

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

RICARDO SANTOS MATHIA

**O Uso de Tráfego Pago e CRM para Otimização de Reservas em Hotelaria: um
relato tecnológico**

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES

UBERLÂNDIA – MG

2025

RICARDO SANTOS MATHIA

**O Uso de Tráfego Pago e CRM para Otimização de Reservas em Hotelaria: um
relato tecnológico**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes

UBERLÂNDIA – MG

2025

RESUMO

Este relato tecnológico descreve a aplicação de estratégias de tráfego pago para um cliente do setor de hotelaria localizado na região de São Paulo, abordando desde o planejamento inicial, configurações em plataformas de anúncios e análise de métricas até a implementação de um CRM para mensuração do retorno sobre o investimento (ROAS) e previsibilidade de vendas. Por meio da integração entre plataformas de anúncios pagos (Meta Ads e Google Ads) e uma ferramenta de CRM (Kommo), foi possível estruturar uma jornada digital completa, desde a captação de leads até o acompanhamento da conversão em reservas. A situação-problema identificada esteve relacionada à ausência de uma estrutura digital eficiente, que dificultava o controle sobre a origem dos clientes, a mensuração do desempenho das ações de marketing e a previsibilidade nas vendas, especialmente em períodos de baixa ocupação. A intervenção envolveu o planejamento estratégico, a definição do público-alvo, a configuração de campanhas, o uso de testes A/B e a análise de métricas essenciais, como CPM, CPL, CTR, CPC, ROAS e CAC. A partir da execução das campanhas e da automatização dos processos comerciais, observou-se uma melhora significativa na eficiência das ações de marketing, com redução no custo por aquisição e aumento na taxa de conversão. O uso do CRM permitiu a centralização das informações, a segmentação dos leads e a geração de dados relevantes para a tomada de decisão. Os resultados evidenciam que a combinação entre tráfego pago e CRM contribui para a previsibilidade de receitas, a escalabilidade das campanhas e a profissionalização do processo comercial, representando um diferencial competitivo relevante para o setor hoteleiro. A aplicação da estratégia resultou em 3.323 leads gerados, 67 vendas efetivadas e um retorno sobre o investimento (ROAS) de 23,04, demonstrando a viabilidade do uso de tráfego pago e CRM para ampliar a previsibilidade de vendas e a eficiência comercial no setor hoteleiro.

.

Palavras-chave: Tráfego Pago; Marketing Digital; Meta Ads; Google Ads; Hotelaria;

1 INTRODUÇÃO	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 MARKETING DIGITAL	6
2.2 PLATAFORMAS DE TRÁFEGO PAGO: META ADS E GOOGLE ADS	6
2.3 MÉTRICAS DE DESEMPENHO EM MARKETING DIGITAL.....	7
2.4 IMPLEMENTAÇÃO DE CRM E MENSURAÇÃO DE ROAS.....	7
3 CONTEXTO INVESTIGADO E SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
4 INTERVENÇÃO ADOTADA	10
5 RESULTADOS ALCANÇADOS (OU ESPERADOS)	19
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

1 INTRODUÇÃO

O setor de hotelaria enfrenta desafios constantes para manter a geração de demanda ao longo do ano, especialmente em regiões consideradas competitivas como São Paulo. Dados de São Paulo (2023) apontam que o turismo de lazer tem crescido na região, impulsionado por eventos sazonais, atrações culturais e busca por viagens de curta duração.

Entretanto, muitos hotéis na região ainda enfrentam dificuldades em estruturar sua presença digital de forma eficaz, o que compromete a captação de novos clientes e a previsibilidade de ocupação ao longo do ano. Segundo Lippert (2020), empresas que estão na etapa 0 ainda não possuem estrutura digital nem dados suficientes para orientar suas decisões estratégicas. Nessa fase inicial, é comum que o público ideal não esteja bem definido e que os recursos de marketing sejam mal distribuídos. Por isso, a adoção de campanhas de tráfego pago, quando bem estruturadas, pode se tornar um diferencial competitivo, contribuindo para a construção de uma base sólida, o entendimento do comportamento do consumidor e a preparação do negócio para o crescimento sustentável.

Nesse cenário de transformação digital acelerada, torna-se cada vez mais importante que empresas do setor de serviços, como a hotelaria, adotem estratégias orientadas por dados para se manterem competitivas. A combinação entre campanhas de tráfego pago e ferramentas de CRM permite a geração de leads qualificados e o acompanhamento estruturado de toda a jornada do cliente — desde o primeiro clique até a efetivação da reserva. Além de potencializar a ocupação dos quartos, essa abordagem oferece possibilidades para tomada de decisões estratégicas mais eficazes, com base em indicadores-chave de desempenho (KPIs) que aumentam a previsibilidade de resultados e a escalabilidade do negócio.

Neste contexto, o objetivo deste relato tecnológico é descrever a aplicação de estratégias de tráfego pago para um cliente do setor de hotelaria localizado na região de São Paulo, abordando desde o planejamento inicial, configurações em plataformas de anúncios e análise de métricas até a implementação de um CRM para mensuração do retorno sobre o investimento (ROAS) e previsibilidade de vendas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para maior entendimento sobre o relato tecnológico é necessário conhecer alguns conceitos necessários de estratégias de marketing digital, estruturação do tráfego pago, as métricas de desempenho e a utilização de ferramentas de automação e CRM.

2.1 Marketing Digital

O marketing digital consiste em ações e estratégias realizadas no ambiente digital, que visam a promoção de produtos, serviços ou marcas. De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing digital oferece vantagens significativas em comparação ao marketing tradicional, como a capacidade de segmentação do público, mensuração em tempo real e alcance escalável.

Entre as principais estratégias, a principal são as campanhas de tráfego pago, que são anúncios pagos em plataformas digitais com o objetivo de atrair visitantes qualificados para sites, aplicativos ou *landing pages*. Segundo Ryan (2014), o tráfego pago é essencial para gerar visibilidade e captar *leads* rapidamente, oferecendo resultados mensuráveis e alinhados aos objetivos do negócio.

De acordo com Lippert (2020), o processo de maturidade digital no marketing pode ser compreendido como uma evolução gradual, na qual as empresas avançam por diferentes estágios até atingir um modelo de gestão orientado por dados e altamente automatizado. Esse caminho é descrito em cinco etapas principais.

A primeira delas, chamada de Etapa 0, representa a ausência de estrutura digital. Nesse estágio, as empresas não possuem presença digital relevante nem coletam dados para embasar suas decisões. A atuação é desorganizada, baseada em suposições e ações pontuais, geralmente com baixa efetividade.

Na Etapa 1, as empresas começam a experimentar a presença digital. Criam perfis em redes sociais, um site básico e, eventualmente, realizam campanhas de forma isolada. No entanto, ainda não há uma integração entre as ações, tampouco uma análise sistemática de dados. As decisões continuam sendo, em sua maioria, empíricas e pouco estratégicas.

A Etapa 2 marca o início da estruturação. Nela, as organizações passam a coletar e organizar dados por meio de ferramentas como CRM, plataformas de *analytics* e rastreamento de campanhas. Começam a mapear o perfil de cliente ideal (ICP) e a

segmentar sua base, dando os primeiros passos rumo a uma atuação mais orientada por dados.

Já na Etapa 3, observa-se uma integração mais robusta entre os canais e uma gestão mais madura das campanhas. As ações de marketing tornam-se mais eficientes, com base em testes, indicadores de desempenho e acompanhamento da jornada do cliente. As decisões passam a ser fundamentadas em evidências, permitindo maior previsibilidade nas vendas.

Por fim, a Etapa 4 corresponde ao estágio mais avançado de maturidade digital. Nessa fase, as empresas utilizam automações inteligentes, inteligência artificial e personalização em tempo real para potencializar resultados. O marketing passa a ser altamente previsível, escalável e orientado pela experiência do cliente, com tomadas de decisão baseadas em modelos analíticos avançados.

De acordo com Lippert (2020), as empresas que estão na etapa 0, são aquelas que não possuem estrutura digital, ou dados históricos para guiar suas ações de marketing. Essa fase inicial possui alguns desafios importantes, como a ausência de segmentação do público-alvo, falta de métricas para mensuração do desempenho, estratégias pouco definidas e investimentos impensados.

Para que as empresas saiam desta etapa, é necessário ações bastantes organizadas, como a identificação do público ideal (ICP), criação de campanhas estruturadas em plataformas de tráfego pago e a implementação de ferramentas de mensuração de resultados.

2.2 Plataformas de Tráfego Pago: Meta Ads e Google Ads

De acordo com o Meta (2023), que inclui os anúncios veiculados no Facebook e Instagram, é considerado uma plataforma de atenção. Isso significa que os anúncios são exibidos enquanto o usuário está navegando por conteúdo social, sem necessariamente estar em busca de um produto ou serviço específico. Essa estratégia visa capturar a atenção do usuário, despertando seu interesse por meio de anúncios visuais, vídeos e textos persuasivos.

A segmentação no Meta Ads é feita com base em interesses, comportamentos e dados demográficos, permitindo atingir potenciais clientes em diferentes etapas do funil de vendas, que representa a jornada do consumidor desde o primeiro contato com a marca até a conversão em cliente. Esse funil é geralmente dividido em topo (atração), meio

(consideração) e fundo (decisão), permitindo estratégias personalizadas para cada estágio. De acordo com a Meta (2023), os algoritmos da plataforma analisam o comportamento dos usuários para exibir anúncios mais relevantes, aumentando o engajamento.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o Google Ads, é uma plataforma de intenção, pois os anúncios são exibidos apenas se houver a busca pelo usuário. As campanhas são construídas em torno de palavras-chave, que permitem alcançar pessoas que apresentem estes interesses.

Dessa forma, os leads gerados do Google Ads geralmente estão em uma etapa mais avançada da jornada de compra, tornando chances de conversões maiores. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que o Google Ads é uma ferramenta poderosa para capturar a demanda existente e atender às necessidades imediatas do consumidor.

2.3 Métricas de Desempenho em Marketing Digital

Segundo Kotler et al. (2017), a análise de métricas é essencial para avaliar o desempenho das campanhas de tráfego pago e direcionar as estratégias de marketing digital de forma eficaz. Entre as principais métricas utilizadas estão o CPM (Custo por Mil Impressões), que mede o custo para exibir o anúncio mil vezes; o CPL (Custo por Lead), que calcula o custo de aquisição de cada *lead* gerado; o CTR (Taxa de Cliques), que indica a relação entre cliques no anúncio e suas impressões, sendo uma métrica fundamental para avaliar a qualidade dos criativos; e o CPC (Custo por Clique), que representa o valor pago por cada clique no anúncio. De acordo com Kotler et al. (2017), monitorar essas métricas permite otimizar as campanhas em tempo real, ajustando criativos, públicos e investimentos para maximizar o retorno.

2.4 Implementação de CRM e Mensuração do ROAS

A implementação de um CRM (*Customer Relationship Management*) exerce um papel essencial no acompanhamento da jornada dos *leads* e na mensuração do retorno sobre o investimento em anúncios (ROAS). Essa ferramenta permite classificar os *leads* de acordo com os estágios do funil de vendas, analisar a taxa de conversão de potenciais clientes em vendas e monitorar os resultados gerados pelas campanhas de marketing. Segundo Peppers e Rogers (2016), o CRM auxilia as empresas na organização de suas ações comerciais, contribuindo diretamente para a previsibilidade de receita e o

aprimoramento das estratégias voltadas ao marketing de performance. A combinação entre métricas e ferramentas de automação oferece às empresas uma base sólida para a tomada de decisões orientadas por dados, resultando em maior eficiência nas ações e melhor aproveitamento dos investimentos realizados em tráfego pago.

3 CONTEXTO INVESTIGADO E SITUAÇÃO PROBLEMA

O setor de hotelaria, especialmente em regiões de alta competitividade como o estado de São Paulo, exige das empresas uma constante adaptação às novas práticas de marketing e relacionamento com o cliente. Com o avanço das tecnologias digitais e a mudança no comportamento dos consumidores, tornou-se essencial para os estabelecimentos do ramo adotar estratégias mais precisas e orientadas por dados para manter a atratividade e a taxa de ocupação ao longo do ano. Diante desse contexto, o presente relato tecnológico analisa a realidade de uma empresa hoteleira que buscou modernizar seus processos comerciais por meio da implementação de tráfego pago e ferramentas de CRM, com o objetivo de aumentar sua eficiência na geração e conversão de reservas.

A organização analisada neste relato tecnológico é uma empresa do setor hoteleiro, localizada na região de São Paulo, com um faturamento anual superior a R\$ 1 milhão. A empresa atua no segmento de hospedagem para lazer e eventos, oferecendo acomodações para diferentes perfis de clientes que buscam conforto e praticidade durante sua estadia.

Apesar de contar com uma estrutura consolidada e uma boa reputação no mercado, a empresa enfrentava desafios para aumentar o volume de reservas e, principalmente, para mensurar de forma precisa o impacto de suas ações de marketing no faturamento. A principal dificuldade estava na falta de processos eficazes para acompanhar a origem dos clientes e entender quais canais de aquisição traziam os melhores resultados.

Até então, a empresa realizava ações de captação de clientes de forma descentralizada, utilizando ferramentas como planilhas eletrônicas e campanhas isoladas em redes sociais, sem um acompanhamento estruturado. Esse cenário dificultava a identificação de quais estratégias de marketing realmente geravam retorno e quais ajustes eram necessários para otimizar os investimentos.

Outro desafio enfrentado pela empresa era a falta de previsibilidade nas vendas, o que tornava difícil planejar ações para períodos de baixa ocupação. Sem uma análise detalhada do comportamento dos clientes, as campanhas de marketing eram baseadas mais em suposições do que em dados concretos, resultando em oportunidades perdidas e em um orçamento de mídia que nem sempre era bem direcionado.

Com isso, a situação problema identificada neste trabalho está relacionada à necessidade de uma estrutura mais eficiente para atrair e converter clientes, permitindo um controle mais preciso das reservas e um acompanhamento detalhado do desempenho das ações de marketing. A implementação de estratégias de tráfego pago e ferramentas de análise de dados surge como uma solução para proporcionar mais previsibilidade, eficiência e crescimento sustentável para a empresa.

4 INTERVENÇÃO ADOTADA

Diante dos desafios identificados no contexto analisado, foi necessário estruturar uma intervenção estratégica que possibilitasse à empresa otimizar sua captação de clientes, melhorar a previsibilidade das reservas e aumentar a eficiência das ações de marketing digital. A intervenção adotada consistiu no desenvolvimento e implementação de uma estrutura integrada de tráfego pago e CRM, contemplando desde o planejamento das campanhas, análise da concorrência e definição do público-alvo, até a configuração das plataformas de anúncios e a utilização de ferramentas de automação para acompanhamento dos leads. Essa abordagem visou transformar um cenário de decisões baseadas em suposições em um processo orientado por dados, capaz de gerar resultados mensuráveis e sustentáveis.

Para solucionar a situação problema identificada, o primeiro passo foi realizar uma reunião de kick-off, onde foram levantadas informações essenciais para o desenvolvimento de um planejamento de marketing eficaz. Durante essa etapa inicial, foram coletados dados cruciais sobre o negócio, como o ticket médio de R\$ 4.000 por cliente, com uma diária no valor de R\$ 496, além do perfil do público-alvo, formado principalmente por pessoas mais velhas e casais com filhos pequenos. Também foram mapeadas as principais instalações e atrativos do hotel, incluindo piscina, spa, programações de lazer e promoções como “Fique 5 Pague 4” e “2º Hóspede Free”, além de promoções sazonais. Outro ponto relevante foi a definição do investimento disponível para as campanhas, fixado em R\$ 8.000, e a avaliação da situação das contas digitais,

como Facebook, Instagram e e-mail Google, bem como a análise do processo comercial, considerando a utilização de CRM, os canais de conversão e o tempo médio de resposta aos *leads*.

Com base nesses dados, foi elaborado um planejamento estratégico detalhado, que incluiu a definição do perfil ideal de cliente (ICP), considerando suas principais características, faixa etária e localização, delimitada em um raio de 200 km ao redor do hotel. O planejamento também abordou as principais dores dos clientes e como o hotel poderia solucionar essas necessidades de forma eficaz. Além disso, foi apresentado o conceito do funil de marketing, explicando as diferentes etapas da jornada do cliente. No topo do funil, encontram-se os visitantes que estão descobrindo o hotel e começando a interagir com os conteúdos, sendo essa a fase de conscientização. Em seguida, no meio do funil, estão os *leads* que já demonstram interesse e realizam cadastros, porém ainda não tomaram a decisão de compra. Por fim, o fundo do funil corresponde ao momento em que os *leads* estão prontos para efetuar a reserva, sendo fundamental garantir um atendimento rápido e eficiente, uma vez que a demora na resposta pode impactar negativamente a taxa de conversão. Esse funil é ilustrado pela Figura 1.



Figura 1: Funil de vendas no marketing digital

Fonte: Blip (2022)

Dando continuidade ao planejamento, foi realizada uma análise detalhada dos concorrentes no ambiente digital, utilizando a Biblioteca de Anúncios do Meta, conforme

ilustrado pela Figura 2 e Figura 3, para identificar as estratégias adotadas, os tipos de criativos utilizados e as abordagens empregadas

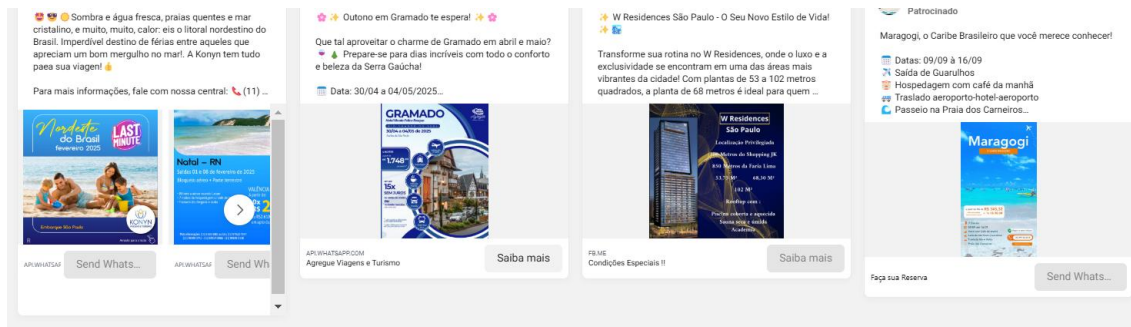


Figura 2: Anúncios Meta (Parte 1)

Fonte: META (2025)

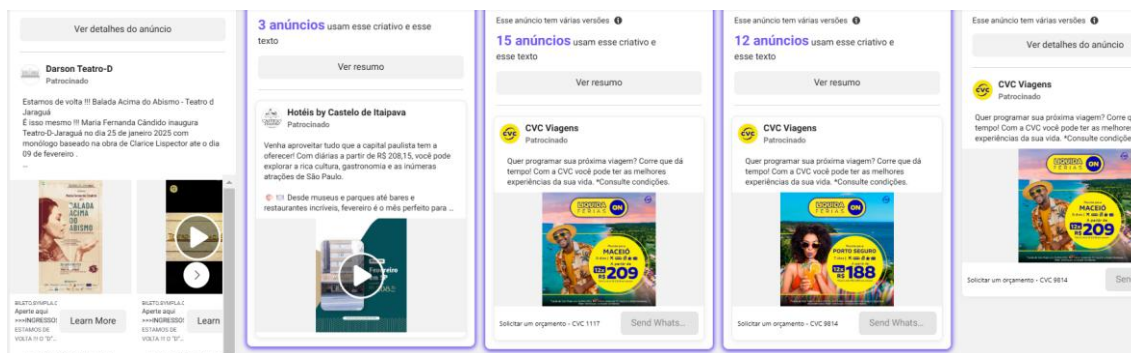


Figura 3: Anúncio Meta (Parte 2)

Fonte: META (2025)

Além disso, foi conduzida uma pesquisa de palavras-chave no Google Ads conforme, a fim de identificar os termos mais relevantes utilizados pelos concorrentes e avaliar o desempenho de suas campanhas de busca, conforme ilustrado pela Figura 4.

Patrocinado

Skyscanner

<https://www.skyscanner.com.br/hotéis>**Hotéis em Águas de Lindóia - A partir de R\$156/noite**

Descubra centenas de opções em uma só busca, compare os maiores nomes do setor de viagens. Acha o Skyscanner incrível porque consegue voos baratos? Encontre o **hotel** perfeito também! Compare vários **hotéis**.

★★★★★ Classificação de skyscanner.com.br: 4,7 - 633 comentários

[Dicas e truques de viagem](#) - [Compare passagens aéreas](#) - [Carros no Skyscanner](#)

Patrocinado

Monte Real

<https://www.montereal.com.br>**Hotel Monte Real**

Hotel em Águas de Lindóia — Pacotes especiais com área de lazer, pensão completa e acomodações aconchegantes. O **Hotel** Monte Real oferece conforto, elegância e hospitalidade em **Águas de Lindóia**. Piscinas aquecidas. Equipe de recreação. Gastronomia especial. Quadras de esporte.

[Pacotes e Promoções](#) - [O Hotel](#) - [Acomodações](#) - [Nossa Estrutura Esportiva](#)

Patrocinado

tripadvisor.com.br

<https://www.tripadvisor.com.br>**OS 10 MELHORES hotéis (2025) | Hotel Águas De Lindóia**

O TripAdvisor ajuda-o a encontrar os preços mais baixos e as últimas avaliações. Compare preços e poupe com o TripAdvisor, o maior web site de viagens do mundo. Comparação de preços. Milhões de avaliações.

[Resorts com tudo incluído](#) - [Promoções de última hora](#) - [Hotéis de 5 estrelas](#)

Figura 4: Pesquisa Palavra Chaves

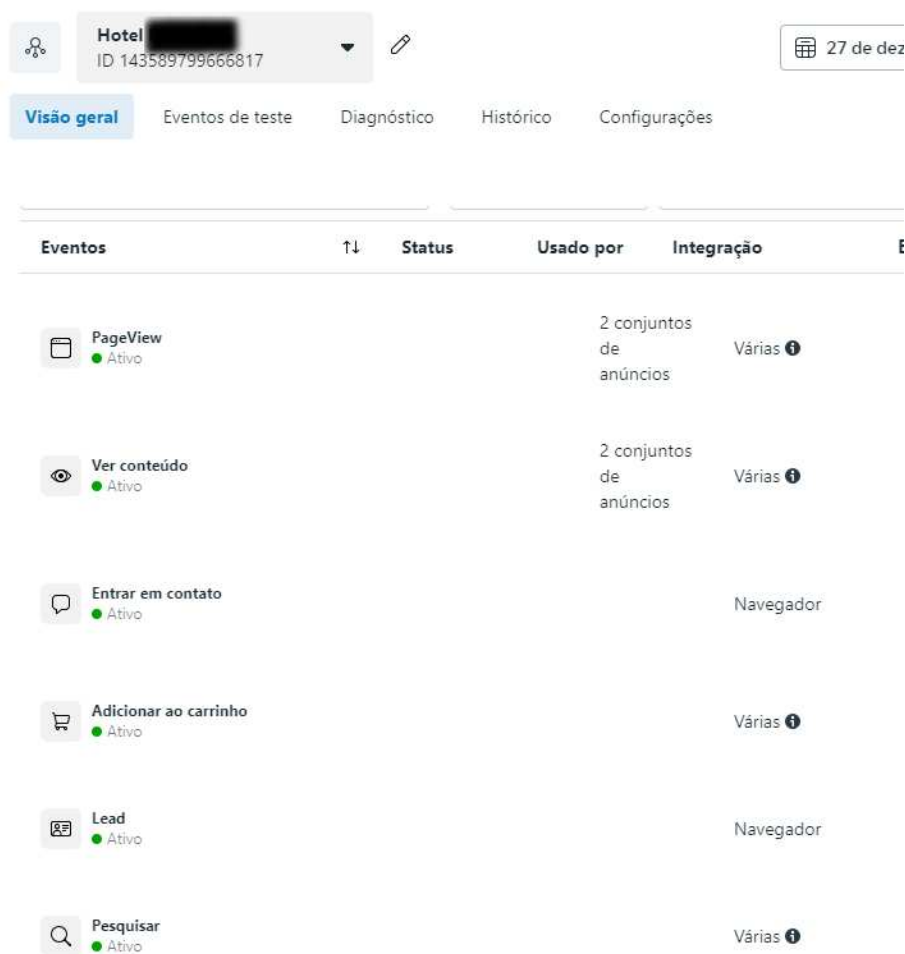
Fonte: GOOGLE (2025)

A partir dessas análises, foi estabelecido um objetivo SMART, com foco em encontrar indicadores essenciais para os funis de marketing, permitindo a identificação do ICP e a condução do projeto rumo à maturidade digital. Para alcançar esse objetivo, foram definidos alguns *key results*, como a configuração das contas, campanhas e rastreamento das *landing pages*, a realização de testes A/B para validação de criativos e a identificação do ICP ideal para possibilitar a escalabilidade das campanhas.

Além disso, foram apresentadas ao cliente as diferenças entre as principais fontes de tráfego, destacando que o Meta Ads atua como uma plataforma de atenção, onde os anúncios impactam os usuários enquanto eles navegam em redes sociais, enquanto o Google Ads funciona como uma plataforma de intenção, direcionada a usuários que já

estão buscando por soluções específicas. Foi também demonstrado um fluxo de tráfego, permitindo ao cliente uma compreensão clara de como as campanhas seriam estruturadas para atrair e converter visitantes em hóspedes.

Após o planejamento, iniciou-se a execução do projeto, com a configuração completa das contas nas plataformas de anúncio. No Meta Ads, foram criados o pixel de rastreamento, conforme ilustrado nas Figura 5 e os públicos personalizados para segmentação mais eficiente, conforme ilustrado pela Figura 6.









Eventos	Status	Usado por	Integração
 PageView ● Ativo		2 conjuntos de anúncios	Várias ⓘ
 Ver conteúdo ● Ativo		2 conjuntos de anúncios	Várias ⓘ
 Entrar em contato ● Ativo			Navegador
 Adicionar ao carrinho ● Ativo			Várias ⓘ
 Lead ● Ativo			Navegador
 Pesquisar ● Ativo			Várias ⓘ

Figura 5: Pixel de Rastreamento

Fonte: Dados da Pesquisa

<input type="checkbox"/>	[RMK]-[P...]- LEADS 90D	Não disponível	• Público não criado ⓘ	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[RMK]-[P...]- LEADS 90D	Pendente Tamanho temporariamente indisponível ⓘ	• Pronto	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[LL1]-[PA...]- LEADS 180D	1.400.000 - 1.600.000	• Pronto Última edição em 30/8/2024	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[RMK]-[P...]- LEADS 180D	Pendente Tamanho temporariamente indisponível ⓘ	• Pronto Última edição em 30/8/2024	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[LL1]-[PA...]- VIEWCONTENT 180D	1.400.000 - 1.700.000	• Pronto Última edição em 30/8/2024	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[RMK]-[P...]- VIEWCONTENT 180D	Pendente Tamanho temporariamente indisponível ⓘ	• Pronto Última edição em 30/8/2024	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[RMK]-[P...]- VIEWCONTENT 90D	Não disponível	• Público não criado ⓘ	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[RMK]-[P...]- VIEWCONTENT 90D	Pendente Tamanho temporariamente indisponível ⓘ	• Pronto	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[LL1]-[PA...]- PAGEVIEW 180D	1.400.000 - 1.600.000	• Pronto Última edição em 30/8/2024	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[RMK]-[P...]- PAGEVIEW 180D	Pendente Tamanho temporariamente indisponível ⓘ	• Pronto Última edição em 30/8/2024	ⓘ
<input type="checkbox"/>	[LL1]-[PA...]- PAGEVIEW 90D	Não disponível	• Público não criado ⓘ	ⓘ

Figura 6: Públicos Personalizados

Fonte: Dados da Pesquisa

No Google Ads, foram configurados os principais eventos de conversão, como interações via WhatsApp, visualizações de página e interações com conteúdo, conforme ilustrado nas Figura 7 e Figura 8.

<div> Contato Meta padrão da conta para 1 origem 29 de 30 campanhas <div>Editar meta</div> </div>						
<input type="checkbox"/> Ação de conversão	Otimização de ações ↓	Origem da conversão	Todas as conv.	Valor de todas as conv.	Status	Ações
<input type="checkbox"/> [Contato] WhatsApp	Principal	Site	1.299,00	0,00	Ativa	

Figura 7: Conversões (Contato)

Fonte: Dados da Pesquisa

Visualização de página Meta padrão da conta para 1 origem 27 de 30 campanhas [Editar meta](#)

<input type="checkbox"/> Ação de conversão	Otimização de ações ↓	Origem da conversão	Todas as conv.	Valor de todas as conv.	Status	Ações
<input type="checkbox"/> Local actions - Website visits	Principal	Hospedado pelo Google	75,00	75,00	Ativa	
<input type="checkbox"/> PageView GA4	Principal	Site (Google Analytics (GA4))	0,00	0,00	Não há conversões recentes	
<input type="checkbox"/> PageView	Secundário	Site	4.317,55	0,00	Ativa	

1 - 3 de 3

Figura 8: Conversões (Pageview)

Fonte: Dados da Pesquisa

No Google Tag Manager, foram implementadas as tags e acionadores adequados para garantir uma coleta precisa de dados, conforme ilustrado nas Figura 9 e Figura 10.

Acionadores 🔍 [Novo](#)

<input type="checkbox"/> Nome ↑	Tipo de evento	Filtro	Pasta	Tags	Última edição
<input type="checkbox"/> Envio de Formulário	Envio de formulário		Itens sem pasta	0	há 7 meses
<input type="checkbox"/> Página de Obrigado	Exibição de página	Page URL contém confirmation	Itens sem pasta	1	há 7 meses
<input type="checkbox"/> Botão LP - WhatsApp	Apenas links	Click URL contém wa.me	Itens sem pasta	2	há 3 meses
<input type="checkbox"/> Acionador_Clique_Botao_Reservar_Rodape	Evento personalizado		Itens sem pasta	1	há um ano
<input type="checkbox"/> Click_Botao_Reservar_Topo	Apenas links	Click URL contém myreservati...	Itens sem pasta	1	há um ano
<input type="checkbox"/> Clique Botão Reservar	Apenas links	Click URL contém myreservati...	Itens sem pasta	0	há 5 anos
<input type="checkbox"/> Event - Scroll Tracking	Evento personalizado		LunaMetrics Scroll Tracking Plugin	0	há 8 anos
<input type="checkbox"/> Timer 60seg	Timer		Itens sem pasta	1	há 7 meses

Figura 9: Acionadores

Fonte: Dados da Pesquisa

Tags					
<input type="checkbox"/> Nome ↑	Tipo	Acionadores de disparo	Pasta	Última edição	
<input type="checkbox"/> [Google Ads] - Conversa Iniciada	Acompanhamento de conversões do Google Ads	[V4]Botão LP - WhatsApp	Itens sem pasta	há 7 meses	
<input type="checkbox"/> [GA4] - Configuração do Google Analytics	Tag do Google	All Pages	Itens sem pasta	há 2 meses	
<input type="checkbox"/> [Google Ads] - Envio de Formulário	Acompanhamento de conversões do Google Ads	[V4] - Página de Obrigado	Itens sem pasta	há 7 meses	
<input type="checkbox"/> [Google Ads] - Visualização de Página	Acompanhamento de conversões do Google Ads	All Pages	Itens sem pasta	há 7 meses	
<input type="checkbox"/> [Meta Ads] - Conversa Iniciada	HTML personalizado	[V4]Botão LP - WhatsApp	Itens sem pasta	há 6 meses	
<input type="checkbox"/> [Meta Ads] - PageView	HTML personalizado	All Pages	Itens sem pasta	há 7 meses	
<input type="checkbox"/> [Meta Ads] - ViewContent	HTML personalizado	Timer 60seg	Itens sem pasta	há 7 meses	
<input type="checkbox"/> Conversao_Botao_Reservar_Rodape	Acompanhamento de conversões do Google Ads	Acionador_Clique_Botao_Res...	Itens sem pasta	há um ano	
<input type="checkbox"/> Conversao_Botao_Reservar_Topo	Acompanhamento de conversões do Google Ads	Click_Botao_Reservar_Topo	Itens sem pasta	há um ano	
<input type="checkbox"/> Microsoft Clarity - Oficial	HTML personalizado	All Pages	Itens sem pasta	há 7 meses	
<input type="checkbox"/> Vinculador de Conversões	Vinculador de conversões	All Pages	Itens sem pasta	há um ano	

Figura 10: Tags

Fonte: Dados da Pesquisa

Com três meses de execução das campanhas, os primeiros resultados começaram a ser observados, permitindo uma análise mais detalhada do desempenho, conforme ilustrado nas Figura 11 e Figura 12

Campanha	Resultados	Alcance	Visualização	Frequência	Custo por resultado
-[ABO]-[TEST]-[TOP]-[DIA]-[TRA]- VISITAS PERFIL...	2.985 Visitas ao perfil do L...	49.497	94.256	1,90	R\$ 0,15 Custo por visita ao p...
-[ABO]-[TEST]-[FUN]-[DIA]-[MEN]- RMK	213 [2] Conversas por m...	22.474	42.203	1,87	R\$ 3,79 [2] Por conversa por ...
-[ABO]-[TEST]-[FUN]-[DIA]-[MEN]- FSP4 PRO...	24 [2] Conversas por m...	4.600	5.206	1,13	R\$ 7,35 [2] Por conversa por ...
-[ABO]-[TEST]-[FUN]-[DIA]-[MEN]- NATAL 6/DEZ	1 [2] Conversa por me...	19.931	24.212	1,21	R\$ 480,16 [2] Por conversa por ...
-[ABO]-[TEST]-[FUN]-[DIA]-[MEN]- FÉRIAS DE JA...	621 [2] Conversas por m...	34.222	83.097	2,42	R\$ 3,53 [2] Por conversa por ...
-[ABO]-[TEST]-[FUN]-[DIA]-[MEN]- 15 DE NOVE...	93 [2] Conversas por m...	11.007	21.383	1,93	R\$ 5,16 [2] Por conversa por ...
-[ABO]-[TEST]-[FUN]-[DIA]-[MEN]- ANIVERSARIO	30 [2] Conversas por m...	4.468	7.002	1,56	R\$ 5,56 [2] Por conversa por ...
-[ABO]-[TEST]-[FUN]-[DIA]-[MEN]- INTERESSES	279 [2] Conversas por m...	20.253	42.254	2,08	R\$ 3,62 [2] Por conversa por ...
-[ABO]-[TEST]-[FUN]-[DIA]-[MEN]- LLK	256 [2] Conversas por m...	15.911	25.565	1,60	R\$ 3,97 [2] Por conversa por ...

Figura 11: Gerenciador de Anúncios (Resultados Novembro)

Fonte: Dados de Pesquisa

<div><div><div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div></div><div>Adicionar filtro</div><div><div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div></div><div><div>Pesquisar</div><div>Segmentar</div><div>Colunas</div><div>Relatórios</div><div>Download</div><div>Expandir</div><div>Mais</div></div></div></div></div>										
<input type="checkbox"/>	<div><div></div><div>Campanha</div><div>↓</div></div>	Valor de todas as conv.	Custo / todas as conv.	IS perdidas parte sup. pesq. (class.)	IS perd. 1ª posição pesq. (class.)	IS perdidas parte sup. pesq. (orçam.)	IS perdidas 1ª posição pesq. (orçam.)	Tipo de estratégia de lances	Taxa de conv.	Conversões
<input type="checkbox"/>	<div><div><div></div><div></div></div><div><div><div>[TEST]-[FUN]-[LEAD]-[SRCH]-[CPC]-BLINDAGEM HOTELARIA</div><div></div><div></div></div></div></div>	312,80	R\$ 0,45	59,22%	64,58%	34,20%	34,20%	Maximizar conversões	46,02%	767,16
	V4 - [Contato] WhatsApp	0,00	—	—	—	—	—		—	767,16
	Clicks to call	10,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Local actions - Other engagements	111,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Local actions - Directions	27,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Local actions - Website visits	44,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Store visits	120,80	—	—	—	—	—		—	0,00
<input type="checkbox"/>	<div><div><div></div><div></div></div><div><div><div>[TEST]-[FUN]-[LEAD]-[SRCH]-[CPC]-BLINDAGEM DE MARCA</div><div></div><div></div></div></div></div>	621,37	R\$ 0,27	46,71%	58,34%	32,26%	32,26%	Maximizar conversões	48,57%	503,18
	V4 - [Contato] WhatsApp	0,00	—	—	—	—	—		—	503,18
	Clicks to call	28,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Local actions - Other engagements	240,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Local actions - Directions	53,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Local actions - Website visits	75,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Calls from ads	2,00	—	—	—	—	—		—	0,00
	Store visits	223,37	—	—	—	—	—		—	0,00

Figura 12: Campanhas

Fonte: Dados de Pesquisa

Para aprimorar ainda mais a gestão dos *leads* e a mensuração do retorno das campanhas, foi proposta a implementação do CRM Kommo, uma ferramenta especializada em gestão de contatos via WhatsApp.

<div> <div>FUNIL DE VENDAS</div> <div>48 leads: \$32.000</div> <div>AUTOMATIZAR</div> <div>NOVO LEAD</div> </div>			
LEADS DE ENTRADA	DECIDINDO	DISCUSSÃO DE CONTRATO	DECISÃO FINAL
<div>Mary Chan</div> <div>9/10/2023</div> <div>Consulta de Marketing</div> <div>\$450 Urgente Fácil</div> <div>2d</div>	<div>Lisa Runner</div> <div>9/10/2023</div> <div>Consulta de RP</div> <div>\$450 Demo</div> <div>Sem tarefas</div>	<div>Agnes Ruiz</div> <div>9/10/2023</div> <div>Análise social media</div> <div>\$5.000 Upsell</div> <div>Sem tarefas</div>	<div>Aaron Mayers</div> <div>9/10/2023</div> <div>Consulta social media</div> <div>\$5.000 Upsell</div>
<div>Ben Hurston</div> <div>9/10/2023</div> <div>Sessão de estratégia</div> <div>\$450 Urgente Fácil</div> <div>2d</div>	<div>Oliver Howard</div> <div>9/12/2023</div> <div>Análise social media</div> <div>\$5.000 VIP</div> <div>Hoje</div>	<div>Tim Braxton</div> <div>9/9/2023</div> <div>Consulta de Marketing</div> <div>\$450 Urgente</div> <div>Hoje</div>	<div>Tod Brown</div> <div>9/10/2023</div> <div>Consulta de Marketing</div> <div>\$900 Urgente</div>
<div>Shondra Bennet</div> <div>9/10/2023</div> <div>Treinamentos</div> <div>\$1.500 Urgente Fácil</div> <div>2d</div>	<div>Edward Doe</div> <div>9/12/2023</div> <div>Sessão de estratégia</div> <div>\$450 Importante</div> <div>Hoje</div>	<div>Eric Elliot</div> <div>9/10/2023</div> <div>Análise RP/Social media</div> <div>\$2.000</div> <div>Hoje</div>	
<div>Alex Johnson</div> <div>9/10/2023</div> <div>Consulta de RP</div> <div>\$450 Vip</div> <div>Hoje</div>	<div>Amber Peyton</div> <div>9/9/2023</div> <div>Análise de RP</div> <div>\$2.000 Upsell</div> <div>Sem tarefas</div>		
<div>George Flint</div> <div>9/10/2023</div> <div>Artista VR</div> <div>\$980 Vip</div> <div>Hoje</div>	<div>Vivian Lee</div> <div>9/10/2023</div> <div>Consulta social media</div> <div>\$2.000 Demo</div> <div>Sem tarefas</div>		

Figura 13: Pipeline Exemplo

Fonte: KOMMO (2025)

A introdução do CRM trouxe benefícios significativos, como uma visão completa das interações com os clientes, a identificação da origem dos leads, a automação de respostas por meio de robôs de atendimento, a análise do desempenho da equipe comercial e a mensuração do faturamento gerado por cada campanha. Com essas melhorias, a empresa passou a ter uma estrutura mais organizada e eficiente, permitindo um acompanhamento preciso das campanhas e fornecendo dados concretos para tomadas de decisão mais assertivas nos próximos meses.

5 RESULTADOS ALCANÇADOS (OU ESPERADOS)

Com a implementação das estratégias de marketing digital e da automação de processos comerciais, foi possível alcançar os resultados esperados, que incluíram a otimização do funil de vendas, a melhoria na segmentação do público e a mensuração mais precisa do impacto das campanhas na geração de reservas para o hotel. A análise detalhada dos dados possibilitou a identificação das regiões mais estratégicas para os anúncios, das faixas etárias com maior engajamento e dos criativos que apresentaram melhor desempenho. Como resultado, o custo por lead foi otimizado, variando entre R\$ 3 e R\$ 8, tornando as campanhas mais eficientes e escaláveis.

Com a implementação do Kommo CRM, foi possível acompanhar o desempenho da equipe comercial e entender de forma mais aprofundada a jornada do cliente dentro do funil de marketing. A partir da integração entre os dados do CRM e as campanhas de tráfego pago, tornou-se viável mapear cada etapa do processo de conversão, desde o primeiro contato até o fechamento da reserva. Esse acompanhamento trouxe informações importantes sobre o tempo médio de resposta da equipe, o valor investido por lead e a taxa de conversão em vendas, permitindo ajustes estratégicos para maximizar os resultados.

A análise das métricas também evidenciou diferenças significativas na performance das plataformas utilizadas. No Meta Ads, foram gerados 1.853 leads, dos quais 857 avançaram no CRM, resultando em 25 conversões, com um investimento de R\$ 6.577,76 e um faturamento total de R\$ 82.288,00. Isso resultou em um ROAS de 12,51 e um CAC de R\$ 263,11. No Google Ads, a taxa de conversão foi mais eficiente, com 1.470 leads gerados e 42 conversões, a partir de um investimento de R\$ 2.399,84, que gerou um faturamento de R\$ 124.574,00, proporcionando um ROAS de 51,91 e um CAC

de R\$ 57,14. No total, considerando ambas as plataformas, foram gerados 3.323 leads, dos quais 1.466 avançaram no CRM e 67 resultaram em vendas, com um investimento total de R\$ 8.977,60 e um faturamento de R\$ 206.862,00, resultando em um ROAS de 23,04 e um CAC médio de R\$ 133,99, conforme ilustrado nas Figura 14, Figura 15 e Figura 16.

Meta				
Leads	Leads CRM	Negociação	Venda	Venda Perdida
1.853	857	271	25	481
Taxas	46,25%	31,62%	2,92%	56,13%

Meta			
Investimento	Vendas	ROAS	CAC
R\$ 6.577,76	R\$ 82.288,00	12,51	R\$ 263,11

Figura 14: Análise Meta Ads

Fonte: Planilha de Análise

Google				
Leads	Leads CRM	Negociação	Venda	Venda Perdida
1470	609	203	42	323
Taxas	41,43%	33,33%	6,90%	53,04%

Google			
Investimento	Vendas	ROAS	CAC
R\$ 2.399,84	R\$ 124.574,00	51,91	R\$ 57,14

Figura 15: Análise Google Ads

Fonte: Planilha de Análise

Total				
Leads	Leads CRM	Negociação	Venda	Venda Perdida
3.323	1466	474	67	804
Taxas	44,12%	32,33%	4,57%	54,84%

Total			
Investimento	Vendas	ROAS	CAC Média
R\$ 8.977,60	R\$ 206.862,00	23,04	R\$ 133,99

Figura 16: Análise Total

Fonte: Planilha de Análise

Além disso, a utilização do CRM permitiu um controle mais preciso sobre as interações dos *leads* e a identificação da origem das reservas, facilitando ações de remarketing e estratégias para aumentar a taxa de conversão. A possibilidade de acompanhar os atendimentos e medir a eficiência do time comercial também trouxe impactos positivos, permitindo ajustes rápidos na abordagem dos *leads* e na velocidade de resposta, fatores essenciais para a conversão.

Apesar dos avanços alcançados, alguns pontos de melhoria ainda podem ser explorados para aprimorar ainda mais os resultados. A automatização de alguns processos, como a qualificação de *leads* por meio de *machine learning*, pode permitir que os esforços da equipe comercial sejam concentrados nos clientes com maior probabilidade de conversão. Além disso, análises mais aprofundadas sobre o comportamento dos clientes dentro do funil de vendas podem contribuir para estratégias ainda mais personalizadas, melhorando a experiência do usuário e aumentando as taxas de conversão.

Diante dessas oportunidades de otimização, espera-se que, em breve, as campanhas se tornem ainda mais direcionadas, os processos de atendimento sejam aprimorados e a análise de dados seja utilizada de forma ainda mais estratégica. Com isso, o hotel poderá consolidar sua presença digital, garantir um fluxo contínuo de reservas e maximizar a rentabilidade das suas campanhas de marketing.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste relato tecnológico foi descrever a aplicação de estratégias de tráfego pago para um cliente do setor de hotelaria localizado na região de São Paulo, abordando desde o planejamento inicial, configurações em plataformas de anúncios e análise de métricas até a implementação de um CRM para mensuração do retorno sobre o investimento (ROAS) e previsibilidade de vendas.

Pode-se dizer que esse objetivo foi alcançado, pois, após a implementação das campanhas e da automação dos processos comerciais, foi possível obter um controle mais preciso sobre o desempenho das ações de marketing e a jornada do cliente. Com a adoção de estratégias baseadas em dados, os gestores passaram a ter uma visão mais clara sobre a origem dos leads, o comportamento dos clientes ao longo do funil de vendas e o impacto direto das campanhas no faturamento. Além disso, a segmentação do público tornou-se

mais eficiente, permitindo otimizar o custo por lead e aumentar a taxa de conversão das reservas.

Esse relato foi fundamental para o desenvolvimento da equipe envolvida, pois possibilitou a aplicação prática de conceitos de marketing digital, análise de dados e automação de vendas, reforçando a importância da mensuração contínua e da tomada de decisão orientada por dados. A experiência adquirida ao longo do processo trouxe aprendizados valiosos sobre a necessidade de ajustes constantes nas campanhas, a importância de um atendimento comercial ágil e a relevância da personalização das ofertas para diferentes perfis de clientes.

Ademais, os resultados obtidos pelo hotel foram bastante expressivos. Antes da implementação das estratégias estruturadas, as campanhas possuíam um custo elevado por aquisição e uma taxa de conversão limitada. Com a otimização das campanhas e a utilização do Kommo CRM, foi possível elevar o ROAS para 23,04, além de melhorar a organização do funil de vendas e a eficiência da equipe comercial. Apesar desses avanços, ainda há espaço para melhorias, como a ampliação das estratégias de segmentação e a otimização contínua do processo de conversão, garantindo que as campanhas sejam cada vez mais eficazes.

Dessa forma, conclui-se que a aplicação de tráfego pago, aliada a um CRM eficiente, transformou a forma como a empresa gerencia sua captação de clientes, garantindo não apenas um aumento nas reservas, mas também previsibilidade e escalabilidade para o crescimento sustentável do negócio.

Mesmo com os bons resultados, o trabalho tem algumas limitações. Os dados analisados são apenas do mês de novembro de 2024, o que representa um recorte específico e que pode ter sido influenciado pela sazonalidade. Além disso, o estudo foi feito com um único hotel, localizado em Águas de Lindóia (SP), o que dificulta aplicar os mesmos resultados para outros hotéis com realidades diferentes.

Para trabalhos futuros, seria interessante analisar campanhas ao longo de todo o ano, levando em conta as mudanças de cada temporada e as promoções específicas. Também vale estudar o uso de inteligência artificial, como robôs no WhatsApp, para ajudar na qualificação dos leads e agilizar o atendimento. Isso pode tornar o funil de vendas ainda mais eficiente e aumentar as chances de conversão.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLIP. *Funil de vendas no marketing digital*. [Imagem]. 2022. Disponível em: <https://www.blip.ai/blog/wp-content/uploads/2022/08/Funil-de-vendas-marketing-digital.webp>. Acesso em: 21 abr. 2025.

CHAFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

GOOGLE. *Google Ads*. 2025. Disponível em: <https://ads.google.com>. Acesso em: 21 abr. 2025.

KOMMO. *Kommo CRM*. 2025. Disponível em: <https://www.kommo.com/br>. Acesso em: 21 abr. 2025.

KOTLER, P. et al. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017

LIPPERT, D. *Cientista do marketing: como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor*. São Paulo: Gente, 2020.

META. *Biblioteca de anúncios*. 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library>. Acesso em: 21 abr. 2025.

META. *Meta for Business: como funcionam os anúncios*. 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/business>. Acesso em: 21 abr. 2025.

META. *Meta for Business: melhores práticas de anúncios*. 2023. Disponível em: <https://www.meta.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2024.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Gerenciamento do relacionamento com o cliente: CRM*. São Paulo: Bookman, 2016

RYAN, D. *Marketing digital: estratégia, implementação e prática*. 2. ed. São Paulo: Alta Books, 2014.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Turismo. *Panorama do turismo e da hotelaria no estado de São Paulo: relatório 2023*. São Paulo: Setur-SP, 2023. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br>. Acesso em: 20 dez. 2024.

