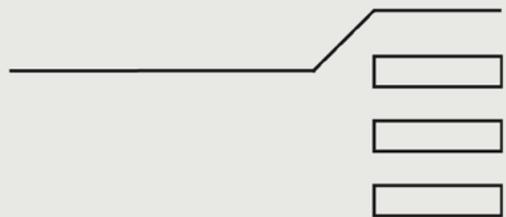


Aumento de **153% na meta**  
**de simulações** para o  
cliente Fundacred



## Sobre o cliente

A Fundacred é uma instituição sem fins lucrativos que há quase 50 anos atua no setor de crédito educacional sem juros.

Durante sua trajetória, garantiu através do Credies que mais de 90 mil estudantes pudessem ingressar em cursos de formação profissional.

Com o intuito de aumentar as solicitações de crédito iniciadas em seu portal, a empresa procurou a **MATH ADS** para reformular suas campanhas.

## Principais dores

### O que este cliente precisava?

- Aumentar as solicitações de crédito estudantil via Portal;
- Tornar o ROAS (Return on Advertising Spend) das campanhas de solicitação de crédito mais rentáveis.

## Quais problemas foram identificados?

O primeiro ponto foi de que a jornada do cliente não estava muito clara, e por isso, os indicadores analisados e as campanhas colocadas no ar não tinham resultados satisfatórios.

Para se ter uma ideia, as inserções de mídia no Instagram e Youtube foram desativadas sem impacto pois não geravam conversões. O erro neste ponto foi de que o cliente acreditava que todos os canais se comportariam da mesma forma, ou seja, não distinguiam os objetivos de cada canal, como cada um deles participava da jornada e qual era a participação destes canais na conversão, separando os resultados por topo, meio e fundo de funil.

Por fim, outro ponto de melhoria que neste caso foi levantado pelo cliente, foi a de que as conversões eram concentradas apenas em palavras-chave da marca ou branded Keywords: Credies e Fundacred.

## Análise inicial da MATH ADS

Com base nos problemas relatados pelo cliente e os que foram detectados pela equipe da MATH ADS, o cliente recebeu a orientação de que os canais não poderiam ser tratados igualmente, pois cada um tinha sua especificidade.

Além disso, também foi apresentado o modelo de atribuição, que permite identificar o percentual de participação de cada canal na conversão, apontando inclusive, em quais canais o lead foi impactado até chegar na decisão de compra.

Outras informações relevantes que ajudaram no entendimento do cliente em relação às ações que seriam realizadas a partir dali, foram em relação ao assistente de conversão e da importância das ações de brandformance para a jornada.

## Como a MATH ADS atingiu o objetivo?

As ações de brandformance seriam norteadoras da maioria das estratégias, uma vez que os leads não sabiam da existência de aos créditos estudantis tradicionais, como o FIES e os privados.

Além disso, os leads também desconheciam a diferença entre o crédito e o financiamento estudantil. Outro ponto que seria abordado em campanhas educativas.

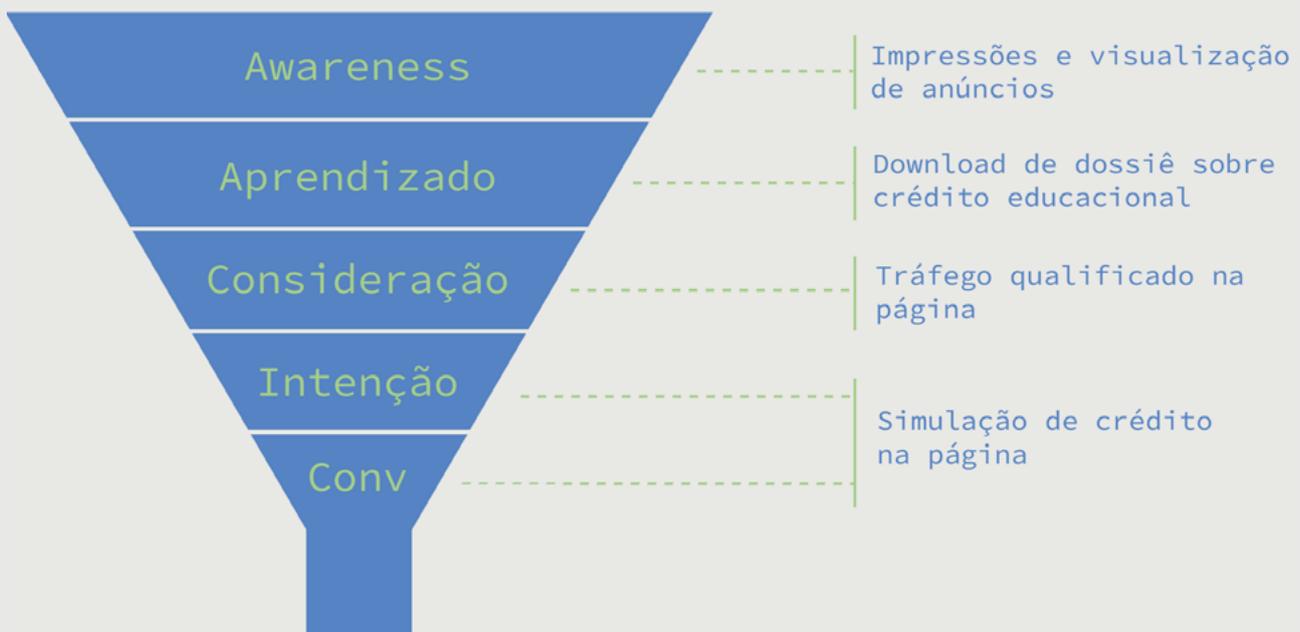
Dessa forma, seria possível atrair mais leads dispostos a simular o empréstimo de crédito, tornando maiores as chances de aumentar a régua de conversão.

Para uma visualização mais completa dos KPI's de performance, foram criadas visões em dashboards para o funil de simulação e solicitação de crédito.

Além disso, outra decisão foi de sair do modelo SEE THINK DO e aprofundar a análise para o que realmente funcionava para o modelo de negócio da Fundacred.

Partindo deste princípio, foi determinado um novo funil com ações agrupadas em canais específicos e objetivos individuais para cada fase:

### Objetivos:



Depois disso, as ações realizadas pela MATH ADS passaram a gerar resultados mais expressivos.

## Resultado em ação

- **Aumento de leads com ações no Discovery**

Segundo dados do próprio Google, anunciantes que usam anúncios de pesquisa e também de Discovery reportam até 12% mais conversões. No caso da Fundacred, o **incremento foi de 34%**.

- **Mais de 100% de efetividade nas campanhas de simulação**

Como parte do processo de aquisição de crédito estudantil pelo Credies da Fundacred é justamente realizar a simulação do site, esta era uma meta importante a ser aumentada.

Esperava-se um total de 8 mil simulações no primeiro trimestre de 2021. No entanto, com **ações mais assertivas** em canais que realmente conversavam com o momento da jornada em que o lead estava, houve um **aumento de 153% na meta**. Foram realizadas 12.263 simulações no período.

- **Mais conversões com menos investimento**

Nas campanhas pagas com tráfego qualificado, o resultado foi ainda mais surpreendente. Afinal, foi possível gerar mais conversões com quase metade da verba projetada.

Em números, a projeção era gerar cerca de 11.340 conversões. No entanto, o resultado foi da geração de 14.156 conversões.

Isso quer dizer uma **economia de 63% para a geração de 125% a mais de conversões** que o esperado. O cálculo foi baseado nos resultados comparativos entre o primeiro trimestre de 2020 e o mesmo período de 2021.

- **Awareness com 130% a mais de impressões**

Outro destaque deste case foram as impressões, número que também era importante para os objetivos da Fundacred.

Neste caso, o **aumento nas impressões foi de 130%**, passando de quase 11 milhões de impressões para cerca de 14 milhões.

As ações da **MATH ADS** com o cliente Fundacred mostram que o trabalho de criação de anúncios precisa olhar atentamente a detalhes importantes, como o funil de conteúdo, jornada do cliente, modelo de atribuição e estratégias utilizadas.

Todo o conjunto de ações determinadas para geração de leads, conversões ou mesmo awareness, precisam ser pensadas no modelo específico de negócio do cliente.

Nossa missão é tornar as marcas cada vez mais relevantes no mercado em que atua, e consequentemente, objeto de desejo de seus potenciais clientes.

Se mesmo com altos investimentos sua empresa não consegue alcançar os objetivos de geração de leads e conversões, a solução não é injetar mais dinheiro, mas sim, aplicá-lo nos canais certos. Se você quer saber quais são, converse com um de nossos especialistas.

MATH ADS

[\\_Saiba mais em ads.math.group](https://ads.math.group)