

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GUILHERME ALMEIDA REIS

DA EUGÊNCIA À AGÊNCIA
O FENÔMENO DA ACESSIBILIDADE AO EMPREENDEDORISMO NO SETOR DE
MARKETING DIGITAL

SÃO PAULO
2024

GUILHERME ALMEIDA REIS

DA EUGÊNCIA À AGÊNCIA

**O FENÔMENO DA ACESSIBILIDADE AO EMPREENDEDORISMO NO SETOR DE
MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
para obtenção de título de Bacharelado em
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Guilherme de Carvalho
Antunes

SÃO PAULO

2024

GUILHERME ALMEIDA REIS

DA EUGÊNCIA À AGÊNCIA

**O FENÔMENO DA ACESSIBILIDADE AO EMPREENDEDORISMO NO SETOR DE
MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
para obtenção de título de Bacharelado em
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Obrigado a Deus pelo ano mais incrível da minha vida. Me formar é só mais um detalhe na imensidão de coisas maravilhosas que me vem acontecendo. Obrigado aos meus pais por serem os melhores pais do mundo. Obrigado Luli Radfahrer por me orientar e me encorajar a falar sobre um tema que eu vivo e com o qual eu realmente me importo e acredito ser importante pra muita gente. André, foi uma honra te ter como parte da banca de avaliação, obrigado por fazer parte tanto da minha formação acadêmica quanto profissional.

RESUMO

REIS, G. A. **Da eugência à agência: o fenômeno da acessibilidade ao empreendedorismo no setor de marketing digital.** 2024. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Este trabalho analisa o fenômeno da acessibilidade ao empreendedorismo no setor de marketing digital com foco, mas sem se limitar, no estágio de empresa individual, conhecido informalmente com eugência. A iniciar pela definição e uso informal e formal do termo, bem como sua diferenciação do freelancing, o trabalho aborda o tema de maneira ampla, desde o contexto da conectividade digital e das capacidades dos dispositivos tecnológicos que possibilitaram a existência desse modelo de negócio, até a análise do mercado de atuação, o leque de ofertas de serviços que podem ser oferecidos e diversos métodos e caminhos seguidos por empresários atuantes na área para evoluir do estágio de microempresas individual para negócios bem estruturados.

Palavras-chave: eugência, agência, empreendedorismo, marketing digital.

ABSTRACT

REIS, G. A. **From One-Person Agency to Agency: the phenomenon of accessibility to entrepreneurship in the digital marketing sector**. 2024. 48 f. TCC (Graduation) - Bachelor's Degree in Social Communication - Advertising, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

This study examines the phenomenon of accessibility to entrepreneurship in the digital marketing sector, focusing primarily, but not exclusively, on the stage of individual enterprises, informally known as eugências. Beginning with the definition and both informal and formal use of the term, as well as its distinction from freelancing, the work addresses the topic comprehensively. It explores the context of digital connectivity and the capabilities of technological devices that have enabled the existence of this business model. Furthermore, it analyzes the operational market, the range of services that can be offered, and various methods and paths entrepreneurs in the field follow to progress from the stage of individual micro-enterprises to well-structured businesses.

Keywords: one-person agency, agency, entrepreneurship, digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Tuíte mais antigo com o termo “eugência”	12
Figura 02: Vídeo no Youtube mais antigo com o termo “eugência”	13
Figura 03: Vídeos no Youtube com o termo “eugência” (no contexto do marketing digital) no título por ano.....	13
Figura 04: Média de pesquisas mensais no Google pelo termo “eugência” ao longo dos anos.....	14
Figura 05: Número de funcionários de agências brasileiras.....	14
Figura 06: Estrutura de trabalho das agências brasileiras.....	15
Figura 07: Média de pesquisas mensais no Google pelo termo “agência de marketing” ao longo dos anos.....	23
Figura 08: Empresas ativas por atividade econômica relacionada a marketing.....	25
Figura 09: Percepção dos donos de agência sobre o mercado.....	26
Figura 10: Como uma venda acontece?.....	28
Figura 11: Profissionais referência no mercado de agências.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Especificações de faturamento e número de empregados com base no porte da empresa.....	24
Tabela 02: Clientes x Fee mensal com meta de R\$ 100 mil/mês.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. DEFINIÇÃO DE EUGÊNCIA.....	11
2.1. Uso do termo.....	11
2.2. Panoramas das eugências no Brasil.....	13
2.3. Eugência ou Freelancer.....	15
3. A IMPORTÂNCIA DO TEMA.....	16
3.1. O tema no contexto da ECA-USP.....	17
4. COMO SE CHEGOU NESSE MODELO DE NEGÓCIO.....	19
5. O MERCADO.....	22
6. O PROPÓSITO DA AGÊNCIA DE MARKETING.....	26
7. SERVIÇOS QUE UMA EUGÊNCIA PODE OFERECER.....	29
7.1. Prospecção de clientes.....	30
7.2. A matemática do faturamento e do lucro de uma agência.....	31
7.3. Estudos de caso.....	33
7.3.1. Método “Ultralize”: a agência ultranichada.....	33
7.3.2. Lucas Felix: agência Rugido.....	35
7.3.3. Escola Legacy: o método “agência na gringa”.....	37
7.3.4. Rafael Balbo: Agência Advincere.....	38
7.3.5. William Hertz: apis3.....	39
7.3.5.1. Lições de vida e conselhos profissionais.....	40
8. RECURSOS EXTRAS.....	42
8.1. Modelos de contrato de prestação de serviços de agência de marketing....	42
8.2. Marketplace de serviços de marketing digital.....	42
8.3. Em quem confiar?.....	43
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o fenômeno da acessibilidade ao empreendedorismo no setor de marketing digital com foco, mas sem se limitar, no estágio de empresa individual, conhecido informalmente com *eugência*. A iniciar pela definição e uso informal e formal do termo, bem como sua diferenciação do freelancing, o trabalho aborda o tema de maneira ampla, desde o contexto da conectividade digital e das capacidades dos dispositivos tecnológicos que possibilitaram a existência desse modelo de negócio, até a análise do mercado de atuação, o leque de ofertas de serviços que podem ser oferecidos e diversos métodos e caminhos seguidos por empresários atuantes na área para evoluir do estágio de microempresas individual para negócios bem estruturados.

2. DEFINIÇÃO DE *EUGÊNCIA*

Eugência é um neologismo simples e intuitivo do marketing, mas que ao mesmo tempo causa bastante confusão. Quando não é confundida com eugenia (teoria extremista que busca o “aprimoramento” da raça humana), geralmente é interpretada como sendo algo relacionado à “urgência do eu”, seja lá o que isso possa significar.

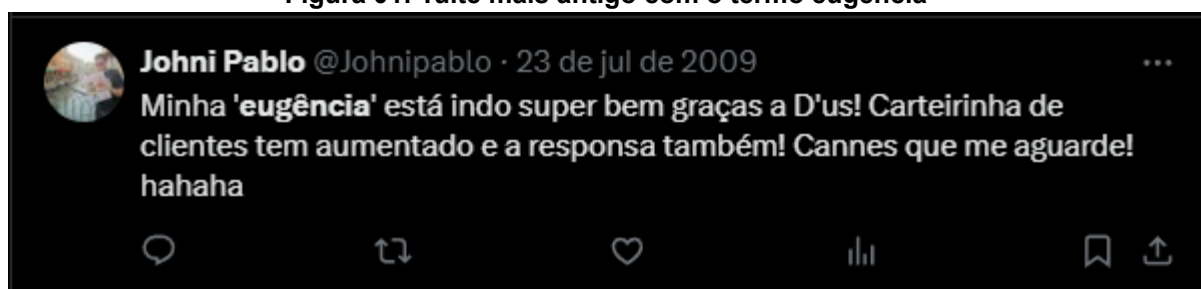
Na verdade, eugência vem da junção das palavras “eu” e “agência” e é um termo cunhado informalmente pelo mercado de marketing para designar a agência de uma pessoa só. Apesar de abrir margem para se referir a agências de outros setores (como turismo), o termo é usado principalmente para agências do setor de marketing, especialmente marketing digital.

A palavra ainda não está nos dicionários da língua portuguesa, mas já é usada há pelo menos mais de 15 anos e adotada nas principais pesquisas sobre o mercado de agências para se referir às agências individuais.

2.1. Uso do termo

O registro de uso do termo mais antigo que encontrei é um tuíte de julho de 2009 do usuário @Johnipablo, que demonstrava bastante otimismo com sua empresa. Fiz algumas tentativas de contato com ele para conhecer a história da sua agência, mas não tive retorno.

Figura 01: Tuíte mais antigo com o termo eugência



Fonte: 2024, @Johnipablo. X. Disponível em: <https://x.com/Johnipablo/status/2792787291>. Acesso em: 09 nov. 2024.

Já no YouTube, o termo começou a aparecer nos títulos de 3 vídeos em janeiro de 2019. O primeiro deles é da V4 Company, a maior rede de franquias de agência de marketing digital do Brasil, e trata da profissionalização da eugência através do estabelecimento de processos.

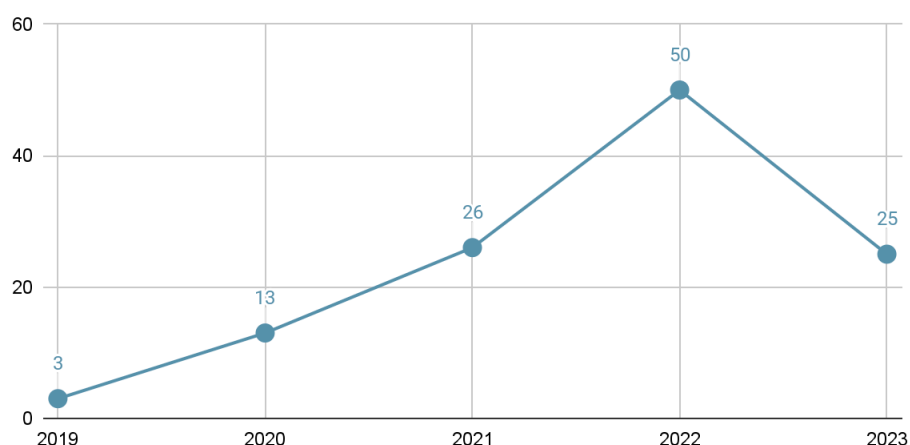
Figura 02: Vídeo no Youtube mais antigo com o termo “eugência”



Fonte: 2019, V4 Company. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/PjJ7YoiltW4?si=omVwvD1gizoXI3X8>. Acesso em: 09 nov. 2024.

De 2019 para cá, vemos uma crescente no uso do termo, com um pico de 50 vídeos em 2022.

Figura 03: Vídeos no Youtube com o termo “eugência” (no contexto do marketing digital) no título por ano.



Fonte: 2024, REIS, G. A.

Em 2023, o volume cai para 25. Já o ano atual (2024) até o mês de outubro, apesar de não aparecer no gráfico, soma 24 vídeos.

É compreensível que o volume de vídeos com eugência no título não seja tão grande porque o termo não é sedutor o suficiente para atrair cliques. Como mostra o planejador de palavras-chave do Google, a quantidade de pesquisas que envolvem a palavra está estagnada desde 2020 entre o vago intervalo de 100 a 1000 pesquisas mensais.

Figura 04: Média de pesquisas mensais no Google pelo termo “eugência” ao longo dos anos

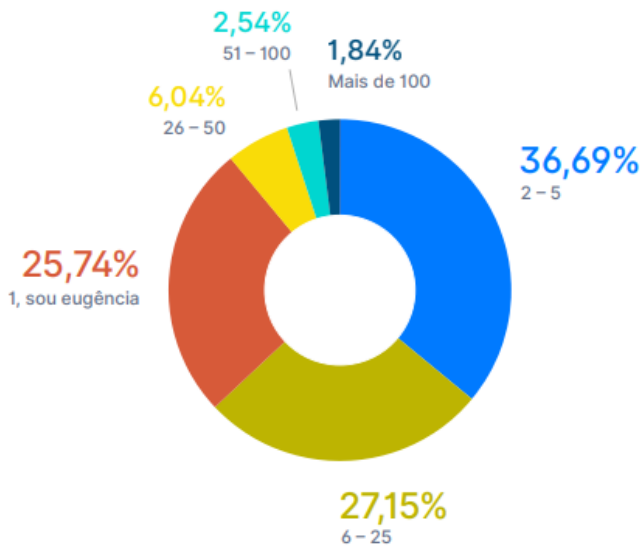
<input type="checkbox"/> Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Mudança em três meses	Mudança YoY	Concorrência
Palavras-chave que você forneceu				
<input type="checkbox"/> eugencia	100 – 1 mil	0%	0%	Baixa
<input type="checkbox"/> eugência	10 – 100	0%	0%	Baixa

Fonte: 2024. Planejador de palavras-chave do Google Ads. Disponível em https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/. Acesso em: 10 nov. 2024.

2.2. Panoramas das eugências no Brasil

Com base no Panorama das Agências Digitais 2021, desenvolvido pela Resultados Digitais, a Rock Content e a mLabs a partir de uma pesquisa respondida por 1.142 profissionais que disseram prestar serviços de marketing, pode-se estimar que cerca de um quarto de todas as agências digitais brasileiras sejam eugências. A proporção poderia ser ainda maior se a pesquisa impedisse que mais de um funcionário de uma mesma agência respondesse.

Figura 05: Número de funcionários de agências brasileiras
Qual é o número de funcionários da sua agência? (n = 1142)



Fonte: 2021. Panorama das Agências Digitais 2021. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1607094509Panorama_das_Agncias_Di

Outro panorama em que podemos nos basear para entender o cenário brasileiro é o Censo Agências 2024 da Operand, que contou com respostas de 617 gestores de agências brasileiras. Dentre os respondentes, 19,45% afirmaram trabalhar como eugência.

Figura 06: Estrutura de trabalho das agências brasileiras



Fonte: 2024. Pesquisa Censo Agências, 2024. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1zXiBhf_kt9oRy7WJxYbFK9g_OQ9LCxRg/view. Acesso em 15 ago. 2024.

O Censo também possui um campo de “Outro” que representa os freelancers, categoria que soma apenas 1,62% dos respondentes. Em relação a este formato de trabalho, uma pesquisa realizada pela Onlinecurriculo, plataforma de currículos online, com 500 pessoas de diversos segmentos produtivos, faixas etárias, classes sociais e regiões do país, revelou que 38% dos brasileiros trabalham atualmente como freelancers, sendo que pelo menos 7,4% deles já prestaram serviços de marketing digital. Portanto, a razão do volume tão baixo de freelancers no Censo Agências 2024 é justamente o alvo da pesquisa: gestores de “agências” brasileiras.

Certamente, a quantidade de eugências que se confundem com o freelancing é gigantescamente maior do que a quantidade de eugências que vemos nessas pesquisas. A depender do nível de informalidade do trabalho, esse tipo de empresa (que muitas vezes não chega nem a ser uma empresa oficialmente) não é possível de ser rastreado ou ser objeto de pesquisa.

2.3. Eugência ou Freelancer

Na fase inicial do negócio, atuando como pessoa física ou microempresa individual (MEI), o dono de uma eugência pode ser confundido com um freelancer. Ambos são autônomos, não possuem funcionários fixos e não têm vínculo empregatício com as pessoas ou empresas que atendem. Oficialmente, não há uma diferenciação definitiva entre os dois termos, mas pode-se notar na prática algumas características que destacam um do outro.

O freelancer é um termo geral para definir o profissional autônomo que presta serviços pontuais das mais diversas áreas de atuação. Já a eugência é uma empresa de marketing sem funcionários fixos mas que atua como agência, podendo inclusive terceirizar sua entrega contratando freelancers.

Portanto, a segunda é uma versão “aprimorada” da primeira. Pensando como empresa, uma eugência visa ao crescimento, aumentar sua carteira de clientes, aumentar sua receita recorrente mensal, eventualmente contratar funcionários fixos e se tornar de fato uma agência.

3. A IMPORTÂNCIA DO TEMA

Assim como toda grande empresa começa pequena, toda grande agência de marketing digital geralmente começa como uma eugência – é o caminho mais intuitivo e barato de se começar um negócio próprio. Portanto, esse é um tema fundamental para a área de marketing e publicidade.

No quinto capítulo, é analisado com mais precisão o tamanho do mercado potencial de um negócio de prestação de serviço de marketing, especialmente para uma operação pequena como uma eugência. Mas para se ter uma ideia inicial do potencial, dados de agosto de 2024 da base do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica mostram que mais de 93% de todas as empresas nacionais são enquadradas como MPEs (micro ou pequenas empresas), que representam, de acordo com a Agência Sebrae de Notícias, 30% do PIB brasileiro¹. Boa parte dessas empresas precisa de uma boa divulgação e estão cada vez mais dispostas a pagar bem por isso, e são geralmente empresas desse porte que contratam o serviço de freelancers ou pequenas agências.

Sob a ótica de quem busca empreender, uma eugência funciona como o protótipo de uma empresa, uma possível porta de entrada para um profissional de marketing no mundo dos negócios. Uma boa analogia é pensar a eugência como um MVP (Produto Mínimo Viável) de um negócio – uma forma barata e pouco burocrática de validar uma estratégia para então planejar seu crescimento rumo a uma agência ou qualquer negócio baseado na prestação de serviço de marketing digital. Nunca antes foi tão baixa a barreira para iniciar um projeto próprio: um computador com conexão à internet já é o suficiente para começar, e o negócio pode ser gerido remotamente e sem horários fixos, o que permite conciliar essa atividade com um emprego convencional ou um curso superior.

Além do lado financeiro, a eugência serve ao propósito do aprendizado e da formação de profissionais mais completos e capacitados. Ela pode ser usada como um laboratório experimental para um estudante colocar em prática o que aprendeu – assim como uma empresa júnior de faculdade, com ou sem fins lucrativos. É um local de exploração e de ganho de experiência profissional. Mesmo que não haja uma equipe com outros alunos mais experientes para ensinar a pessoa diretamente

¹ ASN Nacional, 2023. Pequenos negócios aceleram emprego e PIB no país. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-aceleram-emprego-e-pib-no-pais/>. Acesso em: 15 out 2024.

sobre como executar atividades, só o ato de iniciar uma eugência já pode ser estimulante o suficiente para tornar essa pessoa um estudante autodidata que sabe aproveitar a internet para complementar seu conhecimento com conteúdo atualizado e relevante para seu ofício. Essa curiosidade e proatividade de aprender para além das aulas da faculdade ou de um curso técnico é fundamental para moldar um profissional excelente. No mercado de marketing digital, surgem novidades o tempo inteiro e só um profissional autodidata e curioso é capaz de acompanhar esse dinamismo.

Inclusive, na minha experiência, iniciar minha própria eugência enquanto eu ainda trabalhava num emprego fixo me tornou um empregado melhor. Trabalho há cerca de dois anos na equipe de marketing de duas redes de franquia de estética e, desde que comecei a prospectar e atender clientes para além do meu trabalho fixo, passei a descobrir e trazer para as redes em que trabalho novidades com muito mais frequência do que antes. Um pequeno exemplo disso vem de quando comecei a estudar o mercado estadunidense e consegui meu primeiro cliente de lá, um revendedor de carros na Flórida. Em busca de estratégias para gerar resultado para meu cliente, descobri que nos EUA existe uma plataforma de anúncios da Google chamada Local Service Ads, cujo principal diferencial é que o anunciante só paga por leads qualificados. É uma plataforma de baixíssimo risco e alto retorno sobre investimento em anúncios. Para o meu cliente revendedor de carros, essa descoberta não foi útil, visto que o Google Local Service Ads é dedicado a anunciar serviços. Porém, recentemente a rede de depilação a laser da qual faço parte abriu sua primeira unidade nos Estados Unidos e assim eu tive a oportunidade de ser o responsável por trazer essa ferramenta para a nossa estratégia de marketing no território norte-americano.

Por todas essas e mais razões, defendo que o conceito de "eugência" seja apresentado tão cedo aos estudantes de publicidade e/ou marketing quanto o conceito de agência.

3.1. O tema no contexto da ECA-USP

Na Escola de Comunicação e Artes da USP, fala-se muito de agências renomadas e estruturadas, de estudos de caso de comunicação de grandes empresas e de peças publicitárias premiadas em festivais, mas deixa-se de lado o

marketing de menor escala, que é tão ou até mais importante que o anterior. Reflexo do ensino é o resultado das entrevistas que conduzi com 90 alunos e ex-alunos do curso de Publicidade e Propaganda (PP). Apesar de a amostra ter sido selecionada por conveniência, através da lista de integrantes dos grupos de WhatsApp das turmas de publicidade, ela revela com precisão o perfil dos graduandos porque envolveu uma quantidade considerável de todos que iniciaram seus estudos de PP na ECA-USP entre 2019 e 2021.

O processo da entrevista foi todo realizado por mensagem de texto via WhatsApp em conversas privadas. Para cada contato, foram realizadas duas perguntas: 1) Você já ouviu falar no termo "Eugência"?; 2) Se sim, como você definiria "Eugência" em uma frase?

Dos 90 entrevistados, apenas 8 se lembraram de já ter ouvido o termo eugência, e todos eles o definiram corretamente. Já dos 82 que nunca ouviram falar sobre o termo, 26 tentaram adivinhar o que seria e apenas 1 acertou a definição. Quando conseguiam associar a alguma coisa, a maioria dos comentários girava em torno da junção de “eu” e “urgência” ou de alguma relação com eugenia, como comentei no capítulo anterior. Ao revelar para esses 82 entrevistados o significado do termo, as reações em geral foram de surpresa e “Eureca!”, demonstrando a empolgação do desvendar de uma charada e do conhecimento de um termo novo. Mesmo após ler a definição, nenhum deles disse ter-se lembrado de ter ouvido isso antes.

Um agravante desse resultado é que o termo não foi apresentado fora de contexto, visto que todos os entrevistados foram anteriormente informados que eu estava conduzindo essa pesquisa para o meu TCC e que sou aluno do curso de Publicidade e Propaganda.

4. COMO SE CHEGOU NESSE MODELO DE NEGÓCIO

Iniciar um negócio promissor de casa com custo financeiro inicial praticamente nulo é uma dádiva da evolução do mundo digital. Tanto que ao falarmos de qualquer eugência pode-se deduzir que se trata de uma agência de marketing digital. É muito mais prático prestar qualquer serviço de natureza digital do que de natureza presencial.

Antes da democratização do acesso à internet, o marketing era dependente de mídias offline: mídia impressa, rádio, televisão, outdoors etc. Anunciar dessa forma exigia atuação presencial, relacionamentos com veículos de mídia e orçamentos substanciais para produção e distribuição. Era pouco acessível tanto para a maioria das empresas quanto para profissionais de marketing que quisessem empreender na área. Era impensável uma agência de marketing atender uma empresa à distância, sem um acompanhamento presencial na cidade do cliente. Talvez existissem algumas eugências de marketing tradicional antes da popularização da internet, mas não encontrei nenhum registro. Eugências que não oferecem serviços de marketing digital são exceções absolutas.

Entre 2004 e 2014, mais de 2 bilhões de pessoas ao redor do mundo tornaram-se usuárias da Internet e hoje é a minoria da população mundial que não tem acesso a ela. Em junho de 2015, o número acumulado de downloads de aplicativos da loja da Apple totalizou 100 bilhões, em comparação com apenas 5 bilhões de downloads de aplicativos cinco anos antes. Até 2017, mais de um terço da população mundial possuiria um smartphone. Aqui no Brasil, a Internet já estava presente em 92,5% dos domicílios (72,5 milhões) em 2023.

A evolução do acesso e das capacidades dos dispositivos eletrônicos (tecnologia de tela e a internet) e a consequente conectividade impelida por eles foram fundamentais para formar a publicidade e o marketing que conhecemos hoje. Segundo Philip Kotler em Marketing 4.0, cuja grande premissa é que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital:

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca. (KOTLER, 2017)

Tudo ficou mais fácil. Como diz Kotler, entramos num “campo de jogo nivelado”, em que “empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas ganharam a chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais.” A produção de conteúdo não depende de nada mais complexo que um celular, com o qual uma empresa pode produzir fotos e vídeos, editá-los no mesmo aparelho e então publicá-los ou anunciá-los. Assim como pode também contratar um profissional de qualquer lugar do mundo para fazer isso por ela – ou pedir para o sobrinho do dono. Investir em anúncios em si agora cabe no bolso de qualquer empresa, não é mais necessário arriscar uma bolada de antemão com total incerteza do resultado. Na internet, é possível testar estratégias de anúncio com pouco dinheiro e ir aumentando conforme os resultados vão chegando. Em geral, o investimento é realizado dia a dia e as estatísticas de desempenho são obtidas instantaneamente.

O investimento em anúncios foi flexibilizado com a evolução da tecnologia porque a publicidade se dissipou em bilhões de telas inteligentes. Hoje é possível escolher entre atingir 100, 1000 ou 1 milhão de pessoas. Cada dispositivo de tela é um ponto de mídia diferente, tem um mundo diferente, tem conteúdos diferentes e recebe anúncios diferentes conforme as interpretações algorítmicas das plataformas utilizadas. É como se cada celular fosse um folheto eletrônico dinâmico e personalizado. Não é à toa que a principal métrica de referência do custo de distribuição de um anúncio online é o CPM, sigla que significa “custo por mil impressões” – e na maioria das vezes essa impressão sai bem mais barata que a impressão de folhetos físicos.

E mesmo que não se queira investir em anúncios pagos, existem as estratégias de divulgação não-pagas, conhecidas como orgânicas, para colocar uma empresa em evidência no meio digital – seja através de boas práticas para colocar o site/perfil da empresa no topo da rede de pesquisa do Google, seja através de conteúdo de valor para atrair usuários que navegam pelas redes sociais.

Para além de tornar a empresa mais conhecida e atrair novos interessados, o mundo digital também revolucionou os processos comerciais e de atendimento ao cliente. Uma comunicação rápida e otimizada diante de tantos meios de contato possíveis (e-mails, ligações, aplicativos de mensagem de texto, comentários em redes sociais etc) exige planejamento abrangente e auxílio de automações.

Na mesma medida que a publicidade e o marketing se dissiparam, as agências também se dissiparam. O nível de especificidade de atendimento de agência para um tipo de empresa pode ser tão grande que chega a formar agências nichadas ou mesmo ultra nichadas. Essa é na verdade uma tendência visível do mercado americano e que está chegando ao Brasil. Existem, por exemplo, agências nos EUA especializadas em *roofing contractors*, que são empresas de construção que reformam telhados. Esse é um negócio que movimenta bilhões de dólares anualmente e que possui agências 100% focadas nele. São agências que falam a língua desse tipo de negócio e que entendem a jornada de compra específica do consumidor, quais plataformas e modelos de anúncios geram mais resultado e que a passagem de um furacão pode significar um dos melhores momentos de venda do ano de uma empresa desse setor. É muito mais plausível confiar seu negócio a uma agência que entende minuciosamente do seu *business* do que a uma agência genérica. E isso se aplica para qualquer tipo e tamanho de empresa.

Enfim, a evolução da tecnologia criou uma série de necessidades de marketing para as empresas em todas as etapas da jornada de compra do consumidor e boa parte dessas necessidades uma agência consegue resolver sem sair do computador. Dentre métodos pagos e orgânicos para melhorar a presença e o desempenho de empresas no meio digital, as possibilidades de serviços são incontáveis, como veremos no capítulo 7 (Serviços que uma agência pode oferecer).

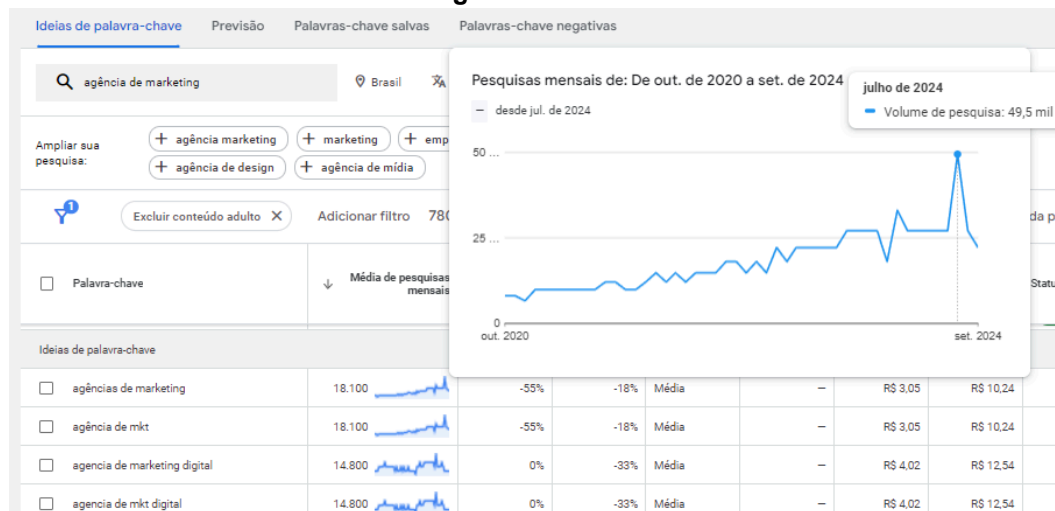
Outro ponto essencial que favoreceu a popularidade desse modelo de negócio é que ficou acessível aprender a fazer marketing. Faculdades de publicidade, propaganda e marketing estão perdendo cada vez mais relevância como requisito para trabalhar na área. Falo isso com todo respeito e consideração ao ensino superior, que nos forma como profissionais melhores, mais responsáveis e mais conscientes do poder da comunicação e nos abre portas para trabalhar em empresas espetaculares. Mas fato é que o conteúdo prático está todo disponível e mastigado na internet, conteúdo de todos os níveis cobrindo todos os tipos de serviços, plataformas e segmentos de mercado. Encontra-se praticamente tudo gratuitamente e num volume assombroso, a grande dificuldade está em curar o conteúdo e saber em quem confiar – assunto que será abordado no capítulo 12.

5. O MERCADO

Será que tem espaço para todo mundo? Será que tem concorrentes demais? Será que as agências grandes vão eventualmente engolir as pequenas?

Vamos aos fatos: empresas precisam vender. Seja lá qual for sua oferta. Se você consegue ajudar empresas a vender mais, você tem mercado. Ano após ano, cresce o interesse das empresas em se posicionar melhor no meio digital. De outubro de 2020 a julho de 2024, a média mensal de pesquisas sobre o termo agência de marketing cresceu de 8,1 mil para 49,5 mil.

Figura 07: Média de pesquisas mensais no Google pelo termo “agência de marketing” ao longo dos anos



Fonte: 2024. Planejador de palavras-chave do Google Ads. Disponível em https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/. Acesso em: 24 out. 2024.

Uma agência de marketing digital não tem fronteiras. Não importa se ela atende alguém do mesmo bairro ou do outro lado do mundo, a maior parte dos serviços pode ser entregue remotamente sem depender de nenhuma relação presencial. Mas, evidentemente, o mais relevante aqui é analisar o mercado brasileiro, que para nossa sorte é gigantesco.

De acordo com o censo de 2022 do IBGE, o Brasil possui 5570 municípios, sendo 203 deles com população superior a 150 mil habitantes. De acordo com dados de outubro de 2024 do Mapa de Empresas, elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o Brasil tem pouco mais de 21 milhões de empresas ativas. Se desconsideramos as Microempresas Individuais (MEI), o número cai para 9.378.379 empresas ativas. Essa separação é importante porque MEIs são empresas pequenas demais para serem capazes de

pagar pelo serviço de uma agência, então não devem ser levadas em consideração como potenciais clientes. A tabela abaixo especifica melhor cada porte de empresa com base no seu limite de faturamento e de número de empregados:

Tabela 01: Especificações de faturamento e número de empregados com base no porte da empresa

Porte da empresa	Faturamento anual	Número de empregados
Microempreendedor Individual (MEI)	Até R\$ 81 mil	Até 1 empregado
Microempresa (ME)	Até R\$ 360 mil	Até 9 empregados no comércio e serviços, ou até 19 na indústria
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	Menor ou igual a R\$ 4,8 milhões e maior que R\$ 360 mil	De 10 a 49 empregados no comércio e serviços, ou de 20 a 99 na indústria
Empresa de Médio Porte	Menor ou igual a R\$ 20 milhões	De 50 a 99 empregados no comércio e serviços, ou de 100 a 499 na indústria
Grande Empresa	A partir de R\$ 20 milhões	Mais de 100 empregados no comércio e serviços, ou mais de 500 na indústria

Fonte: 2024. Contabilizei. Porte de Empresa: Quais são as classificações? Veja como é definido nas diferentes instituições. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

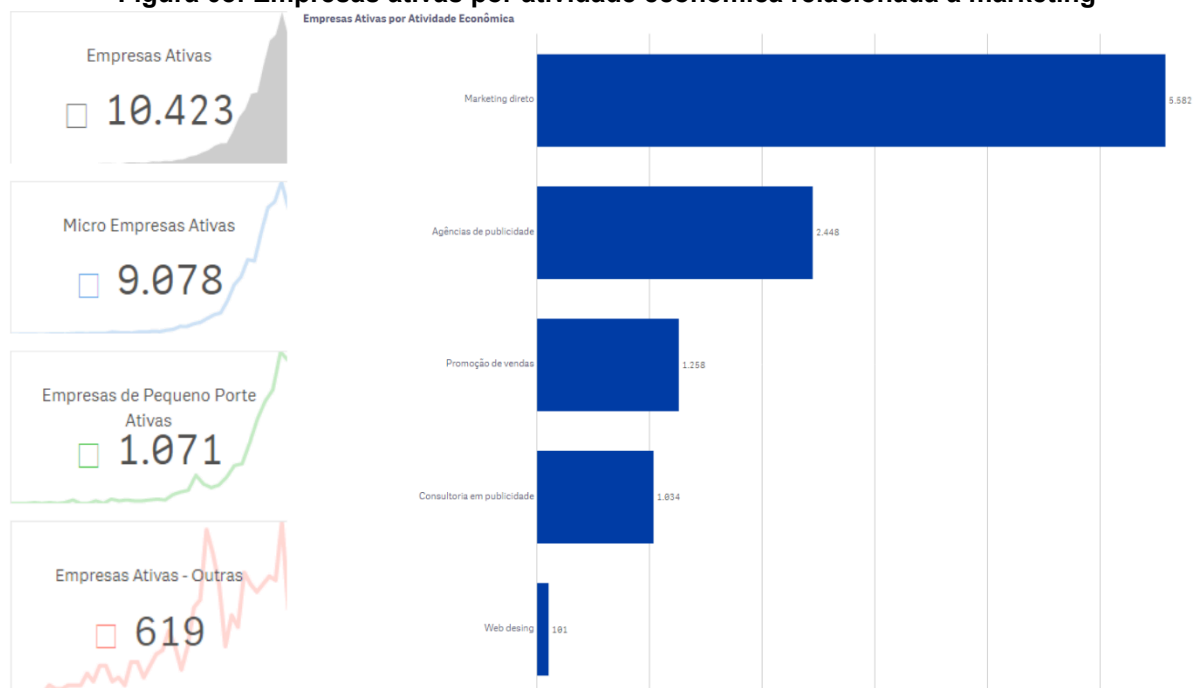
Os clientes mais comuns de uma eugência são Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Prospectar esse tipo de empresa é menos burocrático porque envolve menos níveis hierárquicos, o que torna mais fácil alcançar os tomadores da decisão de contratar ou não uma agência. Além disso, empresas de médio e grande porte geralmente já possuem seu setor de marketing bem estruturado, eliminando a necessidade de contratar serviços básicos que uma eugência possa vir a oferecer. Via de regra, quando uma empresa de grande porte busca uma agência, ela precisa de serviços mais complexos que uma eugência não é capaz de suprir.

É claro que existem exceções. Por exemplo, uma das maiores redes de depilação a laser do Brasil, a Laser Fast, possui a agência Advincere, do gestor de tráfego Rafael Balbo, por trás especificamente do gerenciamento dos seus anúncios no Google Ads. Mais adiante veremos um estudo de caso da Advincere, que hoje conta apenas com Balbo e sua esposa. Por ser um serviço específico e de baixa complexidade, delegá-lo a uma eugência é perfeitamente viável.

De qualquer modo, mesmo que sejam desconsideradas Empresas de Médio e Grande Porte do leque de potenciais clientes de uma eugência, ainda sobriam 7.999.039 de empresas disponíveis. Dessas quase 8 milhões, a maioria das empresas são negócios locais: restaurantes, salões de beleza, barbearias, academias, estúdios de yoga/pilates, consultórios médicos, clínicas de estética, pet shops, clínicas veterinárias, escolas de idiomas, padarias, loja de materiais de construção etc.

Outro ponto para levarmos em consideração é o tamanho da concorrência entre as agências de marketing e publicidade do mercado. Para isso, pode-se filtrar no Mapa de Empresas pelo menos cinco atividades econômicas em que uma agência pode se enquadrar: Marketing direto, Agência de Publicidade, Promoção de Vendas, Consultoria em Publicidade e Web Design. Dentro dessas classificações, existem 10.423, um número ínfimo perto do volume de oportunidade que o mercado oferece – que daria uma média de 766 empresas disponíveis por agência.

Figura 08: Empresas ativas por atividade econômica relacionada a marketing



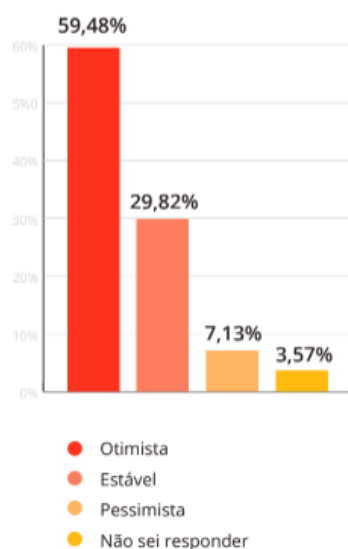
Fonte: 2024. Mapa de Empresas do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Disponível: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas>. Acesso em: 05 nov. 2024.

Porém, essa quantidade não é fidedigna à realidade porque não considera agências de marketing que por ventura possam estar enquadradas em serviços além desses selecionados e também não considera os MEIs, visto que teoricamente MEIs não podem prestar serviço de marketing. Mas mesmo assim, é uma referência importante que nos mostra um montante aproximado de agências que conseguiram passar da barreira de MEI e se estruturar de maneira mais completa.

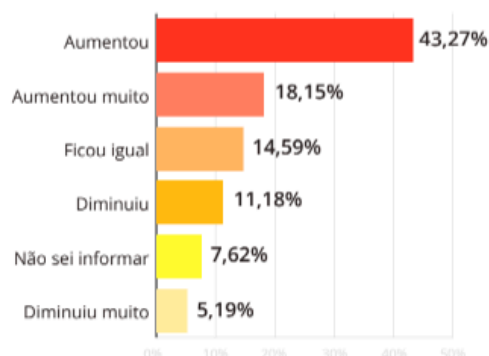
Com relação à percepção dos próprios donos de agência sobre o mercado, o Brasil tem um cenário majoritariamente positivo. Segundo o Censo Agências, 61,42% das agências reportaram aumento no saldo financeiro de 2022 para 2023 e apenas 16,37% reportaram redução. E a expectativa para 2024 foi otimista para 59,48%, estável para 29,82% e pessimista para apenas 7,13%.

Figura 09: Percepção dos donos de agência sobre o mercado

76. Expectativa em relação ao mercado em 2024



77. Saldo financeiro de 2022 x 2023



Fonte: Pesquisa Censo Agências, 2024. Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/1zXiBhf_kt9oRy7WJxYbFK9g_OQ9LCxRg/view. Acesso em 15 ago. 2024.

6. O PROPÓSITO DA AGÊNCIA DE MARKETING

O propósito da agência de marketing é dar resultado para o cliente. Mas como exatamente se gera resultado para uma empresa através de marketing? A resposta vai muito além do óbvio.

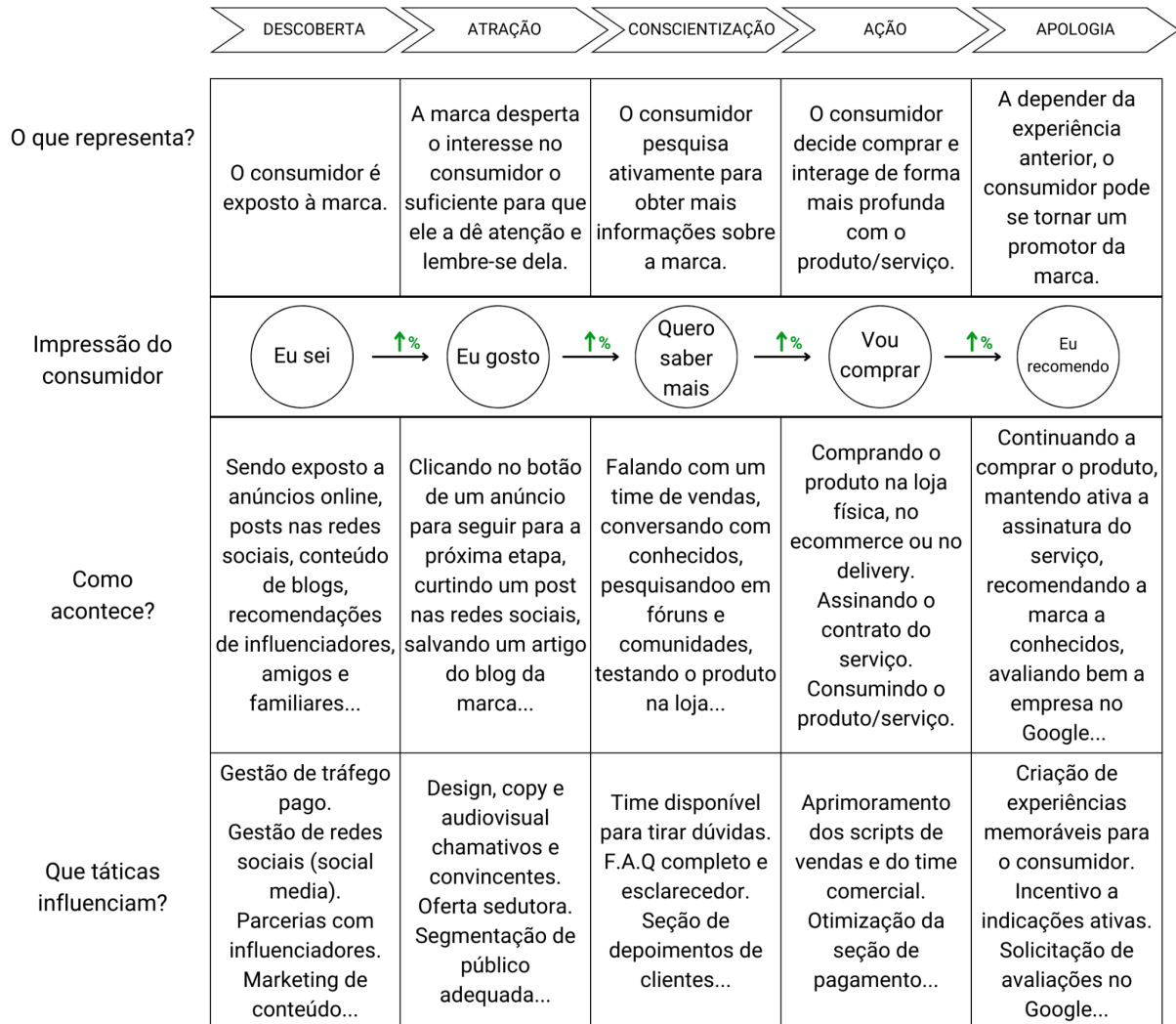
Antes de responder isso, é preciso definir o que é marketing. “Marketing é tudo o que está entre alguém que compra e alguém que vende”. Essa é a definição de João Branco, eleito o profissional de Marketing mais admirado do Brasil e top 10 melhores CMOs pela Forbes. Marketing é um conceito muito mais amplo do que a maior parte das pessoas imagina, inclusive os próprios profissionais de marketing.

Um problema no atendimento ao cliente também afeta a sua reputação. Um problema no pneu do caminhão que faz a entrega na distribuidora também arranha a marca. Um problema na impressora da etiqueta de preço também impacta a confiança na empresa. Isso não significa que o profissional de marketing precisa resolver esses problemas, mas é um fato: um vendedor que olha no olho do cliente e presta um atendimento inesquecível faz algo pela marca que nenhuma propaganda é capaz de fazer. Então, tudo que está aí no meio é marketing. (Branco, 2022)

Uma limitação comum que impede o crescimento dos profissionais de marketing é entender muito de serviços específicos e pouco da essência do negócio que atendem. Como diz Kotler, o papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação/descoberta até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. Ou seja, o profissional de marketing precisa estar consciente da qualidade de todas as etapas da jornada do consumidor.

Os conceitos “assimilação/descoberta” e “advogados da marca” fazem parte do framework dos 5As da jornada do consumidor que Philip Kotler apresenta em *Marketing 4.0: Aware, Appeal, Ask, Act e Advocate*. Traduzido para o português: Descoberta, Atração, Consideração, Ação e Apologia. Essas 5 etapas pelas quais um consumidor passa no processo de uma venda se interligam da seguinte forma: primeiro, o consumidor é exposto à marca através de anúncios e/ou de recomendações de outras pessoas. Depois de ser descoberta, a marca pode ou não despertar interesse o suficiente no consumidor para que ele dê atenção, lembre-se dela e eventualmente ele passe para a etapa de consideração, em que procura ativamente mais informações sobre a marca para tomar a decisão mais importante: comprar ou não comprar. Por fim, a depender da experiência que teve com a compra, esse consumidor pode ser fidelizado, o que pode refletir em retenção, recompra e o tornar um “promotor” da marca. O esquema abaixo ilustra bem essas etapas da jornada:

Figura 10: Como uma venda acontece?



Fonte: 2024, Lucas Felix. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/YSP6WUYCH-8>. Acesso em: 16 nov. 2024.

Note que o processo poderia ser representado por um funil da esquerda para a direita, em que a quantidade de pessoas que passou por uma determinada etapa é sempre menor que a quantidade que passou pela etapa anterior. Por exemplo, no processo de descoberta para atração, nem todas as pessoas que são expostas à marca vão realmente se interessar em conhecer mais sobre ela. Portanto, quanto maior for a “conversão” de pessoas da fase de descoberta para a fase de atração, melhor. E é justamente visando a esse aumento de conversão que uma empresa de marketing trabalha.

Por fim, como uma dica que serve tanto para uma agência refletir sobre seu próprio marketing quanto sobre o marketing dos seus clientes, João Branco cita uma frase atribuída a Gary Vaynerchuk, que afirma que “A melhor estratégia de marketing é se importar com o cliente”, e complementa com suas próprias palavras:

Nada vai trazer mais resultado para você do que você se importar com seus clientes. Seja qual for o desafio de vendas que você tenha, a solução sempre vai começar por entender com profundidade o seu cliente. Como ele se sente em relação ao seu marketing?” (Branco, 2023)

7. SERVIÇOS QUE UMA EUGÊNCIA PODE OFERECER

Tendo em vista o propósito da existência de uma agência, pergunte-se: “o que eu sei fazer (ou posso aprender a fazer) que possa gerar resultado para uma empresa?”

Na quarta linha da tabela incrementada dos 5 As de Kotler, há exemplos de serviços de marketing que uma agência pode oferecer para otimizar respectivamente cada etapa do processo. Se o aspirante a empreendedor não tiver nada que saiba fazer ou não tiver segurança de prestar um determinado serviço ainda, então ele deve focar em se capacitar com o básico necessário para começar. Como comentado anteriormente, não falta conteúdo gratuito ou muito acessível do nível iniciante ao avançado sobre qualquer competência de marketing digital.

Definir muito bem o serviço que vai ser prestado pode ser mais difícil do que parece, porque, em termos de opções, o marketing digital te oferece uma infinidade. À primeira vista, é comum limitá-lo aos seus serviços básicos mais populares: gestão de tráfego online pago (gestão de anúncios online), gestão de redes sociais, produção/edição de conteúdo, web design, search engine optimization (SEO), gestão de automações etc. De fato, a oferta de serviço de uma agência de marketing não foge desse universo. Mas o ponto é que esses serviços se ramificam em diferentes plataformas e especialidades, podem ser combinados entre si e podem ser desenhados para atender a determinados tipos de empresas.

Para esclarecer, vamos exemplificar algumas combinações possíveis. Por um lado, uma agência pode se posicionar genericamente como uma agência de marketing digital que ajuda empresas a serem descobertas por mais pessoas através de gestão de tráfego pago. Por outro, ela pode definir super especificamente seu serviço como sendo: “desenvolvimento e gestão de funil de captação de pacientes para consultórios odontológicos a partir da criação de site, gestão de tráfego pago na rede de pesquisa do Google e gestão de automações de mensagens de WhatsApp e emails.” Como também: “search engine optimization para melhorar o ranqueamento de perfis de bares e restaurantes no Google Meu Negócio, Instagram, TripAdvisor e iFood”. Esse tipo de combinação de serviços e plataformas permite que a agência crie um “método único” que a diferencia no mercado e geralmente permite que ela cobre mais pelo seu serviço.

Os exemplos anteriores podem parecer bichos de sete cabeças, porém a intenção aqui não é ensinar o que é cada uma dessas atividades, mas sim mostrar que a partir da combinação de serviços, plataformas digitais e nichos de mercado, existem incontáveis possibilidades de ofertas que uma agência pode fazer. Inclusive, ela pode ser também uma agência full service, que se propõe a oferecer tudo que julgar necessário para gerar resultado para uma empresa.

No começo, não existe certo ou errado nessa escolha. Uma agência pode começar oferecendo um serviço específico e ir expandindo seu leque de ofertas à medida que enxerga oportunidades. Como também pode começar oferecendo de tudo um pouco e ir afunilando a oferta com o tempo. O mais importante é começar de alguma forma a atender empresas por conta própria e ir otimizando ao longo da jornada empreendedora. Serviço definido e estudado, é hora de captar clientes.

7.1. Prospecção de clientes

O processo de captar um cliente pode ser super elaborado, pode envolver definições de *ideal customer profile*, scripts de venda “matadores”, fluxos de contato cadenciados com auxílio de automações, reuniões de qualificação e de fechamento, como também pode ser simplesmente chamar o dono daquele restaurante que você vai todo domingo e oferecer uma solução para ajudá-lo a atrair mais clientes.

Nessa fase se abre mais um mundo de possibilidades, não existe o método certo ou o método errado. Porém, o princípio básico que se deve ter em mente antes de buscar um cliente é que: empresas nascem para resolver problemas. Portanto, pergunte-se: “qual é a dor que minha agência resolve e de quem que ela resolve?” No processo de prospecção de clientes, precisa-se definir que tipos de empresa você vai procurar, por quais meios você vai entrar em contato com essas empresas, o que você vai falar, quanto você vai cobrar e a lista continua com mais algumas centenas ou milhares de decisões dentre esses e outros pontos.

Mas ir em busca de um cliente envolve mais do que técnica, envolve superar o medo da rejeição. É geralmente nesta fase que a maioria desiste. E tudo fica ainda mais difícil quando não se tem experiência profissional prévia. Ao ser perguntado sobre como perder a insegurança e o medo de entrar em contato com empresas, Lucas Felix, dono de agência e especialista em prospecção de clientes que faz transmissões ao vivo no Youtube mostrando suas sessões de prospecção

outbound por telefone, respondeu: “Você vai perder o medo de prospectar se você dominar profundamente o serviço que você entrega.” Não se deve vencer o medo da prospecção tentando parecer algo que você não é ou fazendo promessas que você não pode cumprir.

Quando falta domínio sobre o ofício e quando não se tem casos de sucesso para comprovar a qualidade do seu serviço, existem algumas alternativas que podem ser adotadas. Pedro Sobral, um dos maiores professores de gestão de tráfego pago e conhecido por ter dado nome a essa profissão, recomenda que, se você não tem experiência prática, você pode simplesmente oferecer seus serviços gratuitamente para uma empresa. É como a analogia que fiz com a empresa júnior de uma faculdade, trabalhar para aprender. Com essa oferta, é muito mais fácil e rápido captar seu primeiro cliente e começar o seu "laboratório" onde adquire experiência prática, gera resultados reais e eventualmente pode obter depoimentos de clientes satisfeitos. Depoimentos esses que são valiosos para que você possa desenvolver confiança para captar novos clientes já cobrando pelo seu trabalho. Uma alternativa a trabalhar gratuitamente é cobrar muito abaixo da média de mercado e/ou adicionar a possibilidade de ganhar comissão sobre as vendas geradas pelo seu trabalho, quando possível.

7.2. A matemática do faturamento e do lucro de uma agência

Na maioria dos casos, quem começa uma eugência pensa em crescer – mais clientes, mais faturamento e mais funcionários. Eventualmente, uma eugência pode se tornar uma agência.

Quando se fala em crescer uma agência, a principal métrica observada é o MRR (monthly recurring revenue), sigla em inglês que significa Receita Recorrente Mensal. Uma forma simples de pensar o faturamento de uma agência é considerar que ela presta um serviço contínuo para cada cliente e que ela recebe de maneira recorrente um pagamento mensal, também conhecido como *fee* mensal, de cada cliente. Portanto, o faturamento da agência é a multiplicação da quantidade de clientes pelo *fee* mensal. Se tomarmos hipoteticamente como referência o objetivo de faturamento mensal de 100 mil reais, a tabela abaixo mostra quantos clientes recorrentes são necessários para atingir essa meta com base no valor mensal cobrado:

Tabela 02: Clientes x Fee mensal com meta de R\$ 100 mil/mês

Objetivo R\$ 100 mil / mês	
Quantidade de clientes	Valor mensal por cliente
1	R\$ 100.000,00
10	R\$ 10.000,00
20	R\$ 5.000,00
25	R\$ 4.000,00
28	R\$ 3.500,00
33	R\$ 3.000,00
100	R\$ 1.000,00

Fonte: 2024, REIS, G. A.

Segundo Rodrigo Binds, dono da agência Supersal, de marketing para restaurantes, e mentor de donos de agências digitais, o número “mágico” do fee mensal mínimo necessário para que se consiga escalar de forma saudável uma agência é de 3 mil reais, o que permite alcançar o faturamento de mensal de 100 mil reais por mês com 33 clientes e delegando a maior parte das funções.

Outra referência que corrobora com esse número é a V4 Company, a maior assessoria de marketing digital do Brasil. A V4 oferece um modelo de franquia para quem quer abrir um negócio de assessoria de marketing digital. A empresa tem mais de 260 escritórios franqueados, que funcionam como agências, e todos os seus escritórios possuem juntos mais de 6000 clientes ativos. Segundo informações cadastradas no Portal do Franchising da Associação Brasileira de Franchising, o ticket médio alvo por cliente de uma franquia V4 é de R\$ 3.500 e a expectativa de margem de lucro é de até 30%. Se é possível ter uma margem de 30% pagando royalties e taxas sobre faturamento para uma franqueadora, então a margem de uma agência própria pode ser consideravelmente maior.

Guilherme Nagel, da Blueberry Marketing, agência que ajuda pequenas e médias empresas a venderem mais pela internet, opina sobre a margem de lucro desejável de uma agência conforme o volume de faturamento. Até 15 mil reais mensais, 70% de lucro. Até 50 mil reais, 50%. Até 100 mil, 40%. Até 250 mil, 30%. Acima de 250 mil, 25%.

7.3. Estudos de caso

Existem muitos caminhos e métodos possíveis para crescer um negócio de prestação de serviço de marketing digital e o propósito deste capítulo é expor caminhos variados para inspirar e ampliar o repertório de quem considera empreender. Trago aqui alguns estudos de caso de donos de agências que conheço e que me inspiram ao longo da minha jornada no marketing digital. Busquei trazer uma variedade de pontos de vista para mostrar que não existem regras absolutas na forma de operar sua agência, mas existem sim alguns padrões entre os casos.

As informações deste capítulo foram coletadas através de conteúdo online gratuito e pago disponibilizado pelos próprios empresários e também através de entrevistas que realizei diretamente com alguns deles. Como 3 dos 6 casos abordados são de empresários que vendem cursos ensinando seus métodos, é importante levar em consideração que seus relatos podem ser enviesados. A veracidade dos números não pôde ser comprovada pela minha pesquisa.

7.3.1. Método “Ultralize”: a agência ultranichada

Como vimos anteriormente, a grande promessa da estratégia de Rodrigo Binds é ser capaz de escalar sua agência para 100 mil reais mensais com margem de 50% e delegando a maior parte da entrega dos serviços. Para chegar nesse objetivo, seu método tem como princípio trabalhar com um modelo de agência que ele denomina como “ultranichado”, especializado em atender a um determinado nicho de mercado. Segundo Binds, a agência que atende a qualquer nicho (salão de beleza, padaria, pet shop etc) é muito mais complexa de operar e escalar. O argumento leva em conta que clientes de nichos diferentes têm dores diferentes para resolver, objeções diferentes para fechar venda, formas diferentes para fechar um contrato, necessidade de serviços de marketing diferentes, estratégias diferentes para desvendar e reclamações diferentes para lidar. “O complexo não escala”, é o lema de Binds. Por ser especialista no nicho em que atua, uma agência ultranichada tem a vantagem de poder replicar estratégias validadas entre os seus clientes e gerar resultados muito mais rápido que uma agência de marketing inexperiente com o mesmo nicho. Dessa forma, a agência ultranichada consegue se posicionar como autoridade no nicho em que atua e se diferenciar da maioria das agências.

Rodrigo Binds comprovou a eficácia do método criando a Supersal, agência de marketing digital especializada em bares e restaurantes. Sua agência foi criada de maneira despretensiosa, porque Binds já tinha vasta experiência como empresário e já era conhecido por aplicar com sucesso estratégias de marketing em seus próprios negócios. Assim, seu primeiro cliente, o restaurante Peixe na Rede, veio de maneira espontânea em março de 2020 e seu primeiro contrato foi de R\$ 6.000 por mês. Com sua experiência de empresário, a estratégia de Binds foi terceirizar a entrega dos serviços mais operacionais à medida que os clientes chegavam, ficando condicionado no contrato que o terceirizado só receberia enquanto o cliente estivesse na agência, de modo que Binds não precisava tirar um real do bolso para ter uma equipe terceirizada trabalhando pra ele e conseguir focar na expansão do negócio. Dessa forma, a Supersal alcançou a marca de 8 clientes recorrentes sem nenhum funcionário fixo no time. Neste momento, Binds fez sua primeira contratação fixa e, em 9 meses, atingiu a marca de 24 clientes. Em seguida, incorporou mais 2 pessoas fixas no time e escalou para 40 clientes, batendo a marca de faturamento de R\$ 150 mil reais por mês com margem de lucro de 50%.

Segundo Binds, além de trabalhar com clientes do mesmo nicho, o que possibilita essa escalabilidade com alta margem de lucro por meio da terceirização é cobrar pelo menos R\$ 3.000 por mês de cada cliente. A lógica é a seguinte:

Para ter uma agência com margem média de 50%, o custo da mão de obra deve ser por volta de 30% do valor cobrado por cliente. No caso de um cliente de R\$ 3.000, você consegue repassar pelo menos R\$ 1.000 para o terceirizado atrelado à entrega do serviço. Com esse valor, você certamente consegue contratar bons profissionais. (Binds, 2024)

Como mencionado anteriormente, o modelo ultranichado de agência, depois de desenvolver e validar uma estratégia de marketing com seus primeiros clientes, tem a vantagem de poder replicar a entrega do serviço para mais clientes, o que exige menor qualificação dos profissionais terceirizados, o que resulta em redução do custo de mão de obra.

Em 2023, Binds fundou a Ultralize, empresa de educação que mentora donos de agência com o mesmo método que ele utilizou para ter sucesso com a sua e já coleciona uma série de depoimentos de alunos que afirmam ter conseguido

escalar suas agências para mais de R\$ 100 mil reais de faturamento mensal com alta margem e delegando a maior parte da operação.

7.3.2. Lucas Felix: agência Rugido

Lucas Felix, engenheiro de formação de Parauapebas-PA, é dono da Agência Rugido, uma assessoria de marketing digital que ele afirma faturar mais de 100 mil reais mensais e que hoje funciona sem depender diretamente da sua atuação. Boa parte da trajetória de sua agência está documentada nos perfis do instagram @gruporugido e @lucaslfelix e no seu canal do Youtube @lucaslfelix.

Antes de criar uma agência, Lucas vendia material gráfico, como panfletos e cartões de visitas para empresas. Quando ele descobriu sobre marketing digital e entendeu como isso poderia ser usado para ajudar empresas a venderem mais, ele aproveitou os contatos que já tinha e foi bater de porta em porta para oferecer o serviço. Suas primeiras reuniões foram presenciais e sem uma estrutura bem definida de argumentação. Lucas disse que seguia sua intuição de explicar seu trabalho com a mesma didática que ele tinha nos tempos em que dava aulas de matemática, física e química para turmas de pré vestibular e concursos públicos aos 19 anos, sem formação, mas com paixão por ensinar.

Lucas começou sua agência de marketing digital em 2018 oferecendo serviços isolados de design e produção de vídeos para empresas locais de Parauapebas. Em seguida, passou a atuar também como social media, gerenciando e produzindo conteúdo para as redes sociais dos seus clientes de maneira recorrente. Apesar de vender contratos baratos (chegando a fechar um cliente por R\$200 por mês), esse foi um ponto de virada importante para o negócio, porque com a recorrência nos pagamentos ele podia empilhar receita e faturar com mais previsibilidade sem depender de vender todos os meses.

Aos poucos, conseguiu crescer a receita mensal e até chegou a contratar funcionários, mas alguns fatores o fizeram se afastar dos serviços criativos. Apesar de amar produção de vídeo e design, Lucas diz que é desgastante estar sempre sujeito ao retrabalho por critérios subjetivos, é mais difícil encontrar ou treinar mão de obra para trabalhos criativos e esses trabalhos geralmente não suprem o maior desejo dos empresários: aumento de receita com previsibilidade.

Lucas percebeu que podia cobrar mais e trabalhar menos se conseguisse entregar resultados concretos e mensuráveis para os clientes. Para isso, deixou de focar em serviços específicos e passou a entregar um modelo de serviço ponta a ponta, que leva em consideração todos os pontos de contato que a empresa tem com o consumidor, para otimizar de maneira abrangente o fluxo de vendas. Inclusive, sua principal referência de framework de marketing são aqueles 5 As de Kotler, citados anteriormente em *Como começar uma eugência*.

Assim como Binds, Lucas também é adepto da ideia de captar clientes que paguem pelo menos 3 mil reais por mês em prol da saúde financeira da agência. Para conseguir cobrar esse preço, o serviço envolve desde tráfego pago, implementação de CRM, configuração de automações de contato, até o estímulo para conseguir indicações e avaliações pós-venda. Otimizar um fluxo de vendas dessa forma é um trabalho objetivamente mensurável, especialmente com o avanço das tecnologias de tagueamento e rastreamento digital que possibilitam o acompanhamento da jornada do consumidor desde a fase de assimilação até a fase de apologia.

Um empresário que estava acostumado a investir em outdoors, rádio ou TV, agora ele pode saber o custo de cada ação do consumidor dele. Custo por lead, custo por reunião, custo por aquisição... O resultado de um fluxo de vendas digital é incontestável, sabemos exatamente quanto investimos e quanto geramos para nosso cliente, e com isso não estamos sujeito a interpretações subjetivas sobre a qualidade da nossa entrega. (Felix, 2022)

Com esse modelo de agência focado em performance, Lucas conseguiu entregar um serviço que atende o “real desejo” dos empresários e resolve os problemas da falta de recorrência, da necessidade de retrabalho por questões subjetivas e da escassez de mão de obra qualificada.

- Para o problema da recorrência, o fluxo de vendas é um serviço constante e com alto LTV (Life Time Value), valor que o cliente gera ao longo da vida dele. Um cliente de 3 mil reais mensais é um cliente de 72 mil em 2 anos. Não se trata de projeto, porque não tem início, meio e fim.
- Para o problema da subjetividade, o fluxo de vendas é objetivamente mensurável. Se vende é bom, se não vende, não é bom.

- Para o problema da mão de obra escassa, o fluxo de vendas é matematicamente ensinável e mais fácil de replicar. Encontrar pessoas para otimizar fluxos de venda não é tão difícil quanto encontrar designers com sensibilidade artística.

Um fator importante do negócio de Lucas é que, apesar de mudar seu modelo de serviço, a Agência Rugido sempre atendeu negócios locais. Como vimos na análise do mercado brasileiro, dentre as quase 8 milhões de micro e pequenas empresas, a maioria se enquadra na categoria de negócios locais. Ou seja, é um mercado gigante e com vastas oportunidades.

Hoje, com uma agência estruturada que opera sem depender diretamente do seu trabalho, Lucas mentora outros profissionais de marketing através do Bootcamp Growth Advisor, seu infoproduto. Mas além do conteúdo pago, Lucas chama a atenção com suas lives no Youtube gratuitas em que ele faz ligações telefônicas de prospecção na prática junto com seus alunos do Bootcamp. Conteúdo valioso para quem está aprendendo a prospectar clientes.

7.3.3. Escola Legacy: o método “agência na gringa”

A Escola Legacy é uma mentoria para agências brasileiras que desejam atender empresas nos Estados Unidos. O mercado norte-americano é muito atrativo para agências brasileiras porque a alteração cambial vale a pena para ambas as partes: agência e cliente. O que uma agência local cobraria 2.500 dólares para fazer, uma agência brasileira pode cobrar 1.000 dólares e ganhar muito melhor do que ganharia se prestasse o mesmo serviço a um cliente no Brasil.

Na mentoria, são apresentados dois caminhos principais que uma agência pode seguir para começar a atuar no mercado norte-americano. O primeiro e mais fácil é prospectar empresas cujos donos são brasileiros. Dentre outros fatores, esse caminho é mais acessível porque não exige tanto domínio do idioma estrangeiro e por conta da maior facilidade de se conectar com alguém da mesma nação. Já o segundo caminho, e mais rentável, é atender empresas de nativos, que estão dispostas a pagar bem mais do que os imigrantes brasileiros.

Operar no mercado estrangeiro é bem mais complexo porque envolve diferenças em uma série de esferas da sociedade (culturais, legislativas, comerciais, financeiras etc) que impactam diretamente em quase todos os processos da

agência, desde a prospecção de clientes até a prestação do serviço. É um método mais ousado, geralmente envolve maior investimento para captação de clientes, mas pode ser muito bem recompensado.

7.3.4. Rafael Balbo: Agência Advincere²

Conheci Rafael Balbo porque, como dito anteriormente, ele é responsável por gerenciar os anúncios do Google da Laser Fast, empresa em que trabalho atualmente como funcionário fixo. Assim, tive a oportunidade de entrevistá-lo e relatar aqui a trajetória da Advincere, sua agência de tráfego pago.

Balbo é bacharel em direito, mas não chegou a exercer a profissão. A pandemia veio no último ano da faculdade e a ociosidade o levou a pesquisar formas de ganhar dinheiro online. A partir dessa curiosidade, Balbo teve contato com alguns modelos de negócio famosos no mercado de marketing digital, como a afiliação e o dropshipping. Financeiramente, essas tentativas só geraram prejuízo, mas foram importantes para que ele tivesse sua primeira experiência prática com marketing digital e assim enxergasse a oportunidade que o fez chegar onde chegou.

Comecei a ver esse movimento das empresas que a gente chama de 'negócios locais' entrando no digital graças à necessidade que a pandemia impôs e percebendo o poder desse canal para a aquisição de clientes. E aí como já tinha começado a estudar marketing digital, passei a prestar alguns serviços de forma bem amadora, como um freelance.³

O começo foi desorganizado e frustrante. Como Rafael não fazia contrato, não sabia quanto cobrar e não definia claramente o trabalho que iria executar e a previsão de resultados, muitos clientes acabavam criando expectativas irreais e ficavam insatisfeitos. Ele conseguiu manter alguns clientes dessa forma, mas como o negócio não ia tão bem, foi em busca de um emprego.

Dessa vez, a oportunidade que ele enxergou foi suprir a necessidade de uma agência de publicidade tradicional que tinha clientes interessados em ter uma frente de tráfego pago. Como a agência de publicidade não oferecia esse serviço, Rafael se propôs a trabalhar lá como gestor de tráfego pago para atender a essa demanda. Esse emprego foi importante tanto para desenvolver o lado técnico da profissão, quanto o lado do relacionamento com o cliente – ganhou muita experiência de como lidar com empresários, como explicar seu serviço e como alinhar expectativas.

² Todas as falas de Rafael Balbo neste capítulo foram expressadas em entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis em 22 de outubro de 2024.

³ Rafael Balbo em entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis em 22 de outubro de 2024.

Com a bagagem adquirida, Rafael optou por sair da empresa e começar seu negócio de maneira mais organizada. Para isso, ele pagou por uma mentoria que o ajudou a definir muito bem seu modelo de negócio, seus processos e até seu modelo de contrato. “Passei a seguir o modelo de negócio chamado de Agência Customizada, que é uma agência especializada no serviço de gestão de tráfego pago. Não entregamos nada além de tráfego pago”, explica Rafael.

Com método e processos bem definidos aliados ao desenvolvimento de táticas de negociação, oratória e posicionamento, Rafael passou a ter clientes mais satisfeitos e a crescer sua agência de maneira sustentável.

Hoje na agência, sou somente eu, minha esposa que é sócia administrativa e temos uns 3 freelancers pontuais que entregam algumas demandas. Estou muito contente com a agência que tenho. É um negócio rentável que me dá liberdade, que me permite viver bem e que eu continuo almejando crescer cada vez mais. Por outro lado, o estresse também ocorre em algumas situações.⁴

Rafael é otimista com relação ao futuro e possibilidade de crescimento, mas enxerga a ameaça do rápido aumento da concorrência:

Este mercado está só começando, porém tem muita gente entrando depressa nele, então não dá pra ficar parado. Hoje, meu maior objetivo é ter um posicionamento forte no digital e uma boa reputação do meu nome e da minha agência na minha cidade. Vejo esses dois fatores sendo de grande importância para um sucesso no presente e no futuro.⁵

7.3.5. William Hertz: apis3⁶

O caso de William Hertz com a agência apis3 se destaca porque trata-se de uma empresa muito mais antiga e estruturada que as demais. Além de ter sido fundada em 2011, num contexto razoavelmente diferente tanto para o marketing digital quanto para o empreendedorismo, a apis3 desde o início já atendia empresas enormes e oferecia serviços de altíssima qualificação seguindo 3 pilares: branding, inovação e marketing digital.

William começou a trabalhar desde muito cedo. Aos 13 anos, dava aulas particulares, pois sempre foi um bom aluno e queria começar a ganhar dinheiro logo. Em 2004, ingressou na faculdade de Publicidade e Propaganda na ECA-USP, onde aprendeu, tanto com os bons quanto os maus professores, a importância de

⁴ Rafael Balbo em entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis em 22 de outubro de 2024.

⁵ Rafael Balbo em entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis em 22 de outubro de 2024.

⁶ Todas as falas de William neste capítulo foram expressadas em entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis em 14 de novembro de 2024. Entrevista disponível em <https://drive.google.com/file/d/1lf5AxZvAi3BEtOHrj1rfQFKLNfE02laZ/view?>

ser autodidata. Durante a graduação, trabalhou em uma série de agências e consultorias estruturadas antes de fundar sua própria. Só que por muito tempo, nunca havia passado pela sua cabeça ser empresário.

Foi depois de um "ano sabático" na Suécia que William passou a cogitar começar um negócio:

Com o trabalho que eu tinha até meus 21 anos, depois de trabalhar 8 anos na minha vida, eu criei a oportunidade de morar fora. Fui morar na Suécia. Mas foi como um ano sabático e de muita reflexão. Eu ainda fazia alguns trabalhos remotos para uma consultoria de marketing que estava começando, então acompanhei o desenvolvimento dessa empresa. Voltei para o Brasil com uma crítica ao mercado e vontade de fazer algo próprio.⁷

Em 2009, já tendo voltado da Suécia e estando no último ano da faculdade, William desenvolve o conceito da marca apis3 e começa a fazer seus primeiros projetos próprios em parceria com seu irmão Douglas. “Começamos a fazer alguns projetos pequenos e médios, já movimentamos alguns parceiros, gente especialista. Mas sempre na madrugada, conciliando meu trabalho normal e a reta final da minha faculdade”, contou William. Mas o projeto não se sustentou quando seu irmão foi contratado pelo Google e precisou ser pausado até 2011.

Em janeiro de 2011, infeliz com seu trabalho, William pediu demissão. No mês seguinte, ele fundou oficialmente a Apis3 junto a seu irmão e mais dois ex-funcionários do Google. Com esse networking de peso, o primeiro cliente da agência foi o próprio Google e o serviço que eles prestavam era gestão de anúncios no Google Adwords para a própria marca Google Adwords.

Desde o primeiro mês, a apis3 já trabalhava com empresas enormes e prestando serviços de alta complexidade. William atribui essa trajetória fora da curva à sua experiência e rede de contatos acumuladas ao longo de mais de uma década de trabalho árduo:

Ter trabalhado antes de começar a empresa foi essencial. Eu trabalhei com pessoas generosas que me ensinaram muito e também com pessoas duras que me desafiaram a ser um profissional mais competente e completo. Eu conhecia tanta gente, mas tanta gente importante – do nível de presidente de empresa listada na Bolsa. Mas como você conseguiu isso? Trabalhando que nem um condenado, não dizendo não. Eu sempre fui de trabalhar muito e eu era como um labrador, não sabia dizer não. Eu topava ajudar em tudo e assim eu ia me relacionando com muita gente e conhecendo muita coisa. É assim que se encurta uma carreira.⁸

⁷ William Hertz em entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis em 14 de novembro de 2024.

⁸ William Hertz em entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis em 14 de novembro de 2024.

O começo da apis3 foi meteórico e o crescimento veio de maneira natural. Hoje a empresa conta com cerca de 100 colaboradores, uma operação multisetorial e clientes em mais de 10 países.

7.3.5.1. Lições de vida e conselhos profissionais⁹

William destaca a importância de trabalhar duro e ter coragem para enfrentar grandes desafios: “Não ter medo de quem é grande. Muito do que eu faço é para estimular um modelo alternativo de sucesso.”

Além disso, enfatiza a importância de ter referências profissionais sólidas: “Escolha seus heróis profissionais. Isso vale tanto como referência para si próprio quanto para sua empresa.”

Para ele, o aprendizado contínuo é essencial:

Vale consumir tudo. Eu sempre li clássicos, Forbes, Caras, gibis, filmes cults. Você tem que o mais jovem possível ter o máximo de repertório para entender o que é bom ou ruim. Isso vai criar um filtro mais competente para o seu trabalho.

William também oferece conselhos práticos para quem deseja empreender:

1. **Cuidado ao escolher sócios:** “As pessoas são muito diferentes quando a empresa é pequena e quando cresce.”
2. **Trabalhe presencialmente e com intensidade:** “Podemos ter uma cultura positiva e ser trabalhadores. Não há feitos gloriosos sem esforço.”
3. **Diversifique os riscos do negócio:** Ele recomenda operar com diferentes segmentos, pois, se um for mal, os outros podem sustentar a empresa.

William acredita também no papel social das empresas e no impacto que podem ter na formação de pessoas. Ele compartilha: “Muita gente me deu a oportunidade de aprender e me capacitar, e eu quero devolver isso para a sociedade.”

Essa mentalidade reflete o compromisso de William não apenas com o sucesso da apis3, mas também com a construção de um mercado mais qualificado e colaborativo.

⁹ Todas as falas de William neste capítulo foram expressadas em entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis em 14 de novembro de 2024. Entrevista disponível em <https://drive.google.com/file/d/1lf5AxZvAi3BEtOHRj1rfQKLNfE02laZ/view?>

8. RECURSOS EXTRAS

Ao longo das minhas pesquisas e minha própria trajetória como empresário, coletei alguns materiais que podem ser úteis para quem quiser começar seu próprio negócio.

8.1. Modelos de contrato de prestação de serviços de agência de marketing

O link a seguir direciona para uma pasta no Google Drive em que fiz o upload de 3 modelos de contrato de prestação de serviços de agência de marketing redigidos pelos departamentos jurídicos das mentorias Ultralize (um modelo de contrato em português) e Legacy (um modelo de contrato em português e outro em inglês):

📁 Modelos de Contrato Prestação de Serviços de Agencia de Marketing ¹⁰

8.2. Marketplace de serviços de marketing digital

Muito conhecidas e usadas pelos freelancers, os marketplaces de serviços de marketing são meios práticos de encontrar profissionais para terceirizar atividades operacionais da agência e assim permitir que o dono possa focar no crescimento do negócio. Além disso, também podem ser um meio de anunciar o serviço da sua agência, principalmente na fase inicial do negócio, quando a agência ainda se confunde com o freelancing.

As recomendações da Ultralize de plataformas para encontrar profissionais de marketing são a “Contrate um Subido”, “O Mercado de Trabalho”, “Freelancer”, “Workana” e “Fiverr”.

A “Contrate um Subido” e a “O Mercado de Trabalho” são plataformas brasileiras que contém profissionais excelentes, desde juniores até experientes. A primeira foi criada pelo Pedro Sobral, o maior professor de gestão de tráfego digital e também conhecido por ter dado nome à profissão aqui no Brasil. Já a segunda é do Ícaro de Carvalho, fundador da “O Novo Mercado”, escola de marketing digital, negócios e empreendedorismo com mais de 32 mil alunos ativos.

¹⁰ Contratos disponíveis na pasta do Google Drive através do link:
https://drive.google.com/drive/folders/1iBwWqrlHFJVSGyb1ubcwegf30eYxlr_8

Já a Freelancer, Workana e Fiverr são plataformas internacionais com profissionais do mundo inteiro, inclusive do Brasil. Nelas, cada profissional tem suas respectivas avaliações de clientes anteriores (notas de 1 a 5 estrelas) para facilitar a escolha.

8.3. Em quem confiar?

Muitos assuntos que foram tratados aqui, especialmente os pontos práticos da operação de uma agência, foram apresentados de maneira extremamente resumida com o propósito de mostrar de maneira abrangente o que existe no mercado e instigar a vontade de saber mais. Meu objetivo com esse texto é fazer com que o leitor deste texto saia com sede de aprendizado para se tornar um profissional melhor.

Não faria sentido aprofundar esse trabalho com passos ou tutoriais de como executar cada atividade. Seria impraticável. Como dito aqui inúmeras vezes, conteúdos de altíssima qualidade sobre as mais diversas disciplinas da publicidade e do marketing estão à nossa disposição na internet. Mas é claro que junto de ótimos conteúdos, também existem péssimos conteúdos.

É importante ter critério na hora de acreditar em alguém na internet. Com esse objetivo, decidi compilar neste capítulo alguns profissionais e empresas da área que podem servir de referência para seus estudos.

8.3.1. Lista Censo Agências 2024

O Censo Agências 2024 traz uma lista de profissionais referência elencados pelas próprias agências que responderam à pesquisa. São eles: Felipe Martins, Fábio Ricotta, Rodrigo Maciel, Rafael Kiso, Pedro Sobral, Vinicius Gambeta, Igor Moraes, Rejane Toigo, Hugo Rodrigues e Nizan Guanaes.

Figura 11: Profissionais referência no mercado de agências



Fonte: 2024. Pesquisa Censo Agências, 2024. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1zXiBhf_kt9oRy7WJxYbFK9g_OQ9LCxRg/view. Acesso em 15 ago. 2024.

8.3.2. Prêmio ibest 2024

Outra referência é o prêmio iBest, premiação anual que reconhece as melhores empresas, influenciadores e iniciativas do mundo digital brasileiro. Em 2024, o top 3 da categoria de influenciador de marketing digital por voto popular ficou com Erico Rocha, Hyeser e Luana Carolina. Já pelo voto da academia ibest, os destaques foram João Branco, Leandro Ladeira e Paulo Cuenca. A lista completa deste ano pode ser encontrada no site do Prêmio iBest.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pretendeu explorar e apresentar de maneira ampla, detalhada e didática o tema do empreendedorismo no setor de marketing digital com foco no estágio de empresa individual conhecida como eugência, conceito esse que foi diferenciado do freelancing porque visa ao crescimento como empresa, com o aumento da sua carteira de clientes, da sua receita recorrente mensal e, eventualmente, sua transformação em agência.

Na discussão sobre a relevância do tema, foi evidenciado que a eugência permite que profissionais de marketing desenvolvam suas habilidades práticas de empreendedorismo e marketing digital, destacando-se como uma maneira eficiente e de baixo custo de validar estratégias e construir uma base para negócios mais estruturados. Além disso, sua relevância se estende ao impacto econômico no mercado, especialmente ao atender micro (não individuais) e pequenas empresas, que representam quase 8 milhões de empresas brasileiras. Ao analisar a percepção de alunos e ex-alunos de Publicidade da ECA-USP sobre o conceito de eugência, foi constatado que 91% dos alunos nunca ouviram falar do assunto, ficando claro que há uma oportunidade de enriquecer a formação acadêmica com conteúdos que abordem a publicidade e o marketing de menor escala.

Foi demonstrado que a evolução da conectividade digital, aliada ao avanço das tecnologias e à democratização do acesso à informação, criou um cenário propício para o surgimento da eugência como modelo de negócio. O papel da internet e das plataformas digitais foi central para redefinir o marketing, tornando-o acessível a empresas de todos os portes e criando novas oportunidades para microempreendedores no setor. A possibilidade de empreender remotamente, com custos iniciais reduzidos e flexibilidade operacional, abriu caminhos antes inimagináveis para profissionais individuais. Além disso, foi mostrado que a transição de modelos tradicionais de marketing para estratégias digitais eliminou barreiras logísticas e financeiras, permitindo que pequenas iniciativas se conectassem a mercados concorridos, amplos e diversificados.

Em seguida, foi esclarecido o propósito do profissional de marketing a partir da definição de marketing de João Branco para então aprofundar a discussão nos fundamentos práticos da prestação de serviço e da prospecção de clientes. Com vistas ao crescimento do negócio, foi colocado em perspectiva projeções de

faturamento, lucro e volume de clientes com base em orientações de empresários reais do setor. No capítulo de estudos de caso, o tema pôde ser concretizado com a apresentação de casos de sucesso de donos de agências que contaram sobre suas jornadas empreendedoras e também sobre suas visões técnicas sobre modelo de negócio e melhores práticas. A variedade de entrevistados foi importante para mostrar que existem diversos caminhos e métodos possíveis para se ter sucesso na área.

Por fim, espera-se que este estudo sirva como inspiração e guia para futuros empreendedores, promovendo um olhar mais atento ao fenômeno do microempreendedorismo no marketing digital e destacando sua relevância para o ensino e a prática profissional na área.

REFERÊNCIAS

BB Marketing. Disponível em: <https://www.bbmarketing.com.br/>. Acesso em: 25 out. 2024.

BRANCO, João. **Desmarketize-se: pense como as marcas que você ama, mas esqueça tudo o que aprendeu sobre marketing.** São Paulo: Gente, 2022.

BRANCO, João. **Vídeo no YouTube.** 2023. Disponível em: https://youtu.be/6uMVcQJUBjl?si=XEooj-1iOH97_8hF. Acesso em: 12 nov. 2024.

CENSO AGÊNCIAS 2024. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1zXiBhf_kt9oRy7WJxYbFK9g_OQ9LCxRg/view. Acesso em: 15 ago. 2024.

DUNKLIN, I. S.; LOFTUS, Matthew. Social Media Marketing. **Darden Case**, n. UVA-M-0908, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2974753> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2974753>. Acesso em: 10 ago. 2024.

Focada em marketing digital, V4 Company projeta receita de R\$ 500 milhões até o fim do ano. **Valor Econômico**, 23 jul. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/marketing/noticia/2024/07/23/focada-em-marketing-digital-v4-company-projeta-receita-de-r-500-milhoes-ate-o-fim-do-ano.ghtml>. Acesso em: 28 ago. 2024.

HERTZ, William. Título da entrevista. Entrevista concedida a Guilherme Almeida Reis. Novembro, 2024.

Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação. **IBGE.** Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** São Paulo: Sextante, 2017.

MENAGEL, Guilherme. Disponível em: <https://www.guilhermenagel.com.br/>. Acesso em: 25 out. 2024.

PANORAMA das Agências Digitais 2021. 2021. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1607094509Panorama_das_Agncias_Digitais_2021_72dpi.pdf. Acesso em: 15 ago. 2024.

FELIX, Lucas. **Publicação no Instagram.** 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ck1jjNJpm2s/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

FELIX, Lucas. **Vídeo no YouTube.** 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/bLoQQZ5WtSzE?si=P72laL1U9OMwRFJ7>. Acesso em: 12 nov. 2024.

Prêmio iBest 2024. Disponível em: <https://app.premioibest.com/resultados/2024/influenciador-de-marketing-digital>. Acesso em: 16 nov. 2024.