



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AMBIENTAIS – DCAm
CURSO DE BACHARELADO EM GESTÃO E ANÁLISE AMBIENTAL
Rod. Washington Luís, Km. 235 – Cx. Postal. 676
CEP: 13565-905 – São Carlos – SP – Fone: (016) 3351-9776



Relatório Parcial de Estágio Supervisionado II

TÍTULO DO ESTÁGIO: Estágio de Operações em Marketing Digital - Estrategista de Contas

Aluno: Daniel Sousa de Pinho Vieira

Orientador: Victor Satoru Saito

**SÃO CARLOS - SP
2021**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AMBIENTAIS
CURSO DE BACHARELADO EM GESTÃO E ANÁLISE AMBIENTAL

TÍTULO DO ESTÁGIO: Estágio de Operações em Marketing Digital - Estrategista de Contas

Nome do Aluno: Daniel Sousa de Pinho Vieira

Relatório Parcial de Estágio Supervisionado II apresentado ao Departamento de Ciências Ambientais da Universidade Federal de São Carlos como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gestão e Análise Ambiental.

Orientador: Victor Satoru Saito

SÃO CARLOS-SP
2021

(Esta folha vale apenas para Estágio II)

TÍTULO DO ESTÁGIO: Estágio de Operações em Marketing Digital - Estrategista de Contas

Nome do Aluno: Daniel Sousa de Pinho Vieira

Relatório Final de Estágio Curricular apresentado publicamente em **XX de xxxxx de 20XX** ao Departamento de Ciências Ambientais da Universidade Federal de São Carlos como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gestão e Análise Ambiental.

.....

Nome do Orientador

AGRADECIMENTOS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. REFERENCIAL TEÓRICO	09
3. OBJETIVO	13
4. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	14
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	15
6. CONCLUSÕES	21
7. REFLEXÃO CRÍTICA E ANALÍTICA DOS PRINCIPAIS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS NA PROFISSÃO DE GESTOR E ANALISTA AMBIENTAL	21
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

1. INTRODUÇÃO

Segunda empresa do grupo Raccoon fundada em 2017, a Calina Marketing Digital ME é uma agência focada especificamente em atender pequenos e médios investimentos em mídias pagas. Com base na cidade de São Carlos, é uma agência de performance, em mídias como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads e outros. A empresa também se destaca na atuação de desenvolvimento de TAGs para acompanhamento de resultados e criação e manutenção de landing pages. Além disso, oferece para seus parceiros serviços de criação de peças gráficas a serem utilizadas nas plataformas.

Com um crescimento rápido, a agência já recebeu certificado do Google como Premium Partner, sendo a mais rápida a alcançar tal resultado. Atualmente, a empresa já conta com mais de 100 pessoas no corpo de funcionários, apresentando um crescimento constante.

Por se tratar de uma micro empresa, encontra-se em fase de desenvolvimento dos diversos possíveis serviços a serem prestados. Cabe ressaltar que o foco desta agência é se tornar parceira de negócio dos seus clientes, buscando compreender suas dificuldades e desafios para elaborar estratégias específicas para cada cenário. Cada setor tem suas atividades e diferentes focos, porém, o objetivo sempre é disponibilizar o que há de mais moderno e eficiente para empresas parceiras que demandam esse tipo de solução, mas que não têm acesso a elas.

Os diferentes serviços oferecidos conferem à empresa uma equipe multidisciplinar. O pensamento analítico e foco em resultados fazem desta agência única.

Resumidamente, a empresa utiliza as plataformas digitais como a principal ferramenta de trabalho. Após a prospecção da equipe de vendas e a assinatura de um novo contrato com um parceiro, as informações passam para as equipes dos serviços contratados, dentre elas de tecnologia de informação (TI), de design, de otimização para mecanismos de busca (SEO) e Mídias Pagas.

Atuo na área de Mídias Pagas, onde basicamente gerenciamos o investimento e ações para impulsionar as vendas dos nossos parceiros através dos anúncios online.

Esses anúncios online podem ser vistos tanto no Google, Sites Parceiros, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, entre outros como um link patrocinado. Ou seja, paga-se por essas plataformas para aparecer na frente das pessoas, gerar mais reconhecimento e conseqüentemente mais vendas. O dia a dia de trabalho envolve muita organização, conversa com o cliente, trabalho em equipe e análise de dados visando melhorar os nossos números e métricas dia após dia e é aqui que eu considero que o curso de Gestão e Análise Ambiental foi muito importante para a minha formação.

Há 3 grandes pilares no curso de Gestão e Análise Ambiental que eu utilizo bastante no estágio: Gerenciamento de Projetos, Análise de Dados e Trabalho em Equipe. As disciplinas de Projetos foram muito importante para o meu desenvolvimento no quesito de conseguir definir objetivos claros para o projeto e a partir disso fazer análises da situação e propor alguma melhoria visando atingir aquele objetivo específico. Sempre que um cliente entra para a base da agência, precisamos definir um objetivo em conjunto que queremos atingir e a partir desse objetivo de vendas/receita ou geração de contatos é feito um planejamento de mídias para atingir esse objetivo. Com o planejamento em mãos, precisamos fazer a gestão das ações e da nossa rotina para garantir que tudo será feito dentro do prazo acordado. E não para por aí, toda ação que a gente faz dentro dessas plataformas gera algum tipo de dado, como por exemplo: Quantas pessoas viram, quantas pessoas clicaram nos anúncios, quantas pessoas compraram no site, qual imagem que fez as pessoas clicarem mais e por aí vai... A partir disso fazemos a análise desses dados para transformar em ações estratégicas visando melhorar os nossos resultados, em um ciclo de melhoria contínua, muito visto em algumas matérias do curso. Tudo isso é feito com muita transparência, onde apresentamos relatórios semanais e mensais para os nossos clientes com esses dados/insights e definimos juntos os próximos passos, sendo um verdadeiro trabalho em equipe.

1.1 MARKETING DIGITAL

Podemos definir Marketing Digital como um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos. Quando nos damos conta do quão imersos estamos no mundo Digital, seja para checar sua timeline no Facebook, passar tempo vendo fotos no Instagram, para pesquisar sobre algum produto ou serviço online, ou até mesmo para realizar um compra, fica claro o quão é importante o Marketing Digital para o desenvolvimento das empresas hoje. E esse comportamento digital também alterou a forma de como se consome. O grande diferencial da publicidade feita online, diferentemente de sua contraparte offline, é a capacidade de se medir:

- É possível identificar, com as ferramentas certas, quem acessou determinado site, por quanto tempo, como chegou ali, de que lugar do mundo navega, com qual dispositivo etc. e mostrar a solução que o internauta precisa no momento exato.
- É possível identificar se sua campanha foi um sucesso ou um fracasso, e tomar decisões a partir disso.

As principais estratégias de Marketing Digital utilizadas pelas empresas são:

- Marketing de Conteúdo;
- E-mail Marketing;
- Mídias Sociais;
- Mídias Pay-per-click.

Como a Calina é uma agência com foco em serviço de mídias PPC, vamos discorrer estas de forma mais detalhada.

2. Mídias PPC (Pay Per Click)

Pay-per-click (PPC) ou Cost-per-click (CPC) refere-se a um modelo de anúncio digital com o objetivo de gerar tráfego para websites específicos, onde o anunciante paga para uma plataforma a cada vez que um anúncio é clicado. Sendo assim, podemos veicular nossos anúncios e só vamos pagar para a plataforma uma vez que nosso anúncio receber um clique, seja um clique levando para o site, seja um clique levando para o perfil do Instagram ou qualquer outro destino final.

2.1. Google Ads

O Google Ads é a plataforma de criação e gerenciamento de anúncios para o Google, que oferece uma gama de soluções para empresas que desejam manter seu negócio online. Os principais serviços da plataforma são:

- **Anúncios de Search:**

Os conteúdos em destaque na parte superior dos resultados de busca do Google. Esses anúncios colocam a empresa anunciante em uma posição de destaque nos resultados das buscas que talvez não fosse possível apenas com os resultados orgânicos (não pagos).

O que dispara os anúncios são as palavras-chave, compradas pelos anunciantes. A plataforma então relaciona uma palavra-chave comprada pelo anunciante com o termo de pesquisa do usuário final, e mostra o anúncio caso seja relevante. Aqui, apenas anúncios em texto são possíveis.

A cada pesquisa realizada no buscador do Google, ocorre um leilão interno do Google Ads entre os diferentes anunciantes que compram as palavras. Esse leilão, que depende da qualidade do anúncio, do orçamento disponível e também da relevância para o usuário (se a palavra-chave faz sentido com o conteúdo ou produto oferecido pela empresa) determinará qual anúncio será impresso.

● Anúncios de Shopping:

São anúncios sobretudo do setor de varejo que aparecem acima dos Links Patrocinados e dos resultados orgânicos

Assim como os anúncios de Search, os anúncios de Shopping são exibidos sempre que alguém realiza uma busca no Google. Porém, ao invés de palavras-chave, o anunciante mantém um feed de produtos (de forma simplificada, uma planilha com os atributos dos produtos que estão presentes no site do anunciante) vinculado ao Google Ads, e a plataforma identifica automaticamente qual produto se relaciona com o termo de pesquisa.

Aqui, os anúncios são compostos por título, preço e imagem do produto, como mostra na figura 1.

The image shows a Google search for 'comprar computador' with various shopping ads. A red bracket on the left highlights the text-based ads, and a green bracket on the right highlights the image-based product cards.

comprar computador

Todas Shopping Maps Imagens Notícias Mais Ferramentas

Aproximadamente 124.000.000 resultados (0,67 segundos)

Anúncio · <https://www.backmarket.es/>

Entregado en 48h - Ordenadores Portátiles Baratos - Envío Gratis

Ahorra hasta un 70 % con Back Market, número 1 del reacondicionado. Talleres Certificados. Nuevas ofertas todos los días. Ahorra hasta un 70%. 2 años de Garantía. Envío Gratis. Garantía de Reembolso. Envío en 48 horas. Pago 100% Seguro. Garantía de Calidad.

★★★★★ Clasificación de backmarket.es: 4,6 - 12.236 comentarios - Política de devolución: ...

Financia tu compra Paga comodamente Pago 100% seguro	2 años de garantía Atención en caso de avería Servicio Postventa eficaz
Las mejores marcas Máximo rendimiento Ahorra hasta un 70%	Recíbelo en 48 horas No esperes más Envío rápido

Anúncio · <https://www.mediamarkt.es/>

PC - MediaMarkt - Web Oficial

Compra tu PC Sobremesa al mejor precio en MediaMarkt. ¡Entra en Nuestra Web! Consigue tu envío gratis a partir de 49€. Consulta condiciones.

Anúncio · <https://www.amazon.es/>

Compra Electrónica en Amazon - Computer desktop a Precios...

Aprovecha nuestras ofertas en Móviles, Fotografía, Audio y TV de primeras marcas

Anúncios · Comprar

Productos Sites De Comparação

PROMOÇÃO MediaMarkt - Portátil - HP... € 299,00 €... MediaMarkt Frete grátis De: Product...	PROMOÇÃO MediaMarkt - Portátil - As... € 299,00 €... MediaMarkt Frete grátis De: Google	PROMOÇÃO MediaMarkt - Portátil - Ac... € 249,00 €... MediaMarkt Frete grátis De: Product...
 MediaMarkt - Portátil - ... € 329,00 MediaMarkt Frete grátis De: Google	PROMOÇÃO MediaMarkt - Convertible ... € 399,00 €... MediaMarkt Frete grátis De: Product...	PROMOÇÃO PcComponente - Acer nitro ... € 799,00 €... PcComponente Frete grátis De: Google

Figura 1: Resultados da pesquisa do google pelo termo de pesquisa “comprar computador”. É possível identificar os anúncios de Shopping (destacados em verde) e os anúncios de Search (destacados em vermelho).

- **Anúncios da Rede de Display:**

São os anúncios exibidos em uma rede de sites parceiros do Google. Esses anúncios são exibidos de forma ativa, ou seja, sem que o usuário precise realizar uma busca. Para tanto, na plataforma do Google Ads é possível segmentar um grupo de públicos-alvo para serem impactados pelos anúncios, de acordo com interesses, ações já feitas na internet, sites específicos, entre outros.

Na rede de Display é possível exibir tanto anúncios em imagens (banners) como também em texto, como é mostrado na figura 2.



Figura 2: Página inicial do site “UOL”, disponível em <https://www.uol.com.br/>. Centralizado, o Banner do Pão de Açúcar destacado é um anúncio da rede de display do Google

2.2. Facebook Ads

Assim como o Google Ads, o Facebook Ads é uma plataforma de criação e gerenciamento de campanhas de marketing digital. Os anúncios criados são restritos à própria rede social (que inclui Facebook e Instagram) e são exibidos ativamente aos usuários que ali navegam, de forma parecida com a rede de display do Google.

Nota-se uma diferença na forma de cobrança entre o Google Ads e o Facebook Ads. Mesmo considerado uma mídia PPC/CPC o Facebook Ads tem-se uma cobrança por impressão e não por clique. Ou seja, o anunciante paga a cada vez que o anúncio aparece na frente de uma pessoa na timeline das mídias sociais.

A figura 3 mostra um anúncio aparecendo no feed do usuário dentro do Facebook. Nota-se que o anúncio é igual a uma publicação normal que o usuário faz dentro da rede social.

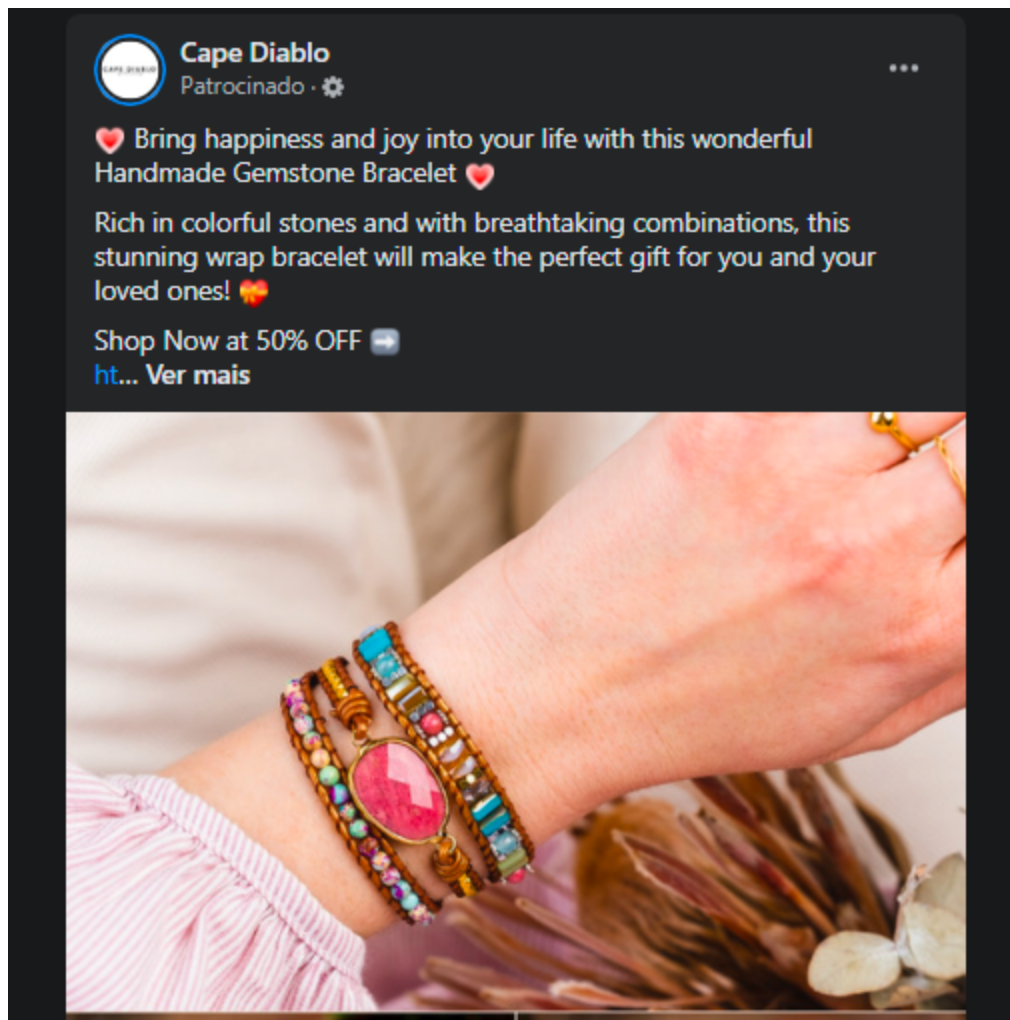


Figura 3: Exemplo de anúncio criado pelo Facebook Ads. Os anúncios são exibidos na timeline do usuário, em um formato parecido com uma postagem regular da rede social.

O grande diferencial do Facebook Ads fica para o poder de segmentação dos anúncios. Graças ao grande volume de dados deixados diariamente pelos usuários do

Facebook (idade, localização, interesses e etc), é possível identificar quem são seus usuários e do que eles gostam. Assim, produtos e serviços são exibidos aos consumidores que mais provavelmente vão se interessar, no momento mais provável em que vão comprar.

2.3. Google Analytics

O Google Analytics é um serviço web analytics oferecido pelo Google que, inserindo-se um código em um determinado site, capta e apresenta estatísticas de visitação ao dono do site. Entre suas funcionalidades, o Analytics é capaz de identificar além da taxa de exibição e número de acessos de uma página, localização geográfica do visitante, origem do tráfego (diretamente pelo endereço, por um buscador, por links de outros site, por campanhas de mídias, email, etc.), sistema operacional, navegador, entre outros, em períodos diários, semanais, mensais e anuais.

Aliando a ferramenta às plataformas de mídias pagas, é possível identificar quais campanhas estão funcionando, quais não estão dando resultado e o porquê. Podemos identificar, por exemplo, qual foi o valor de uma venda no site, quanto foi gasto até que ela se realizou, quanto tempo o usuário levou para comprar desde sua primeira visita no site.

Assim, a análise dos dados apresentados pelo Analytics é fundamental para a estruturação e para o bom funcionamento das estratégias no universo online, fornecendo dados essenciais para a otimização do site e das campanhas de marketing.

3. OBJETIVOS

- Bom gerenciamento de contas de clientes e atingimento de metas, levando ao aumento em investimento e até mesmo a expansão do mix de mídias do cliente para outras plataformas;

- Concluir Certificações do Google Partners em Google Ads e Analytics;
- Adquirir habilidades de se comunicar nas mais diversas situações, como reuniões de gerência, reuniões com clientes e prestadores de serviço;
- Praticar habilidades para processamento e tratamento de dados utilizando Excel e/ou Google Spreadsheets e para gerar estudos de previsão de resultados;
- Exercitar habilidades em planejamento, gestão de tempo e delegação de tarefas.
- Desenvolver habilidades em negociação com as diversas áreas funcionais e seus interesses divergentes;

4. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Atividades de Treinamento

No mês de Setembro de 2020, houve o início do estágio, com duração contratual de um ano, salvo alguma renovação posterior ou efetivação antes do prazo final. A jornada de estágio correspondeu a 6 horas diárias, resultando em 30 horas semanais. A área de trabalho do estagiário foi a de operações.

As primeiras semanas foram dedicadas à integração com o âmbito empresarial e aos seus valores culturais, tais como termo de condutas, benefícios, integração com o sistema de gestão. Juntamente foram realizados treinamentos sobre as mídias que seriam posteriormente instrumento do trabalho rotineiro.

Dentre os treinamentos, estavam inclusos treinamentos de soft skills, como comunicação interna e externa, dado que nosso trabalho é dividido em times e também cada estagiário tem uma proximidade de contato com os seus respectivos clientes.

Treinamentos de feedback para outros operadores, auxiliando todos a compartilharem suas experiências e garantir que todos ofereçam um trabalho de qualidade. Treinamentos técnicos e a cerca de utilização dos softwares que seriam utilizados na gestão dos times.

Atividades técnicas

O estagiário atuou como membro da equipe de operações da Calina junto a outros 6 (seis) estagiários, supervisionados por uma coordenadora. Foi responsável por gerenciar as contas em mídias PPC de um total de 6 (seis) clientes até o momento, distribuídas entre Facebook Ads, Google Ads e Pinterest Ads. Entre suas principais atribuições, estão:

- Desenvolvimento de um planejamento de mídias (estruturação das campanhas) de acordo com o segmento do cliente e do orçamento disponível;
- Criação, monitoramento e otimização das campanhas;
- Controle de orçamento investido;
- Análise de dados com o auxílio do Google Analytics e elaboração de relatórios, verificando possíveis possibilidades de expansão das contas;
- Atendimento ao cliente, incluindo reuniões para apresentação de resultados parciais ou mensais, além de consulta de como melhorar a conta (alterações no site, investir em novas mídias, etc).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Em 1 ano de Estágio, pode-se observar um atingimento quase que 100% dos objetivos propostos.

- **Bom gerenciamento de contas de clientes e atingimento de metas, levando ao aumento em investimento e até mesmo a expansão do mix de mídias do cliente para outras plataformas;**
 - Abaixo estão alguns resultados trabalhando com alguns clientes. Aqui destacam-se um E-commerce de Perfumaria, na qual começaram com um baixo investimento mensal em mídias e com o atingimento de meta de faturamento mês a mês, triplicaram os investimentos em anúncios online e contrataram outros serviços da Calina. Outro destaque é uma Escola Profissionalizante, que mesmo em período de pandemia, conseguiu aumentar o volume de contatos e matrículas.

	Investido	Faturado/Leads	Observação
E Commerce de Perfumaria	R\$ 95.000	R\$ 591.300	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de 250% faturamento proveniente dos anúncios • Aumento de 80% faturamento geral do site
E Commerce Revelação de Fotos	R\$ 405.000	R\$ 3.600.000	<ul style="list-style-type: none"> • Contato muito próximo com o CEO e a equipe de Marketing do Cliente, ajudando na definição de estratégias e promoções para aumento de receita.
Colégio Profissionalizante	R\$ 30.000	2.600	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de 67% de Leads com o mesmo investimento do período anterior.

Tabela 1: Cases de Clientes.

- **Certificações do Google Partners em Google Ads e Analytics;**

- Realização de treinamentos e certificação de todos os certificados do Google, me tornando Especialista em Google Ads e Google Analytics. Isso me possibilitou fazer diversas análises de dados e métricas para ajudar a tomada de decisão nas contas, trazendo mais vendas e consequentemente receita para os meus clientes.

- **Habilidades de se comunicar nas mais diversas situações, como reuniões de gerência, reuniões com clientes e prestadores de serviço;**

- Nossa rotina envolve muita comunicação e alinhamento com o cliente e muitas vezes o nosso cliente é o próprio dono do estabelecimento, o que gera uma grande responsabilidade como parceiro e especialista de Marketing. Com isso aprendi diversas habilidades de comunicação tanto em vídeo chamada quanto em comunicação por texto também. Aqui eu consigo elencar dois principais aprendizados:
 - Ter a adaptabilidade para quando as situações saírem do planejado
 - Técnicas de comunicação e resolução de problema que podemos aplicar para maximizar nossa persuasão, como a técnica do sanduíche, que consiste trazer a situação encontrada seja uma coisa boa ou uma coisa ruim proveniente de algum erro nosso, posteriormente trazer o que foi feito, o porque foi feito e o que aquilo gerou de consequência e finalizar com algumas soluções para o problema.

- **Habilidades para processamento e tratamento de dados utilizando Excel e/ou Google Spreadsheets, bem como para gerar estudos de previsão de resultados.**

- Utilização diária de Google Spreadsheets para organizar e tratar os dados para uma posterior análise, estratégia muito utilizada em Ecologia, principalmente em Ecologia de Restauração para medirmos a qualidade dos solos. Com isso tem-se um acúmulo de dados em formato de “Banco de Dados” para a utilização dessas informações a fim de fazer previsões de orçamento e receita para o cliente. Com a disposição de dados de uma maneira adequada, consegue-se inferir algumas taxas matemáticas e com isso a realização de uma projeção muito próxima da realidade na relação que: Se o cliente investir % a mais nas mídias sua receita vai aumentar em % no site. Utilizamos esse tipo de projeção para fazer o cliente aumentar os investimentos nas mídias e consequentemente pagar mais para a agência.

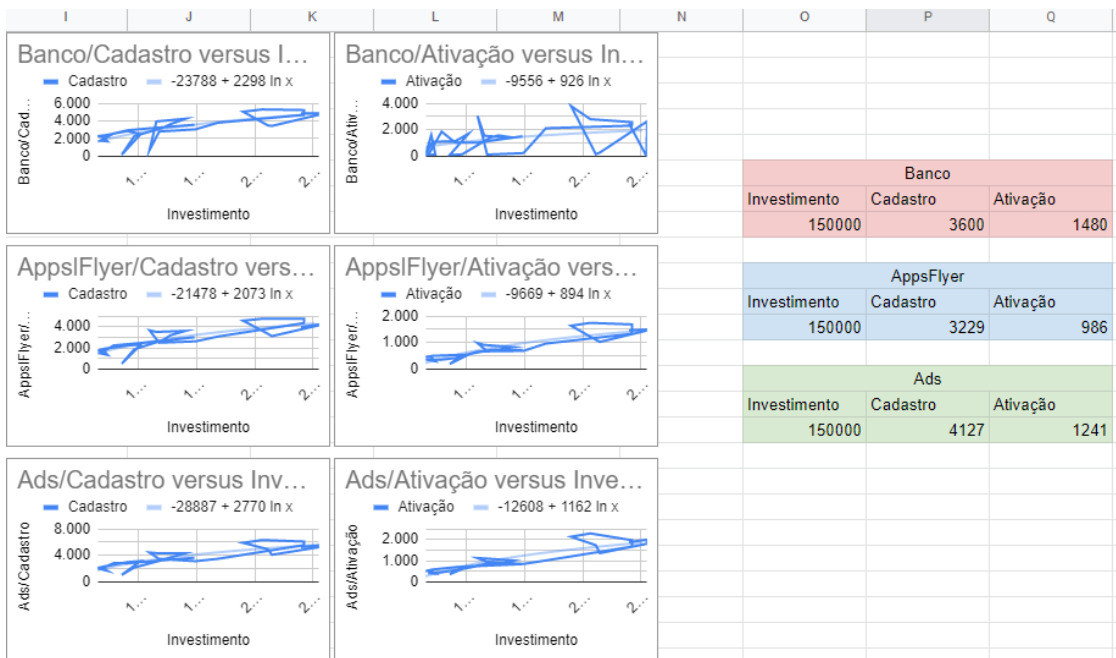


Figura 4: Projeção de orçamento e resultados, baseado em função logarítmica de resultados passados.

- **Habilidades em planejamento, gestão de tempo e delegação de tarefas.**

- Acredito que essas são as melhores habilidades que um profissional pode ter. Habilidade de planejamento e gestão é usável em qualquer âmbito e ambiente e se dominado, causa um grande sucesso em quem domina. O Trabalho em Operações de Marketing Digital envolve muito planejamento, gestão e organização. Como temos muita demanda e tudo acontece muito rápido nesse ambiente digital, temos que organizar a periodicidade da realização das tarefas e acompanhamento das ações que vamos fazendo nas contas para ver se tal ação gerou melhoria ou não nos nossos resultados. É um constante Gerenciar, Analisar, Fazer alguma ação para melhorar e conferir o resultado dessa alteração, como o ciclo PDCA que vemos nas matérias de Sistema de Gestão Ambiental e Gestão de Sistemas da Qualidade. Abaixo mostro um pouco do meu dia a dia, de acordo com a metodologia.

- P: Planejar as Campanhas de acordo com o nicho do cliente.

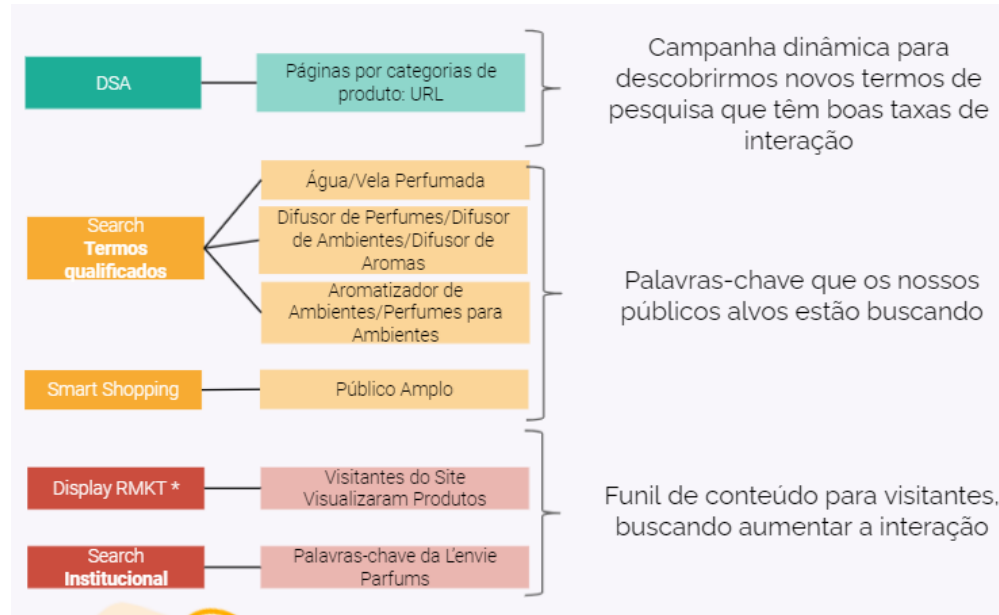


Figura 5: Planejamento inicial da estratégia utilizada para Google ADS, a fim de aumentar o faturamento do cliente.

- D: Subir as campanhas nas respectivas plataformas de mídias.



Figura 6: Criação de campanha no Facebook ADS.

- C: Análise das Campanhas

<input type="checkbox"/>	Desativ:	Nome da campanha	Compras	Custo por compra	Retorno sobre o investimento em publicida...	Valor de conversão de compras	Valor gasto
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tráfego - Seguidores - Publicações Existentes	1 [2]	R\$ 409,94 [2]	1,25 [2]	R\$ 512,90 [2]	R\$ 409,94
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Compra - Catálogo - RMKT Compradores	4 [2]	R\$ 51,76 [2]	5,46 [2]	R\$ 1.129,72 [2]	R\$ 207,02
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[CALINA] [ONGOING] [CONVERSÃO] [PURCHASE] Aquis...	1 [2]	R\$ 421,63 [2]	0,25 [2]	R\$ 104,06 [2]	R\$ 421,63
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[CALINA] [ONGOING] [CONVERSÃO] [PURCHASE] Envol...	7 [2]	R\$ 111,96 [2]	1,76 [2]	R\$ 1.378,69 [2]	R\$ 783,69
Resultados de 139 campanhas ⓘ			—	—	—	R\$ 0,00	R\$ 2.106,63
Não inclui itens excluídos			Total	Por ação	Média	Total	Total gasto

Figura 6: Painel de métricas para a realização da análise das campanhas.

- A: Melhoria e novas estratégias.
 - Aqui é onde decidimos mudar uma campanha ou não, dependendo de como está seu desempenho e se está indo de acordo com o planejado. Para realizar essas ações de melhoria, podemos pensar em fazer uma nova oferta, elaborar alguma promoção, trocar as imagens e vídeos de nossos anúncios ou anunciar para um público diferente.

6. CONCLUSÕES

Em suma, os pontos mais importantes que aprendi durante minha passagem como Estagiário na Calina Marketing Digital são: Planejamento e Gestão e Comunicação Assertiva, além claro de todo know-how técnico e estratégico. Essa é a minha primeira grande oportunidade profissional e tenho aprendido muito. Desde iniciativas para fazer tarefas mais individuais até a oportunidade de realizar projetos em equipe e conversar com diferentes pessoas e empresas de diversos nichos de mercado, o que me proporciona um conhecimento muito holístico como um todo.

Quando ingressei na empresa o Brasil e o Mundo já estavam em pandemia portanto eu só vivenciei o Home Office, com seus lados positivos e negativos. Acredito que trabalhar em um sistema remoto te força a ser um profissional muito disciplinado e organizado com um pensamento de melhoria contínua, que é o que eu mais aprendi durante o curso de Gestão e Análise Ambiental e tenho usufruído no estágio.

7. REFLEXÃO CRÍTICA E ANALÍTICA DOS PRINCIPAIS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS NA PROFISSÃO DE GESTOR E ANALISTA AMBIENTAL

O curso possui uma grade muito generalista, o que desenvolve bastante seus alunos no quesito de organização, planejamento e trabalho em equipe, que são

habilidades fundamentais para o mercado de trabalho e que são aplicáveis em qualquer contexto. Acredito que o principal desafio a ser enfrentado como um Gestor e Analista Ambiental é a especialização em si. Por causa do perfil generalista temos algumas dificuldades com temas um pouco mais técnicos, tendo a necessidade da realização de estudos para suprir essa necessidade.

Outra parte fundamental do curso é a parte de análise de dados que aprendemos durante as matérias de análise do curso, sendo ambientais ou não, nos coloca em uma posição bastante analítica o que ajuda todo o processo de tomada de decisões baseada em dados, que vai muito de encontro com o que eu faço no trabalho atualmente... Além disso, as disciplinas de Projetos e todo o trabalho em equipe me prepararam bastante para trabalhar junto com diversas pessoas e a enfrentar a rotina do dia a dia do estágio, me ajudando a gerenciar situações e definir planos de ação buscando uma melhoria.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Calina Marketing Digital - Engenharia de Resultados. Sobre. Disponível em: <https://calina.ag/>. Acessado em: 22/01/2020.

[2] Resultados Digitais. O Guia Definitivo do Marketing Digital. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf. Acessado em: 20/01/2020.

[3] Overture and Google: Internet Pay Per Click (PPC) Advertising Auctions, London Business School. Disponível em: <http://faculty.london.edu/mottaviani/PPCA.pdf>. Acessado em 20/01/2020.

[4] Resultados Digitais. Guia prático de Mídia Paga. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1475526650guia-midia-paga-edu.pdf>. Acessado em 22/01/2020.

[5] Dashgoo. Google Analytics. Disponível em: <https://dashgoo.com/analytics/>
Acessado em 21/01/2020.