



GESTÃO DA QUALIDADE: um estudo de caso nas campanhas de *Paid Media* para geração de *Leads B2B* em uma empresa de produção digital

QUALITY MANAGEMENT: a case study on Paid Media campaigns for B2B Lead Generation in a digital production company

Hayanny Helen Santos Regis^I
 Maria Júlia Fernandes Capellato^{II}
 Thalia dos Santos^{III}
 Luís Carlos de Marino Schiavon^{IV}

RESUMO

Neste estudo, analisamos a subjetividade associada à excelência, demonstrando como distintos setores empresariais percebem e julgam a excelência de produtos e serviços. Ao revisar a literatura e realizar um estudo de caso em uma agência de publicidade *business to business (B2B)*, ressaltamos a relevância da Gestão da Qualidade Total (GQT) na busca pela competitividade, conforme apontado por Martinelli (2009). A utilização de ferramentas de qualidade, como os indicadores chave de desempenho (*KPIs*) e a metodologia dos 5 Por Quês, desempenham um papel crucial ao identificar e solucionar problemas, resultando na otimização das estratégias de *marketing* digital. Este estudo evidencia a complexidade da qualificação de *leads* no mercado *B2B*, a qual requer consistência nas campanhas e um feedback contínuo para ajustar as estratégias e assegurar a satisfação do cliente. Os resultados indicam que uma gestão eficaz da qualidade pode aprimorar a produtividade, competitividade e eficácia das organizações, sendo crucial para a manutenção das empresas. Portanto, conclui-se que a continuidade da integração e a exploração de novas perspectivas são essenciais para o êxito no mercado *B2B*, evidenciando a relevância de uma abordagem estratégica e colaborativa para enfrentar desafios e obter resultados favoráveis.

Palavras-chave: B2B; gestão da qualidade; kpls; leads; marketing.

ABSTRACT

In this study, we analyze the subjectivity associated with excellence, demonstrating how different business sectors perceive and judge the excellence of products and services. By reviewing the literature and conducting a case study in a business to business (B2B) advertising agency, we highlight the relevance of Total Quality Management (TQM) in the quest for competitiveness, as pointed out by Martinelli (2009). The use of quality tools, such as Key performance indicator (KPIs) and the 5 Whys methodology, plays a crucial role in identifying and solving problems, resulting in the optimization of digital marketing strategies. This study highlights the complexity of lead qualification in the B2B market, which requires consistency in campaigns and continuous feedback to adjust strategies and ensure customer satisfaction. The results indicate that effective quality management can enhance the productivity, competitiveness, and efficiency of organizations, being crucial for the maintenance of

^I Graduanda em Gestão Empresarial, Fatec Araraquara, maria.capellato@fatec.sp.gov.br

^{II} Graduanda em Gestão Empresarial, Fatec Araraquara, hayanny.regis@fatec.sp.gov.br

^{III} Graduanda em Gestão Empresarial, Fatec Araraquara, thalia.santos3@fatec.sp.gov.br

^{IV} Doutor em Engenharia de Produção, Fatec Araraquara, luis.schiavon@fatec.sp.gov.br



businesses. Therefore, it is concluded that the ongoing integration and exploration of new perspectives are essential for success in the B2B market, highlighting the relevance of a strategic and collaborative approach to face challenges and achieve favorable results.

Keywords: b2b; quality management; leads; kpls; marketing.

Data de submissão do artigo: 30/06/2024.

Data de aprovação do artigo: 27/08/2024.

DOI: 10.33635/sitefa.v7i1.297

1 INTRODUÇÃO

A qualidade é algo subjetivo, já que cada um pode ter sua própria interpretação do que é ter qualidade, pois ela baseada na satisfação do cliente ao consumir algum produto ou serviço já que cada consumidor tem sua própria experiência, assim gerando novas perceptivas do produto ou serviço, segundo Toledo (2017) definir o que é qualidade, existe uma certa dificuldade para a quem usa, já que ela vista como um único termo que abrange vários conceitos como por exemplo na área funcional de uma empresa, pois seu conceito de qualidade acaba mudando entre os setores de *Marketing*, Desenvolvimento de Produto, Engenharia de processos, Suprimentos, Fabricação, para cada item, a métricas diferentes para medir qualidade, já que não são iguais, por mais que a palavra representa outro sentido quando dito.

Como na qualidade está diretamente introduzida em cada processo da empresa, podemos afirmar que quem não possui qualidade nos processos, começa a ter perda de cliente por seu produto ou serviço sair mal executado, assim as organizações que busca pelo processo de melhoria contínuo possuem grande vantagem competitiva em cima das outras organizações, conforme Martinelli (2009) o planejamento estratégico é utilizado pelo menos pela grande maioria das empresas como um jeito de traças estratégias que permitem a organização atingir seus objetivos, ao considerar a qualidade como um diferencial competitivo é necessário manter a organização dentro do limite de falhas, tendo alguns fatores para que fique fora dessas falhas como: redução de defeitos, redução de custo, aumento de produtividade, controle operacional e redução de retrabalho.

As campanhas pagas, chamadas *Paid Media*, precisam de métricas diferentes das demais áreas. Uma das métricas utilizadas são os indicadores chave de desempenhos (*KPIs*) que através deles, os especialistas de *marketing* podem ver se a expectativa do serviço foi alcançada e se o cliente está satisfeito, a campanha ainda pode trazer dados relevantes para empresa conseguir elaborar insights para futuras campanhas, já que dentro da análise é possível analisar a audiência por país, gênero e faixa. De acordo com Vaz (2022, p.15), é possível obter uma “análise do sentimento que a campanha proporcionou aos utilizadores através da apreciação dos comentários das publicações estáticas dos *influencers* (*In feed posts*). Estes comentários, chamados *Brand Related Comments*, são considerados quando mencionam a marca ou produto, podendo ser negativos ou positivos.” Ou seja, quer dizer que diante desses dados obtidos é possível ainda, criar *insights* para futuras campanhas, assim conseguindo compreender o que as pessoas sentiram ao terem interação com o produto.

Há uma diferença entre as campanhas, não é porque está na internet que ela é *Paid Media*, as publicidades em plataformas de redes sociais *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, entre outros, são considerados *Paid Social*, nesse tipo de campanha pode ser



feito *boosting* de conteúdo orgânico, previamente publicado. O *Paid Media*, já inclui plataformas da google como exemplo, em que esse consumidores são impactados diretamente por outras plataformas na internet, o que não inclui às redes sociais como afirmado acima (Vaz, 2022).

O uso destas plataformas torna possível a otimização de campanhas, já que são por elas que conseguimos trazer retorno a marca, assim variando e verificando qual das plataformas estão sendo mais viáveis a cada cliente que passa pela organização, se acaso as pessoas estiverem respondendo os formulários da campanha, é gerado um *lead*, o nome dado para quando recebem uma conversão, o *lead* é um potencial comprador/cliente de um determinado produto ou serviço oferecido pelas empresas. Conforme Domingues *et al.* (2020) é diante dessa informação que conseguimos saber quanto custa um *lead* em média, se acaso o custo não fosse calculado, a organização ficaria impossibilitada de saber quais das suas campanhas seriam mais viáveis, pois se o custo do *lead* fosse maior que o rendimento obtido resultaria em prejuízo na empresa.

2 REVISÃO BILIOGRÁFICA

A qualidade é uma visão subjetiva, pois cada um tem uma ideia diferente sobre a satisfação das preferências do mercado, quanto a sua definição se entende que a qualidade está na satisfação do consumidor, na adequação ao uso, outra associação seria na conformidade com requisito, ainda como a qualidade como satisfação total do cliente assim como afirma Toledo (2017) que comenta sobre ideia de qualidade como perfeição técnica, o que começa a perder o sentido na medida que correlacionamos o desempenho de mercado com os aspectos financeiros das empresa, ou seja a empresa que consegue satisfazer seus cliente em questão de qualidade possuem uma vantagem competitiva aquelas que não se atentam.

Com o aumento dessa competitividade pela vantagem as organizações estão em busca de atingir o objetivo de alcançar a Qualidade Total na organização, já que só assim para conseguir uma real possibilidade de concorrer com as outras empresas, o modelo de abordagem da Gestão da Qualidade Total (GQT), segundo Martinelli (2009) traz consigo uma melhora nas atividades da empresa, tais como aumento na produtividade, competitividade, resultando em uma maior eficácia, além de melhorar o processo que ocorre entre os fornecedores, parceiros, e seus colaboradores, já que os mesmo estarão integrados no mesmo objetivo, assim deixando eles criarem uma percepção, em que otimizem seus esforços em prol do desenvolvimento da organização.

Atualmente, muitas empresas trabalham apenas com prestação de serviços, o que difere a forma de distinguir a qualidade. De acordo com Pinto (2003), a qualidade do serviço é percebida de acordo com o grau e a direção da discrepância entre as expectativas e percepções dos consumidores sobre o serviço prestado. Com isso, é de grande importância que as organizações estejam alinhadas com a expectativa de seus consumidores.

O modelo de gestão da qualidade tem como objetivo primordial a sobrevivência das organizações a partir da satisfação total dos clientes (Longo; Vergueiro, 2003). Por essa razão é necessário que isso seja alinhado, pois se as expectativas dos clientes são atingidas, e eles tiverem total satisfação, do ponto de vista dessa metodologia, a empresa manterá sua sobrevivência. Dentro da gestão de qualidade temos vários campos que são importantes, um deles é a gestão de reclamações, dito isso, podemos dizer conforme Soares (2018), a reclamação é uma segunda chance que o cliente dá a empresa para melhorar um serviço que foi prestado.



A maneira que a empresa lida com esse tipo de situação vai determinar a importância que é dada para solucionar um problema.

Diante disso, vale ressaltar a importância de a organização estar preparada para as mudanças a serem feitas para que, a gestão seja alinhada e funcione de uma forma que traga benefícios a empresa, o que se refere a desempenho e qualidade na prestação de um atendimento ou entrega de um serviço. Segundo Silva *et al.* (2021), desenvolver uma relação direta com o cliente pode ser uma ferramenta essencial para alcançar melhor performance e satisfação do cliente.

Para que haja qualidade no serviço é importante que seus processos estejam bem definidos, já que para entregar um bom serviço para o cliente é preciso que tudo ocorra bem entre os processos para que assim possa haver qualidade no serviço. As ferramentas da qualidade foram criadas para auxiliar na melhoria dos processos para que seja contínuo, um dos métodos utilizados seria abordagem dos 5 Por Quês, onde objetivo dessa abordagem é encontrar a causa raiz de um problema, assim de acordo com Silva (2021) deve se perguntar a até que não consiga encontrar uma justificativa do porque aquilo estar acontecendo, quando não conseguir, quer dizer que encontrou o seu problema, ainda sendo possível utilizar de outras abordagens para resolver o problema entre os processos.

Com o crescimento da digitalização, as empresas precisam se adaptar para usar as ferramentas necessárias que vão auxiliar no aumento de alcance da divulgação dos seus produtos, é a publicidade online aumenta efetivamente o tráfego. A publicidade para atrair *leads* é utilizada para nutrir e filtrar interesses em adquirir um bem ou serviço. De acordo com Martins (2020) essa ferramenta tem a função de fornecer informações essenciais sobre o comportamento do consumidor, preferências e tendências de mercado, que podem ser usados para ajustar e otimizar as estratégias de *marketing* futuras.

A publicidade direcionada baseada em conteúdo analisa os anúncios para que eles fiquem alinhados com os interesses e necessidades de seus usuários. Segundo Cristo (2006), algumas métricas podem ser utilizadas para que os anunciantes alcancem o público certo, para com isso maximizar o retorno sobre o investimento em publicidade.

Para que a empresa consiga alcançar um bom desempenho no serviço oferecido na área de *marketing*, há alguns indicadores chave de desempenho (*KPIs*) que ajudam a quantificar os dados analisados, representados por métricas com objetivo de aperfeiçoar os processos da empresa com base na estratégia estabelecida e seus objetivos. Assim através desse indicador de acordo com Domingues *et al.* (2020) conseguimos ter a percepção de quanto custa um *lead* em média, se acaso o custo não fosse calculado, a organização ficaria impossibilitada de saber quais das suas campanhas, seriam mais viáveis, pois se o custo do lead fosse maior que o rendimento obtido resultaria em prejuízo na empresa, com isso através do *KPIs* conseguimos obter um desempenho mais eficiente para as campanhas de *marketing*.

Para que uma campanha seja viável, ela precisa possuir suas próprias métricas, pois cada uma possui um objetivo diferente, logo as mesmas métricas não funcionariam. Segundo Vaz (2022, p.15) "Se o cliente pretender que o seu produto ou serviço seja visto pelo maior número de pessoas possível e ganhe notoriedade, sem este ter que necessariamente interagir com o conteúdo, trata-se de uma campanha de *Brand Awareness*", o que significa que este tipo de campanha foca na métrica de impressões. Entretanto, se acaso o cliente está em busca de um número maior de engajamento em seu website, ele precisará investir em uma campanha de tráfego (*traffic*), ou ainda ocorrer de precisar alcançar vendas no setor de *ecommerce* ou



preenchimentos de formulários no segmento de *leads*, foco será em uma campanha de conversões.

A jornada de compra dos usuários está cada dia mais complexa, por isso é necessário manter a qualidade em todos os âmbitos e ter gatilhos estratégicos para não perder possíveis *leads* com qualificação. Os consumidores estão deixando de serem visto como alguém que apenas só retém a informação, em razão disso, hoje buscam ser informado, o que fazem serem mais exigentes e ambiciosos quanto ao que desejam e os satisfaçam (Lopes, 2021).

O mercado de geração de *leads* é ainda mais complexo quando se trata em jornada de compra e caminho de conversão, já que para o processo dar início, é preciso verificar antes se ele está qualificado para se tornar um potencial cliente que provavelmente irá adquirir um produto ou serviço. Este tipo de abordagem aproveita do aparecimento das novas tecnologias para conseguirem identificar as necessidades e os desejos dos consumidores, visto que essa tecnologia nos permite interagir com público, através das plataformas o que facilita no direcionamento do público com o que ele deseja consumir (Lopes, 2021).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho tem como procedimento um estudo de caso, por meio dele compreenderemos como funciona a gestão da qualidade em uma agência de publicidade no setor de mídias no segmento *B2B* para geração de *leads*. Quando se trata de qualidade nesse meio, há métricas específicas que ajudam a lidar com a qualificação de *leads*, assim criando uma percepção das dificuldades na geração deles. Com base em abordagens de espécie qualitativa poderemos exemplificar sobre desempenho no *Paid Media* baseando-se também em referências bibliográficas.

3.1 Materiais e métodos de pesquisa

Quanto a sua natureza sendo do tipo básica temos como objetivo investigar o tema, obtendo conhecimentos novos para chegar a uma conclusão, usando pesquisas do tipo descritivas e exploratórias de modo que obtínhamos informações claras e concretas, assim por meio da indução chegaremos a uma só conclusão do que pode ser provável (Gerhardt; Silveira, 2009).

Assim pelo estudo de caso como estratégia de pesquisa científica que analisa um fenômeno atual em seu contexto real, iremos desenvolver perguntas abertas com a finalidade de investigar a organização de perto, com objetivo de conseguir entender mais como funciona o departamento de gestão da qualidade dentro da empresa no segmento de serviços de produção digital.

1- Você acredita que a qualificação de conversões no segmento de *leads B2B* é mais complexa que nas demais segmentações do mercado? Justifique sua resposta

2- Quais são as maiores dificuldades em manter o bom desempenho das campanhas com objetivo de conversão/*leads*?

3- Quais são as principais métricas e *KPIs* que você acha necessário para observar qualidade de uma campanha *search* com foco em conversão/*leads*?

4- O que você considera qualidade em uma conta de cliente de *leads*?

5- Na sua opinião existem oportunidades não utilizadas para publicidade no mercado *B2B*?



4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos questionários aplicados, analisamos os desafios e oportunidades enfrentados no segmento de *leads B2B*, destacando a complexidade e as nuances desse mercado específico.

Os respondentes concordam que a jornada de compra no segmento *B2B* é inerentemente mais complexa do que em outras segmentações de mercado. Isso se deve não apenas à natureza *B2B*, mas também ao tipo de serviço ou produto oferecido. Produtos mais técnicos ou especializados aumentam essa complexidade, tornando essencial um entendimento profundo tanto do mercado quanto das necessidades específicas de cada cliente.

A principal dificuldade apontada pelos entrevistados em manter um bom desempenho das campanhas é o volume e a constância das conversões. A falta de uma frequência consistente prejudica o aprendizado das plataformas e a eficácia das segmentações. Isso implica na necessidade de ajustes frequentes nas estratégias para atingir o público mais qualificado possível. Manter uma constância nas campanhas é crucial para não impactar negativamente a captação de *leads*.

Para avaliar a qualidade de uma campanha focada em conversão/*leads*, os entrevistados destacaram a importância de monitorar métricas como cliques, número de conversões e custo da campanha. Os *KPIs* considerados essenciais são: Custo por Aquisição (CPA), Custo por Clique (CPC) e Taxa de Cliques (CTR). Esses indicadores ajudam a identificar a eficácia das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário.

A qualidade de uma conta de cliente de *leads* está diretamente ligada ao feedback da área de vendas sobre as conversões. Sem essa devolutiva, é difícil mensurar a eficácia do trabalho e ajustar as estratégias para captar *leads* de maior qualidade. A compreensão do funil de vendas é fundamental para direcionar os *leads* captados para os níveis mais elevados de qualidade, garantindo que as estratégias estejam alinhadas com os pontos de contato e as necessidades específicas do cliente.

Os entrevistados identificaram que, no mercado *B2B*, há oportunidades que ainda não são exploradas, especialmente no setor pós-tratamento (vendas). A conversão de *leads B2B* tende a demorar mais, exigindo um acompanhamento mais detalhado e uma colaboração estreita entre a agência e o cliente. As oportunidades não exploradas podem estar ligadas à falta de investimento em determinadas plataformas e à carência de pontos orgânicos diretos para captação de *leads*. Portanto, é necessário um entendimento completo do plano de negócios para identificar e aproveitar novas oportunidades no mercado *B2B*.

O segmento de *leads B2B* apresenta desafios específicos que exigem uma abordagem estratégica e contínua. A complexidade da jornada de compra, a importância da constância nas campanhas e a necessidade de feedback das vendas são aspectos cruciais para o sucesso. Além disso, explorar novas oportunidades e investir em pontos orgânicos podem proporcionar uma vantagem competitiva significativa. Com uma colaboração estreita entre as equipes e um entendimento profundo do mercado, é possível superar as dificuldades e alcançar resultados positivos.

Nesse contexto o segmento de *leads B2B* demonstra dificuldades específicas, assim como manter a eficiência das estratégias a partir da jornada de compra e das campanhas feitas. As empresas devem adquirir caminhos para superar esses problemas, sendo eles entre as equipes de vendas e *marketing*, concentrando-se no feedback para a evolução das campanhas e concentrando-se na captação de *leads* mais qualificadas. Logo que, buscar novas oportunidades,



como investimentos em plataformas específicas e captação orgânica, será de extrema importância para que os resultados positivos e sustentáveis sejam alcançados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho desenvolvido podemos concluir que esse tipo de serviço prestado no segmento de *B2B* é difícil de ser quantificado pois sem nenhuma ferramenta que faça essa métrica não conseguimos quantificar o desempenho das campanhas de mídia paga. Por isso que fundamental que existam as *KPIs*, como por exemplo a CPA, CPC e CTR que dão esse suporte para que no futuro consigam tomar as melhores decisões estratégicas sobre a contas dos clientes, assim evitando de investir em plataformas que não estão sendo, tão eficiente quanto as outras em conversões de *leads*.

Podemos ainda destacar sobre a dificuldade de manter a qualidade em uma conta de cliente de *leads*, que sem os feedbacks da área de vendas sobre conversão, não é possível tomar uma decisão estratégica, já que sem essa referência não conseguem se posicionar quanto ao que fazer sobre a conta do cliente, pois provavelmente essas campanhas não estão chegando para o público-alvo de forma eficiente, resultando no desperdício dos recursos disponibilizado pelo cliente, o que causaria na insatisfação do consumidor.

A Gestão da qualidade total mostrou ser de grande importância nessa área pois é graças a essa integração que conseguimos melhorar a produtividade, competitividade, eficiência organizacional e garantir o desenvolvimento da empresa, graças a esse objetivo de estarem sempre buscando pela melhora contínua, vemos que a empresa possui uma oportunidade que ainda não foi explorada no setor de pós tratamento (vendas), como a conversão de *leads B2B* tende a demorar, podem estar ligada ao fato de que algumas plataformas não possui tanto investimento já que o recurso do cliente está sempre voltado a aquelas plataformas que trazem melhores resultados de forma eficiente e outro ponto seria à carência de pontos orgânicos diretos para captação de *leads*. Portanto, é necessário ter uma visão do todo para que assim sejam, capazes de identificar e aproveitar novas oportunidades no mercado *B2B*.

REFERÊNCIAS

CRISTO, Marco Antônio Pinheiro de. Sobre **Publicidade direcionada baseada em conteúdo**. 2006. 166 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Computação, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2006.

DOMINGUES, Ricardo *et al.* Indicadores Chave de Desempenho em *Marketing*. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Comibra, Portugal, p. 128-140, 03 jul. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009. 120 p.

LONGO, Rose Mary Juliano; VERGUEIRO, Waldomiro. Gestão da Qualidade em serviços de informação do setor público: Características e dificuldades para sua implementação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 39-59, 2003.



LOPES, André Filipe Ferreira. ***Paid Search advertising como meio de desenvolvimento de brand awareness para a conversão de leads.*** 2021. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Universidade Europeia, Lisboa, 2021.

MARTINELLI, Fernando Baracho. **Gestão da qualidade total.** Curitiba, PR: IESDE, 2009. 200 p.

MARTINS, Ângelo Manuel Oliveira. **Impacto dos canais de publicidade online na geração de leads qualificados.** 2020. 79 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Faculdade de Economia de Porto, Porto, 2020.

PINTO, Sofia Salgado. **Gestão dos serviços: A avaliação da qualidade.** Editorial Verbo. 2003. SILVA, Carolina Carvalho. Mapeamento, análise e melhoria de processos em uma agência de publicidade digital. 2021. 78 f. TCC (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Petrópolis, 2021.

SILVA, Matheus Rodrigues Fonseca *et al.* Gestão da qualidade em uma empresa prestadora de serviços na área de consultoria e assessoria em *marketing* digital / *Quality management in a company providing services in the field of digital marketing consultancy and advice.* ***Brazilian Journal Of Business***, [S.L.], v. 3, n. 3, p. 2612-2626, 11 ago. 2021. South Florida Publishing LLC.

SOARES, Monica Susana Figueiredo Lima Raposo. **A Gestão e tratamento de reclamações em Serviços.** 2011. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Faculdade de Economia, Porto, 2011.

TOLEDO, José Carlos de *et al.* **Qualidade: Gestão e métodos.** Rio de Janeiro: LTC, 2017.

VAZ, Filipa Maria Rodrigues Palma. **Influencer marketing a utilização de campanhas de Paid Social na Media Monks.** 2022. 59 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2022.