

GROWTH HACKING E COMUNICAÇÃO DIGITAL: ATRAÇÃO E CONVERSÃO DE CLIENTES EM CANAIS DIGITAIS POR UMA ADMINISTRADORA BRASILEIRA DE CONSÓRCIOS EM 2024

**Thiago Emanuel Bontempo Cândido¹
Edwaldo Costa²**

¹Mestre em Comunicação Digital pelo Instituto Brasileiro de Ensino,
Desenvolvimento e Pesquisa (IDP).

²Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo (PUC-SP).

{RESUMO}

Este artigo analisa a integração entre comunicação digital e *Growth Hacking* (GH) em uma administradora brasileira de consórcios (Consórcio Beta), considerando a jornada do consumidor e a atribuição omnicanal *online-to-offline* (O2O) em um contexto de maturidade digital organizacional. Realizou-se um estudo de caso único com abordagem mista, combinando análise documental e análise de conteúdo de três iniciativas (mesa de performance, programa de indicação e campanha sazonal “Contrate e Pontue”) com estatísticas descritivas de KPIs (impressões, cliques, CTR, CPC, CPA/CAC, conversão, volume contratado e RPB). A mesa de performance atingiu 474 milhões de impressões e 6,5 milhões de cliques (CPC médio de R\$ 0,94), com CPA digital de R\$ 564,50 e CPA *blended* de R\$ 62,89, evidenciando efeito O2O. O programa de indicação registrou 14.669 cadastros e converteu 3.634 clientes, totalizando 6.012 cotas (R\$ 618,25 milhões), com efetividade geral de 25%. Na campanha “Contrate e Pontue”, observou-se R\$ 660 milhões em vendas digitais, 7.880 cotas e 6.312 clientes, sendo 40% novos. A articulação comunicação-GH, ancorada em experimentação rápida e mensuração com atribuição adequada, elevou conversão e eficiência de aquisição em jornada híbrida. O estudo se limita a um caso e a dados internos de 2024; pesquisas futuras podem comparar organizações/setores e avaliar impactos de IA generativa nas rotinas de *growth*.

Palavras-chave: Comunicação digital; Consórcio; Conversão; *Growth Hacking*; Jornada do consumidor; Omnicanalidade.

{ABSTRACT}

This article examines the integration of digital communication and Growth Hacking (GH) in a Brazilian consórcio management company (Consórcio Beta), focusing on the consumer journey and omnichannel online-to-offline (O2O) attribution within organizational digital maturity. A single-case mixed-methods design was adopted, combining documentary and content analysis of three initiatives (performance desk, referral program, and the seasonal “Contrate e Pontue” campaign) with descriptive analysis of KPIs (impressions, clicks, CTR, CPC, CPA/CAC, conversion, contracted volume, and GPR/RPB proxy). The performance desk generated 474M impressions and 6.5M clicks (average CPC R\$ 0.94), with a digital CPA of R\$ 564.50 and a blended CPA of R\$ 62.89, indicating a strong O2O effect. The referral program recorded 14,669 sign-ups and converted 3,634 customers, totaling 6,012 quotas (R\$ 618.25M) with 25% overall effectiveness. The “Contrate e Pontue” campaign achieved R\$ 660M in digital sales, 7,880 quotas, and 6,312 customers, 40% of whom were new. CommunicationGH integration supported by rapid experimentation and robust attribution improved conversion and acquisition efficiency in a hybrid journey. Limitations include a single case and internal 2024 data; future research should include cross-sector comparisons and assess generative AI impacts on growth routines.

Keywords: Digital communication; *Consórcio*; Conversion; Growth hacking; Consumer journey; Omnichannel.

{INTRODUÇÃO}

A transformação digital tem reconfigurado o setor financeiro ao integrar tecnologias como inteligência artificial, automação e análise avançada de dados aos processos organizacionais, alterando profundamente a forma como instituições se relacionam com seus públicos e estruturam suas estratégias de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Esse movimento acompanha mudanças significativas no comportamento dos consumidores, que passam a demandar experiências mais ágeis, autônomas e personalizadas em plataformas digitais, impulsionadas pelo amplo acesso à internet e pela consolidação de canais como *mobile banking*, *chatbots* e redes sociais.

No segmento de consórcios, historicamente marcado pela presença física e por processos tradicionais de atendimento, observa-se um processo de digitalização motivado tanto pela modernização tecnológica quanto pela necessidade de responder às novas expectativas dos consumidores. Estudos setoriais apontam que administradoras de consórcios vêm incorporando plataformas digitais, automação de processos e estratégias comunicacionais baseadas em dados, com o objetivo de otimizar a jornada do cliente, ampliar a eficiência operacional e fortalecer sua presença nos canais *online*.

Nesse contexto, destacam-se as práticas de *Growth Hacking* (GH), abordagem orientada à experimentação rápida, testes iterativos e uso intensivo de métricas para identificar oportunidades de crescimento e otimizar resultados COMUNICACIONAIS (ELLIS; BROWN, 2018). Embora amplamente difundido em empresas de tecnologia e *startups*, o emprego do GH em setores financeiros tradicionais, como o de consórcios, permanece pouco explorado na literatura da área da Comunicação, configurando uma lacuna teórico-empírica relevante.

A ausência de estudos que analisem como organizações consolidadas articulam GH e comunicação digital em ambientes regulados reforça a importância de investigações aplicadas nesse campo.

Diante desse cenário, este artigo investiga como estratégias de GH integradas à comunicação digital foram implementadas pelo Consórcio Beta (nome fictício) para responder às mudanças no comportamento do consumidor e impulsionar a atração e conversão de clientes em seus canais digitais ao longo de 2024. O estudo focaliza iniciativas como mesa de performance, *marketing* de indicação e campanhas sazonais de incentivo, examinando como essas ações contribuíram para a melhoria dos indicadores de desempenho digital.

A relevância desta pesquisa reside na análise de um caso real em um setor tradicional da intermediação financeira, contribuindo para ampliar a compreensão sobre a aplicação do GH em ambientes corporativos complexos. Ao articular fundamentos de comunicação digital, comportamento do consumidor e metodologias orientadas por dados, este estudo oferece subsídios teóricos e práticos para compreender os mecanismos contemporâneos de atração, engajamento e conversão em ecossistemas digitais.

1. Metodologia

Esta pesquisa adota estudo de caso único, não experimental, de natureza exploratória-descritiva, com abordagem mista (qualitativa e quantitativa). O objeto empírico compreende três iniciativas implementadas por uma administradora brasileira de consórcios (nome fictício: Consórcio Beta) ao longo de 2024: mesa de performance, programa de indicação e campanha sazonal “Contrate e Pontue”. O desenho privilegia compreensão analítica em contexto real, sem pretensão de inferência causal ou generalização estatística (Santaella, 2001).

As unidades de análise incluem: (i) campanhas digitais e suas peças; (ii) regulamentos e normativos das ações; (iii) indicadores de performance (KPIs) dos canais digitais. Inclusão: materiais e dados oficiais de 2024 veiculados nos canais digitais da organização; exclusão: peças sem veiculação oficial e registros incompletos/inconsistentes.

As fontes documentais abarcam relatórios internos (planejamento da mesa de performance; dashboards), regulamentos, programas e materiais promocionais. A coleta ocorreu em duas etapas: ① levantamento e sistematização de documentos e bases; ② extração e categorização em planilhas por iniciativa e canal (digital/físico/híbrido). O acesso observou sigilo, anonimização e autorização institucional.

KPIs padronizados — impressões; cliques; CTR = cliques/impressões; CPC = custo/cliques; CPA = custo/conversões; CAC = custo total/aquisições; taxa de conversão = conversões/visitas ou *leads*; volume financeiro contratado; e receita potencial bruta (RPB) como *proxy* de valor. Métricas normalizadas por período, iniciativa e canal; distinção entre CPA digital e CPA *blended* (atribuição O2O) quando aplicável.

No qualitativo, aplicou-se análise de conteúdo às peças digitais, com codificação temática em dois eixos: proposta de valor funcional (benefícios/isenções, parcelamento, recursos do app) e simbólica (formação de patrimônio); leitura de CTAs por estágio (“topo”, “meio”, “fundo”) e estratégias complementares (*remarketing*) (Fonseca Júnior, 2005). No quantitativo, empregaram-se estatísticas descritivas dos KPIs e comparações intra-caso por iniciativa e canal.

A triangulação integrou evidências documentais, achados da análise de conteúdo e indicadores de performance, articulando interpretações ao arcabouço de comunicação digital e *Growth HACKING* (ELLIS; BROWN, 2018; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Observou-se anonimato organizacional, políticas internas de segurança da informação e autorização formal para acesso aos dados. Limitações: caso único, dados internos, ausência de grupo de comparação e não controle de fatores externos; resultados interpretados como evidências contextuais.

2. Análise dos resultados

A mesa de performance é uma estrutura multidisciplinar orientada por dados, responsável por planejar, executar e otimizar campanhas digitais em ciclos curtos de experimentação, articulando competências de mídia, dados, tecnologia e negócios para decisões ágeis e embasadas em evidências (OLIVER LATIN AMERICA, 2023).

Essa lógica organizacional coaduna-se com o método de GH, entendido como processo de crescimento que combina comunicação digital, *marketing*, produto e análise de dados para formular hipóteses, testar variações e aprender continuamente (ELLIS; BROWN, 2018), e com o *marketing* 5.0/6.0, que propõe a integração entre dados, automação e criatividade ao longo de jornadas híbridas que atravessam ambientes digitais e presenciais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, 2023).

De acordo com as informações obtidas pela pesquisa junto ao Consórcio Beta, a delimitação do público partiu de dados primários, isto é, coletados pela própria organização em seus canais e sistemas (aplicativo móvel, *internet banking*, CRM e bases transacionais), utilizados para segmentação, personalização e mensuração das ações de comunicação, priorizando clientes com 21 a 60 anos, renda mensal superior a R\$ 1.000,00, 1º titular com conta corrente ativa no banco controlador da administradora de consórcios, saldo no Sistema Financeiro Nacional (SFN) acima de zero e recência de uso do aplicativo (últimos 30 dias).

Esse recorte otimiza a probabilidade de conversão por combinar capacidade financeira, relacionamento ativo e prontidão digital. A estratégia de meios distribuiu-se em três frentes complementares: a) Google (busca, *display* e inventário de apps) para capturar intenção ativa e sustentar a avaliação; b) mídias no aplicativo (mensagens *push*, *inbox* e *banners*) para ativar e reduzir fricção com links profundos (*deeplinks*, isto é, endereços que levam diretamente a telas específicas do app); e c) *timeline* do Facebook/Instagram, com ênfase em carrosséis, para apresentar benefícios em sequência e fomentar consideração.

Tal arquitetura atende à dinâmica não linear da jornada, marcada por movimentos de exploração e avaliação, o chamado *messy middle*, exigindo presença coerente e útil em diferentes pontos de contato (THINK WITH GOOGLE, 2020; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, 2021).

As campanhas digitais operadas pela mesa de performance alcançaram aproximadamente 474 milhões de impressões e 6,5 milhões de cliques, com CPC médio de R\$ 0,94, indicando escala e eficiência de topo de funil. Na aquisição, observou-se CPA digital (*app + internet banking*) de R\$ 564,50 e CPA *blended* (conversões digitais + contratações influenciadas nas agências) de R\$ 62,89, evidenciando efeito O2O (início no digital e fechamento na agência). No eixo de valor, a receita potencial bruta (RPB) estimada foi de R\$ 1,7 bilhão (R\$ 1,526 bi no canal físico; R\$ 174 mi no digital).

A ação de *remarketing* via WhatsApp (13/06–31/12/2024) impactou 187 mil clientes que haviam simulado no app, com efetividade de 4,48% (8,3 mil contratações) e R\$ 670 milhões em volume de créditos de consórcio contratados, contribuindo para a recuperação de intenção e a conversão em janelas de retomada.

No qualitativo, observou-se que as peças de comunicação da mesa de performance seguiram arquitetura orientada à conversão: benefícios funcionais claros (“sem juros”, “sem taxa de adesão”, parcelamento, uso do app) foram priorizados (Figura 1) e, quando pertinente, complementados por enquadramentos simbólicos de “formação de patrimônio” (Figura 2). A hierarquia informacional manteve-se enxuta (*headline* curta + ganho central + CTA explícito), com *microcopy* direto (Figura 3) e consistência visual de marca. Houve modulação de CTAs por estágio da jornada (topo: “Acesse e conheça”; meio: “Simule agora”; fundo: “Contratar/Adquirir”), variações por categoria (Imóveis com foco em planejamento) e peças com *deeplinks* que reduziram fricção até a simulação/contratação. Nas rotinas de *remarketing*, o reapresentar do incentivo encurtou o percurso decisório (Figura 4).

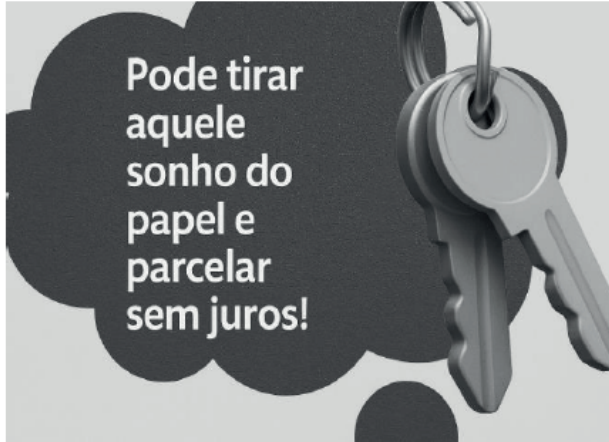


Figura 1 - Exemplo anonimizado de peça publicitária "consórcio de imóveis" utilizada pela mesa de performance 2024
Fonte: dados de pesquisa, 2025



Figura 2 - Exemplo anonimizado de peça publicitária "planejamento financeiro com consórcio" utilizada pela mesa de performance 2024
Fonte: dados de pesquisa, 2025



Figura 3 - Exemplo anonimizado de peça publicitária "CTA" utilizada pela mesa de performance 2024

Fonte: dados de pesquisa, 2025



Figura 4 - Exemplo anonimizado de peça publicitária "remarketing indicação" utilizada pela mesa de performance 2024

Fonte: dados de pesquisa, 2025

A peça de *remarketing* apresentada na Figura 4 evidencia o uso estratégico da memória recente de interação como gatilho de conversão.

Ao retomar o interesse previamente manifestado pelo usuário e reapresentar o incentivo de forma direta, a comunicação reduz a ambiguidade decisória e atua sobre a latência da intenção, característica do *messy middle*. Trata-se de um dispositivo de reativação que combina personalização, *timing* e fricção reduzida, reforçando a lógica de experimentação contínua própria do *Growth Hacking*.

3. Programa de indicação (2024)

O programa de indicação configura-se como uma estratégia de crescimento que mobiliza clientes atuais para recomendar produtos ou serviços a novos consumidores mediante incentivos, convertendo a confiança social em mecanismo estruturado de aquisição orgânica.

Sob a ótica da literatura de GH e da comunicação digital orientada por dados, o *referral* – ou *marketing* de indicação – opera como alavanca viral de crescimento, ativando clientes satisfeitos para recomendações sistemáticas e mensuráveis (ELLIS; BROWN, 2018). Essa lógica insere-se no paradigma do marketing 5.0, que articula dados, automação e criatividade para orquestrar jornadas híbridas capazes de integrar pontos de contato digitais e presenciais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Assim, programas de indicação não apenas potencializam o alcance da marca por meio de redes pessoais, mas também se beneficiam de ciclos contínuos de experimentação, personalização e otimização orientados por evidências.

Do ponto de vista de mecânica promocional, o programa previu cadastro único via portal ou *link* de indicação (Figura 5), elegibilidade estrita às contratações digitais (*app* e *internet banking*) e vigência anual (2024), com incentivo em pontos de relacionamento.

Ao exigir que a contratação seja feita exclusivamente pelos canais digitais, o programa possibilita que cada etapa do processo seja registrada e acompanhada (*tagueamento*). Isso facilita entender qual ação levou à conversão e o que realmente influenciou o cliente.

Dessa forma, a comunicação pode ser ajustada para ser útil e relevante em cada momento da jornada do consumidor, que não segue um caminho linear, mas alterna entre pesquisa, comparação e decisão, como descreve o conceito de *messy middle* (THINK WITH GOOGLE, 2020; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).



Figura 5 - Exemplo anonimizado da tela landing page do programa de indicação Consórcio Beta
Fonte: dados de pesquisa, 2025

O programa registrou 14.669 cadastros (1.566 indicados; 13.103 autoindicações) e converteu 3.634 clientes (783 indicados; 2.851 autoindicações), resultando em 6.012 cotas (1.264 indicados; 4.748 autoindicações) e R\$ 618,25 milhões em créditos contratados.

A taxa de efetividade foi de 25% no agregado, com 50% no coorte “indicados” e 22% em “autoindicações”. A RPB estimada foi de R\$ 119,94 milhões; o investimento em pontos somou R\$ 2,18 milhões, resultando em: (i) CPA (apenas incentivo/pontos) de R\$ 362,89 por cota – indicados R\$ 796,35; autoindicações R\$ 247,50 – e (ii) CAC (apenas incentivo/pontos) de R\$ 600,36 por cliente – indicados R\$ 1.285,55; autoindicações R\$ 412,18.

Observou-se assimetria positiva de efetividade no coorte “indicados” (prova social), enquanto autoindicações apresentaram menor CPA unitário e maior elasticidade para escala com custo reduzido de incentivo.

A análise da estratégia e das peças do programa de indicação mostraram arquitetura orientada à conversão e à prova social: mensagem central clara (“indique, contrate e pontue”), hierarquia enxuta (*headline* + benefício + CTA explícito), *microcopy* direto e consistência de marca nos canais próprios (*landing page* dedicada, app, e-mail) e na integração com o site do programa de relacionamento (Figura 6). O “passo a passo” visual da *landing page* (Figura 7) reduziu incerteza e fricção, enquanto o *remarketing* via WhatsApp, com *deeplinks* para telas específicas de contratação, encurtou o percurso decisório de quem já havia simulado no app.



Figura 6 - Exemplo anonimizado de tela de integração landing page do programa de indicação do Consórcio Beta com o site do programa de relacionamento parceiro.

Fonte: dados de pesquisa, 2025



Figura 7 - Exemplo anonimizado de peça publicitária “Passo a Passo” utilizada na landing page do programa de indicação.
Fonte: dados de pesquisa, 2025

A principal limitação analítica observada decorre da elegibilidade estrita ao digital que, embora favoreça a atribuição direta, exclui efeitos O2O comuns na categoria consórcios. Portanto, a consolidação dessas práticas evidencia que a integração entre GH e comunicação digital orientada por dados não apenas potencializa a eficiência e a escalabilidade do programa, mas também impõe desafios que demandam evolução contínua em mensuração, segmentação e otimização para sustentar vantagem competitiva.

4. Campanha "Contrate e Pontue" - Black Friday (2024)

No plano estratégico, a campanha de benefícios “Contrate e Pontue” configurou-se como ação de alta intensidade e curta duração (11/11–02/12/2024), apoiada em incentivo extrínseco, bonificação de 15.000 pontos por cota contratada exclusivamente nos canais digitais e em uma arquitetura omnicanal de comunicação, com ativação via e-mail *marketing, push* no aplicativo do banco, e WhatsApp.

A campanha gerou R\$ 660 milhões em vendas digitais, com 7.880 cotas e 6.312 clientes (dos quais 2.530 novos; 40,1%). Verificou-se aceleração de 6× no recorte do mês anterior e 8× na média diária frente à média do ano. O tíquete médio por cota foi de R\$ 83,8 mil; a RPB da janela alcançou R\$ 59,6 milhões.

A distribuição de 118,2 milhões de pontos implicou custo de R\$ 3,9 milhões (R\$ 0,033/ponto) e resultou em CPA (apenas incentivo/pontos) de R\$ 495 por cota e CAC (apenas incentivo/pontos) de R\$ 618 por cliente; entre novos clientes, CAC (apenas incentivo/pontos) R\$ 1.542.

Houve participação de 73% do público de funcionários do conglomerado financeiro controlador da administradora de consórcios nas contratações do período, associada a descontos táticos de taxa de administração na janela promocional.

A estratégia de comunicação e as peças da campanha “Contrate e Pontue” (Figura 8) exploraram com precisão o binômio urgência + exclusividade digital: *headline* objetiva (“ganhe 15.000 pontos”), benefício em primeiro plano, escassez temporal explícita (janela de Black Friday) e CTA imperativo com *deeplinks* para telas de simulação/contratação, reduzindo fricção. A arquitetura

mantve hierarquia enxuta (ganho central > reforço > ação), *microcopy* direto e consistência visual de marca em e-mail, *push* do app e WhatsApp; variações por público calibraram proposta e tom (comunicações específicas para funcionários do banco controlador e peças gerais), preservando cor/posição do CTA e leitura móvel.



Figura 8 - Exemplo anonimizado de peça publicitária “Contrate e Pontue” utilizada para divulgação da campanha nos diversos canais digitais.
Fonte: dados de pesquisa, 2025

5. Síntese dos achados

(i) Escala e eficiência: a mesa de performance combinou alcance massivo e CPC competitivo, com forte efeito O2O refletido no diferencial entre CPA digital e *blended*.

(ii) Prova social e elasticidade: o programa de indicação apresentou efetividade maior em “indicados” (50%) e custo unitário menor em “autoindicações”, sugerindo complementaridade entre conversão e escala.

(iii) Janelas promocionais: a Black Friday produziu aceleração relevante de vendas digitais (6–8×), com CAC/CPA de incentivo competitivos e maior penetração em novos clientes (40,1%), sobretudo em públicos internos com condições diferenciadas.

(iv) Valor econômico: a RPB consolidada indica potencial de geração de valor relevante, condicionado por alavancas de atribuição O2O, devendo leituras de CAC/CPA com “apenas incentivo” serem complementadas por leituras *all-in* (mídia, operação e descontos) nas decisões orçamentárias.

{CONCLUSÕES FINAIS}

O estudo demonstrou que a integração entre *Growth Hacking* e comunicação digital é capaz de acelerar a atração e a conversão em ecossistemas financeiros com jornadas híbridas (*online-offline*). No caso analisado, práticas como mesa de performance, indicação com prova social e ativação sazonal, articuladas a KPIs padronizados e atribuição O2O, sustentaram ganhos de eficiência e consistência da experiência.

Os resultados obtidos evidenciam que a adoção de estratégias de GH, aliadas a uma comunicação digital orientada por dados, contribuiu significativamente para o desempenho comercial do Consórcio Beta.

A implementação de campanhas de marketing de indicação, ações promocionais com recompensas e a atuação da mesa de performance revelaram-se eficazes na geração de *leads* qualificados, na conversão de clientes e no aumento do volume financeiro contratado. Além disso, a integração entre canais digitais e físicos, por meio de uma abordagem omnicanal, mostrou-se essencial para atender às novas expectativas dos consumidores, que demandam experiências personalizadas, ágeis e multicanais.

No plano acadêmico, o artigo contribui ao deslocar o GH para um segmento tradicional da intermediação financeira, oferecendo evidência empírica sobre a eficácia de abordagens orientadas por dados fora do contexto de *startups*. Também avança o debate sobre integração entre comunicação digital e atribuição omnicanal, ressaltando o papel dos processos e da arquitetura de mensuração na interpretação dos resultados.

Entre as limitações, reconhece-se o recorte de caso único, a janela temporal restrita e a predominância de dados proprietários. Como agenda futura, propõem-se: estudos comparativos (multi-casos intersetoriais), inclusão de percepções dos consumidores (entrevistas/diários de uso), experimentos controlados em campanhas (testes A/B com desenho pré-registrado) e avaliação do impacto de tecnologias emergentes (IA generativa, automação preditiva) sobre as rotinas de *growth* e comunicação.

Em síntese, a integração GH-comunicação digital, aliada a uma mensuração robusta e ao desenho coerente de jornada, configura um caminho promissor para organizações que buscam crescimento sustentável em ambientes digitais complexos. A consolidação desses

pilares tende a elevar a capacidade de aprender com dados, reduzir custos de aquisição e ampliar o valor gerado ao longo do ciclo do cliente.

{REFERÊNCIAS}

Ellis, S., & Brown, M. (2018). **Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido**. Rio de Janeiro: Alta Books.

FONSECA JÚNIOR, W. C. (2005). **Análise de conteúdo**. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (pp. 280–304)**. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2025). **Marketing 6.0: o futuro é imersivo: eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital**. Rio de Janeiro: Sextante.

OLIVER LATIN AMERICA. (2023). **Mesa de performance na prática: o que especialistas pensam a respeito**. Retirado de <https://oliverlatinamerica.agency/ Mesa-deperformance-na-pratica/>. Acesso em: 2 set. 2025.

THINK WITH GOOGLE. **Navegando pelo messy middle do comportamento de compra**. Think With Google, 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ptbr/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/novo-processo-decisao-de-compra/>. Acesso em: 22 maio 2025.

SANTAELLA, L. (2001). **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker.