltiplos pontos de contato e interações recorrentes ao longo do tempo.

Halligan e Shah (2014) ressaltam que, no marketing B2B, o funil deve ser sustentado por conteúdos informativos e educativos, capazes de apoiar o processo decisório e preparar o lead para o contato comercial. Dessa forma, o funil de marketing deixa de ser apenas um modelo de conversão e passa a atuar como ferramenta estratégica de qualificação e relacionamento.

3.4 Estratégias Digitais

As estratégias digitais no marketing B2B compreendem um conjunto de ações integradas voltadas à atração, qualificação e conversão de leads organizacionais. Entre essas estratégias, o inbound marketing destaca-se como uma abordagem relevante para mercados caracterizados por ciclos de venda mais longos e decisões complexas.

Halligan e Shah (2014) definem o *inbound marketing* como a prática de atrair clientes por meio de conteúdos relevantes e personalizados, em vez de abordagens interruptivas. Essa estratégia contribui para o fortalecimento da autoridade da marca e para a construção de relacionamento com potenciais clientes.

Godin (2018) reforça que propostas de valor claras e bem comunicadas são fundamentais para o sucesso das estratégias digitais, especialmente no contexto B2B, onde os decisores buscam soluções que gerem resultados concretos e mensuráveis.

Além disso, estratégias como tráfego pago, redes sociais, remarketing, *landing pages* e conteúdos técnicos direcionados aos decisores permitem segmentação precisa e maior eficiência na alocação de recursos, tornando o marketing digital uma ferramenta estratégica para empresas que atuam em mercados competitivos.

3.5 Métricas e Indicadores de Desempenho no Marketing Digital B2B

A mensuração de resultados constitui um dos principais diferenciais do marketing digital em relação às estratégias tradicionais de marketing. A possibilidade de monitorar, em tempo real, o desempenho das ações permite que as organizações adotem decisões mais assertivas, reduzam desperdícios de recursos e promovam melhorias contínuas em seus processos de aquisição e relacionamento com clientes. De acordo com Davenport (2018), organizações orientadas por dados apresentam

maior capacidade de adaptação às mudanças do mercado e melhor desempenho na tomada de decisões estratégicas.

No contexto do marketing digital B2B, a utilização de métricas e indicadores torna-se fundamental para avaliar a eficiência das estratégias implementadas e seu impacto nos resultados organizacionais. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2022), indicadores como Custo por Lead (CPL), Custo de Aquisição de Cliente (CAC), Retorno sobre Investimento (ROI), taxa de conversão e geração de oportunidades qualificadas permitem analisar o desempenho das campanhas e verificar sua contribuição para os objetivos de negócio.

Além dos indicadores operacionais, métricas relacionadas à rentabilidade e ao valor gerado pelos clientes têm ganhado relevância no ambiente B2B. Nesse sentido, o acompanhamento de indicadores como Lifetime Value (LTV) e da relação LTV/CAC possibilita uma visão mais estratégica sobre a sustentabilidade do crescimento empresarial, contribuindo para decisões relacionadas à alocação de recursos, expansão comercial e priorização de investimentos em marketing.

Farris et al. (2010) destacam que o monitoramento sistemático dos indicadores de desempenho permite identificar gargalos no funil de marketing e vendas, otimizar campanhas, aprimorar a qualificação de leads e alinhar as ações de marketing aos objetivos organizacionais. Dessa forma, as métricas deixam de atuar apenas como instrumentos de controle e passam a desempenhar papel estratégico na geração de valor, na melhoria da performance comercial e na sustentação do crescimento das empresas em mercados cada vez mais competitivos

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, pois busca compreender e propor soluções para um problema real enfrentado pela empresa Kopu Brindes no contexto de suas estratégias de marketing digital. De acordo com Gil (2019), pesquisas aplicadas têm como objetivo gerar conhecimentos voltados para a solução de problemas específicos presentes na realidade organizacional.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, uma vez que procura investigar um fenômeno ainda pouco explorado na literatura, a aplicação de estratégias de marketing digital em empresas B2B do setor de brindes corporativos, ao mesmo tempo em que descreve as práticas adotadas e seus resultados ao longo do período analisado. Segundo Antônio Joaquim Severino (2017), a pesquisa exploratória permite ampliar a compreensão sobre determinado fenômeno, enquanto a pesquisa descritiva busca registrar e analisar características, processos ou relações existentes em determinado contexto.

A abordagem metodológica adotada é mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas. Conforme apontam John W. Creswell e Vicki L. Plano Clark (2018), a utilização de métodos mistos permite integrar diferentes tipos de dados e perspectivas analíticas, possibilitando uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado.

Os dados utilizados na pesquisa foram obtidos por meio de documentos internos da empresa, incluindo relatórios de campanhas de tráfego pago (especialmente em plataformas de anúncios do Google), registros de geração de leads, dados de vendas, indicadores de desempenho comercial e informações de faturamento referentes ao período de 2023 a 2025. Esses dados permitiram calcular métricas relevantes de marketing e vendas, como custo por lead (CPL), custo por venda (CPV), taxa de conversão, ticket médio e retorno sobre investimento em mídia (ROAS).

A análise dos dados foi realizada por meio de comparação longitudinal dos indicadores ao longo dos três anos analisados, permitindo identificar mudanças no desempenho do funil de marketing e vendas após a implementação das estratégias digitais. Além disso, os resultados quantitativos foram interpretados à luz da literatura de marketing digital e marketing B2B, buscando compreender como as estratégias

adotadas contribuíram para a geração de leads, qualificação de oportunidades e conversão em vendas no contexto da empresa estudada.

4.1 Estratégia de pesquisa (estudo de caso)

O presente trabalho adota o método de estudo de caso único, estratégia adequada para a investigação aprofundada de fenômenos contemporâneos inseridos em seu contexto real. Segundo Robert K. Yin (2015), o estudo de caso é especialmente indicado quando os limites entre o fenômeno investigado e o contexto no qual ele ocorre não estão claramente definidos, permitindo uma análise detalhada das relações entre práticas organizacionais, decisões estratégicas e resultados obtidos.

A fim de ampliar o rigor metodológico da pesquisa, adotaram-se critérios de validade e confiabilidade recomendados para estudos de caso, com base em Yin (2015). Em relação à validade do construto, buscou-se utilizar múltiplas fontes de evidência, por meio da triangulação entre dados documentais, indicadores quantitativos extraídos dos sistemas da empresa e entrevistas semiestruturadas com atores estratégicos envolvidos nas decisões analisadas. Essa triangulação contribuiu para maior consistência interpretativa e redução de vieses associados ao uso de uma única fonte de dados

Nesse sentido, o método possibilita compreender de forma aprofundada como as estratégias de marketing digital foram estruturadas, implementadas e evoluíram ao longo do tempo na organização analisada. Além disso, o estudo de caso permite a utilização de múltiplas fontes de evidência, como documentos, indicadores quantitativos e entrevistas, favorecendo uma análise mais completa do fenômeno estudado. Destaca-se a participação do CEO da empresa, cuja visão contribuiu para a compreensão estratégica das decisões adotadas no período analisado.

A escolha da empresa Kopu Brindes como objeto de estudo justifica-se pela disponibilidade de dados reais, acesso às informações estratégicas da organização e pela relevância do caso para compreender a aplicação prática de estratégias de marketing digital no contexto B2B.

Entre as principais vantagens desse método estão a profundidade da análise e a possibilidade de compreender o fenômeno em seu contexto organizacional. Como limitação, destaca-se a menor possibilidade de generalização estatística dos

resultados para todo o mercado, característica comum em pesquisas baseadas em estudos de caso.

Este caso é instrumental por possibilitar compreender um fenômeno mais amplo — a contribuição do marketing digital para o crescimento de PMEs — a partir de uma realidade empírica concreta.

4.2 Unidade de análise e contexto da pesquisa

A unidade de análise deste estudo corresponde às estratégias de marketing digital adotadas pela empresa Kopu Brindes e seus impactos nos resultados comerciais da organização.

A Kopu Brindes é uma empresa brasileira que atua no segmento de brindes corporativos personalizados, atendendo principalmente clientes do mercado B2B. Seu modelo de negócio baseia-se na comercialização de produtos promocionais utilizados por empresas em ações de marketing, eventos corporativos e relacionamento com clientes.

O estudo analisa especificamente o processo de estruturação e evolução das estratégias digitais da empresa, incluindo campanhas de mídia paga, geração de leads, gestão do funil de vendas e integração entre marketing e equipe comercial.

O período analisado compreende os anos de 2023 a 2025, intervalo no qual a empresa passou por mudanças estratégicas relevantes em seu posicionamento de mercado, estrutura comercial e estratégias digitais. Esse período permite observar tanto o diagnóstico inicial da operação quanto a implementação das estratégias e seus resultados ao longo do tempo.

4.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio da triangulação de múltiplas fontes de evidência, prática recomendada em estudos de caso para aumentar a confiabilidade da pesquisa (YIN, 2015).

Os dados quantitativos foram obtidos a partir de relatórios internos da empresa, incluindo registros históricos das plataformas de marketing digital e sistemas de gestão comercial. Foram analisados documentos e bases de dados relacionados às campanhas digitais realizadas pela empresa, tais como relatórios de campanhas de

Google Ads e Meta Ads, planilhas internas de geração de leads, relatórios do sistema de CRM e histórico de vendas.

Esses dados permitiram a mensuração de indicadores relevantes para a análise do desempenho das estratégias digitais, incluindo métricas como número de leads gerados, custo por lead (CPL), taxa de conversão de vendas, ticket médio, custo de aquisição de clientes (CAC), faturamento e retorno sobre investimento em marketing (ROI/ROAS).

Os dados qualitativos foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com profissionais diretamente envolvidos nas decisões estratégicas da empresa, incluindo gestores de marketing, membros da equipe comercial e representantes da direção da Kopu Brindes.

As entrevistas seguiram um roteiro previamente elaborado, contendo questões abertas relacionadas à estruturação das estratégias digitais, processo de geração de demanda, gestão do funil de vendas, percepção sobre resultados obtidos e desafios enfrentados pela organização no período analisado. Esse tipo de entrevista permite explorar percepções, interpretações e experiências dos participantes, contribuindo para a compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado (Gil, 2019).

Também foram utilizados dados secundários provenientes de relatórios e estudos de mercado, incluindo publicações de instituições como SEBRAE, AMPRO e relatórios de tendências produzidos por consultorias especializadas em marketing B2B e transformação digital. Esses dados auxiliam na contextualização do caso estudado em relação às tendências do mercado e às práticas contemporâneas de marketing digital.

4.4 Análise dos dados

A análise dos dados foi conduzida por meio da combinação de técnicas qualitativas e quantitativas, permitindo uma compreensão abrangente das estratégias adotadas e de seus resultados.

A análise quantitativa consistiu na avaliação dos indicadores de desempenho relacionados às estratégias digitais da empresa, incluindo métricas como geração de leads, custo por lead, taxa de conversão, ticket médio, faturamento e retorno sobre investimento em marketing. Os dados foram organizados em tabelas e quadros,

possibilitando a comparação entre diferentes períodos e a identificação de tendências ao longo do tempo.

Já a análise qualitativa foi realizada a partir da interpretação das informações obtidas na entrevista com o CEO (APÊNDICE A) e documentos analisados, buscando identificar padrões, percepções e fatores estratégicos que influenciaram a implementação das ações de marketing digital. Esse processo permitiu compreender não apenas os resultados obtidos, mas também os fatores organizacionais e estratégicos que contribuíram para o desempenho observado.

A combinação dessas abordagens possibilitou relacionar as estratégias implementadas com os indicadores de desempenho da empresa, contribuindo para responder à pergunta de pesquisa proposta neste estudo.

5 ESTUDO DE CASO: KOPU BRINDES

5.1 Diagnóstico Inicial

No ano de 2023, a Kopu Brindes encontrava-se em um momento de transição estratégica, migrando de um posicionamento predominantemente orientado à performance para uma abordagem mais estruturada, contemplando aspectos como fortalecimento de marca, otimização de canais digitais e preparação para escalabilidade.

Até então, o modelo de aquisição de clientes era baseado principalmente em campanhas de tráfego pago, com foco na geração de leads direcionados a um time de vendas internas (*inside sales*). Esse modelo está alinhado ao marketing digital orientado à performance, no qual as ações são mensuradas por indicadores como custo por lead e taxa de conversão (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

No período em questão (2023), a empresa realizou um investimento total de R\$ 42.339,24 em campanhas digitais, resultando na geração de 792 leads, com custo por lead (CPL) de R\$ 53,47. A partir desses leads, foram concretizadas 168 vendas, representando uma taxa de conversão de 21,21% e custo por venda (CPV) de R\$ 252,02.

O faturamento total atingiu R\$ 4.411.815,63, com ticket médio de R\$ 26.260,81 e retorno sobre investimento em publicidade (ROAS) de 104,2, evidenciando elevada eficiência na conversão das oportunidades geradas.

Sob a ótica do marketing B2B, esses resultados indicam um modelo comercial eficiente, porém altamente dependente de canais de aquisição pagos e com baixa diversificação estratégica. Conforme Kotler e Keller (2022), mercados B2B exigem não apenas geração de demanda, mas também construção de valor, relacionamento e posicionamento competitivo ao longo do tempo.

Além disso, observa-se ausência de uma estratégia mais estruturada de marca, portfólio e jornada do cliente, elementos considerados essenciais para sustentação de crescimento no longo prazo (HUTT; SPEH, 2021).

Dessa forma, o diagnóstico inicial evidencia que, embora a empresa apresentasse bons indicadores de conversão e retorno financeiro, existiam oportunidades claras de evolução estratégica, especialmente no que se refere à

escalabilidade do modelo, diversificação de canais e fortalecimento da proposta de valor.

5.2 Mudanças Implementadas

Com base nos resultados obtidos em 2023, a Kopu Brindes definiu como diretriz estratégica o crescimento escalável da operação, estabelecendo uma meta de expansão de 30% para o período seguinte. Para isso, foram implementadas mudanças estruturais nas áreas de marketing, comercial e posicionamento de mercado.

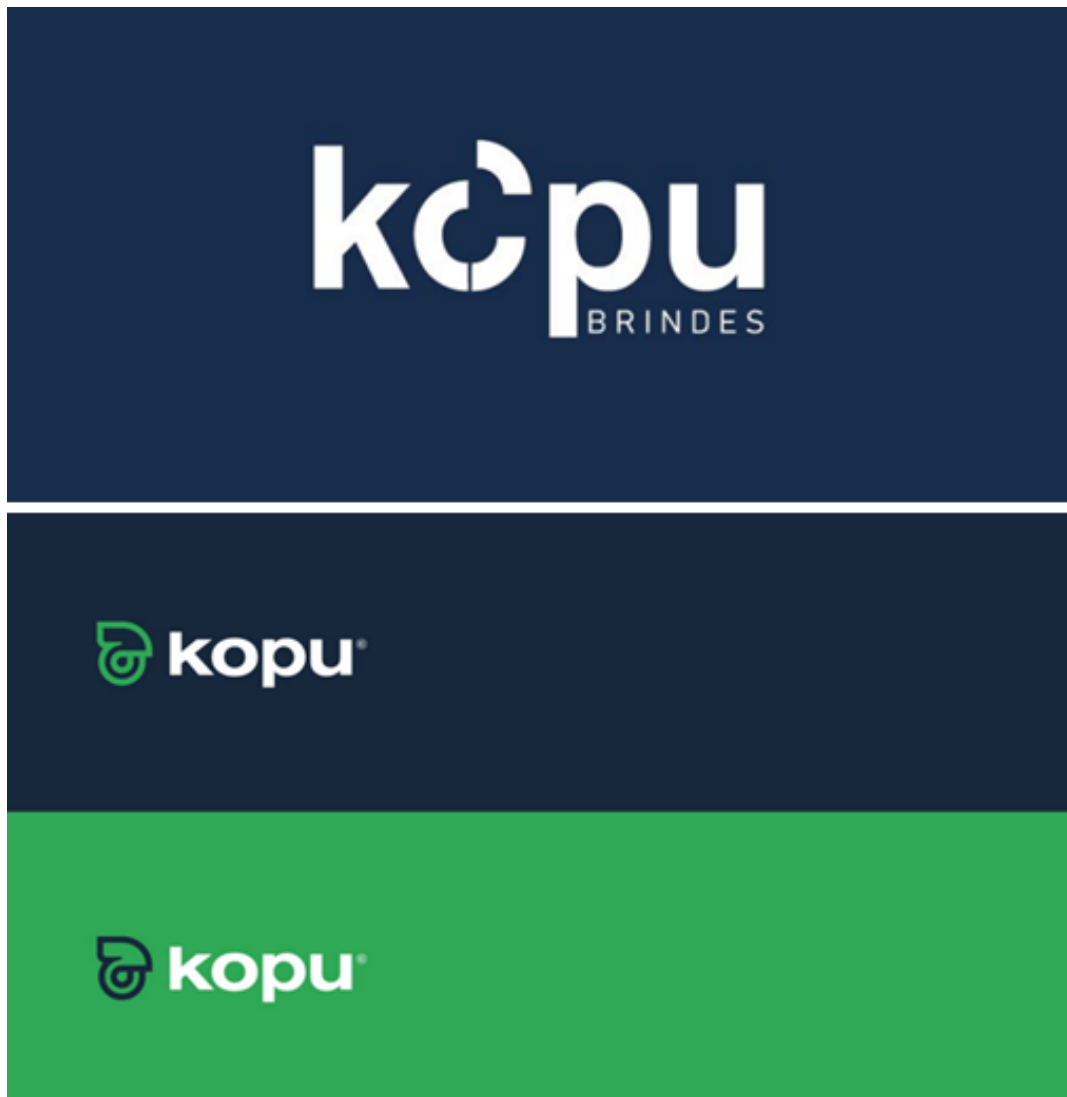
A primeira iniciativa foi o rebranding da marca, incluindo redefinição do posicionamento, construção de arquétipos (Figura 1), ajuste do tom de voz e desenvolvimento de uma nova identidade visual (Figura 2 - Versões logo da Kopu Brindes). Essa ação está alinhada à perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que destacam a importância da construção de marca no ambiente digital como forma de gerar diferenciação e conexão com o público.

Figura 1 - Arquétipos Kopu Brindes



Fonte: Rebranding Kopu Brinde, 2023.

Figura 2 - Versões logo da Kopu Brindes (antiga e nova)



Fonte: Rebranding Kopu Brindes, 2023.

No âmbito de produto e portfólio, foi realizada uma reorganização estratégica com foco em competitividade e na incorporação de produtos sustentáveis (Figura 3). Essa decisão reflete a necessidade de adaptação às demandas do mercado e aumento do valor percebido, fator determinante nas decisões de compra B2B (HUTT; SPEH, 2021). A adoção dessa estratégia possibilitou a atração de clientes de maior porte, ampliando a relevância da empresa no mercado.

Figura 3 - Produtos ecológicos de produção própria.



Fonte: Página web, Kopu 2026.

Em relação à aquisição de clientes, houve a implementação de um novo site institucional, com estrutura moderna, integração com fornecedores e atualização em tempo real (Figura 4), melhorando a experiência do usuário e reduzindo fricções no processo de compra.

Figura 4 - Site institucional



Fonte: site da kopu, 2026.

Paralelamente, foi realizado um aumento significativo no investimento em tráfego pago, saindo de R\$ 42.339,24 no de 2023 para R\$ 241.783,46 no ano de 2025,

estratégia amplamente utilizada para captura de demanda ativa no ambiente digital (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

No campo comercial, a empresa promoveu a estruturação do time de vendas, com treinamentos em técnicas avançadas, adoção de CRM e gestão da jornada de compra.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a gestão da experiência do cliente ao longo da jornada influencia diretamente a taxa de conversão, especialmente em mercados B2B com múltiplos pontos de contato.

Adicionalmente, foi realizada uma expansão geográfica, com a abertura de uma filial na cidade de São Paulo no ano de 2025, principal polo econômico do país. Essa estratégia está associada ao aumento de competitividade e proximidade com grandes contas, reforçando a presença da empresa em mercados estratégicos.

No ano de 2024, essas mudanças resultaram em crescimento expressivo, com investimento de R\$ 95.491,07, geração de 8.001 leads (CPL de R\$ 11,94) e 1.849 vendas, com taxa de conversão de 23,11%. O faturamento atingiu R\$ 7.419.256,08, com ROAS de 77,7.

No ano de 2025, observou-se a consolidação da maturidade das estratégias implementadas. A empresa manteve o modelo digital escalável e ampliou sua atuação com a entrada em processos licitatórios, criando um canal de aquisição de clientes no setor público. Essa diversificação estratégica reforça a lógica de expansão de mercado e aumento de competitividade, conforme discutido por Kotler e Keller (2022).

Mesmo com estrutura enxuta, o novo canal apresentou alta performance, contribuindo para o crescimento do faturamento e fortalecimento da marca no mercado regional.

No período, a empresa investiu R\$ 241.783,46, gerando 11.796 leads (CPL de R\$ 20,50) e 2.990 vendas, com taxa de conversão de 25,35%. O faturamento total alcançou R\$ 14.601.448,39, com ROAS de 60,4.

Os resultados evidenciam a evolução de um modelo inicialmente orientado à performance para uma operação mais estruturada, integrando marketing digital, eficiência comercial e expansão estratégica.

5.3 Dados Reais

Com o objetivo de analisar a evolução das estratégias implementadas, foram consolidados os principais indicadores de desempenho da Kopu Brindes no período de 2023 a 2025, considerando métricas de investimento, geração de leads, conversão e faturamento.

A Tabela 1 apresenta a síntese dos dados coletados:

Tabela 1- Resumo dos Principais indicadores de Marketing

Indicador	2023	2024	2025
Investimento (R\$)	R\$ 42.339,24	R\$ 95.491,07	R\$ 241.783,46
Leads	792	8.001	11.796
CPL (R\$)	R\$ 53,47	R\$ 11,94	R\$ 20,50
Vendas	168	1.849	2.990
CPV (R\$)	R\$ 252,02	R\$ 51,66	R\$ 80,86
Taxa de Conversão	21,21%	23,11%	25,35%
Faturamento (R\$)	R\$ 4.411.815,63	R\$ 7.419.256,08	R\$ 14.601.448,39
Ticket Médio (R\$)	R\$ 26.260,81	R\$ 4.012,58	R\$ 4.883,43
ROAS	104,2	77,7	60,4

Fonte: dados obtidos de relatórios internos da empresa, 2025.

Os dados evidenciam um crescimento significativo em volume de leads, vendas e faturamento ao longo do período analisado, acompanhado por variações nos indicadores de eficiência, como custo por lead e retorno sobre investimento.

Verifica-se uma variação no ticket médio ao longo do período, com redução entre 2023 e 2024 e aumento parcial em 2025.

A partir dos indicadores apresentados, realizou-se uma análise estratégica com o objetivo de identificar os principais fatores que explicam o crescimento da empresa

no período analisado, bem como avaliar a eficiência e a sustentabilidade do modelo de aquisição de clientes adotado.

Quadro 1 - Análise Estratégica dos Indicadores de Marketing (2023–2025)

Dimensão analisada	Evidências nos dados	Interpretação estratégica	Implicações gerenciais
Driver principal de crescimento	Investimento +5,7x; Leads +14,9x; Vendas +17,8x	Crescimento superior ao aumento do investimento indica ganhos de eficiência no funil comercial	Escala baseada em mídia paga e melhoria do processo comercial
Canal predominante de aquisição	Crescimento de leads proporcional ao investimento em mídia digital	Estratégia orientada a performance marketing , com predominância de tráfego pago	Google Ads consolidou-se como principal canal de aquisição
Trade-off estratégico	Ticket médio caiu de R\$ 26.260 (2023) para R\$ 4.012 (2024)	Estratégia de crescimento baseada em redução de ticket e aumento de volume	Ampliação da base de clientes e ganho de escala
Eficiência do funil comercial	Conversão aumentou de 21,21% para 25,35%	Melhoria na qualificação de leads e gestão da jornada de compra	Estruturação do time de vendas e uso de CRM
Sustentabilidade do modelo	ROAS caiu de 104,2 para 60,4 enquanto vendas cresceram	Indício de retornos marginais decrescentes com maior investimento	Modelo escalável, porém com risco de dependência de mídia paga
Diversificação de canais	Entrada em licitações públicas (2025)	Ampliação do mix de aquisição	Redução parcial do risco de dependência digital

Fonte: elaborado pelos autores, 2026.

Dado o contexto, um indicador que se sobressai na análise, se trata do ROAS. A partir dos dados apresentados no estudo, é possível identificar uma tendência clara de redução ao longo do período, apesar do crescimento expressivo em faturamento e volume de vendas. Isso caracteriza um comportamento comum em estratégias de escala de marketing de performance, no qual o aumento do investimento amplia os resultados absolutos, mas reduz gradualmente a eficiência marginal.

Quadro 2 - Análise do ROAS no período (2023–2025)

Ano	Investimento em Marketing (R\$)	Faturamento (R\$)	ROAS	Interpretação Estratégica
2023	R\$ 42.339,24	R\$ 4.411.815,63	104	Altíssima eficiência de mídia. Indica atuação em um mercado com forte demanda existente e alta competição nos canais pagos . Estratégia altamente lucrativa , porém, com baixa escala .
2024	R\$ 95.491,07	R\$ 7.419.256,08	77,7	Redução do ROAS devido ao aumento do investimento e expansão da aquisição de clientes. Ainda assim, o retorno permanece elevado, indicando eficiência do modelo de marketing digital .
2025	R\$ 241.783,46	R\$ 14.601.448,39	60,4	Continuidade da redução do ROAS , associada à estratégia de escala. Apesar da queda relativa, houve crescimento significativo em faturamento e volume de vendas , indicando expansão do mercado atendido .

Fonte: elaborado pelos autores, 2026.

A redução do **ROAS** observada entre **2023** e **2025** não representa necessariamente perda de eficiência estratégica, mas sim um efeito esperado em

processos de expansão de investimento em marketing digital. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), campanhas digitais frequentemente apresentam retornos marginais decrescentes à medida que o investimento aumenta, pois os primeiros recursos capturam a demanda mais qualificada, enquanto investimentos adicionais passam a atingir públicos progressivamente menos propensos à conversão.

No caso analisado, embora o **ROAS** tenha reduzido de **104,2** para **60,4**, o faturamento cresceu de **R\$ 4,4 milhões** para **R\$ 14,6 milhões**, evidenciando que a estratégia adotada priorizou escala de receita e expansão de mercado, mesmo com redução relativa da eficiência do investimento.

Além disso, o aumento do investimento em marketing foi acompanhado por melhorias na taxa de conversão e expansão dos canais de aquisição, como a entrada em processos licitatórios, o que contribuiu para sustentar o crescimento do faturamento ao longo do período analisado.

Sob a perspectiva estratégica, os resultados indicam que o **modelo de marketing** da empresa **evoluiu** de uma operação altamente eficiente em pequena escala para uma estrutura mais robusta e orientada ao crescimento, ainda que com maior dependência de investimento contínuo em mídia paga.

6 Análise Estratégica dos Resultados

6.1 Marketing digital aumenta a previsibilidade de crescimento

A análise dos dados permite compreender não apenas a evolução dos indicadores operacionais, mas também os fatores estratégicos responsáveis pelo crescimento da Kopu Brindes no período analisado. O primeiro aspecto relevante refere-se ao crescimento expressivo na geração de leads, que passou de 792 em 2023 para 11.796 em 2025. Embora esse aumento esteja relacionado à ampliação do investimento em marketing digital, observa-se que a expansão dos resultados foi proporcionalmente superior ao crescimento do investimento, indicando ganhos de eficiência no processo de aquisição de clientes.

Nesse contexto, identifica-se que o principal driver de crescimento foi a combinação entre tráfego pago escalável e aprimoramento do funil comercial, estratégia amplamente utilizada em modelos de marketing digital orientados à performance (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). A estrutura baseada na geração de

leads qualificados direcionados a um time de vendas internas permitiu ampliar significativamente o volume de oportunidades comerciais, aumentando a previsibilidade da geração de demanda e sustentando o crescimento da empresa.

6.2 Integração entre marketing e vendas impulsiona a conversão

Essa interpretação é corroborada pela percepção da gestão da empresa. Segundo o CEO da Kopu Brindes, os principais fatores de crescimento foram a estruturação do processo comercial, a escala em mídia paga e o foco em recorrência de clientes, evidenciando a importância da integração entre marketing e vendas.

A evolução da taxa de conversão, que passou de 21,21% em 2023 para 25,35% em 2025, reforça a importância das mudanças implementadas na estrutura comercial, especialmente a adoção de CRM, treinamento da equipe de vendas e melhoria na gestão da jornada do cliente. Segundo Lemon e Verhoef (2016), a integração entre marketing e vendas e a gestão consistente da experiência do cliente ao longo da jornada são fatores determinantes para o aumento da eficiência de conversão em mercados B2B.

6.3 Estratégia de escala amplia a participação de mercado

Outro aspecto estratégico relevante refere-se à alteração no perfil das vendas. Observa-se uma redução significativa no ticket médio entre 2023 e 2024, passando de R\$ 26.260,81 para R\$ 4.012,58. Esse movimento indica uma mudança estratégica da empresa, que deixou de concentrar suas vendas em contratos de maior valor para ampliar o volume de clientes atendidos.

Tal decisão está alinhada a estratégias de crescimento baseadas em escala, nas quais organizações priorizam a expansão da base de clientes para aumentar participação de mercado (Kotler; Keller, 2022). Apesar dessa redução inicial, observa-se recuperação parcial do ticket médio em 2025, alcançando R\$ 4.883,43, o que sugere um processo de equilíbrio entre volume e valor das vendas à medida que a empresa amplia sua presença no mercado.

6.4 Dados permitem otimização contínua dos resultados

A evolução dos indicadores analisados demonstra a importância da utilização de dados para orientar decisões estratégicas e operacionais. O acompanhamento

sistemático das métricas permitiu identificar oportunidades de melhoria, otimizar campanhas e aperfeiçoar o processo de conversão ao longo do período estudado.

A utilização de indicadores relacionados à geração de leads, conversão e faturamento contribuiu para uma gestão mais orientada por evidências, favorecendo ajustes contínuos nas estratégias de marketing e vendas e aumentando a eficiência das ações implementadas.

6.5 Estratégia digital gera escala, mas exige sustentabilidade

No que se refere aos canais de aquisição, os dados indicam que o tráfego pago foi o principal mecanismo de geração de demanda durante o período analisado. Diferentemente de estratégias baseadas predominantemente em inbound marketing ou Account-Based Marketing (ABM), o modelo adotado pela empresa priorizou a captura de demanda ativa no ambiente digital, característica comum em mercados B2B com alta competitividade e forte presença de pesquisa online por parte dos compradores (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Entretanto, a análise também evidencia um potencial risco estratégico relacionado à dependência de mídia paga como principal fonte de aquisição de clientes. Conforme destacam Kotler e Keller (2022), modelos de crescimento excessivamente dependentes de canais pagos podem apresentar limitações de sustentabilidade no longo prazo.

Nesse sentido, a entrada da empresa no mercado de licitações públicas em 2025 representa um movimento relevante de diversificação de canais comerciais. Além de ampliar o mercado atendido, essa estratégia contribui para reduzir a dependência exclusiva de canais digitais pagos, fortalecendo a resiliência do modelo de crescimento.

6.6 Conclusão da análise estratégica

De forma geral, observa-se que o crescimento da Kopu Brindes foi impulsionado pela combinação entre estratégias de marketing digital orientadas à performance, integração entre marketing e vendas, utilização de dados para tomada de decisão e expansão estratégica de mercado. Os resultados evidenciam que o marketing digital contribuiu para aumentar a previsibilidade do crescimento, ampliar a eficiência comercial e gerar escala operacional. Entretanto, a sustentabilidade desse

modelo depende da diversificação dos canais de aquisição e do fortalecimento de estratégias complementares que reduzam a dependência de mídia paga no longo prazo.

7 SUGESTÕES DE MELHORIA

Com base na análise dos dados quantitativos, na interpretação estratégica dos resultados e nas percepções obtidas por meio das entrevistas com os gestores da empresa, são apresentadas a seguir sugestões de melhoria com o objetivo de aumentar a eficiência das estratégias de marketing e a sustentabilidade do crescimento da Kopu Brindes.

Inicialmente, observa-se que o modelo atual é fortemente orientado à geração de demanda por meio de tráfego pago, especialmente em plataformas de busca. Embora esse modelo tenha se mostrado altamente eficaz para escalabilidade e crescimento de curto e médio prazo, ele apresenta riscos relacionados à dependência de mídia paga e à pressão sobre margens à medida que o investimento aumenta. Nesse contexto, recomenda-se a diversificação dos canais de aquisição, com o desenvolvimento de estratégias complementares, como marketing de conteúdo e inbound marketing. Conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a diversificação de canais contribui para a construção de ativos digitais e redução da dependência de mídia paga.

Adicionalmente, sugere-se a implementação gradual de estratégias de Account-Based Marketing (ABM), especialmente para clientes de maior porte e maior valor agregado. Essa abordagem permite maior personalização da comunicação e maior eficiência na conversão em mercados B2B, conforme discutido por Kotler e Keller (2022). Considerando que a empresa já possui experiência com grandes contas, essa estratégia pode contribuir para aumento do ticket médio e fortalecimento do relacionamento com clientes estratégicos.

Outro ponto relevante refere-se ao fortalecimento da marca e posicionamento estratégico. O rebranding realizado representou um avanço importante, porém a continuidade desse processo, com investimentos em branding e comunicação institucional, pode aumentar o valor percebido da marca e reduzir a sensibilidade ao preço, fator essencial para melhoria de margem. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), marcas fortes geram diferenciação competitiva e maior conexão com o público.

Em relação ao modelo de negócio, destaca-se a oportunidade de expansão por meio da verticalização da produção, conforme mencionado pela gestão da empresa

na entrevista realizada, (APÊNDICE A) com a criação da unidade Kopu Têxtil. Essa estratégia pode contribuir diretamente para o aumento da margem operacional, controle da cadeia produtiva e diferenciação competitiva. Além disso, permite maior flexibilidade na oferta de produtos e maior controle sobre prazos e qualidade.

Também se recomenda a evolução da gestão de dados e indicadores, com foco em métricas mais avançadas, como Lifetime Value (LTV) e relação LTV/CAC, permitindo uma visão mais estratégica do crescimento. Conforme Farris et al. (2010), a utilização de métricas financeiras associadas ao marketing contribui para decisões mais assertivas e sustentáveis.

Por fim, destaca-se a importância da continuidade na qualificação do time comercial e na otimização da jornada do cliente, integrando marketing e vendas de forma ainda mais estruturada. Conforme Lemon e Verhoef (2016), a gestão da experiência do cliente ao longo da jornada é determinante para aumento da conversão e fidelização.

De forma geral, as sugestões apresentadas visam não apenas a continuidade do crescimento, mas também a construção de um modelo mais equilibrado, sustentável e orientado à geração de valor no longo prazo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing digital nas vendas B2B da empresa Kopu Brindes, considerando o período de 2023 a 2025. A partir da análise dos dados coletados e da aplicação do referencial teórico, foi possível compreender de forma aprofundada a relação entre marketing digital, geração de demanda e desempenho comercial.

Os resultados evidenciam que as estratégias adotadas pela empresa tiveram impacto significativo no crescimento das vendas, com aumento expressivo no volume de leads, taxa de conversão e faturamento. Destaca-se, especialmente, o papel do tráfego pago como principal canal de aquisição, aliado à estruturação do funil comercial e à expansão de mercado, como fatores determinantes para o crescimento observado.

Nesse sentido, o estudo confirma a relevância do marketing digital como ferramenta estratégica para empresas B2B, conforme apontado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), evidenciando sua capacidade de gerar escala e resultados mensuráveis.

Do ponto de vista teórico, o trabalho contribui ao apresentar uma aplicação prática dos conceitos de marketing digital e vendas B2B em uma pequena e média empresa brasileira, contexto ainda pouco explorado na literatura. Já no âmbito prático, os resultados oferecem insights relevantes para gestores e profissionais da área, demonstrando como a integração entre marketing e vendas pode potencializar resultados organizacionais. Neste contexto, o estudo amplia a discussão sobre marketing digital B2B em pequenas e médias empresas ao evidenciar, em um cenário empírico brasileiro, como estratégias orientadas à performance podem interagir com capacidades comerciais e decisões estratégicas para sustentar crescimento.

Entretanto, a análise também evidenciou limitações importantes no modelo adotado, especialmente no que se refere à dependência de mídia paga como principal fonte de aquisição de clientes. Embora eficaz no curto prazo, essa estratégia apresenta riscos de sustentabilidade no longo prazo, reforçando a necessidade de diversificação de canais e fortalecimento da marca.

Como limitações do estudo, destaca-se o fato de se tratar de um estudo de caso único aplicado à realidade específica da Kopu Brindes, cuja análise se baseou

em dados internos da organização e em seu contexto particular de atuação. Dessa forma, os resultados devem ser interpretados à luz das características do caso estudado, não sendo possível generalizá-los para outras empresas, setores ou realidades de mercado. Assim, o presente trabalho busca contribuir para a compreensão do papel das estratégias de marketing digital no contexto analisado, sem a pretensão de esgotar o tema ou estabelecer conclusões de aplicação universal.

Dessa forma, conclui-se que o marketing digital, quando estruturado de forma estratégica e integrado ao processo comercial, pode ser um importante vetor de crescimento para empresas B2B, desde que acompanhado de uma visão de longo prazo e de estratégias complementares que garantam a sustentabilidade do modelo.

REFERÊNCIAS

GARTNER. Future of sales: digital-first selling will dominate B2B sales interactions. Stamford: Gartner, 2023.

SEBRAE. Anuário do trabalho nos pequenos negócios 2024. Brasília: SEBRAE, 2024. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2026.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (AMPRO).

Panorama do mercado de marketing promocional e brindes no Brasil. São Paulo: AMPRO, 2024.

VAJRE, Sangram; ALBRIGHT, Eric. Account-Based Marketing for Dummies. Hoboken: Wiley, 2016.

DEMANDGEN REPORT.

The 2023 B2B Buyers Survey Report: Understanding the evolving B2B buying journey. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2022.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. Business marketing management: B2B. 12. ed. Boston: Cengage Learning, 2021.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. Business marketing management: B2B. 10. ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2010.

WEBSTER, Frederick E.; WIND, Yoram. Organizational buying behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1996.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken: Wiley, 2014.

GODIN, Seth. *This is marketing: you can't be seen until you learn to see*. New York: Portfolio/Penguin, 2018.

DAVENPORT, Thomas H. *The AI advantage: how to put the artificial intelligence revolution to work*. Cambridge: MIT Press, 2018.

FARRIS, Paul W. et al. *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

CRESWELL, John W.; PLANO CLARK, Vicki L. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A — Entrevista Semiestruturada com CEO Kopu Brindes.

Perfil do entrevistado:

- Nome e cargo: Vinícius Bitencourt - CEO
- Tempo de empresa: 12 anos

Diagnóstico inicial

1. Como você descreve o modelo de aquisição de clientes da empresa antes das mudanças estratégicas implementadas a partir de 2023?

R: Antes de 2023, a gente já crescia, mas de forma pouco estruturada. A aquisição era muito concentrada em Google Ads, só que sem muita inteligência por trás, era mais “rodar campanha e atender”.

A gente não tinha um funil bem definido, não separava bem os tipos de lead, nem tinha um processo comercial claro. Então, mesmo gerando demanda, a conversão não acompanhava.

Resumindo: tinha volume, mas faltava estratégia.

Drivers de crescimento

2. Na sua percepção, quais foram os principais fatores que impulsionaram o crescimento da empresa entre 2023 e 2025?

R: Na minha opinião foram três coisas principais:

1 - Organização do comercial

A gente parou de só vender e começou a entender mais das vendas. Criamos processo, pipeline, cadência, pré-vendas... isso mudou o jogo.

2 - Escala em mídia paga

Além de aumentar muito o investimento, começamos a entender o que cada real investido queria dizer. Começamos a entender lead, origem, qualidade, e quanto levava até o fechamento.

3 - Foco em recorrência

Antes era muito transacional. Hoje a gente trata cliente como ativo. Isso aumentou muito o faturamento sem depender só de novos leads.

3. Entre as mudanças implementadas (rebranding, novo site, aumento de mídia paga, estruturação comercial e expansão geográfica), que tiveram maior impacto nos resultados?

R: A estruturação comercial, sem dúvida, é a estratégia que mais gera resultado no curto prazo.

Quando você organiza o time, cria processo, define funil e cadência, o impacto é quase imediato. Você começa a converter melhor aquilo que já estava entrando.

Mas tem um ponto importante: isso sozinho não sustenta crescimento no longo prazo.

O que realmente constrói um resultado perene é a fidelização de clientes e a construção de uma empresa com cara de marca forte.

Canais e estratégia de marketing

4. Qual canal de aquisição de clientes tem apresentado melhor desempenho para a empresa e por quais razões?

R: Hoje, sem dúvida, é o Google Ads. Porque a gente trabalha com a intenção do cliente. O cliente já está procurando “brindes personalizados”, então ele já vem mais quente.

5. De que forma o investimento em tráfego pago contribuiu para o aumento da geração de leads e vendas?

R: O tráfego pago foi o principal motor de crescimento. Mas o ponto importante é que não é só gerar lead.

A gente passou a entender qualidade de lead, medir conversão por vendedor, ajustar campanha com base em venda, não só em clique. Então o tráfego deixou de ser custo grande e virou um canal de crescimento. Hoje a gente consegue escalar sabendo o que esperar.

Mudanças no modelo comercial

6. A empresa passou por mudanças no perfil das vendas, incluindo aumento de volume e redução do ticket médio. Como essa decisão estratégica foi avaliada internamente?

R:Essa foi uma aposta estratégica bem importante pra gente. A gente entendeu que, com produção própria, não fazia sentido ficar trabalhando com pouco volume. A estrutura que a gente tinha pedia escala. Além disso, a gente também não queria ficar dependente sempre dos mesmos clientes. Precisávamos ampliar a base, ganhar mais mercado.

E olhando para o setor, isso já era uma tendência clara. A maior parte das empresas de brindes que crescem de verdade jogam no volume. Então, de certa forma, era um caminho quase óbvio.

Porque não é só vender mais barato ou em maior quantidade... Você muda tudo: operação, time, os processos e dinâmica comercial

Foi uma decisão grande, que realmente mudou o rumo da empresa.

Hoje a gente tem uma base muito maior de clientes e uma estrutura preparada para escala, e isso abriu espaço para crescer de forma muito mais consistente.

Escalabilidade e novos mercados

7. Como a expansão geográfica e a entrada em licitações públicas impactaram o crescimento e a diversificação de clientes da empresa?

R: A abertura da filial em São Paulo foi uma das decisões mais importantes que a gente tomou.

Isso veio muito da observação de mercado. Conversando com fornecedores e olhando os dados, ficou muito claro que o volume de brindes que gira em São Paulo é muito maior do que no Sul. O que a gente movimentava em Santa Catarina não chegava nem perto do faturamento das empresas de São Paulo.

Então a gente decidiu testar, alugamos uma sala, criamos um endereço em SP... e o jogo virou de novo.

As vendas cresceram rápido, e hoje São Paulo já é o nosso segundo maior estado em faturamento.

Mas não foi simples, no começo a gente teve bastante dificuldade de adaptação, principalmente no atendimento. O perfil do cliente paulista é diferente:

Nosso time não estava preparado para isso no início. Tivemos que ajustar discurso, velocidade de resposta e postura comercial.

Já a entrada em licitações foi outro movimento muito estratégico. Ela impactou diretamente na margem e no ticket médio, porque vendas para órgãos públicos geralmente são contratos maiores.

Ainda estamos estruturando e escalando essa vertical, mas ela já se provou muito forte. Para ter uma ideia, a projeção é que em 2026 o faturamento vindo de licitações seja equivalente ao faturamento de clientes novos, só que com um nível de investimento menor.

Desafios estratégicos

8. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas durante a implementação das novas estratégias de marketing e vendas?

R: O maior desafio, sem dúvida, foi lidar com pessoas e processos. No papel, a estratégia é sempre muito clara, mas na prática, fazer isso rodar no dia a dia exige um nível de organização e disciplina muito maior. A gente precisou treinar constantemente o time, ajustar o padrão de atendimento, garantir velocidade nas respostas e, principalmente, trazer pessoas que fazem as coisas acontecer. Além disso, cada mudança exigia uma adaptação do time, e isso nunca acontece de forma instantânea.

Outro ponto que pesou bastante foi o crescimento acelerado. Quando você aumenta investimento em marketing, principalmente em tráfego pago, você puxa muito mais volume de leads, e isso exige estrutura para absorver essa demanda. Se o processo não está bem redondo, você começa a perder oportunidade.

E junto com isso, veio um desafio financeiro, a sazonalidade do mercado exige muito do fluxo de caixa. O segmento de brindes tem variações muito fortes ao longo do ano, com picos bem definidos e períodos mais fracos. Como a gente aumentou bastante o investimento para crescer, isso passou a impactar diretamente o fluxo de caixa. Em

meses mais fracos, o custo continua alto, mas o retorno não acompanha no mesmo ritmo.

Então, além de organizar operação e time, a gente também teve que aprender a gerir melhor o caixa, prever esses ciclos e tomar decisões mais estratégicas ao longo do ano.

Sustentabilidade do modelo

9. Considerando a forte utilização de tráfego pago, você acredita que o modelo atual de crescimento é sustentável no longo prazo? Quais ajustes estratégicos podem ser necessários no futuro?

R: O modelo baseado em tráfego pago é sustentável, sim, mas desde que ele não seja a única base do crescimento.

Hoje, o tráfego pago ainda é o nosso principal motor, ele traz previsibilidade, escala e velocidade. Foi através dele que a gente conseguiu crescer e estruturar a operação. Mas com o tempo, fica claro que depender exclusivamente disso começa a limitar o negócio, principalmente pelo aumento de custo e pela concorrência.

O que a gente entende hoje é que o próximo nível da empresa não está só em investir mais, e sim em investir melhor e, principalmente, diversificar as fontes de crescimento.

O foco agora está muito em entender qual é a próxima estratégia que vai destravar esse novo ciclo de crescimento. Esse é o desafio deste ano. A aposta está em diversificar produto, buscamos construir um setor inteiro de confecção para produzir os nossos próprios produtos como mochilas, bolsas e necessaires. O objetivo é aumentar a margem para que possamos voltar a investir forte no crescimento da empresa.

O futuro não é parar de investir em tráfego, é garantir que a empresa continue crescendo mesmo sem depender só dele.