

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

LUCAS GABRIEL DA SILVA

**Marketing digital para clínicas locais: estratégias de tráfego pago  
e funil de vendas para captação de clientes em Campinas**

Indaiatuba

2025

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

LUCAS GABRIEL DA SILVA

**Marketing digital para clínicas locais: estratégias de tráfego pago  
e funil de vendas para captação de clientes em Campinas**

Trabalho de Graduação apresentado por Lucas Gabriel da Silva como pré-requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, elaborado sob a orientação da Profa. Dra. Camila Concato.

Indaiatuba

2025

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso realizado em uma clínica de nutrição esportiva de Campinas (SP) que buscava, com recursos limitados, aumentar a chegada de novos pacientes. Durante três meses foram rodadas campanhas segmentadas no *Meta Ads* com investimento fixo de R\$ 550,00 mensais, sustentadas por um funil de vendas simples, porém bem definido. O acompanhamento semanal de métricas, como impressões, custo por *lead* (*CPL*), taxa de cliques (*CTR*) e engajamento, orientou ajustes rápidos em criativos, segmentação e ofertas. Aos poucos o *CPL* caiu de R\$ 27,50 para R\$ 14,10, a *CTR* subiu de 1,0% para 1,3% e a clínica passou a receber, em média, 39 *leads* por mês, quase o dobro do primeiro ciclo. A rotina de conteúdo educativo nas redes também fez diferença: as interações cresceram cerca de 30%, reforçando a autoridade da marca. Os dados indicam que, mesmo com orçamento enxuto, a combinação de tráfego pago bem direcionado e funil de vendas claro pode tornar pequenas clínicas mais visíveis e competitivas no concorrido mercado de saúde e bem-estar.

**Palavras-chave:** marketing digital. tráfego pago. funil de vendas. clínica de nutrição. captação de clientes.

## ABSTRACT

This case study examines how a small sports-nutrition clinic in Campinas, Brazil, increased new-patient inquiries despite a limited budget. Over a three-month period, highly targeted Meta Ads campaigns were run with a fixed monthly spend of R\$ 550.00 and supported by a straightforward yet well-designed sales funnel. Weekly tracking of impressions, cost per lead (CPL), click-through rate (CTR) and social-media engagement guided quick tweaks to creatives, targeting and offers. Gradually the CPL fell from R\$ 27.50 to R\$ 14.10, the CTR rose from 1.0% to 1.3%, and the clinic began averaging 39 leads per month, nearly double the first cycle. A steady flow of educational content on social platforms also paid off: interactions grew by roughly 30%, strengthening the clinic's authority. The data suggest that, even with a lean budget, the mix of well-directed paid traffic and a clear sales funnel can make small clinics more visible and competitive in the crowded health and wellness market.

**Keywords:** digital marketing. paid traffic. sales funnel. nutrition clinic. client acquisition.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>5</b>
<b>Fundamentação Teórica .....</b>	<b>5</b>
1.1 Administração .....	5
1.2 Marketing .....	5
1.3 Importância do Marketing para negócios locais .....	6
1.4 Benefícios do Marketing digital para a captação de clientes .....	7
1.5 Desafios do Marketing digital para clínicas .....	8
1.6 Possíveis maneiras de contornar esses problemas .....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>Percurso Metodológico.....</b>	<b>10</b>
2.1 Caracterização da pesquisa .....	10
2.1.1 Quanto aos objetivos .....	10
2.1.2 Quanto ao delineamento.....	11
2.2 Caracterização do lugar e da amostra da pesquisa .....	11
2.3 Procedimentos para coleta e análise de dados.....	11
2.3.1 Ambiente de coleta de dados.....	12
2.3.2 Técnicas para coleta de dados .....	12
2.3.3 Natureza da análise de dados .....	12
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>13</b>
<b>Análise e Discussão dos Dados.....</b>	<b>13</b>
3.1 Estrutura da estratégia de tráfego pago aliada a um funil de vendas .....	13
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>20</b>

## INTRODUÇÃO

A transformação digital em constante avanço tem redefinido a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes, tornando o marketing digital uma ferramenta essencial para alcançar visibilidade e competitividade no mercado atual. No setor de saúde e bem-estar, especialmente para clínicas de nutricionistas, essa realidade não é diferente. Apesar da demanda contínua por serviços de nutrição, muitas clínicas e negócios locais enfrentam desafios significativos para atrair novos clientes devido à falta de visibilidade e forte concorrência.

De acordo com Kotler e Keller (2019), o marketing eficaz é fundamental para compreender e atender às necessidades dos clientes. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) afirmam que a presença online estratégica permite que pequenas empresas alcancem um público mais amplo com investimentos relativamente modestos, potencializando suas oportunidades de crescimento.

Considerando esse cenário, surge a questão norteadora deste estudo: Como clínicas de nutricionistas localizadas em Campinas podem superar a falta de visibilidade e atrair um fluxo constante de clientes utilizando estratégias de marketing digital? Para responder a essa questão, este trabalho propõe analisar a eficácia de estratégias de marketing digital, focando na contratação de tráfego pago e na construção de um funil de vendas eficiente.

O objetivo geral deste estudo é analisar a eficácia da contratação de tráfego pago e da construção de um funil de vendas para atrair clientes para uma clínica de nutricionista em Campinas. Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as principais plataformas de tráfego pago que podem ser utilizadas para promover uma clínica de nutricionista, desenvolver um funil de vendas adaptado para o público-alvo da clínica, avaliar o impacto das campanhas de tráfego pago na geração de *leads* (potenciais clientes que já demonstraram interesse na empresa) qualificados (que correspondem ao público-alvo), medir a conversão de *leads* em clientes através do funil de vendas implementado e propor melhorias contínuas nas estratégias de marketing digital com base nos resultados obtidos.

Com base nos objetivos estabelecidos, foram formuladas duas hipóteses principais: primeiro, se a contratação de tráfego pago pode aumentar significativamente a atração de clientes para uma clínica nutricionista, então contribuirá para a geração de *leads* qualificados e para a expansão do alcance da clínica em sua região; segundo, se a implementação de um funil

de vendas pode facilitar a conversão de *leads* em clientes, então otimizará a jornada do cliente desde o primeiro contato até a contratação de serviços.

A justificativa para este estudo está na necessidade crescente de clínicas de nutricionistas ampliarem sua visibilidade e atraírem novos clientes em um mercado altamente competitivo. Explorando como o tráfego pago e a construção de um funil de vendas bem estruturado podem impactar diretamente a captação de novos clientes, este trabalho pode fornecer *insights* na aplicação do marketing digital em um nicho específico. Segundo Kotler e Keller (2019), o marketing digital fornece ferramentas poderosas para segmentação e engajamento direto com o consumidor, permitindo que empresas de todos os portes criem estratégias personalizadas e competitivas. Para pequenas empresas, essas plataformas viabilizam campanhas de alta segmentação e com custos controlados, colocando-as em posição de competir de forma mais igualitária com empresas de grande porte.

# CAPÍTULO I

## Fundamentação Teórica

### 1.1 Administração

A administração é a ciência que trata do planejamento, organização, direção e controle dos recursos organizacionais para atingir os objetivos estabelecidos (Chiavenato, 2014). Em negócios locais, a administração eficiente é crucial para a sobrevivência e o crescimento, pois essas empresas enfrentam desafios específicos, como recursos limitados e alta concorrência em áreas geográficas restritas. Drucker (2000) defende que uma gestão eficaz é crucial para que organizações se adaptem às mudanças do mercado e inovem constantemente em seus processos. Para negócios que operam em mercados específicos, como clínicas de nutricionistas, a administração orientada para a adaptação constante e inovação torna-se essencial para a criação de estratégias que atendam às demandas locais de maneira eficaz.

A administração promove a análise estratégica, fundamental para o planejamento de marketing e a segmentação do público-alvo. Em clínicas de saúde e bem-estar, uma administração focada no cliente possibilita o desenvolvimento de ações que melhoram o relacionamento com o público, aumentando a fidelização e a confiança. A gestão administrativa permite identificar oportunidades de melhoria e ajustar recursos para o uso eficiente de ferramentas de marketing digital, tais como tráfego pago e funis de vendas, garantindo que as metas de visibilidade e captação de clientes sejam alcançadas de forma sustentável e organizada.

### 1.2 Marketing

De acordo com Kotler & Keller (2019), o marketing é um processo de criação e troca de ofertas entre a sociedade, parceiros e clientes, envolve a identificação e compreensão das necessidades e desejos dos consumidores para, então, satisfazê-los de maneira lucrativa e diferenciada. Para negócios locais, como clínicas de nutricionistas, o marketing desempenha um papel essencial ao permitir que essas empresas se conectem com seu público-alvo de forma personalizada e eficiente. Em um mercado cada vez mais competitivo, o marketing eficaz não

apenas fortalece a relação com os clientes, mas também possibilita que empresas de menor porte se posicionem de maneira estratégica diante de concorrentes de grande escala.

Kotler e Armstrong (2015) apontam que o marketing eficaz desempenha um papel essencial na construção de relacionamentos sólidos com clientes, alicerçados em valor e satisfação. A aplicação de estratégias de marketing para entender o comportamento do cliente e desenvolver campanhas que atendam às suas expectativas tem se mostrado indispensável para aumentar a retenção e fidelização de clientes em serviços especializados, como o de nutrição. Nesse sentido, as clínicas podem utilizar estratégias de marketing para destacar seus diferenciais, como a qualidade do atendimento e a expertise dos profissionais, fatores que contribuem para a criação de uma imagem positiva e confiável.

Com o advento das tecnologias digitais, o marketing evoluiu para o que hoje é conhecido como marketing digital, uma extensão natural e indispensável no cenário atual. O marketing digital permite segmentar públicos, medir resultados em tempo real e se comunicar diretamente com o cliente. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) destacam que as plataformas digitais viabilizam segmentação granular, permitindo que clínicas alcancem nichos locais com alta precisão.

### **1.3 Importância do Marketing para negócios locais**

O marketing é uma ferramenta indispensável para garantir visibilidade e atrair novos clientes. Ao contrário de grandes empresas que possuem orçamentos robustos para campanhas em massa, negócios localizados em bairros precisam adotar estratégias específicas que criem uma conexão direta com seu público-alvo. De acordo com Kotler e Keller (2019), o marketing é essencial para entender e satisfazer as necessidades dos clientes, e em contextos locais, essa personalização é crucial.

A concorrência em áreas urbanas é frequentemente elevada, e os negócios que conseguem se destacar são aqueles que sabem como comunicar seu valor único. Kotler e Keller (2019) destacam que estratégias de marketing focadas na diferenciação ajudam pequenas empresas a competir de forma mais eficaz, mesmo em contextos de alta concorrência. O uso de práticas de marketing que enfatizam os atributos únicos da empresa, como a personalização e a qualidade do atendimento, é essencial para captar e manter a atenção dos clientes. Isso demonstra a relevância do marketing para negócios que, mesmo em nichos menores, precisam constantemente captar a atenção de seus potenciais clientes e reforçar seu valor único no mercado.

Além da visibilidade, o marketing permite a construção de relacionamentos duradouros. Em setores como a nutrição, onde a confiança entre o profissional e o cliente é essencial, o marketing de relacionamento pode fortalecer esse vínculo ao longo do tempo. Segundo Kotler e Keller (2019), a fidelização de clientes é uma estratégia que não só reduz custos, mas também aumenta o valor da base de clientes, potencializando o crescimento orgânico por meio de recomendações e retornos frequentes. Isso é especialmente relevante em serviços que dependem da satisfação e da continuidade do relacionamento, como é o caso de uma clínica de nutricionistas.

Manter uma presença digital contínua, por meio de estratégias como marketing de conteúdo e interações frequentes nas redes sociais, as clínicas podem se posicionar de maneira eficiente, mesmo em um mercado limitado geograficamente. Com o aumento do uso de plataformas digitais, o marketing para negócios locais tem se tornado mais acessível e eficaz. Dessa forma, o marketing para negócios locais não se resume apenas a atrair clientes, mas também a mantê-los. Isso reforça o papel vital que o marketing desempenha no crescimento sustentável e na criação de uma reputação sólida para clínicas que atendem a uma comunidade específica.

#### **1.4 Benefícios do Marketing digital para a captação de clientes**

O marketing digital oferece diversas vantagens para negócios, permitindo a segmentação eficaz do público-alvo e uma comunicação direta com potenciais clientes.

O investimento inicial no ambiente digital é significativamente menor quando comparado a métodos mais tradicionais, fator crítico para pequenos negócios com verba limitada. Kotler e Keller (2019) destacam que o marketing digital permite alcançar novos mercados enquanto reduz os custos, algo fundamental para clínicas que desejam expandir sua base de clientes.

Outra vantagem significativa do marketing digital é a possibilidade de medir e ajustar campanhas em tempo real, utilizando métricas como taxa de conversão e engajamento. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), essa capacidade de mensuração em tempo real permite que os recursos sejam alocados de maneira mais eficiente, uma vez que a flexibilidade proporcionada pelas plataformas digitais supera as limitações da mídia tradicional.

A presença nas redes sociais possibilita que empresas construam relacionamentos mais próximos com o público, gerando confiança e fidelização. Nesse contexto, Gabriel (2010) ressalta que o marketing digital vai além da simples presença online, envolvendo estratégias

baseadas em dados, relevância e interatividade para promover engajamento e conexão com o consumidor.

### **1.5 Desafios do Marketing digital para clínicas**

Embora o marketing digital ofereça diversas vantagens, a implementação eficaz dessas estratégias por clínicas locais, como de nutricionistas, pode ser um processo repleto de desafios. Um dos principais obstáculos está relacionado à falta de conhecimento técnico por parte dos gestores dessas clínicas. Para Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), muitas campanhas fracassam porque não partem de uma estratégia clara nem utilizam plenamente as ferramentas disponíveis.

Muitas vezes, um dos primeiros desafios é a incapacidade de segmentar o público-alvo de forma adequada. A segmentação é essencial para que os anúncios e campanhas digitais alcancem as pessoas certas. No entanto, saber identificar e definir corretamente os critérios de segmentação pode ser complicado para quem não está familiarizado com as ferramentas de marketing digital. Kotler e Keller (2019) afirmam que a segmentação inadequada frequentemente resulta em campanhas ineficazes e desperdício de recursos, pois os anúncios deixam de alcançar o público desejado.

Outro desafio comum é a falta de conhecimento na criação e gestão de funis de vendas. O funil de vendas é uma ferramenta crucial para transformar potenciais clientes (*leads*) em clientes efetivos, conduzindo-os por um processo estratégico que envolve etapas de conscientização, interesse, decisão e ação. No entanto, muitos pequenos negócios, incluindo clínicas de nutricionistas, têm dificuldade em estruturar essas etapas de maneira eficaz.

Além disso, a gestão de tráfego pago, que envolve o uso de anúncios em plataformas como *Google Ads* e *Meta Ads*, representa um desafio para muitos gestores de clínicas, que frequentemente carecem de experiência na escolha de palavras-chave, no ajuste de lances ou na criação de anúncios que realmente convertam. A falta de domínio dessas ferramentas pode resultar em desperdícios de orçamento, uma vez que o tráfego pago exige conhecimento técnico para que os anúncios alcancem seu público-alvo de maneira eficaz e gerem *leads* qualificados.

Outro fator complicador é a dificuldade em alinhar os criativos (imagens, vídeos e textos) com o público correto. Mesmo com uma segmentação bem definida, criar conteúdo que realmente engaje o público-alvo pode ser desafiador.

## 1.6 Possíveis maneiras de contornar esses problemas

Para superar os desafios que clínicas locais enfrentam na implementação do marketing digital, a capacitação dos gestores e profissionais é um primeiro passo essencial. Kotler e Armstrong (2015) defendem que a formação contínua em marketing digital capacita os gestores a tomarem decisões mais informadas e desenvolverem estratégias eficazes. Investir em treinamentos direcionados capacita as clínicas a entender melhor as ferramentas digitais e a aprimorar a segmentação de seus públicos, resultando em campanhas mais precisas e eficazes.

Uma segmentação bem definida é indispensável para que os anúncios alcancem potenciais clientes com maior interesse nos serviços.

Segundo Kotler e Keller (2019), um funil de vendas bem estruturado orienta o cliente através de uma jornada clara de decisão, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento e a fidelização. Em clínicas de nutrição, a criação de conteúdos informativos e de valor, como dicas de nutrição e orientações práticas, pode incentivar o público a se engajar com a marca e gerar confiança, aproximando-o dos serviços oferecidos.

Buscando atrair clientes através do marketing digital, a contratação de tráfego pago aliado a um funil de vendas, são excelentes alternativas e representam excelentes ferramentas competitivas.

## CAPÍTULO II

### Percurso Metodológico

#### 2.1 Caracterização da pesquisa

Este trabalho tem como base uma abordagem metodológica que combina práticas acadêmicas e aplicação prática no contexto de marketing digital voltado à captação de clientes para uma clínica de nutrição esportiva. O objetivo é compreender, por meio de análise qualitativa e quantitativa, os impactos de estratégias de tráfego pago e funil de vendas na rotina de negócios locais do setor de saúde e bem-estar.

A escolha dessa abordagem se deve pela necessidade crescente de que pequenos empreendimentos incorporem ferramentas digitais para competir em mercados localizados, e pela relevância do tema frente à transformação digital que atinge diretamente o comportamento do consumidor. Para isso, adotou-se um processo metodológico estruturado a partir de autores da área de pesquisa científica, estratégias de marketing digital e análise de desempenho.

As campanhas foram monitoradas por meio de relatórios extraídos da plataforma *Meta Ads*, com foco em indicadores de desempenho típicos do segmento, o que permitiu uma análise aplicada e alinhada à realidade de negócios de pequeno porte.

##### 2.1.1 Quanto aos objetivos

A pesquisa é classificada como exploratória, visa proporcionar maior familiaridade com o problema estudado, permitindo a formulação de hipóteses e contribuindo para o entendimento de práticas que ainda não estão amplamente estruturadas no mercado. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória é apropriada quando o tema apresenta poucos estudos consolidados, sendo eficaz para levantar dados iniciais, compreender variáveis relevantes e apontar caminhos para investigações futuras.

### **2.1.2 Quanto ao delineamento**

O delineamento da pesquisa é o estudo de caso, por concentrar-se na análise de uma única clínica com atuação local. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é indicado para investigações empíricas que examinam fenômenos contemporâneos dentro de seus contextos reais, especialmente quando há pouca distinção entre o objeto de estudo e o ambiente em que ele ocorre.

## **2.2 Caracterização do lugar e da amostra da pesquisa**

A clínica utilizada como base para este estudo é a Clínica NutriVida, especializada em nutrição esportiva e localizada na cidade de Campinas/SP, no bairro Taquaral. Trata-se de um negócio de pequeno porte, fundado em 2023, voltado ao atendimento de praticantes de atividades físicas, como frequentadores de academias, corredores e ciclistas.

Durante o período da pesquisa, a clínica encontrava-se em fase inicial de operação e era conduzida exclusivamente por uma nutricionista responsável, que atendia os pacientes e também realizava a gestão do negócio. A escolha deste local justifica-se pela adequação ao escopo do estudo, que visa analisar estratégias de marketing digital aplicadas a negócios locais com atuação em nichos específicos.

A amostra da pesquisa foi definida com base na segmentação do público atendido pela clínica, considerando indivíduos entre 18 e 45 anos, com interesse em nutrição, esportes e saúde, residentes num raio de até 5 km da unidade. Os dados analisados foram obtidos por meio de campanhas digitais realizadas ao longo de três meses, por meio da plataforma *Meta Ads*, refletindo o desempenho das ações de tráfego pago direcionadas ao público-alvo.

## **2.3 Procedimentos para coleta e análise de dados**

A coleta de dados foi realizada com base em campanhas digitais veiculadas através da plataforma *Meta Ads*, sem a necessidade de observações presenciais ou coleta em campo. As informações foram organizadas a partir dos relatórios gerados pela ferramenta, considerando um período contínuo de três meses.

### **2.3.1 Ambiente de coleta de dados**

A coleta ocorreu em ambiente inteiramente digital, utilizando os relatórios analíticos exportados da plataforma *Meta Ads*, que concentram métricas de impressões, cliques, custo por *lead* e conversão em tempo real. Durante três meses consecutivos, as campanhas foram monitoradas remotamente, dispensando observações presenciais e garantindo padronização nos procedimentos. Os relatórios foram segmentados por público-alvo e intervalos mensais, permitindo comparações cronológicas e assegurando rastreabilidade, agilidade e confiabilidade aos dados analisados.

### **2.3.2 Técnicas para coleta de dados**

A técnica utilizada para a coleta dos dados foi a análise documental, considerando os relatórios extraídos da plataforma de anúncios e os registros de desempenho das campanhas digitais. Segundo Gil (2008), a análise documental é adequada quando se trabalha com registros organizados que permitem examinar fatos e comportamentos com base em evidências já estruturadas. As principais métricas observadas foram: taxa de cliques (*CTR*), custo por *lead* (*CPL*), taxa de conversão e alcance.

### **2.3.3 Natureza da análise de dados**

A natureza da análise foi quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa permitiu mensurar o desempenho das campanhas com base em indicadores objetivos como número de *leads*, custos e taxas de conversão. Já a análise qualitativa possibilitou interpretar os resultados à luz das estratégias utilizadas, avaliando o impacto das ações de marketing sobre o comportamento do público-alvo. De acordo com Minayo (1994), a combinação dessas abordagens fornece uma compreensão mais completa do fenômeno estudado.

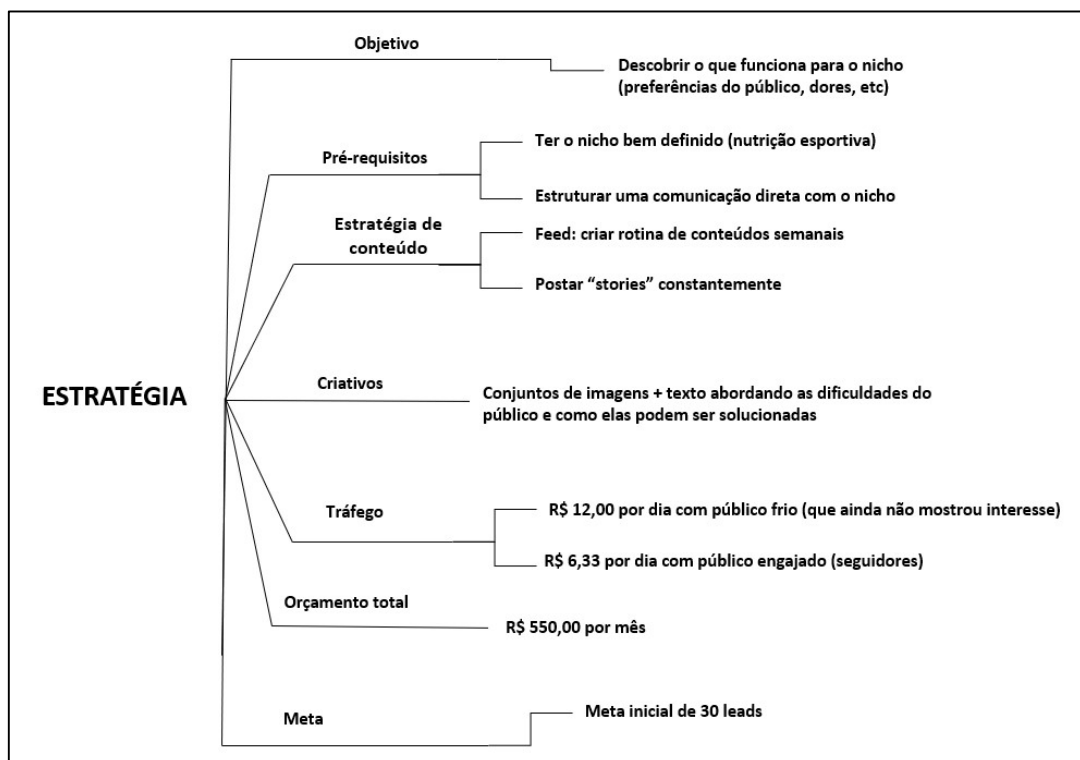
## CAPÍTULO III

### Análise e Discussão dos Dados

#### 3.1 Estrutura da estratégia de tráfego pago aliada a um funil de vendas

A estrutura de tráfego pago aliada a um funil de vendas foi implementada em uma clínica de nutrição esportiva de pequeno porte localizada em Campinas, com o objetivo de atrair novos clientes da região, especialmente esportistas e praticantes de atividades físicas interessados em melhorar seu desempenho por meio de acompanhamento nutricional especializado. A estratégia foi desenvolvida e ajustada ao longo de três meses para garantir resultados realistas, compatíveis com o porte da clínica e o investimento disponível.

Figura 1 - Mapa mental estratégia de Marketing



Fonte: Autoria própria, 2025

Inicialmente, a clínica definiu seu nicho e objetivo focado na nutrição esportiva, direcionando a comunicação para um público específico, como frequentadores de academias, corredores, ciclistas e entusiastas de esportes em geral. Essa segmentação ajudou a entender as principais necessidades desse público, como otimização de performance, ganho de massa

muscular, perda de gordura e recuperação pós-treino, permitindo a criação de mensagens atraentes e relevantes.

Quadro 1 - Público alvo e segmentação

<b>Público alvo e segmentação</b>	
<b>Características</b>	<b>Detalhes</b>
Idade	25 a 45 anos
Gênero	Masculino e Feminino
Localização	Raio de 5 km em Campinas
Interesses	Esportes, Fitness, Nutrição

Fonte: Autoria própria, 2025

Para maximizar o retorno sobre o investimento com um orçamento mensal de R\$ 550,00, as metas foram estabelecidas de forma realista, começando com a expectativa de obter cerca de 30 *leads* no primeiro mês, ao custo de aproximadamente R\$ 18,00 por *lead*. O alcance geográfico foi limitado a um raio de 5 km devido à alta densidade populacional de Campinas.

Figura 2 - Segmentação da estratégia

The image shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, under 'Idade', the range is set from 20 to 45. Under 'Gênero', 'Todos os gêneros' is selected. Under 'Direcionamento detalhado', 'Interesses > Fitness and wellness (fitness)' is selected, with sub-interests 'Physical fitness (fitness)', 'Academia (fitness)', and 'Esportes (esportes)'. A search bar contains 'Dados demográficos, interesses ou comportamentos' and a 'Procurar' button. A 'Salvar público' button is at the bottom left. On the right, 'Definição de público' shows a slider set to 'Amplio' (Broad) with a note: 'Públicos amplos podem melhorar o desempenho e alcançar mais pessoas com probabilidade de responder.' Below this, the estimated audience size is '875.700 - 1.000.000'. Under 'Estimativa de resultados diários', 'Alcance' is '1,9K - 5,5K' and 'Leads' is '2 - 13'.

Fonte: Biblioteca de anúncios do Facebook, 2024

Durante o período de atividade da clínica, a estratégia de conteúdo foi focada em postagens de qualidade e constância nas redes sociais. Na época, foram publicados conteúdos no *feed* do Instagram e Facebook duas vezes por semana, abordando temas como dicas nutricionais para desempenho esportivo, importância da alimentação e histórias de sucesso de clientes.

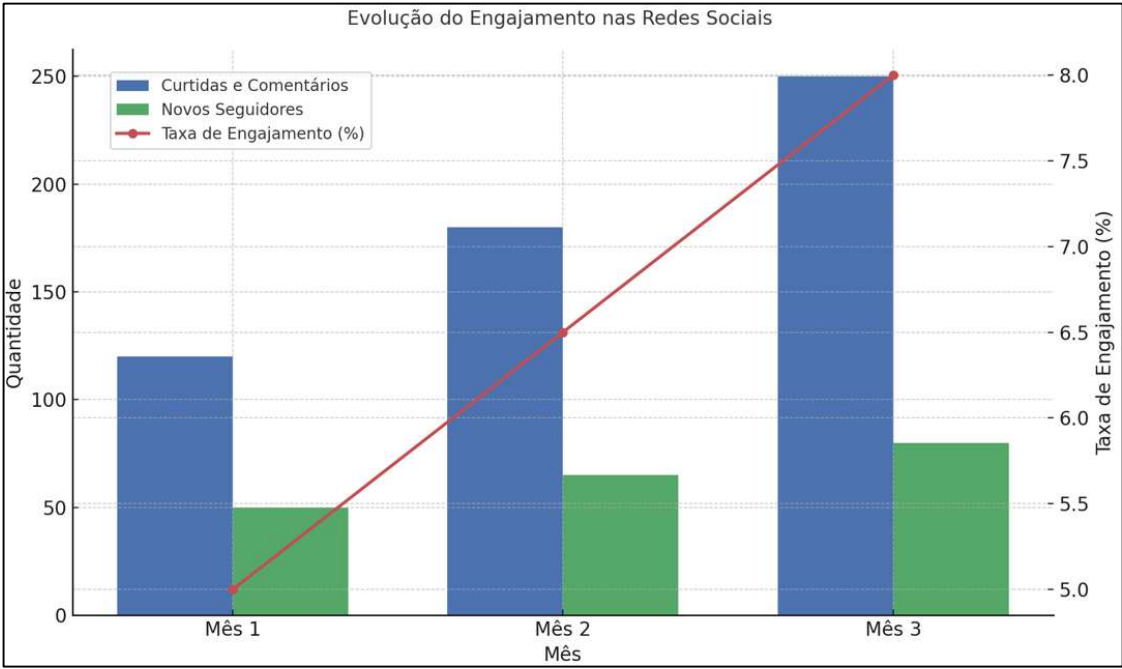
A estratégia de tráfego pago foi integrada a um funil de vendas em quatro etapas: Conscientização, com anúncios sobre a importância da nutrição no desempenho esportivo; Interesse, destacando casos de sucesso; Decisão, oferecendo consultas com desconto; e Ação, facilitando o agendamento pelo *WhatsApp*. Ao longo dos três meses, o funil foi aprimorado para reduzir barreiras e facilitar a jornada do cliente.

Figura 3 - Diagrama do funil de vendas



Fonte: Autoria própria, 2025

Gráfico 1 - Evolução do Engajamento nas Redes Sociais



Fonte: Autoria própria, 2025

O gráfico 1 apresenta a evolução dos principais indicadores de engajamento ao longo dos três meses de campanha. É possível observar um crescimento constante no número de curtidas e comentários, resultado da frequência nas publicações e da abordagem de temas relevantes para o público. Apesar desse aumento expressivo nas interações, o número de novos seguidores apresenta crescimento mais moderado. Isso ocorre porque curtir uma publicação

exige menos envolvimento do que seguir um perfil, o que indica que o seguidor representa um público mais filtrado e alinhado com os valores e conteúdos da clínica.

Tabela 1 - Acompanhamento de Engajamento

<b>Acompanhamento de Engajamento</b>				
<b>Métrica</b>	<b>Mês 1</b>	<b>Mês 2</b>	<b>Mês 3</b>	<b>Média Trimestral</b>
Postagens no <i>feed</i>	8	8	8	8
<i>Stories</i> Publicados	30	30	30	30
Novos Seguidores	50	65	80	65
Curtidas e Comentários	120	180	250	183
<b>Taxa de Engajamento (%)</b>	5%	6,5%	8%	6,5%

Fonte: Autoria própria, 2025

A taxa de engajamento demonstra evolução positiva ao longo do período, o que reforça que a estratégia adotada foi eficiente na aproximação com o público e na entrega de conteúdo de valor.

Nos primeiros 30 dias, as campanhas apresentaram uma taxa de cliques (*CTR*) de cerca de 1,0% e um custo por *lead* (*CPL*) de R\$ 27,50, apontando a necessidade de ajustes. As otimizações incluíram revisões nos criativos, substituindo imagens genéricas por fotos autênticas, e ajustes nas mensagens, enfatizando benefícios específicos, como "Aumente sua performance com orientação nutricional personalizada". A segmentação foi refinada com interesses específicos. Foram realizados testes A/B em anúncios para identificar os elementos com maior engajamento.

Tabela 2 - Otimização A/B

<b>Otimização A/B</b>		
<b>Elemento Testado</b>	<b>[001] Primeiro Anúncio</b>	<b>[002] Segundo Anúncio</b>
Criativo [Imagem]	Foto genérica sobre nutrição (F1[001])	Foto da clínica (F2[002])
Mensagem dos anúncios (CTA)	"Melhore sua saúde com nutrição"	"Aumente sua performance esportiva"
Segmentação	Ampla (Público Frio)	Público quente / Interesses específicos (nutrição, esporte)
Custo por Lead (R\$)	R\$ 27,50	R\$ 16,00

Fonte: Autoria própria, 2025

No segundo mês, a *CTR* aumentou para 1,2% e o *CPL* reduziu para R\$ 18,33, demonstrando que as otimizações surtiram efeito.

No terceiro mês, a *CTR* foi de 1,3% e o *CPL* chegou a R\$ 14,10, com o número de *leads* mensais atingindo 39, superando as expectativas iniciais.

Ao final do período, as otimizações resultaram em uma melhora nos resultados: a *CTR* aumentou para 1,3%, o custo por *lead* reduziu para cerca de R\$ 16,00, e a média de *leads* foi de 32 por mês. Houve também uma média de 18 contatos mensais pelo *WhatsApp*, com custo por contato de aproximadamente R\$ 24,00. Embora a meta de custo por *lead* de R\$ 16,00 tenha sido atingida ao final do período de três meses e demonstrando que a estratégia de otimização foi eficaz, há muitas oportunidades para continuar aprimorando outras métricas, como o volume total de *leads*, a taxa de conversão final e o custo de contato por *Whatsapp*.

Tabela 3 - Acompanhamento da Campanha

<b>Acompanhamento da Campanha</b>				
<b>Métrica</b>	<b>Mês 1</b>	<b>Mês 2</b>	<b>Mês 3</b>	<b>Média Trimestral</b>
Impressões	25.000	27.500	30.000	27.500
Cliques	250	330	390	323
Taxa de Cliques ( <i>CTR</i> )	1,0%	1,2%	1,3%	1,17%
<i>Leads</i> Gerados	20	30	39	29,7
<b>Custo por <i>Lead</i> (R\$)</b>	<b>27,50</b>	<b>18,33</b>	<b>14,10</b>	<b>19,31</b>

Fonte: Autoria própria, 2025

A clínica observou um aumento no agendamento de consultas e iniciou a fidelização de clientes, fornecendo uma base sólida para expandir suas ações de marketing digital. Kotler e Keller (2019) reforçam que a construção de relacionamentos sólidos com clientes é um processo contínuo que requer adaptação e evolução constantes das estratégias de marketing.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise realizada, conclui-se que a contratação de tráfego pago aliada à construção de um funil de vendas eficiente é uma estratégia eficaz para aumentar a atração e conversão de clientes em clínicas de nutrição esportiva de pequeno porte. Mesmo com um orçamento limitado de R\$ 550,00 mensais, foi possível observar resultados, como a redução do custo por *lead* e o aumento da geração de contatos qualificados ao longo de três meses.

A estratégia demonstrou viabilidade financeira e operacional para negócios locais, permitindo que pequenas clínicas possam competir de maneira mais assertiva em um mercado altamente digitalizado e competitivo. A redução progressiva do custo por *lead*, de R\$ 27,50 para R\$ 14,10, evidencia o potencial de otimização contínua e o impacto positivo do uso adequado das ferramentas de tráfego pago.

A implementação de um funil de vendas bem estruturado foi decisiva para guiar os potenciais clientes pela jornada de compra, desde a conscientização até a conversão em agendamento. A presença constante nas redes sociais, aliada a conteúdos relevantes e segmentação precisa, contribuiu para o aumento do engajamento e fortalecimento da marca da clínica. Dessa forma, as hipóteses levantadas no início do trabalho foram confirmadas, dentro das limitações do estudo, demonstrando que o uso estratégico do tráfego pago, aliado a um funil bem definido, pode ampliar significativamente a captação de clientes e a efetividade das ações de marketing digital em clínicas de pequeno porte.

A escolha pela plataforma *Meta Ads* (Instagram e Facebook) se deu pela ampla presença do público local nessas redes, pela possibilidade de segmentação detalhada e pelo baixo custo inicial de entrada, o que se mostrou adequado para a realidade da clínica analisada. Como continuidade, é interessante considerar o uso do *Google Ads* como complemento às estratégias já adotadas, explorando a busca ativa por serviços de nutrição e ampliando os pontos de contato com potenciais clientes. Além das ferramentas mencionadas, ações com influenciadores locais podem fortalecer o engajamento e gerar identificação com o público da região, reforçando a autoridade da marca.

Por fim, este trabalho reforça que o marketing digital, quando bem planejado e executado, pode ser uma poderosa ferramenta para transformar o desempenho comercial de pequenos negócios, em especial no setor de saúde e bem-estar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, implementation, and Practice**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.
- CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DRUCKER, Peter. Ferdinand. **Desafios gerenciais para o século XXI**. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2000.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODIN, S. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.