



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O Instagram Como Principal Canal Digital de Divulgação

**Estratégias de Comunicação e Conversão em
Vendas Utilizadas por Eventos de
Entretenimento no Brasil: Réveillon dos Corais
como Case de Sucesso**

Rebeca Viana Becker

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2025



Rebeca Viana Becker

O Instagram Como Principal Canal Digital de Divulgação

Estratégias de Comunicação e Conversão em Vendas Utilizadas por Eventos de Entretenimento no Brasil: Réveillon dos Corais como Case de Sucesso

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro, Junho de 2025

Agradecimentos

A equipe do Réveillon dos Corais, em especial aos quatro co-fundadores e organizadores do evento, por sua disponibilidade, generosidade e confiança ao compartilharem informações fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos sócios da empresa bardot group, responsáveis pela comunicação e marketing do evento, deixo meu profundo agradecimento por dividirem com este estudo suas estratégias, métricas, aprendizados e visões tão valiosas sobre o uso do Instagram, mídia paga e relacionamento com o público. A transparência e o profissionalismo com que contribuíram foram essenciais para o aprofundamento da análise

Aos sócios da Trevo, empresa responsável pela produção do Réveillon dos Corais, agradeço imensamente pela colaboração e pelos insights sobre os bastidores e os desafios da realização do evento. Suas contribuições trouxeram uma dimensão prática indispensável para a compreensão do contexto investigado.

Este trabalho só foi possível graças à abertura e apoio desses profissionais, que gentilmente compartilharam suas experiências e trajetórias.

Resumo

Viana Becker, Rebeca. O Instagram Como Principal Canal Digital de Divulgação Estratégias de Comunicação e Conversão em Vendas Utilizadas por Eventos de Entretenimento no Brasil: Réveillon dos Corais Como Case de Sucesso. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo investiga a relevância do Instagram como principal canal de divulgação digital para eventos de entretenimento no Brasil, com foco nas estratégias de comunicação e conversão em vendas. Com a consolidação do Instagram como uma plataforma central no marketing digital, eventos como o Réveillon dos Corais, escolhido como case de sucesso nesta pesquisa, vêm utilizando recursos atualizados da plataforma para alcançar públicos segmentados, construir desejo e promover a compra de ingressos de forma eficaz.

A pesquisa analisa como funcionalidades como os vídeos curtos e atrativos do “Reels”, os carrosséis imersivos e a cobertura em tempo real pelos Stories têm sido essenciais para fomentar o engajamento e estimular ações de compra. Além disso, o estudo destaca o papel crescente das estratégias de Relações Públicas em Eventos, especialmente por meio do relacionamento com influenciadores digitais e criadores de conteúdo, que atuam como agentes de amplificação da marca e da experiência do evento.

O conteúdo gerado por usuários e influenciadores, o uso estratégico de reposts e menções, e a construção de narrativas visuais consistentes fortalecem a identidade do evento e geram conexão emocional com o público. Essa comunicação orgânica e integrada, muitas vezes impulsionada por ações direcionadas a formadores de opinião, ajuda a transformar o Instagram em uma plataforma de conversão direta, e não apenas de exposição.

A pesquisa também aborda o comportamento do consumidor digital, cada vez mais orientado por experiências personalizadas e recomendações sociais. O Réveillon dos Corais, evento de médio porte com apelo estético, sensorial e aspiracional, exemplifica como campanhas bem executadas no Instagram, apoiadas em recursos de real time, colaborações com influenciadores e ações de PR, podem gerar resultados comerciais expressivos com investimento estratégico.

Por fim, o estudo oferece contribuições teóricas e práticas para o campo do marketing digital e eventos, demonstrando como o Instagram, aliado a estratégias contemporâneas de conteúdo e relações públicas, se firma como uma ferramenta poderosa para promoção, engajamento e conversão em venda.

Palavras- chave

Instagram; marketing digital; eventos de entretenimento no Brasil; estratégias de comunicação; conversão em vendas; Réveillon dos Corais; comportamento do consumidor; interatividade; influenciadores; relações públicas em eventos; storytelling visual; conteúdo em tempo real; campanhas digitais.

Abstract

Viana Becker, Rebeca. Instagram as the Main Digital Promotion Channel: Communication and Sales Conversion Strategies Used by Entertainment Events in Brazil – Réveillon dos Corais as a Case Study. Rio de Janeiro, 2025. Number of pages p. Undergraduate Thesis – Department of Business Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

his study investigates the relevance of Instagram as the main digital promotion channel for entertainment events in Brazil, focusing on communication strategies and sales conversion. With Instagram's consolidation as a central platform in digital marketing, events like Réveillon dos Corais, chosen as the success case in this research, have been leveraging updated tools to reach segmented audiences, build anticipation, and effectively drive ticket sales.

The research analyzes how tools such as short and engaging Reels, immersive carousels, and real-time coverage via Stories are essential in fostering engagement and encouraging purchase behavior. Additionally, the study highlights the increasing role of Public Relations (PR) in events, particularly through collaborations with digital influencers and content creators, who act as amplifiers of the event's brand and experience.

User-generated content, strategic reposts and mentions, and consistent visual storytelling help strengthen the event's identity and build emotional connections with the audience. This organic and integrated communication, often reinforced through on-site activations targeting opinion leaders, transforms Instagram into a platform not only for visibility but for direct conversion.

The research also addresses the behavior of today's digital consumer, who is increasingly guided by personalized experiences and social recommendations. Réveillon dos Corais, a mid-sized event with strong aesthetic, sensory, and aspirational appeal, exemplifies how well-executed Instagram campaigns, supported by real-time content, influencer partnerships, and PR strategies, can generate significant commercial results through strategic investment.

Finally, this study contributes both theoretical and practical insights to the field of digital marketing and event management, demonstrating how Instagram, combined with contemporary content and PR approaches, stands out as a powerful tool for promotion, engagement, and sales conversion.

Key-words

Instagram; digital marketing; entertainment events in Brazil; communication strategies; sales conversion; Réveillon dos Corais; consumer behavior; interactivity; influencers; public relations in events; visual storytelling; real-time content; digital campaigns.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.2.1 Objetivo final do estudo	3
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	6
2 Referencial teórico	9
2.1. Marketing digital, redes sociais e estratégias de conversão no Instagram	9
2.2. Comportamento do consumidor digital e influência em rede	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapas de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	16
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	17
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.5. Limitações do Estudo	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. O evento: contexto e posicionamento	20
4.2. Perfil dos entrevistados	21
4.3. Descrição e análise dos resultados	22
4.3.1. Gênese do Evento e Estratégia de Lançamento	22
4.3.2. Canais, Formatos e Estratégias de Conteúdo	23

4.3.3. Monitoramento de Métricas e Desempenho das Campanhas	24
4.3.4. UGC, Confiança e Interações Orgânicas	25
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	27
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	29
6 Referências Bibliográficas	30
Anexo 1	34
Anexo 2	36

Lista de figuras

Figura 1: Brasão preto e branco da PUC-Rio

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Nos últimos anos, as mídias sociais transformaram profundamente a forma como marcas, produtos e experiências se comunicam com o público. Entre essas plataformas, o Instagram tem se consolidado como uma das ferramentas mais relevantes do marketing digital, especialmente por sua natureza visual, interativa e voltada para a descoberta e a construção de comunidades.

Com 141 milhões de usuários no Brasil no início de 2025, o Instagram se destaca como uma das redes sociais mais utilizadas no país, alcançando aproximadamente 66,2% da população brasileira e 76,8% dos usuários de internet (DataReportal, 2025). Esse alcance expressivo reforça o papel central da plataforma em estratégias de comunicação que visam conectar marcas a públicos segmentados e engajados, especialmente em setores como o entretenimento, que dependem da construção de desejo, estilo de vida e ações de conversão.

O setor de eventos de entretenimento, por sua vez, vive um momento de forte retomada e expansão. De acordo com a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), o segmento movimentou aproximadamente R\$ 67 bilhões em 2023, consolidando-se como uma das principais atividades culturais e econômicas do país (ABRAPE, 2024). Em um contexto de pós-pandemia, o apelo por experiências presenciais exclusivas cresceu, e os eventos têm buscado estratégias digitais mais inteligentes e direcionadas para converter atenção em presença.

Nesse cenário, o Instagram tem sido uma peça-chave na jornada de decisão do público. Ferramentas como Reels, Stories, publicações em carrossel e a colaboração com influenciadores digitais possibilitam não apenas o engajamento visual, mas também o estímulo à ação, como clicar em links, salvar conteúdos, compartilhar e realizar compras em tempo real. Isso é

particularmente importante em campanhas de pré-venda, viradas de lotes e esgotamento de ingressos.

Um exemplo recente e promissor desse novo modelo de atuação digital é o Réveillon dos Corais, evento realizado em Angra dos Reis, na virada de 2024 para 2025. O projeto surgiu da percepção de que Angra estava se consolidando como destino de Réveillon, mas ainda carecia de uma festa com qualidade, estrutura e identidade. Com a proposta de reunir “amigos em uma celebração feita por amigos”, o evento apostou em um posicionamento aspiracional e estético desde sua concepção, e teve no Instagram seu principal canal de comunicação, relacionamento com o público e geração de conversão em vendas.

A relevância dessa abordagem se insere em um contexto em que o comportamento do consumidor digital está em constante transformação. Como destaca Solomon (2020), consumidores conectados são motivados por personalização, instantaneidade e recomendações sociais. Além disso, 76% dos brasileiros afirmam já ter realizado compras com base na indicação de influenciadores digitais (Instituto QualiBest, 2023), o que torna o marketing de influência uma alavanca estratégica nas campanhas de eventos. De acordo com o Opinion Box (2024), 82% dos consumidores brasileiros já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação de influenciadores digitais, reforçando a importância da influência social como fator decisivo no processo de conversão de vendas.

Autores como Kotler e Keller (2021) destacam que o marketing moderno deve se concentrar na criação de valor por meio de experiências significativas, e que os canais digitais, especialmente os sociais, representam o ambiente ideal para cultivar essas conexões. O Instagram, nesse contexto, emerge como uma plataforma que vai além da estética e se consolida como canal direto de performance, promovendo visibilidade, construindo marca e estimulando ações de compra.

Diante desse panorama, este estudo propõe uma investigação centrada nas práticas de comunicação utilizadas por eventos de entretenimento que operam com o Instagram como seu principal canal digital, com foco específico na conversão em vendas. A partir da análise do Réveillon dos Corais, pretende-se compreender como o Instagram contribui para transformar engajamento em resultados comerciais mensuráveis.

Assim, a pergunta central de pesquisa que orienta este estudo é: De que maneira o Instagram pode ser utilizado estrategicamente para promover a

conversão em vendas em eventos de entretenimento no Brasil, tendo o Réveillon dos Corais como estudo de caso?

1.2. Objetivos do estudo

Nesta seção são apresentados o objetivo final do estudo e seus objetivos intermediários e específicos, os quais orientam a investigação a partir da pergunta de pesquisa proposta.

A formulação de objetivos claros, específicos e orientados por verbos de ação é essencial para conduzir o pesquisador ao longo de um estudo coerente e metodologicamente fundamentado (GIL, 2019). Esses objetivos funcionam como desdobramentos operacionais da problemática central, permitindo a organização lógica da investigação e a delimitação do escopo de análise (YIN, 2015).

Além disso, no contexto do marketing digital, a definição precisa dos objetivos é particularmente relevante, uma vez que as ações podem ser monitoradas e mensuradas em tempo real. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), a estruturação adequada dos objetivos facilita a avaliação dos resultados, contribuindo para a tomada de decisões mais eficientes e baseadas em dados.

1.2.1. Objetivo final do estudo

Este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira o Instagram pode ser utilizado estrategicamente como principal canal digital de divulgação para promover a conversão em vendas em eventos de entretenimento no Brasil, tendo como estudo de caso o evento Réveillon dos Corais.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Com base nesse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram definidos para guiar o desenvolvimento da pesquisa:

1. Investigar as estratégias de comunicação utilizadas no Instagram pelo evento Réveillon dos Corais, com ênfase nos recursos visuais, parcerias com influenciadores e ações em tempo real.

2. Identificar os recursos da plataforma (como Stories, Reels e colaborações) que contribuem para a personalização da experiência e a fidelização do público.
3. Identificar e avaliar o papel das ações de marketing de influência e relações públicas digitais como estratégias complementares à presença no Instagram.
4. Propor diretrizes e recomendações práticas que possam auxiliar organizadores de eventos a utilizarem o Instagram de maneira mais eficiente para promover conversão em vendas.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Apesar da crescente presença de eventos de entretenimento nas redes sociais, ainda não está claro de que maneira o Instagram, além de ser uma vitrine de visibilidade, pode ser utilizado estrategicamente para gerar conversão efetiva em vendas, especialmente em eventos de médio porte. A dúvida que orienta este estudo nasce da constatação de que, embora muitos eventos invistam em conteúdos criativos e visuais no Instagram, os resultados comerciais nem sempre acompanham o volume de engajamento nas redes. Isso levanta questões importantes sobre a efetividade real das estratégias de comunicação digital adotadas.

Essa incerteza encontra respaldo em estudos recentes. De acordo com o Think With Google (2023), 89% dos brasileiros afirmam buscar informações nas redes sociais antes de tomar decisões de compra, mas apenas 41% finalizam a compra diretamente a partir desses canais, revelando uma lacuna entre desejo e ação que merece investigação. Como observa Rocha (2022), embora muitas empresas e eventos tratem o Instagram como um canal de branding, seu potencial como plataforma de performance e conversão ainda é subutilizado, especialmente em segmentos como o de entretenimento.

Essa questão se mostra relativamente complexa por diversos motivos. Primeiro, porque o Instagram está em constante transformação, com novas ferramentas, formatos e algoritmos, o que exige dos organizadores de eventos uma adaptação contínua. Além disso, a jornada do consumidor nas redes sociais nem sempre é linear: um alto engajamento não garante, necessariamente, uma alta taxa de conversão. Existem diferentes pontos de vista na literatura e no mercado: alguns defendem que o Instagram é um canal de branding e

construção de comunidade, enquanto outros o tratam como um canal de performance e vendas. Essa ambiguidade reforça a relevância de investigar empiricamente como essas estratégias se traduzem em resultados comerciais, especialmente a partir de um estudo de caso concreto como o Réveillon dos Corais.

Apesar da vasta literatura sobre marketing digital, são ainda escassos os estudos que analisam a conversão de vendas em eventos de entretenimento a partir de campanhas realizadas no Instagram, especialmente com foco em eventos de médio porte e atuação regional. Isso reforça a originalidade do presente estudo e sua contribuição para preencher uma lacuna teórica e prática.

O Réveillon dos Corais, realizado pela primeira vez na virada de 2024 para 2025, em Angra dos Reis, é um evento de médio porte com forte apelo estético, sensorial e aspiracional, que utilizou o Instagram como seu principal canal de comunicação desde o início. Sua proposta diferenciada, um “Réveillon de amigos para amigos”, com foco em experiências, curadoria musical e infraestrutura de qualidade, torna o caso especialmente interessante para compreender como a comunicação digital influencia no comportamento do consumidor e na efetiva decisão de compra.

Este estudo pretende esclarecer quais estratégias de comunicação no Instagram mais contribuem para transformar seguidores em compradores dentro do contexto de eventos de entretenimento. O trajeto de investigação se justifica pela oportunidade de compreender práticas que vão além do engajamento superficial, focando em resultados mensuráveis de conversão, o que representa uma lacuna importante na literatura atual e na prática de marketing digital voltada a eventos.

Segundo Severino (2016), a problematização é o ponto de partida de qualquer pesquisa científica, pois explicita uma dúvida investigável que exige análise, interpretação e produção de conhecimento. Assim, entender essa lacuna entre engajamento e venda, à luz de um caso real e atual, justifica a condução da pesquisa.

As informações que este estudo prevê produzir podem ser particularmente úteis para organizadores de eventos independentes, agências de marketing digital e profissionais de social media, pois oferecem diretrizes concretas sobre como estruturar campanhas que aliem estética, engajamento e performance comercial. Também podem beneficiar pesquisadores e estudantes das áreas de administração, comunicação e marketing, interessados em entender as dinâmicas contemporâneas da comunicação digital com foco em conversão. Ao

propor uma análise aplicada de um caso real e recente, este trabalho contribui para o avanço teórico e prático do campo, em um momento no qual a eficiência das estratégias digitais se tornou essencial para a sustentabilidade dos eventos no Brasil.

Dessa forma, este estudo, de natureza qualitativa, será conduzido por meio da análise de um estudo de caso, o Réveillon dos Corais, com base em observação, coleta de dados digitais e análise interpretativa das estratégias comunicacionais aplicadas no Instagram.

1.4. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo tem como objeto de pesquisa o uso estratégico do Instagram como principal canal digital de divulgação e conversão em vendas, aplicado ao contexto de eventos de entretenimento no Brasil, com foco específico no Réveillon dos Corais, realizado em Angra dos Reis na virada de 2024 para 2025.

Esse objeto se mostra particularmente interessante por reunir três características relevantes: (1) trata-se de um evento recente, cuja primeira edição já apresentou uma comunicação visual e estratégica consistente; (2) é um evento de médio porte, o que permite observar práticas de marketing digital mais ágeis, personalizadas e experimentais; e (3) teve no Instagram sua principal (e praticamente única) plataforma de divulgação, sendo possível investigar com clareza a relação entre a performance digital e os resultados comerciais.

Dentre as diversas características possíveis desse objeto, este estudo volta-se mais especificamente para investigar:

- As estratégias de comunicação visual e narrativa utilizadas no Instagram pelo evento, com atenção especial ao uso de elementos estéticos, linguagem de marca, storytelling e coerência visual;
- O uso de ferramentas específicas da plataforma (como Stories, Reels, publicações em carrossel, links, colaborações com influenciadores e conteúdos em tempo real);
- As ações voltadas à conversão em vendas, como chamadas para ação, linkagem direta para plataformas de venda, senso de urgência e escassez, marketing de influência e campanhas pagas;
- A repercussão e o comportamento do público frente às estratégias adotadas, observando o engajamento gerado e os indícios de relação direta com as vendas.

Além disso, o estudo se concentrará em compreender o papel da estética e do posicionamento emocional da marca do evento como fatores que contribuem para a construção de desejo e consequente conversão, algo cada vez mais relevante na comunicação digital contemporânea. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as ferramentas digitais não devem ser tratadas apenas como meios de promoção, mas como verdadeiros motores de conversão e engajamento com o consumidor, capazes de gerar valor mensurável em tempo real.

O foco temporal da análise recairá sobre o segundo semestre de 2024, período em que se concentrou a campanha de comunicação do evento. O recorte espacial é nacional, com atenção especial ao público-alvo localizado no estado do Rio de Janeiro, região Sudeste do Brasil, e ao comportamento digital de consumidores de festas e experiências imersivas.

O estudo se insere no campo da Administração com ênfase em Marketing Digital, Comunicação Estratégica e Comportamento do Consumidor, utilizando como lente de análise os conceitos de engajamento, conversão, estética digital, estratégias de persuasão, interatividade e storytelling.

Para Gil (2019), delimitar o objeto, o recorte temporal, o espaço e os conceitos-chave é fundamental para garantir a viabilidade da pesquisa e a precisão de sua contribuição. Assim, ao optar por investigar um único evento em profundidade, este estudo prioriza a qualidade da análise contextual. Como destaca Yin (2015), o estudo de caso é apropriado quando se deseja investigar em profundidade um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Este trabalho, no entanto, não abordará análises financeiras detalhadas, como viabilidade econômica, fluxo de caixa, custo por aquisição de cliente ou retorno sobre investimento (ROI). Essa decisão se justifica pelo recorte qualitativo da pesquisa, que está centrada nas estratégias comunicacionais e não nas métricas financeiras aprofundadas. Também não será realizada análise comparativa com outros eventos de réveillon, visto que o objetivo é compreender em profundidade um único caso de sucesso e suas singularidades.

O estudo pode interessar especialmente a profissionais de marketing digital, produtores de eventos, gestores de comunicação e empreendedores culturais, pois oferece um olhar aplicado sobre práticas de conversão em plataformas sociais. Além disso, pesquisadores e estudantes das áreas de administração, comunicação e comportamento do consumidor poderão se

beneficiar dos dados e análises produzidos, que trazem à tona as dinâmicas atuais entre marca, público e performance digital.

Esses públicos poderão utilizar os achados do estudo como referência para o planejamento de campanhas futuras, adaptação de linguagens e seleção de ferramentas do Instagram com base em evidências reais de conversão, contribuindo para estratégias mais eficazes e focadas em resultados.

Ao delimitar esse objeto e suas variáveis, este estudo visa contribuir com o aprofundamento do conhecimento sobre como eventos de porte médio podem utilizar de forma estratégica as ferramentas digitais, com foco não apenas no engajamento, mas sobretudo na transformação da atenção em ação concreta de compra, tema de grande relevância para o futuro do marketing de experiência no Brasil.

2. Referencial teórico

Este capítulo apresenta os principais conceitos e abordagens teóricas que fundamentam a análise do Instagram como canal digital estratégico para eventos de entretenimento, com foco em estratégias de comunicação e conversão de vendas. A revisão teórica está organizada em seis seções principais: a primeira trata do marketing digital como estrutura ampla; a segunda discute o papel das redes sociais e o Instagram; a terceira aborda o comportamento do consumidor digital; a quarta analisa estratégias diretas de conversão na plataforma; a quinta aprofunda a importância do conteúdo gerado por usuários; e a última seção examina o papel dos influenciadores e das relações públicas digitais como catalisadores de conversão. Todas as seções fundamentam a investigação do caso Réveillon dos Corais, apresentado nos capítulos seguintes.

2.1. Marketing Digital, Redes Sociais e Estratégias de Conversão no Instagram

O marketing digital corresponde ao conjunto de práticas e estratégias que utilizam os canais digitais para promover marcas, produtos e serviços, com base em tecnologias interativas e na lógica de dados. Ele representa uma ruptura em relação ao marketing tradicional, ao transformar o consumidor em agente ativo do processo comunicacional e comercial. Kotler e Keller (2019) definem o marketing digital como uma abordagem que vai além da extensão do marketing tradicional, por permitir interações mais personalizadas e mensuráveis entre marcas e consumidores.

Torres (2018) reforça que a personalização é uma das vantagens centrais do marketing digital, pois permite que as marcas adaptem suas mensagens conforme o perfil e comportamento do usuário. Isso se traduz na prática em campanhas segmentadas por interesse, localização, comportamento anterior ou engajamento. O Réveillon dos Corais aplicou essa lógica ao criar comunicações direcionadas para públicos com interesses específicos, como música, experiências premium e eventos na região de Angra dos Reis, a fim de aumentar a identificação, o desejo e a conversão em vendas.

Ryan (2014) ressalta que “a capacidade de medir o impacto das campanhas digitais em tempo real é uma das maiores forças do marketing digital” (p. 102). Métricas como alcance, taxa de clique, conversão por post e origem de tráfego permitiram aos organizadores do Réveillon dos Corais ajustar campanhas durante sua execução, otimizando o investimento publicitário e a performance das postagens. Segundo o relatório State of Search Brasil 5 (2024), o Instagram consolidou-se como a segunda plataforma de busca mais utilizada pelos brasileiros em dispositivos móveis, com 45% dos usuários recorrendo a ele, ficando atrás apenas do Google, com 87%. A pesquisa também apontou que 90% dos brasileiros iniciam suas buscas por produtos após serem impactados por mídias sociais, séries e programas de TV.

Segundo o relatório DataReportal (2024), o Instagram é a segunda rede social mais utilizada no Brasil, com aproximadamente 113 milhões de usuários ativos, o que corresponde a mais de 80% da população conectada à internet no país (Kemp, 2024). Nesse contexto, plataformas como o Instagram tornam-se centrais não apenas para a exposição de marcas, mas como ambientes de influência direta na decisão de compra.

As redes sociais digitais são ambientes interativos que propiciam não apenas o compartilhamento de conteúdo, mas também a construção de vínculos simbólicos entre marcas e públicos. Segundo Recuero (2009), “as redes sociais digitais transformam a maneira como as pessoas interagem, criando novos espaços para compartilhamento e discussão” (p. 45). Goossen (2009) complementa que as redes sociais atendem à necessidade humana de pertencimento, tornando-se terreno fértil para marcas que desejam construir comunidades em torno de estilos de vida.

No caso do Réveillon dos Corais, o Instagram foi o canal principal de comunicação, sendo utilizado para criar uma estética visual coerente, estimular interações com o público e fomentar um senso de comunidade em torno da ideia de “experiência exclusiva na virada do ano”. O Instagram oferece recursos que permitem a criação de narrativas visuais e sensoriais em tempo real. Stories, Reels, caixas de perguntas, enquetes e colaborações com influenciadores são ferramentas que ampliam a possibilidade de comunicação espontânea e personalizada. Segundo Aguiar (2018), “os recursos interativos do Instagram permitem uma comunicação mais direta e pessoal com o público, aumentando o engajamento e a lealdade” (p. 134).

A segmentação também é um ponto de destaque: Carvalho (2007) afirma que “o acesso às tecnologias de informação e comunicação oferece às

empresas a capacidade de personalizar suas mensagens de acordo com os interesses e comportamentos do consumidor” (p. 88). Além disso, Lippert (2021) destaca o potencial viral das redes sociais como estratégia de difusão espontânea. Os conteúdos promovidos pelo Réveillon dos Corais se beneficiaram desse potencial ao incentivar os participantes a produzirem e compartilharem seus próprios registros, fortalecendo a autenticidade da marca e estimulando a viralização orgânica.

Essa atuação não se restringe ao campo do branding. O Instagram evoluiu para além de uma plataforma de exposição, tornando-se um canal estratégico de conversão em vendas. Vaynerchuk (2018) aponta que “o Instagram não é apenas uma ferramenta de branding, mas um canal poderoso para conversão direta” (p. 145). Com funcionalidades como links nos Stories, CTAs em Reels, anúncios pagos, impulsionamentos geolocalizados e integrações com sistemas de e-commerce, a plataforma permite que eventos transformem atenção em ação.

Lippert (2021) observa que “o Instagram oferece uma combinação única de storytelling visual e engajamento interativo, tornando-se uma ferramenta indispensável para marcas que buscam construir uma presença forte e autêntica” (p. 210). Essa presença se traduz, em eventos como o Réveillon dos Corais, em uma campanha de performance que mescla apelo visual, urgência na comunicação e ações diretas como cupons limitados, remarketing e links integrados à bio e aos Stories. Segura (2009) argumenta que a era digital exige uma abordagem integrada entre online e offline, em que a comunicação digital antecipa a experiência presencial e influencia diretamente as decisões pré-compra, lógica aplicada com êxito pelo evento estudado.

2.2. Comportamento do Consumidor Digital e Influência em Rede

O comportamento do consumidor digital é marcado por autonomia, seletividade e busca por autenticidade nas interações com marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que “os consumidores modernos são mais críticos e bem-informados, exigindo experiências de marca que sejam autênticas e relevantes” (p. 82). Solomon (2022) destaca que o comportamento de compra no ambiente digital é altamente influenciado por emoções, identidade social e contexto visual, fatores diretamente relacionados ao apelo estético e narrativo de plataformas como o Instagram.

A jornada do consumidor também se torna não linear e fragmentada. Os autores propõem o modelo 5A (assimilação, atração, arguição, ação e apologia). No caso do Réveillon dos Corais, a assimilação se deu por meio de conteúdos inspiracionais nos primeiros meses da campanha; a atração e a arguição ocorreram com a exposição do line-up, imagens do local e interação com seguidores; a ação foi estimulada por chamadas diretas de venda e, posteriormente, a apologia veio do compartilhamento espontâneo por participantes.

O relatório State of Search Brasil 5 (2024) revelou que 35% dos entrevistados realizam buscas exclusivamente pelo celular, enquanto 56% combinam o uso de celulares e computadores. Além disso, os principais fatores que desencorajam compras online incluem sites que parecem duvidosos (70%), frete caro (69%) e falta de informações sobre o produto (57%).

Morais e Brito (2020) reforçam que “o engajamento nas redes sociais influencia diretamente as decisões de compra, com consumidores buscando recomendações e avaliações online antes de tomar uma decisão” (p. 98). Outro aspecto decisivo é o papel do conteúdo gerado por usuários. Silva et al. (2020) destacam que “os consumidores confiam mais no conteúdo gerado por outros usuários do que nas mensagens das próprias marcas” (p. 120).

Nesse contexto, Abidin (2021) introduz o conceito de Networked Narratives, segundo o qual os influenciadores e usuários constroem histórias coletivas em ambientes digitais por meio de rotinas narrativas interconectadas. O Réveillon dos Corais se insere nesse processo ao permitir que os frequentadores se tornem narradores da experiência. A prática de repostar conteúdos de usuários, valorizar depoimentos espontâneos e incentivar o uso de hashtags como #reveillondoscorais cria uma narrativa coletiva onde os participantes colaboram com a construção simbólica do evento, elevando o sentimento de pertencimento e exclusividade.

Outro fator importante no comportamento do consumidor digital contemporâneo é a emergência do chamado Megaphone Effect, conforme conceituado por McQuarrie, Miller e Phillips (2013). O fenômeno descreve como consumidores comuns, através de práticas visuais e editoriais amadoras (como postagens no Instagram), conquistam um público expressivo e influenciam esteticamente outras pessoas, inclusive marcas. Os autores destacam que “o megafone digital oferece visibilidade para gostos individuais, permitindo que consumidores se tornem influenciadores de gosto sem a necessidade de validação institucional” (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013, p. 136).

Esse efeito é diretamente observável no Réveillon dos Corais, especialmente na relação entre os participantes e a estética do evento. Postagens espontâneas de usuários com visuais cuidadosamente construídos, como looks de praia sofisticados, cenários paradisíacos e interações com ativações de marca, funcionam como vitrines simbólicas da experiência vendida. Como reforçam os autores, a produção de conteúdo nesses contextos ultrapassa o mero compartilhamento, assumindo um papel de “curadoria pública de estilo de vida” (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013, p. 140), o que amplia a força de persuasão social e a imitação aspiracional entre pares.

No caso do Réveillon dos Corais, esse fenômeno é potencializado pelas estratégias digitais adotadas pelo evento, que promovem e repostam esse tipo de conteúdo, legitimando o capital simbólico desses consumidores-influenciadores. Tal prática confere ao evento maior alcance e desejo simbólico, já que transforma os próprios frequentadores em agentes narrativos da marca, alinhando-se ao comportamento pós-moderno de consumo, onde a identidade é performada socialmente por meio da imagem.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo tem como objetivo apresentar detalhadamente as decisões metodológicas que nortearam a realização do presente estudo sobre o uso do Instagram como canal de comunicação e conversão de vendas no Réveillon dos Corais. A pesquisa foi orientada por uma abordagem qualitativa, com foco na compreensão da lógica estratégica por trás das ações comunicacionais desenvolvidas para o evento, além de considerar elementos da comunicação digital, comportamento do consumidor e influência de redes sociais. O estudo, estruturado como um estudo de caso, foi dividido em etapas distintas, com métodos apropriados para cada fase e instrumentos adaptados à natureza das informações buscadas.

A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender não apenas o que foi feito, mas como e por que determinadas estratégias comunicacionais foram empregadas. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa é especialmente útil quando o objetivo é captar significados, processos e motivações. Assim, procurou-se compreender em profundidade a lógica por trás das decisões estratégicas da equipe organizadora do evento, assim como os efeitos percebidos dessas decisões. Ao longo deste capítulo, são detalhadas as etapas da coleta de dados, as fontes de informação selecionadas, os procedimentos metodológicos adotados e os cuidados tomados para garantir a validade dos resultados obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

O presente estudo foi conduzido em duas etapas principais de coleta de dados. A primeira etapa consistiu em uma pesquisa exploratória, com o objetivo de familiarizar-se com o campo empírico, o Réveillon dos Corais, e compreender seu histórico, propósito, identidade e proposta comunicacional. Foram analisados materiais disponíveis sobre o evento, como postagens públicas no Instagram, campanhas de divulgação anteriores, manifestos de marca, bem como materiais compartilhados pela agência responsável pela comunicação, a

bardot. Essa etapa inicial permitiu estruturar o escopo da investigação e identificar elementos-chave para aprofundamento nas fases posteriores.

A segunda etapa consistiu em entrevistas semiestruturadas com os organizadores do evento, realizadas de forma presencial e online. Essa abordagem foi escolhida por permitir uma exploração flexível e profunda dos temas de interesse. Quatro organizadores foram entrevistados: dois cofundadores da agência bardot e dois cofundadores da Trevo, empresa responsável pela produção do evento. A partir dessa escuta ativa, foi possível compreender melhor os processos de tomada de decisão, os desafios enfrentados na comunicação e as métricas utilizadas para avaliar o desempenho das campanhas.

É importante ressaltar que a metodologia adotada contempla características de triangulação de dados qualitativos, entre documentos, entrevistas e métricas publicitárias, de modo a aumentar a validade da análise. Segundo Denzin (1978), a triangulação metodológica fortalece a credibilidade das conclusões em pesquisas sociais ao confrontar diferentes perspectivas do mesmo fenômeno. Assim, o cruzamento entre os dados disponíveis proporciona uma leitura consistente da lógica comunicacional do evento.

Em síntese, as etapas de coleta foram planejadas de forma progressiva e articulada, permitindo que o estudo fosse construído com base em dados contextualizados e alinhados aos objetivos propostos. Cada fase agregou um tipo de informação relevante para a análise crítica das práticas digitais desenvolvidas no Réveillon dos Corais, servindo de base para os capítulos seguintes.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

As fontes de informação deste estudo foram selecionadas com base em sua centralidade nas decisões estratégicas de comunicação do evento. A pesquisa concentrou-se em um estudo de caso único, o Réveillon dos Corais, realizado em Angra dos Reis, com ênfase nos discursos e práticas das empresas organizadoras. A escolha dos entrevistados seguiu o critério de tipicidade, ou seja, os sujeitos selecionados ocupam posições estratégicas que lhes conferem visão abrangente sobre os processos de planejamento, execução e avaliação das ações comunicacionais.

Os entrevistados foram: dois cofundadores da bardot, agência responsável por toda a estratégia de marketing e mídia paga do evento, e dois cofundadores da empresa Trevo, que coordenou toda a produção física do Réveillon. As entrevistas buscaram compreender tanto as decisões criativas quanto operacionais, permitindo um panorama ampliado da comunicação integrada do evento.

Além das entrevistas, foram utilizadas como fontes complementares os relatórios de campanhas de mídia paga realizadas no Meta Ads, fornecidos pela bardot. Esses documentos trazem dados quantitativos relevantes como alcance, impressões, custo por clique, taxa de conversão e comportamento do público-alvo. Essa combinação entre fontes primárias (entrevistas) e secundárias (relatórios de desempenho) permitiu construir uma base analítica consistente.

A análise das postagens públicas do perfil oficial do evento no Instagram, bem como a leitura de materiais institucionais como o manifesto de marca, também foram incorporadas como fontes complementares de observação. Ainda que a conta estivesse em modo privado, parte do conteúdo foi compartilhado via collabs e reposts pela própria agência, o que possibilitou o acesso a uma amostra representativa da linguagem visual, narrativa e simbólica do evento.

Por fim, a profundidade dos relatos dos organizadores, aliada à análise documental e de dados publicitários, permite compreender de forma robusta os mecanismos de construção simbólica e conversão aplicados no Réveillon dos Corais.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados do estudo utilizou como principal instrumento a entrevista semiestruturada, aplicada de forma presencial e por videochamada, com quatro representantes das empresas organizadoras. O roteiro da entrevista foi elaborado com base nos objetivos do estudo e em referenciais teóricos sobre comunicação digital, comportamento do consumidor e estratégias de conversão. A escolha pela entrevista semiestruturada se deu pela flexibilidade que esse método oferece, permitindo aprofundar temas relevantes de acordo com o desenvolvimento da conversa, conforme defende Gil (2019).

Cada entrevista teve duração média de 45 minutos e seguiu uma estrutura previamente definida, com questões abertas que abordavam desde a origem do

evento até os resultados obtidos com as campanhas digitais. A gravação e posterior transcrição das entrevistas permitiram o tratamento analítico das falas, com organização dos dados por eixos temáticos. Entre os temas abordados estavam: identidade do evento, escolhas estratégicas de mídia, formatos mais eficazes, ações com influenciadores, uso de métricas e desafios enfrentados.

Além das entrevistas, os relatórios de desempenho do Meta Ads foram coletados diretamente com a agência bardot, em formato de print e imagem. Esses materiais foram tratados como dados secundários e utilizados para complementar a fala dos entrevistados com evidências numéricas sobre o impacto das campanhas. A análise desses documentos permitiu compreender como o tráfego pago contribuiu para o alcance, engajamento e conversão durante a campanha.

O estudo também incluiu observação indireta de conteúdos publicados no Instagram do evento, especialmente os que tiveram maior repercussão, como Reels do espaço 3D e carrosséis com as marcas participantes. Essa observação, ainda que não sistemática, contribuiu para entender as preferências de conteúdo e o estilo de comunicação adotado pelo evento. Os dados observados foram triangulados com os relatos dos organizadores e os resultados das campanhas, reforçando a coerência dos achados.

A opção por não aplicar instrumentos junto ao público consumidor foi uma limitação operacional, mas que não impediu a obtenção de insights relevantes. A combinação entre entrevistas, dados secundários e análise de conteúdo digital mostrou-se adequada para os objetivos propostos, atendendo ao rigor metodológico necessário.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

O tratamento dos dados seguiu procedimentos diferenciados conforme o tipo de material coletado. As entrevistas foram transcritas integralmente e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo temática, conforme proposta por Bardin (2016). A categorização foi feita com base em temas emergentes das falas, como estratégias de engajamento, formatos eficazes, papel dos influenciadores e lógica de conversão. Essa abordagem permitiu organizar os dados qualitativos em núcleos de sentido, facilitando sua interpretação à luz do referencial teórico adotado.

Os dados secundários obtidos por meio dos relatórios de mídia paga foram tratados quantitativamente, com destaque para métricas como alcance, impressões, cliques, CPC, taxa de conversão e perfil demográfico do público impactado. Esses indicadores foram organizados em quadros comparativos, possibilitando inferências sobre a eficácia das campanhas e sua contribuição para os resultados do evento.

A análise cruzada entre os dados qualitativos e quantitativos foi orientada pelo princípio da triangulação metodológica. De acordo com Flick (2009), a triangulação de métodos permite validar os achados ao confrontar diferentes perspectivas do mesmo objeto. No caso deste estudo, o cruzamento entre discurso dos organizadores, dados das campanhas e observação do conteúdo publicado ampliou a robustez das conclusões.

A análise buscou, sobretudo, compreender como a comunicação digital, especialmente via Instagram, foi usada como ferramenta de construção simbólica e conversão de vendas. Foram considerados tanto os aspectos racionais (métricas, promoções, estratégias) quanto os simbólicos (narrativas, linguagem visual, identificação). Essa abordagem interpretativa possibilitou revelar os significados por trás das escolhas comunicacionais e sua eficácia prática.

Por fim, a análise dos dados permitiu identificar padrões de ação que podem ser replicados em outros contextos, contribuindo para o avanço do conhecimento na área de marketing digital para eventos. A articulação entre teoria e prática é, portanto, um dos diferenciais deste estudo.

3.5. Limitações do Estudo

Apesar dos cuidados metodológicos adotados, o estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. A principal delas diz respeito ao fato de a conta oficial do evento no Instagram ter permanecido privada durante parte da campanha. Essa decisão estratégica impossibilitou o acesso completo às métricas orgânicas da página, restringindo a análise a conteúdos obtidos por collabs e dados fornecidos pela agência. Ainda assim, os dados de mídia paga forneceram uma base sólida para avaliação de performance.

A natureza qualitativa da pesquisa também impõe limites à generalização dos resultados. O estudo é específico ao caso do Réveillon dos Corais e, embora suas conclusões possam inspirar práticas semelhantes, é necessário

cautela na aplicação em contextos distintos. Cada evento possui dinâmicas próprias, públicos diferentes e realidades de mercado únicas.

Foi adotado o cuidado de triangulação metodológica e seleção de fontes estratégicas, com o objetivo de aumentar a validade interna da pesquisa. Além disso, foram adotados critérios rigorosos de registro e análise dos dados, com respaldo em literatura metodológica reconhecida, a fim de garantir a integridade da pesquisa.

Em suma, embora apresente limitações, este estudo cumpre seu propósito de investigar com profundidade as estratégias comunicacionais de um evento em ascensão, oferecendo contribuições relevantes para o campo do marketing digital e da comunicação para eventos.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta os principais achados da pesquisa sobre a campanha de comunicação do evento Réveillon dos Corais. A análise foi dividida em três seções principais: a primeira contextualiza o objeto de estudo, destacando a atuação da agência e o posicionamento estratégico do evento; a segunda descreve o perfil dos entrevistados; e a terceira sistematiza e analisa os resultados obtidos por meio da entrevista semiestruturada com os organizadores do evento, os quais lideraram as ações de marketing e produção. Os dados coletados foram interpretados à luz da fundamentação teórica desenvolvida no Capítulo 2, estabelecendo pontes entre teoria e prática.

4.1. O Evento: Contexto e Posicionamento

O Réveillon dos Corais é um evento que surgiu da percepção de uma lacuna no mercado de festas de fim de ano em Angra dos Reis. Apesar da cidade ser um destino turístico consolidado, especialmente para o verão e o réveillon, havia escassez de eventos com estrutura profissional, proposta estética definida e experiência diferenciada. A proposta dos organizadores foi criar uma festa de virada com curadoria musical refinada, coquetelaria de alto padrão e ambientação sensorial. O evento nasceu como uma iniciativa independente, idealizada por duas empresas: a bardot, responsável por toda a comunicação, e a Trevo, responsável pela produção.

A bardot é uma agência especializada em marketing digital, branding e estratégias de engajamento para eventos e entretenimento. Já a Trevo tem expertise em cenografia, produção cultural e gestão logística, o que permitiu a união de competências complementares. Essa colaboração entre empresas se refletiu diretamente na construção da identidade do evento, que se posicionou como uma celebração intimista, exclusiva e contemporânea. A campanha buscou não apenas vender ingressos, mas construir um imaginário coletivo em torno da ideia de comunidade, elemento chave representado na metáfora dos “corais”.

O principal canal de comunicação adotado foi o Instagram, escolhido por seu potencial de visibilidade e por sua centralidade na jornada de descoberta, consideração e compra entre o público jovem-adulto. A decisão de tornar o perfil do evento privado, ao invés de público, partiu da estratégia de estimular o desejo e a curiosidade, criando uma atmosfera de exclusividade. Essa tática foi combinada com uma intensa atuação em mídia paga via Meta Ads, ações com influenciadores e a construção de conteúdos narrativos que reforçavam o storytelling da marca.

A comunicação se destacou por sua abordagem minimalista, paleta visual tropical e mensagens com forte apelo emocional e simbólico. O manifesto publicado no início da campanha teve papel fundamental ao introduzir os valores do evento e estabelecer conexão simbólica com a cultura e a natureza de Angra dos Reis. A ambientação visual do feed e os conteúdos colaborativos com marcas parceiras ajudaram a reforçar a credibilidade do evento, mesmo sendo a primeira edição.

Dessa forma, o contexto organizacional e comunicacional do Réveillon dos Corais representa um campo fértil para análise, especialmente no que diz respeito à aplicação de estratégias digitais baseadas em comportamento do consumidor, engajamento orgânico e conversão direta. A seguir, descreve-se o perfil dos agentes entrevistados, cuja atuação foi determinante para os resultados da campanha.

4.2. Perfil dos Entrevistados

As entrevistas semiestruturadas realizadas nesta pesquisa contaram com a participação de quatro organizadores do evento. Os entrevistados foram selecionados com base em sua função estratégica dentro do planejamento e execução do Réveillon dos Corais, representando as duas empresas responsáveis pela iniciativa. O critério de escolha foi a tipicidade, ou seja, a seleção de perfis que concentrassem conhecimento e experiência direta com o objeto da pesquisa.

Os dois primeiros entrevistados são cofundadores da bardo, a agência responsável por todas as decisões relativas à identidade visual, comunicação, mídia paga, redes sociais e parcerias com influenciadores. Ambos possuem formação na área de Administração e já haviam trabalhado em outras campanhas similares, que atingiram as metas pré definidas. Essa bagagem

contribuiu para decisões criativas ousadas, como o uso de uma conta privada no Instagram e a ênfase em conteúdos colaborativos e autorais.

Os outros dois entrevistados são cofundadores da Trevo, empresa que liderou toda a operação de produção do evento, incluindo escolha do local, contratação de fornecedores, montagem, ambientação e suporte técnico. Embora não tenham atuado diretamente no marketing digital, participaram das decisões estratégicas de posicionamento e identidade, além de contribuírem na criação do manifesto e validação da proposta geral do evento.

O grupo entrevistado possui perfil jovem, com idades entre 24 e 28 anos, o que se alinha ao público-alvo do evento. Além disso, todos são empreendedores atuantes no mercado de entretenimento no estado do Rio de Janeiro, com histórico de atuação em festas, festivais e campanhas de lançamento de produtos culturais. Isso garante um olhar qualificado e aprofundado sobre os desafios e potencialidades de uma campanha digital para eventos de grande porte.

A composição do grupo entrevistado permite uma análise integrada das esferas criativa, produtiva e estratégica, o que enriquece a interpretação dos dados e amplia as possibilidades de diálogo entre a teoria e a prática. A seguir, apresenta-se a análise detalhada dos resultados obtidos por meio das entrevistas.

4.3. Descrição e Análise dos Resultados da Entrevista com Organizadores

4.3.1. Gênese do Evento e Estratégia de Lançamento

Os entrevistados relataram que a ideia de criar o Réveillon dos Corais surgiu da percepção de que Angra dos Reis, apesar de ser um destino turístico privilegiado, carecia de eventos com curadoria e experiência diferenciada. A proposta era transformar a virada do ano em uma celebração intimista, com qualidade de serviço e estética apurada. Desde o início, a intenção foi criar um evento com espírito de comunidade, conceito que guiou tanto o nome quanto o posicionamento da campanha.

A estratégia inicial de comunicação foi baseada na geração de curiosidade e na construção de exclusividade. Para isso, o perfil do evento no Instagram foi mantido privado, o que provocou desejo e incentivou o compartilhamento boca a boca. Essa tática foge do padrão de campanhas tradicionais de lançamento e

reforça a proposta de pertencimento, aproximando-se do comportamento dos “networked publics” descritos por Boyd (2014).

A publicação de um manifesto foi outro marco importante, pois estabeleceu uma conexão afetiva com o público e conferiu propósito simbólico ao evento. Elementos como “celebração entre amigos”, “vida marinha” e “comunidade vibrante” foram usados para criar identificação e engajamento. Essa narrativa reforça a importância da construção de sentido nas marcas-evento, conforme aponta Semprini (2010), ao destacar que consumidores contemporâneos valorizam causas, identidade e autenticidade.

Com o avanço da campanha, os organizadores revelaram que a chave foi equilibrar conteúdos informativos (como line-up, estrutura e serviços) com conteúdos emocionais e visuais (como vídeos em 3D e colabs com marcas). A comunicação seguiu uma linha orgânica, focada em engajamento e não apenas em vendas, o que se mostra alinhado ao modelo 5A de Kotler et al. (2017), que destaca a importância da fase de arguição antes da ação.

Assim, a gênese do evento e sua estratégia de lançamento revelam uma preocupação genuína com diferenciação, posicionamento e conexão com o público, elementos cada vez mais valorizados em um mercado saturado de experiências genéricas.

4.3.2. Canais, Formatos e Estratégias de Conteúdo

A escolha do Instagram como canal principal de comunicação foi justificada pelos entrevistados com base em sua relevância como ferramenta de busca, engajamento e conversão entre o público jovem. A plataforma permite o uso de múltiplos formatos – Reels, Stories, carrosséis e parcerias – o que amplia as possibilidades de interação com o público e otimiza o alcance. Tal escolha está em consonância com as análises de Solomon (2022), que destaca o papel central das redes visuais na construção de identidade e no estímulo à ação de compra.

Os organizadores apontaram que os formatos que geraram maior desempenho foram os Reels compartilhados no feed e os carrosséis que anunciavam novidades relevantes, como parcerias com marcas gastronômicas e previews do espaço. Um dos vídeos que mostrava a estrutura 3D do evento, por exemplo, alcançou mais de 6 mil visualizações e 246 compartilhamentos – indicador importante de relevância e entrega orgânica. O carrossel com marcas

do open food também gerou alto engajamento, reforçando o apelo visual e informativo dessas publicações.

As estratégias de conteúdo foram pautadas tanto em construção de marca quanto em estímulo direto à conversão. Links de compra eram constantemente disponibilizados nos Stories, facilitando o acesso ao checkout. Promoções para grupos e cupons de desconto foram implementadas com o apoio de promotores e influenciadores. Isso demonstra a aplicação prática do conceito de funil de vendas adaptado ao ambiente digital, onde etapas como awareness, consideration e action são trabalhadas de maneira integrada.

Destaca-se, ainda, o papel das collabs com influenciadores, em sua maioria mulheres com forte presença digital e boa taxa de engajamento. A curadoria dos perfis foi conduzida com base em afinidade estética, localização e credibilidade, uma abordagem que se alinha com a lógica da microinfluência apontada por Saad (2022). Tais práticas também refletem o chamado “megaphone effect”, como discutido por Thompson e Malaviya (2013), em que consumidores com forte presença digital ganham papel de propagadores autênticos de narrativas de marca.

Em resumo, a campanha se destacou pela capacidade de combinar estratégias de branding, performance e comunidade, utilizando o Instagram não apenas como um canal de exibição, mas como um espaço de interação simbólica e conversão real.

4.3.3. Monitoramento de Métricas e Desempenho das Campanhas

O monitoramento de métricas foi apontado como uma etapa essencial para orientar ajustes e decisões durante toda a campanha. Mesmo com a conta do evento configurada como privada, o que impediu o acesso a alguns insights orgânicos, a equipe compensou essa limitação com um acompanhamento rigoroso das campanhas de tráfego pago realizadas via Meta Ads. Essas ações foram gerenciadas pela bardot e permitiram acessar dados objetivos sobre alcance, cliques, conversões e comportamento de público.

Foram investidos R\$6.286,62 em mídia paga, distribuídos em oito campanhas distintas, que impactaram mais de 443 mil pessoas e geraram mais de 1,8 milhão de impressões. Os anúncios renderam 5.288 cliques e um custo médio por clique (CPC) de R\$1,19. A frequência média de exibição dos anúncios foi de 4,07, o que indica bom equilíbrio entre visibilidade e retenção, maximizando a lembrança de marca.

Dentre os indicadores monitorados, destacam-se as mais de 67 mil ações de engajamento (com custo médio de R\$0,09), 64.642 reproduções de vídeos acima de três segundos, 2.431 cliques em links e 1.561 visualizações de página de destino via pixel. Esses números apontam para uma campanha eficiente em gerar reconhecimento e ação. A campanha específica “[VENDAS] REVEILLON_CORAIS_24_CORAIS” converteu diretamente nove compras, com um custo por conversão de R\$66,67.

Esses dados mostram como a performance foi analisada em tempo real para orientar decisões sobre viradas de lote, reforço de anúncios, conteúdo promocional e até o momento ideal de ativação de cupons. A segmentação demográfica também teve papel central: os dados revelaram um público majoritariamente de 18 a 34 anos, predominantemente masculino e com uso quase absoluto de dispositivos móveis. Esses insights permitiram otimizações finas em linguagem, estética visual e horários de veiculação.

A análise das métricas revela a importância da mensuração para o sucesso das campanhas digitais. Conforme Kotler et al. (2017), no marketing 4.0 a mensuração do comportamento em tempo real é essencial para ajustar narrativas e garantir relevância contínua junto aos públicos-alvo. O caso do Réveillon dos Corais mostra como decisões baseadas em dados, mesmo em contas privadas, podem gerar conversões e engajamento significativos.

4.3.4. UGC, Confiança e Interações Orgânicas

O conteúdo gerado por usuários (UGC) teve papel determinante na construção de autenticidade e reforço da confiança. Os organizadores relataram que reposts espontâneos, comentários, feedbacks positivos e conteúdos de influenciadores orgânicos ajudaram a criar uma imagem positiva do evento sem parecer “publicitária” demais. Essa prática está alinhada à análise de Silva et al. (2020), que apontam que os consumidores tendem a confiar mais em conteúdo gerado por pares do que em mensagens emitidas pela marca.

O engajamento orgânico, ainda que parcialmente limitado pela configuração privada da conta, foi construído a partir de interações em DMs, colaborações e comentários públicos em posts. Além disso, os influenciadores convidados contribuíram para esse ambiente de autenticidade, já que suas postagens não eram totalmente roteirizadas, e sim integradas a experiências reais com o evento. Isso reforça a ideia de “narrativas em rede” discutida por

Mendes e Sibilia (2022), segundo a qual a comunicação digital se dá por meio de múltiplas vozes conectadas, em vez de uma transmissão unidirecional.

Outro ponto importante foi o uso do UGC na fase de pós-venda, com compartilhamento de relatos, expectativas e confirmações de presença. Isso ajudou a manter o engajamento até o dia do evento e reforçou a legitimidade da experiência proposta. A prática de dar visibilidade às postagens dos seguidores também contribuiu para a construção de comunidade, um dos pilares da identidade do evento.

Assim, o UGC atuou como um elo de confiança entre a marca e os consumidores. Ao integrar essas postagens na comunicação oficial, os organizadores conferiram protagonismo aos participantes, algo cada vez mais valorizado nos ambientes digitais contemporâneos. Conforme Recuero (2009), o valor simbólico da interação entre usuários é essencial para a construção de capital social e afetivo nas redes.

Portanto, o Réveillon dos Corais mostra como ações de mídia paga e engajamento orgânico podem coexistir de forma complementar, reforçando o papel do consumidor não apenas como alvo, mas como cocriador da narrativa de marca.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho teve como objetivo analisar como a liderança digital influenciou a comunicação e as estratégias de marketing do Réveillon dos Corais, evento inédito realizado em Angra dos Reis. Partindo do problema central – como as ferramentas do marketing digital, com foco no Instagram, foram utilizadas para gerar reconhecimento e conversão de vendas em um evento sem edições anteriores –, buscou-se compreender como os organizadores planejaram e executaram uma campanha capaz de se destacar num mercado competitivo, explorando a construção simbólica de marca e a atuação de influenciadores. O estudo propôs-se, assim, a investigar como a comunicação digital pode legitimar um novo produto experiencial no setor de entretenimento.

O estudo mostrou-se relevante ao evidenciar um fenômeno contemporâneo: o uso de redes sociais como principal canal de ativação e relacionamento com o público, especialmente em eventos de forte apelo emocional, como os de fim de ano. O foco recaiu sobre a convergência entre estratégias de exclusividade, criação de comunidade, e uso de dados para tomada de decisão. Ao discutir como a construção simbólica – por meio de manifestos, identidade visual e curadoria de conteúdo – gerou engajamento e impulsionou vendas, o trabalho contribui para o entendimento da comunicação como fator central de diferenciação e competitividade no setor.

Para embasar a análise, o referencial teórico reuniu autores como McCracken (2003), que trata dos bens simbólicos e do consumo como construção de identidade, e Jenkins (2009), com a ideia de narrativas transmídia e participação ativa do público. Também foram exploradas as contribuições de Labrecque et al. (2013) com o conceito de “megaphone effect”, evidenciando o poder dos usuários comuns de influenciar audiências, e de Kozinets et al. (2017) sobre redes narrativas e marketing digital colaborativo. O conceito de liderança humanizada e curadoria de conteúdo como ponte entre marcas e pessoas foi central para contextualizar a ação dos organizadores, que atuaram como mediadores culturais, utilizando o Instagram como vitrine e motor de conversa.

Em termos metodológicos, optou-se por uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, com realização de entrevistas semiestruturadas com quatro organizadores do evento, dois deles da bardot, agência responsável pelo marketing, e dois da Trevo, empresa de produção. Os dados coletados foram tratados por meio de análise de conteúdo e triangulação com dados secundários das campanhas de mídia paga (Meta Ads). O recorte metodológico focou-se no discurso dos produtores, nas estratégias adotadas e nos resultados monitorados, permitindo compreender os bastidores das decisões de comunicação.

Os resultados obtidos revelaram que a narrativa de exclusividade, aliada a ações coordenadas de conteúdo, parcerias com influenciadores e uso de mídia paga, foi eficaz em gerar desejo e engajamento no público-alvo. A decisão de manter o perfil oficial do evento fechado inicialmente, embora tenha limitado o acesso a métricas orgânicas, gerou burburinho e percepção de evento premium. As campanhas de tráfego pago, por sua vez, geraram mais de 440 mil pessoas alcançadas e conversões mensuradas com bom custo-benefício. A análise revelou também a importância dos conteúdos informativos e esteticamente atrativos (como o vídeo 3D da estrutura do evento) na obtenção de compartilhamentos e cliques.

O trabalho ainda destaca a função estratégica dos influenciadores na campanha: selecionados com base em alinhamento de estilo de vida e credibilidade, eles contribuíram para reforçar a imagem desejada do evento. Além disso, o estudo mostrou como os organizadores adaptaram suas decisões com base em dados de performance: alteraram linguagem, formatos de conteúdo, e intensificaram o remarketing conforme o comportamento do público ao longo da campanha. Tal prática revela a maturidade na gestão de comunicação e o entendimento da importância de métricas como cliques, compartilhamentos e custo por aquisição.

Por fim, a análise dos resultados demonstra como a comunicação digital foi responsável por legitimar socialmente o evento, conferindo-lhe valor simbólico e diferenciação no mercado. Mesmo com os desafios inerentes a um projeto novo, sem histórico de edições, o Réveillon dos Corais conseguiu se posicionar como uma celebração autêntica, desejada e que reuniu mais de 900 pessoas presentes no evento, utilizando como base uma liderança criativa e humanizada, orientada por dados e sustentada por uma narrativa coesa e envolvente.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

A partir das contribuições produzidas por este estudo, é possível sugerir novos caminhos para investigações futuras que aprofundem a relação entre eventos, redes sociais e construção de marca. Um primeiro desdobramento relevante seria a realização de uma pesquisa com os participantes do evento, explorando a percepção de valor simbólico e a experiência vivida, validando assim a efetividade da comunicação em campo. Isso permitiria cruzar as intenções dos organizadores com a recepção do público, enriquecendo o entendimento sobre o consumo experiencial.

Outra linha de pesquisa interessante seria um estudo comparativo entre diferentes eventos independentes de fim de ano, analisando as estratégias digitais utilizadas e os resultados alcançados. Isso possibilitaria identificar padrões de sucesso, boas práticas e inovações que emergem no setor de entretenimento, especialmente em contextos altamente competitivos como o Réveillon no Brasil.

Também seria pertinente investigar a atuação de microinfluenciadores em campanhas para eventos e como suas redes de confiança impactam decisões de compra. Estudos sobre o papel das figuras locais, como RPs e influenciadores regionais, podem revelar estratégias mais eficazes para promover experiências culturais autênticas em cidades turísticas como Angra dos Reis.

Adicionalmente, recomenda-se o aprofundamento do conceito de “comunicação sensorial” em eventos, com foco na estética visual, sonora e textual das campanhas digitais. Pesquisas que explorem como diferentes estímulos afetam a construção de expectativa e o engajamento pré-evento podem oferecer contribuições valiosas para o marketing experiencial.

Por fim, seria interessante estudar o impacto da privacidade em perfis de marca no Instagram, tema levantado neste trabalho. Análises sobre como o fechamento de páginas influencia o comportamento do consumidor, a percepção de exclusividade e os índices de conversão podem ajudar produtores e gestores a tomar decisões mais estratégicas em suas campanhas de divulgação digital.

6. Referências Bibliográficas

ABRAPE – Associação Brasileira dos Promotores de Eventos. Setor de eventos cresce e movimenta mais de R\$ 67 bilhões em 2023. 2024. Disponível em: <https://abrape.com.br>. Acesso em: 26 maio 2025.

DATAREPORTAL. Digital 2025: Brazil. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTITUTO QUALIBEST. Influência dos influenciadores digitais na decisão de compra do brasileiro. 2023. Disponível em: <https://www.qualibest.com.br>. Acesso em: 26 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing Digital: estratégia, implementação e prática. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2022.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.

ROCHA, Everaldo. Marketing digital para eventos: estratégias de presença e conversão. São Paulo: Senac, 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

THINK WITH GOOGLE. O papel das redes sociais no comportamento de compra do consumidor brasileiro. 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br>. Acesso em: 26 maio 2025.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. A economia da experiência: o trabalho é teatro e cada negócio é um palco. São Paulo: M.Books, 2020.

SILVA, Tatiane F. da; MEDEIROS, Paula T. de. Eventos e redes sociais digitais: oportunidades e limitações no engajamento do público. *Revista Intercom*, v. 45, n. 3, p. 120–135, 2022.

AGUIAR, Fabiano. *Marketing de relacionamento nas mídias sociais*. São Paulo: Atlas, 2018.

CARVALHO, Lúcio. *Marketing digital estratégico: conceitos e práticas para a construção de valor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CASTRO, Gustavo. *Relações públicas e comunicação estratégica digital: fundamentos e práticas*. São Paulo: Difusão Editora, 2017.

DATAREPORTAL. *Digital 2024: Brazil*. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 27 maio 2025.

FREBERG, Karen. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

GOOSSEN, Márcio. *Comunicação e redes sociais: o novo desafio das marcas*. São Paulo: Summus, 2009.

HEDGEHOG DIGITAL. *State of Search Brasil 5: dados exclusivos sobre buscas no Brasil*. São Paulo: Hedgehog Digital, 2024. Disponível em: <https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-5/>. Acesso em: 27 maio 2025.

KEMP, Simon. *Digital 2024: Brazil*. DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 27 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

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

LIPPERT, Eduardo. *Neuromarketing e redes sociais: como os estímulos visuais constroem marcas no digital*. Porto Alegre: Penso, 2021.

MORAIS, Amanda; BRITO, Eduardo. Redes sociais e comportamento de consumo: o impacto do engajamento nas decisões de compra. *Revista de Marketing Aplicado*, v. 8, n. 1, p. 93–108, 2020.

MUNARO, Henrique; TAVARES, Marcelo; MELLO, Ronaldo. Influência do conteúdo gerado por usuários nas decisões de compra no Instagram. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 22, n. 1, p. 45–64, 2023.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RYAN, Damian. *Marketing digital: estratégia, implementação e prática*. São Paulo: Senac, 2014.

SEGURA, Ricardo. *Planejamento de marketing digital*. São Paulo: Saraiva, 2009.

SILVA, Luana R.; ALVES, Pedro M.; CORRÊA, Julia F. A influência do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) na percepção de marca nas redes sociais. *Revista*

Intercom, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 118–130, 2020.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2022.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VAYNERCHUK, Gary. Ame-o ou deixe-o: por que as mídias sociais estão mudando tudo. São Paulo: HarperCollins, 2018.

SAAD, Luísa. Marketing de influência: estratégias e impactos dos microinfluenciadores digitais. São Paulo: Editora Senac, 2022.

OPINION BOX. Influência digital e comportamento do consumidor brasileiro em 2024. Belo Horizonte: Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://www.opinionbox.com/influencia-digital>. Acesso em: 27 maio 2025.

ABIDIN, Crystal. Networked narratives: Ethnographic perspectives on digital influencer cultures. In: Burgess, Jean et al. (org.). The SAGE Handbook of Social Media. London: SAGE Publications Ltd, 2021. p. 272–289.

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

MCQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 1, p. 136–158, 2013.

MORAIS, C.; BRITO, E. P. Z. Marketing de influência: o impacto das redes sociais nas decisões de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 2, p. 97–111, 2020.

SILVA, Felipe et al. A confiança do consumidor em conteúdo gerado por usuários nas mídias sociais. *Revista de Administração*, v. 55, n. 1, p. 118–128, 2020.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2022.

STATE OF SEARCH BRASIL 5. Estudo sobre comportamento digital no Brasil. São Paulo: Conversion, 2024. Disponível em: <https://conversion.com.br>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

DENZIN, Norman K. The research act: A theoretical introduction to sociological methods. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do

tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

Anexo 1

Este anexo apresenta as entrevistas semiestruturadas que foram realizadas com quatro organizadores do evento Réveillon dos Corais, sendo dois co-fundadores da empresa Bardot Group (responsável pelo marketing do evento) e dois co-fundadores da empresa Trevo (responsável pela produção do evento). As perguntas buscaram compreender a concepção, a execução e os resultados das estratégias de comunicação digital utilizadas na campanha da primeira edição do evento.

Roteiro de perguntas:

1. Como surgiu a ideia de criar o Réveillon dos Corais?
2. Como foi estruturada a estratégia de comunicação digital da primeira edição?
3. Por que o Instagram foi escolhido como principal canal?
4. Quais formatos (Reels, Stories, Feed, Parcerias) mostraram maior desempenho?
5. Houve ações específicas voltadas para conversão direta (ex: cupons, links, chamadas)?
6. O evento realizou parcerias com influenciadores? Como foram escolhidos?
7. Quais foram os principais aprendizados da campanha?
8. Como os dados e métricas orientaram ajustes durante a campanha?
9. Qual foi o papel do conteúdo gerado pelos próprios seguidores (UGC) na estratégia de comunicação?

10. Vocês monitoraram métricas de conversão diretamente atribuídas a conteúdos do Instagram? Quais indicadores foram mais relevantes para a tomada de decisões?

11. Quais foram os maiores desafios enfrentados na execução da campanha digital no Instagram?

12. Houve alguma ação de remarketing ou reengajamento com pessoas que interagiram mas ainda não haviam comprado?

Anexo 2

Este anexo apresenta os registros visuais dos principais relatórios de desempenho das campanhas de tráfego pago realizadas por meio da plataforma Meta Ads (Instagram/Facebook), conduzidas pela agência bardot group durante a divulgação do evento Réveillon dos Corais. Os dados contribuíram para a análise qualitativa do impacto das ações de mídia paga na conversão de interesse em vendas de ingressos e na construção de visibilidade digital para o evento.

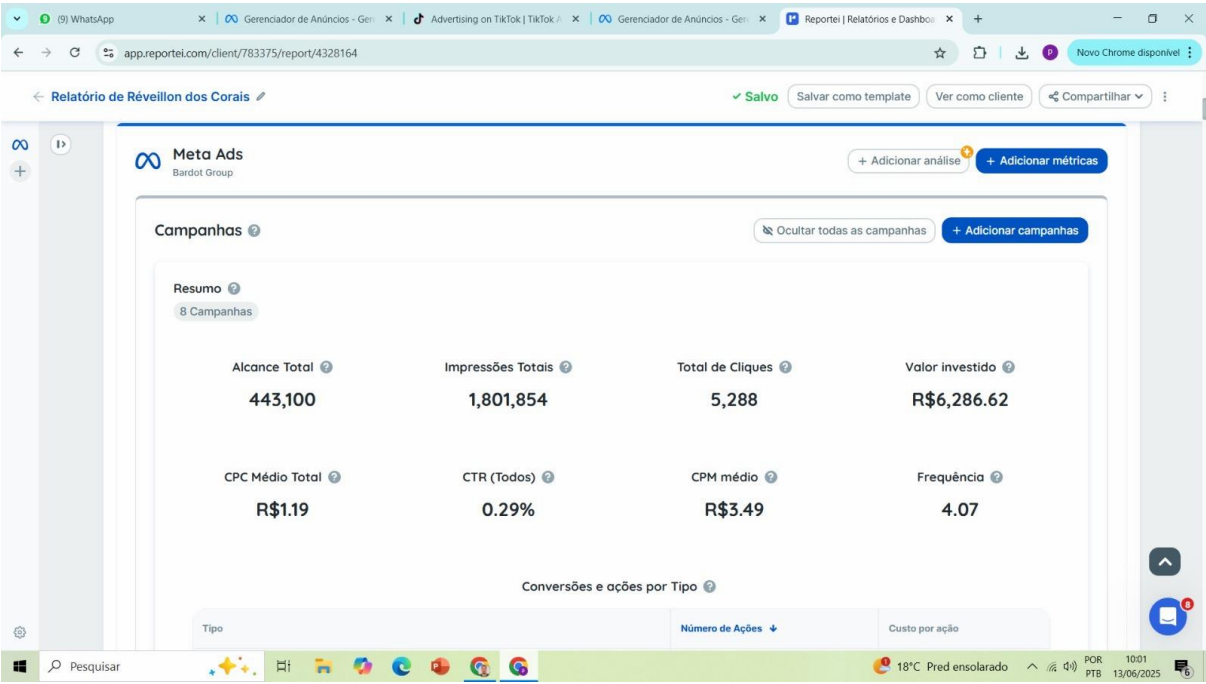


Figura B.1 – Visão geral da performance das campanhas de mídia paga

Fonte: Meta Meta Ads – Bardot Group, 2024

Este relatório apresenta o resumo consolidado das 8 campanhas veiculadas, com destaque para o total investido (R\$ 6.286,62), número de impressões (1.801.854), alcance (443.100), cliques (5.288) e CPC médio (R\$ 1,19). A frequência média de 4,07 indica forte exposição por usuário impactado.

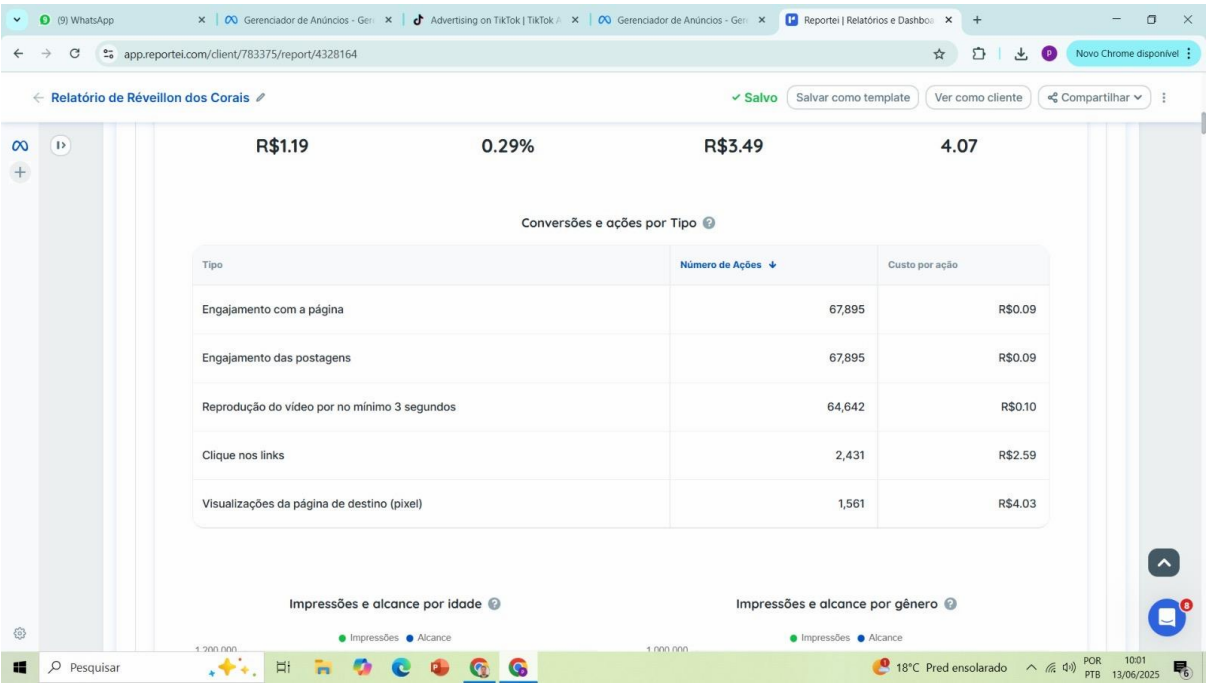


Figura B.2 – Métricas de visualização e consumo de conteúdo

Fonte: Meta Ads – Bardot Group, 2024

Apresenta dados sobre reproduções de vídeos (mais de 64 mil visualizações acima de 3 segundos), cliques em links (2.431 ações, com CPC de R\$ 2,59) e visualizações da página de destino (1.561), fundamentais para remarketing e estímulo à conversão em vendas.

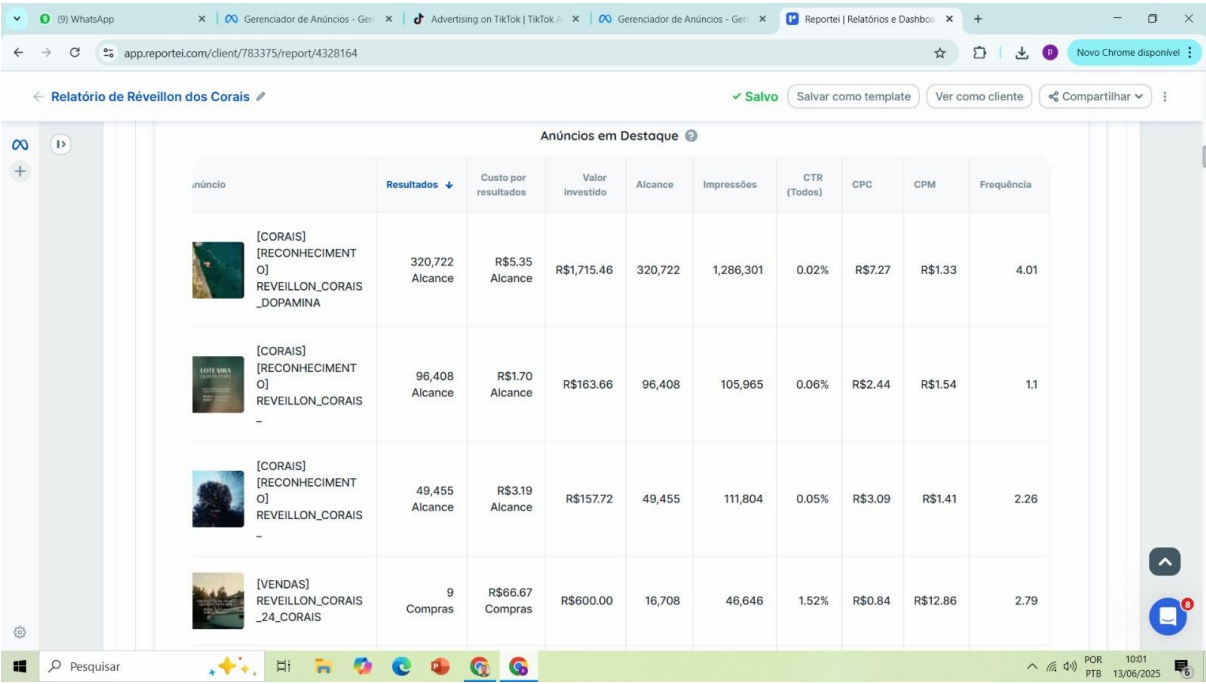


Figura B.3 – Campanha com conversão direta em vendas

Fonte: Meta Ads – Bardot Group, 2024

Relatório detalhado da campanha “[VENDAS] REVEILLON_CORAIS_24_CORAIS”, com destaque para a conversão direta de 9 compras. O custo por aquisição foi de R\$ 66,67, demonstrando uma relação eficiente entre investimento e retorno na fase final da campanha.

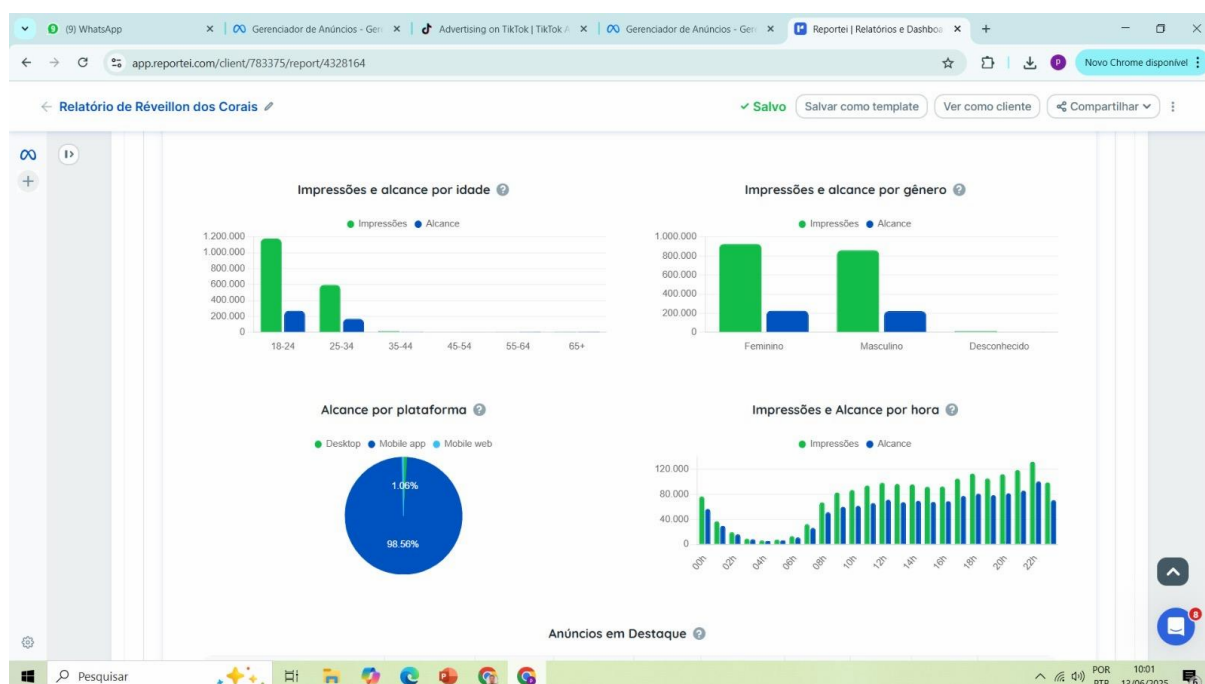


Figura B.4 – Dados demográficos e dispositivos utilizados

Fonte: Meta Ads – Bardot Group, 2024

Mostra que a maior parte do público atingido estava entre 18 a 24 anos, seguido por 25 a 34 anos, com predominância do gênero masculino. O uso de dispositivos móveis representou 98,56% do acesso, validando a estratégia de anúncios voltados para mobile.