cadastra.com

Open Performance

O modelo de gestão de performance aberta para extrair o máximo de desempenho de vendas e times digitais.

CAD.@.25.Y

© 2025, Cadastra Marketing Digital Ltda. or its affiliates. All rights reserved

Olá!

Escrevemos este whitepaper para inspirar uma reflexão e diálogo sobre como médias e grandes empresas podem estruturar times, estratégias e operações digitais de marketing, tecnologia e dados focadas em performance - ou seja, em vendas ou geração de leads para canais físicos e digitais - para bter o máximo de resultados e crescimento, pavimentando uma eficaz estratégia de transformação digital que impacta em mudanças culturais, tecnologias, processos, métodos de trabalho e na escolha dos melhores parceiros estratégicos.

Thiago Bacchin
CEO
thiago@cadastra.com

- Administrador de Empresas pela PUC-RS, possui MBA em Varejo pela FIA. É fundador e CEO da Cadastra. Investidor de startups como anjo e através de aceleradoras e fundos de venture capital. Pioneiro em Search Marketing e marketing de performance, consolidou-se como líder na nova economia ao evoluir em sua gestão e oferta de serviços no ambiente cada vez mais complexo e convergente. Em agosto de 2022, passou a compor o Hall da Fama da Academia Brasileira de Marketing (Abramark).

Débora Sabidussi
VP of Performance & Data Hub
debora@cadastra.com

- Liderança pioneira no Marketing Digital. Sócia e VP de Performance & Growth da Cadastra, vem formando talentos em performance digital desde 2005 na empresa. Protagonizou a consolidação da área de mídia e hoje lidera todo o ecossistema relacionado a mídia, martech, digital & analitycs, CRM, SEO, CRO, com mais de 200 profissionais. Em 2022, suas equipes conquistaram o Google Partners Awards e Salesforce Global Innovation Partner, e Débora foi finalista do Women in Digital 2022. Possui MBA em Marketing pelo IBGEN e é formada em Administração de Empresas com Ênfase em Análise de Sistemas pela PUC-RS.

Nathália Dalla Corte
VP of Business & Strategy
ncorte@cadastra.com

- Formada em Publicidade e Propaganda pela PUCRS e com MBA em Marketing Estratégico pela Unisinos, Nathália iniciou sua carreira como estagiária na Cadastra. Ela é certificada Google e Microsoft e já desenvolveu projetos de marketing digital para grandes marcas como Vivo, Smiles, Lojas Renner, Samsung, Grupo Carrefour, entre outros. Atualmente, lidera uma equipe de mais de 60 pessoas e, recentemente, recebeu menção honrosa no prêmio Women in Digital Awards na categoria Rising Star, que reconhece mulheres que são protagonistas de inovações e mudanças que impactam diretamente os negócios digitais ao redor do mundo.

Bem-vindos

Convidamos você a explorar o conceito **Open Performance**, modelo de gestão de performance aberta para extrair o máximo de desempenho de vendas e times digitais.

Há 25 anos nesse segmento, sendo 23 deles na liderança da Cadastra, tive a honra de ver e ajudar o mercado da economia digital nascer e crescer.

Vivenciamos o início do e-commerce e o desafio das empresas no começo de suas transformações digitais (quando ainda nem chamavam por este nome).

A Cadastra nasceu fruto de uma inovação tanto tecnológica quanto mercadológica. Criamos um software que automatizava o cadastramento de sites em mais de 200 sites de busca no Brasil, e adicionamos uma camada de serviço para que garantisse que nossos clientes aparecessem melhor posicionados nas buscas online. Pouco tempo depois, o mercado passou a chamar de "agência de Search Marketing" quem oferecia esse tipo de serviço.

Fomos a primeira empresa na América Latina a atuar com a origem do marketing de performance: links patrocinados (Paid search) e SEO (Search Engine Optimization).

Na década de 2010, as agências de Search Marketing se tornaram "agências de Performance", evolução natural do crescimento de disciplinas, escopo, mídias e estratégias digitais, que iam além de busca orgânica e paga.

Mas ainda achávamos nosso escopo limitado, e quando olhávamos para o mercado de comunicação, serviços de TI e consultorias, víamos o descontentamento de nossos clientes com estes parceiros tradicionais.

Decidimos, então, construir um novo tipo de empresa. Desde 2019, nos posicionamos como uma empresa global de serviços de tecnologia, comunicação, dados e estratégia de negócios, que apoia grandes empresas na transformação digital, por meio de estratégias digitais que trazem crescimento para todo negócio.

Talvez teria sido mais fácil se tivéssemos tomado um caminho mais simples, nos posicionando como uma empresa de tecnologia, uma "IT services com capabilities de marketing digital"; ou poderíamos ter nos posicionado como uma "consultoria de estratégia especializada em transformação digital"; ou, ainda, como uma "agência digital especializada em tecnologia e dados".

A verdade é que todos esses rótulos são parte de mercados tradicionais que trazem consigo culturas, formatos, processos e métodos de negócios ultrapassados.

A base da inovação é a criatividade e a capacidade de pensar de maneira diferente e encontrar soluções novas. Por sermos pioneiros, sempre tivemos que inovar em quase tudo: processos, métodos, formatos, tecnologias, entre outros. Mas em todos esses anos, a essência da cultura da Cadastra sempre foi mantida: obsessão por trazer resultados e crescimento para seus clientes.

As palavras performance estão em nosso vocabulário e nosso DNA. Enquanto a inteligência artificial se torna uma aliada inestimável do nosso dia a dia, ficamos muito felizes em compartilhar este grande conhecimento que reúne experiência, conhecimento técnico, métodos e formatos que não podem ser intelectualmente criados por um robô.

É o resultado de múltiplas cabeças, experiências, acertos e aprendizados, e muitos relacionamentos de times que performam em alta octanagem.

É um privilégio imenso liderar mais de 600 profissionais experts nas mais complexas disciplinas digitais, que vão de tecnologia da informação, dados e analytics, à marketing e estratégia, e um privilégio maior ainda poder contribuir na transformação e prosperidade de pessoas e negócios.

Ótima leitura!

Thiago Bacchin

CEO & Founder

Marketing 7
O marketing de performance como protagonista

Mídia 8
A mídia digital em toda sua complexidade

Operações 10
Como as empresas operam mídia

Open Performance 12
O novo modelo de gestão de times digitais

- **Método** 12
  Como fazemos o que fazemos
- **Especialização** 16
  Profundidade técnica para performar
- **Experiência** 20
  Nada se cria da noite para o dia
- **Formato** 23
  Estruturas que fazem diferença

Visualização 27
Open Performance - Infográfico

Resultados 28
Resultados esperados

Sobre 29
Sobre a Cadastra

O Marketing de Performance como Protagonista

Por sua atuação direta nos resultados dos negócios, a área do marketing chamada marketing de performance prosperou como nenhuma outra área da comunicação nos últimos 20 anos. Pesquisa da Forrester1 em 2021, indica performance marketing como uma das 5 principais responsabilidades dos CMOs atualmente.

Diferentemente de campanhas publicitárias que possuem início, meio e fim, as campanhas e atividades relacionadas à marketing de performance são 'always on', ou seja, funcionam de forma intermitente, 24 horas por dia. E a maior parte das variáveis trabalham na casa de milhares ou milhões: orçamento, configurações de públicos, audiências, segmentações, inventários, criativos, mensagens, produtos, usuários, clientes, dados, tags, landing pages, etc.

Cada vez mais o nível de especialização dos times digitais se torna uma necessidade diante do mercado cada vez mais concorrido.

Com a migração cada vez maior dos investimentos tradicionais para digitais, as áreas de marketing das empresas também demandam uma constante atualização interna e de seus parceiros. É natural, portanto, que a demanda por profissionais de marketing digital continue alta e seja uma das carreiras mais promissoras do momento.

Há espaço no mercado tanto para profissionais generalistas quanto especialistas. Mas para médias e grandes empresas, cada vez mais a especialização se torna uma necessidade diante do sempre mais concorrido cenário de competição e do complexo ecossistema da economia digital, com todas suas áreas e densas disciplinas.

E uma das áreas que mais cresce em dependência e complexidade, é a de mídia digital, que vem transformando a forma como as empresas lidam com comunicação, vendas e relacionamento com consumidores.

A Mídia Digital em Toda Sua Complexidade

O conceito de marketing de performance foi criado com base nas primeiras mídias de performance: links patrocinados (paid search), que surgiram em 2001 pela empresa Overture, e foram popularizados com o lançamento, em 2002, do Google Adwords (atual Google Ads).

Segundo levantamento da consultoria Martech.org2, existem mais de 10 mil publishers, martechs e soluções no universo de mídia digital.

As plataformas Google Ads e Facebook/Meta ainda são as mais populares e foram construídas, desde o seu início, num fluxo que facilita colocar uma campanha no ar, apesar dos seus inúmeros recursos e opções de formatos.

Startups em estágios iniciais (entre os estágios de operação e tração) e empresas pequenas possuem, normalmente, mix de mídia simplificado em poucos publishers, uma plataforma de web analytics e nenhum ou poucos conectores de dados e APIs. Uma equipe formada por até três pessoas - um gestor e dois especialistas - usualmente atende bem. Já empresas médias e grandes possuem operações de marketing e mídia digital muito mais complexas: inúmeros publishers, dezenas de formatos de mídia (search, native ads, sponsored products, display estáticos e animados, vídeos, etc.), tecnologias e APIs de integração e uso de dados internos e externos, martechs complementares, plataformas de analytics e dashboards, automação e otimização de processos (para, por exemplo, criativos, palavras-chave, anúncios e categorização de skus), entre outros.

Multiplique isso para diferentes tamanhos de telas e ecossistemas: mobile, desktop, connected tvs, DOOH (Digital Out Of Home), Apps, Last mile Apps, entre outros.Multiplique novamente considerando que estratégias e campanhas digitais podem impactar e direcionar consumidores para realizarem interações ou conversões (compras) em canais físicos, digitais ou ambos.

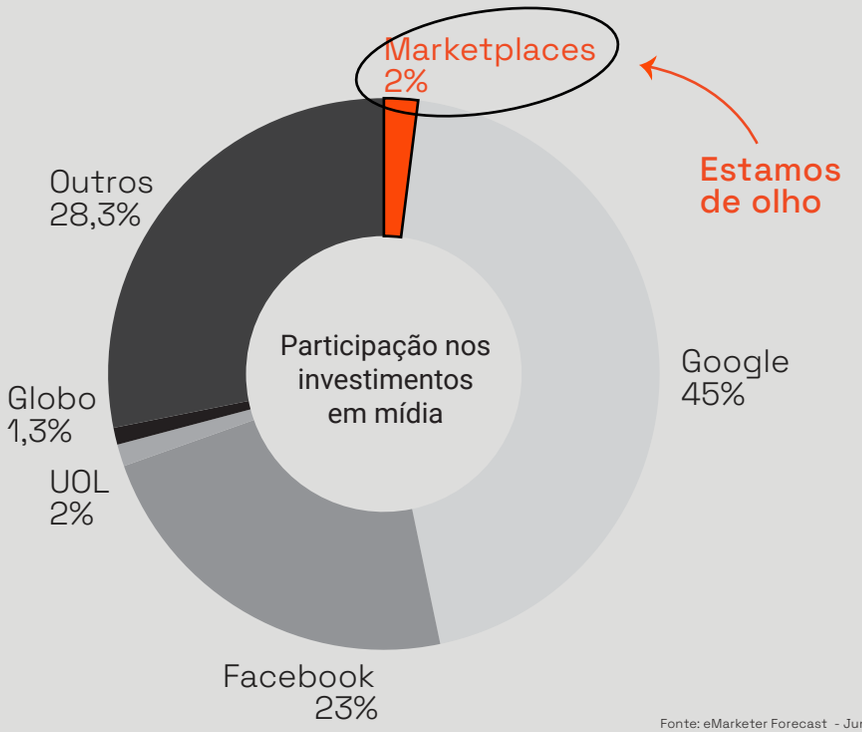
As maiores fatias de investimentos de mídia digital, de empresas de todos tamanhos pelo mundo, são liderados por Google e Meta, mas isso vem reduzindo nos últimos anos. Com o crescimento global dos marketplaces e seu tráfego imenso de usuários, se criou um terreno fértil para o surgimento de um novo fenômeno: Retail Media.

Plataformas como Amazon Ads eMercado Ads fazem parte deste tipo diferente de mídia, que se baseia emoferecer espaços publicitários com inteligência e uso de dados de toda experiência de compra e navegação de milhões de consumidores destes marketplaces, explorando dados 1st-party, o que traz uma precisão invejável no futuro próximo mundo sem cookies.

O potencial do mercado de Retail Media ultrapassa US$ 100 bilhões em cinco anos, e já reflete nas estratégias de trade marketing, e-commerce e marketing das empresas. Para se ter uma ideia do potencial, a Alphabet, proprietária do Google, possui a maior empresa plataforma de mídia digital do mundo, que em 2021 teve US$ 209,5B de receita publicitária3 - mas levou 19 anos para chegar neste patamar.

O Brasil hoje em anúncios em mídia digital:

O investimento em publicidade digital alcançou R$ 30,2 bilhões no Brasil em 2021[4]



Fonte: eMarketer Forecast - Junho 2022 | Goldman Sachs

Ou seja, o ecossistema de mídia digital que já era complexo, ganhou uma nova categoria inteira para ser explorada por anunciantes.

Na Cadastra, organizamos os tipos de mídias em Trails, que são utilizadas para treinamento e desenvolvimento de pessoas e para disseminação do conhecimento. Atualmente temos quatro Trails para mídia digital: Programmatic & Display Partners, Search, Social Ads e Retail Media.

Como as Empresas Operam Mídia

No Brasil, o planejamento e compra de mídia tradicional sempre foi o ambiente das agências de propaganda, que têm visto seu modelo de negócio, baseado em bonificações de volume, mudar completamente, pela mudança de lado desse protagonismo das mídias tradicionais para as digitais - que não são área de domínio das agências de publicidade.

Com o advento do empreendedorismo moderno, liderado por startups nativas digitais, o movimento de planejar e operacionalizar marketing digital dentro de casa ganhou popularidade. Startups possuem equipes usualmente mais jovens, cultura de aprendizado constante e orçamentos de marketing muito enxutos.

> A verdadeira transformação digital acontece de dentro para fora, passando por mudanças culturais, estratégicas, tecnológicas e operacionais - processos, metodologias e formatos de trabalho.

Mas a tendência de planejar e operacionalizar marketing digital dentro da empresa ganhou espaço também em grandes anunciantes. Seja por conta de seu papel estratégico nas vendas e crescimento das empresas, sua relevância dentro do mix de investimentos de marketing, sua complexidade técnica ou para reduzir custos, o modelo de construção de times inhouse de marketing ganhou força na última década, indo para o lado oposto de se trabalhar com agências de publicidade, criando uma equivocada dualidade de caminhos: terceirizar ou internalizar.

A verdade é que ambas opções possuem falhas e não permitem o melhor aproveitamento de pessoas, tecnologias e investimentos. A primeira opção, tercerizar por completo, é ainda muito usada especialmente por multinacionais devido a relações e contratos globais com grupos de comunicação. É um caminho que, entre outros problemas, não transfere a maior parte do conhecimento estratégico e operacional de disciplinas digitais para dentro das empresas. A verdadeira transformação digital acontece de dentro para fora, com mudanças culturais, estratégicas, tecnológicas e operacionais - processos, metodologias e formatos de trabalho. Portanto, é extremamente importante que as equipes de marketing das marcas tenham conhecimento e cada vez mais domínio das disciplinas digitais - incluindo marketing de performance.

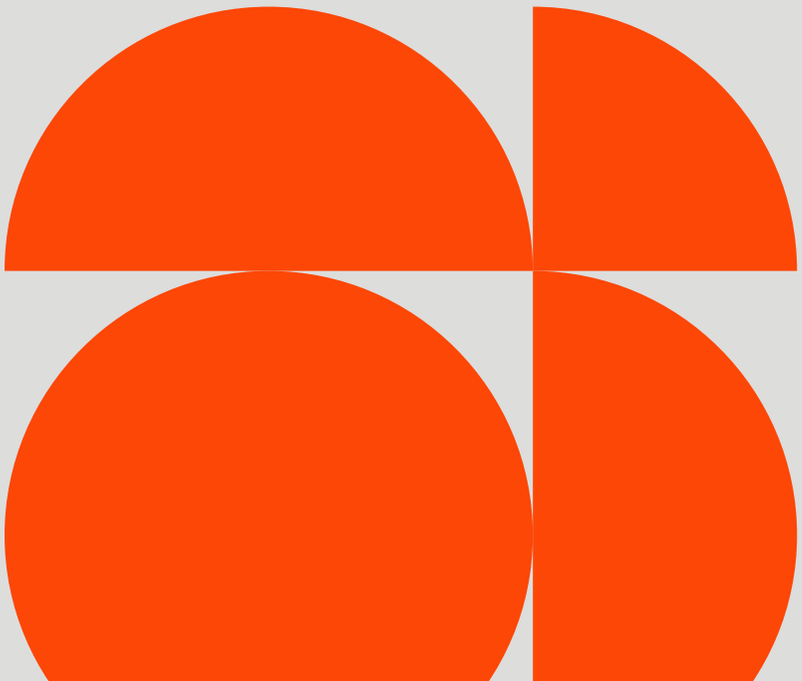
Terceirização ou internalização? **Ambos: combinar para performar.**

A segunda opção, internalização completa do marketing digital e de performance, esconde fragilidades à semelhança do que ocorre com o open innovation: impede as empresas de extrair mais valor a partir do compartilhamento de recursos e experiências que, via de regra, não têm acesso sozinhas.

De forma geral, internalizar a área de performance costuma implicar na concentração de responsabilidades de planejamento e execução. Ou seja, temos um pequeno grupo de pessoas responsável por analisar os dados, propor estratégias, controlar orçamentos e ROI, operacionalizar múltiplas campanhas always on, realizar análises de desempenho em inúmeras variáveis, todos os dias, às vezes hora a hora. Não raro, são milhões de reais administrados, uma responsabilidade muito grande para uma estrutura que não pode ser simplificada.

A redução de custos - um dos motivos pela internalização - também é um fator questionável na maioria dos casos: se o time for muito pequeno, o custo direto será baixo, mas o time dificilmente alcançará todo potencial de receita e ROI - portanto, o custo de oportunidade será alto; se o time for grande, haverá um impacto no ROI e um potencial excedente de mão de obra constante em algumas disciplinas e trails de mídia.

Neste desenho, ainda, é comum também que a equipe fique mais dedicada à discussão interna da empresa e não em acompanhar o que se passa no mercado. A atenção às discussões mercadológicas, ao que a concorrência direta e outras indústrias estão fazendo e, principalmente, às constantes atualizações das plataformas. Atualmente, a complexidade e ritmo de mudanças são muito grandes – sem contar o grande número de plataformas de mídia e tecnologia envolvidas – é necessário um cuidado intenso e diário. Isso se reflete também no relacionamento com elas, empresas globais gigantes cujo acesso nem sempre é simples.



O Open Performance

O modelo de gestão de performance aberta para extrair de 15% a 50%* mais de resultados de vendas e times digitais.

Há pelo menos 10 anos, a Cadastra vem colocando em prática um modelo que se adequa à realidade de cada empresa: tamanho e diversidade de perfis do seu time interno, indústria que está inserida, momento e desafios que a empresa está passando, políticas e cultura interna, entre outros.

Criado pela Cadastra, o Open Performance é o conceito de modelo de gestão de times e estratégias digitais, que tem como objetivo potencializar os resultados de canais digitais e físicos ao máximo

.Os principais benefícios do Open Performance podem ser rapidamente percebidos e, graças à capacidade de medir a maior parte dos aspectos operacionais, o ROI é facilmente calculado. Entre os principais benefícios do Open Performance estão:

- **Aumentar as vendas em canais digitais e físicos**
- **Reduzir os custos com dispersão de mídia**
- **Aumentar o ROI dos investimentos de marketing e trade marketing**
- **Avançar na maturidade digital da empresa, impactando cultura, processos e pessoas**
- **Implementar modelos ágeis**

O Open Performance, apesar de ser um novo conceito, vem sendo aplicado e aperfeiçoado pela Cadastra ao longo dos últimos anos com empresas de grande porte, de diferentes indústrias.

O conceito aplica uma cultura de resultados exponenciais para além do marketing de performance e do próprio marketing:

- **A área de marketing passou a ser uma das maiores compradoras de tecnologia do mundo**
- **As jornadas de consumo são multicanais e multi telas, mas as tecnologias para ”enxergar” o consumidor evoluem rapidamente;**
- **Estruturas tecnológicas de dados, como data lakes, conectadas com operações de marketing, são obrigatórias para permitir assertividade e reduzir dispersão;**
- **Unir diferentes times e conhecimentos dentro da empresa, como áreas de Produtos, Comercial, CRM, TI, são fundamentais para extrair melhor desempenho de vendas e estratégias, mas o formato de trabalho entre elas é ainda mais importante.**

Os Quatro Eixos Principais do Open Performance

O Open Performance está baseado em quatro eixos principais: Método, Especialização, Experiência e Formato.

Estes quatro eixos resumem os principais macro aspectos que interferem na capacidade de uma empresa atingir seus objetivos de negócios em operações digitais.

Estes quatro eixos se desdobram em mais de **30 temas essenciais** que estabelecem o ambiente mais favorável possível para o crescimento de operações de marketing, especialmente as que têm como objetivo **gerar vendas e leads.**

Método

Metodologias proprietárias e não-proprietárias aperfeiçoadas.

Metodologia é o conjunto de teorias, princípios e práticas que orientam uma determinada atividade ou estudo. Ela é um conjunto de regras e orientações que devem ser seguidas para realizar uma tarega de maneira eficiente e eficaz.

A Cadastra já criou e publicou algumas metodologias de trabalho em marketing digital, como a metodologia da Pirâmide Invertida de SEO5.

O método, por outro lado, é a maneira ou o caminho espefícifo que é utilizado para realizar uma atividade ou tarefa. Ele é uma forma de aplicar a metodologia em prática para atingir um determinado objetivo.

Por exemplo, a metodologia desenvolvida pela Cadastra para construir campanhas de mídia, é um conjunto de práticas, experiências, pesquisas e dados, sempre colocando o consumidor no centro da estratégia - e não o produto. Tudo isso nos orienta na construção das melhores configurações de públicos, audiências, segmentações, inventários e criativos.

Já o método de operar campanhas é a maneira espefícica pelo qual essa construção é aplicada e como ela evolui dali em diante: como captamos, tratamos, e analisamos diferentes tipos de dados, e re-impactamos os usuários da melhor forma e no melhor momento, agindo conforme a etapa na jornada e o contexto do consumidor; o que deve ser trabalho humano e o que pode ser automatizado; como desenvolvemos o cronograma de revisões de processos, configurações, análises e otimazações, como aplicamos always on de test & learning (criativos, configurações, novos formatos, novas mídias, etc); como aplicamos outras análises, brainstorms sobre o que deu certo e errado e o que pode melhorar; entre outros.

E as metodologias escolhidas não se restringem ao universo das disciplinas digitais. É fundamental o uso de metodologias focadas em aperfeiçoar o trabalho em equipe. Seu time de performance deve operar usando metodologias ágeis, que permitem maior flexibilidade e adaptabilidade para responder rapidamente a mudanças e priorizar a entrega de valor para o cliente. Entretanto, o método de aplicação não deve ser o mesmo que se aplica para times formados por devs (desenvolvedores de softwares), mercado que foi berço das metodologias ágeis.

A Cadastra aplica não apenas diferente método neste caso, mas também desenvolveu a metodologia ágil CAF - Cadastra Agile Framework, que é inspirada em Scrum e traz aspectos de Kanban.

Criamos nossa própria metodologia ágil porque não encontramos uma que se encaixasse perfeitamente nas necessidades de estratégia e operação para extrair o máximo de desempenho.

Open Performance

Distribuímos o eixo **Método** nos seguintes aspectos essenciais para que um time de alta performance atinja seu potencial máximo:

Método

- Always Learning
- Agnosticismo Tecnológico
- Arsenal e Stack deTecnologia
- Metodologia Ágil
- Metodologias Técnicas
- Planejamento Tecnológico
- Ritos

Metodologia Àgil

O uso da metodologia ágil adaptada para operações de performance, e o método de sua aplicação, são divisores de água em vários aspectos: ritos (formato, duração e frequência), controles (dos inúmeros indicadores, construção de inteligência, integração do time, resolução de problemas, velocidade de resposta, redução de erros, alinhamento entre times de outras áreas, clima de trabalho e o principal, reflete em melhores resultados. Na Cadastra utilizamos o Cadastra Agile Framework.

Time de Estratégia

Parte fundamental do método Open Performance, a presença de estrategistas nos times de performance são fundamentis. Atuando como uma espécie de facilitadores e conectores das disciplinas e operações técnicas (midia, data, analytics, SEO, skills (background técnico) e soft skills, em processos, gestão e liderança, orquestrando e fazendo as interfaces, do lado do parceiro estratégico, com todas as lideranças da empresa (anunciante). O perfil pode ser confundido com um Gerente de Marketing ou Gerente de mídia, mas estes dois têm atribuições e formações diferentes. Na Cadastra, o time de estrategistas forma a segunda maior divisão da empresa, chamada de business & Strategy (Pág. 29)

Ritos

São as práticas comuns que têm o objetivo de criar a sensação de unidade e coesão entre os membros do time. Reuniões diárias, celebrações de sucessos, cerimônias de início e fim de missões, entre outros. São determinantes para a motivação e o espírito de equipe em times que são muito cobrados por resultados, além de melhorar a comunicação e a colaboração.

Always Learning

Possuir uma cultura de aprendizado constante é essencial em um mercado que lança formatos, tecnologias e todo tipo de inovação diariamente. O time deve investir tempo de qualidade para treinamentos, qualificar e aperfeiçoar sua capacidade técnica.

Reports Free

Informações estáticas em relatórios (slides ou páginas) são instrumentos muito mais úteis para informar a alta gerência, para momentos de aprovação de novos projetos e campanhas relevantes, do que ferramenta ideal para times de performance, que precisam trabalhar com dados em tempo real disponibilizados por plataformas de dados e analytics.

Arsenal e Stack de Tecnologia

Toda operação de performance digital, médio porte para cima, possuirá um stack tecnológico considerável para todo canal relevante ou pilar operacional, como busca orgânica, mídia, CRM e base e integração de dados. A escolha, implementação e evolução das plataformas tecnológicas são aspectos críticos para o sucesso. Ter ao seu lado um parceiro que tenha cases e acesse um arsenal tecnológico vasto, de diferentes big techs como Google, Salesforce, Oracle, Adobe, Vtex e outros, é fundamental para encurtar o tempo de implementação e evolução, aumentando muito as chances de sucesso.

Metodoligias Técnicas

Tratam-se das metodologias técnicas em cada disciplina, trail, plataforma ou tecnologia e seu método de aplicação como por exemplo a metodologia de criação de campanhas em Google Ads. Se cada integrante de um time técnico, como os profissionais de mídia, utilizar uma metodologia diferente, o time terá problemas na evolução. É fundamental todos seguirem a mesma metodologia de contrução e evolução.

Planejamento Tecnológico

Tecnologias surgem todos os dias, e os ciclos de mudanças de sistemas estão cada vez mais curtos, o que sempre demanda muita energia e novos investimentos para realizar migrações com o "carro" em movimento. Nenhum stack tecnológico irá permanecer inalterado por muitos anos e nenhuma tecnologia será perfeita. Abraçar a cultura da transformação constante é necessário, mas mais importante é saber quais tecnologias vão elevar a experiência do consumidor para o próximo nível, quais os custos financeiros e que tipo de esforço e energia elas demandarão do time.

Agnoticismo Tecnológico

O marketing, como um dos maiores compradores de tecnologia, deve ter apoio na tomada de decisão do seu stack de marketing e dados. Algumas big techs possuem relações antigas com as empresas, fornecendo por exemplo ERPs ou softwares de ponto de venda, o que pode permitir uma oferta comercial agressiva na adoção de plataformas de marketing ou e-commerce, além de facilitar a integração. Mas a escolha de uma solução deve passar por critérios técnicos e colocar a experiência do consumidor no centro, alinhado com o potencial de expandir a performance dos canais. De novo, ter amplo acesso à diferentes big techs e martechs é fundamental.

Especialização

A capacidade técnica e a profundidade de conhecimento dos times é altamente impactante no desempenho de vendas.

Expertise. A capacidade técnica e a profundidade de conhecimento dos times é altamente impactante no desempenho de vendas. Times generalistas são recomendados para operações digitais pequenas. Médias e grandes empresas precisam trabalhar com times formados por especialistas em múltiplas disciplinas e suas subdivisões, como as diferentes trails de mídia.

Incorporar todo tipo de capacidade técnica e especialização no core business de uma empresa é algo complexo e desafiador - um caminho para muito poucos. Algumas empresas têm feito aquisições, por exemplo, no setor de serviços de tecnologia, para incorporar seus profissionais integralmente, sem interesse nos clientes da empresa - o chamado acqui-hiring.

Mesmo assim, dificilmente será possível atingir o mesmo patamar de especialização de uma empresa que é nativa digital e tem como seu objetivo final, ou seja, tem no seu core business a busca constante pela excelência estratégica e operacional na economia digital.

Médias e grandes empresas precisam trabalhar com times formados por especialistas em múltiplas disciplinas e suas subdivisões, como as diferentes trails de mídia.

Open Performance

Como se materializam os aspectos do eixo Especialização de um time

Especialização

- Provas e Certificações
- Super Especialização
- Desenvolvimento de Carreira
- Relacionamento com Bigtechs, Martechs e Adtechs
- Ambiente e Cultura Nativa Digital
- Conhecimento Multisetorial
- Redução de Riscos
- Formação de Base

Super Especialização

Epicentro deste eixo, somente com a super especialização nas disciplinas digitaisde performance - e suas trails - será possível se aproximar do estado da arte técnica e, consequentemente, da mais alta em performance digital e resultados. Por exemplo, ter profissionais especializados e dedicados para diferentes plataformas de mídia é fundamental para extrair o máximo de desempenho, além de reduzir os custos pelo uso ineficaz dos recursos disponíveis. Plataformas como Google Ads, Facebook Ads e DV 360 são muitocompletamente diferentes. Exigir alta performance de times que são demandados a operar 3 a 4 plataformas ao mesmo tempo, é como esperar que um atleta seja craque em futebol, handebol e voleibol.

Conhecimento Multisetorial

O domínio em múltiplas Indústrias (Varejo, Bens de Consumo, Telecom, Mídia e Entretenimento, Moda, Indústria Pesada, Educação, etc.) dentro do ambiente de trabalho permite que as equipes de especialistas e estrategistas se desenvolvam mais rápido e com um repertório mais amplo para encontrarem respostas e estratégias diferentes para resolver problemas e superar as metas. Ter um time que pode rotacionar e acessar expertise de diferentes indústrias é um aspecto comprovadamente positivo.

Provas e Certificações

As certificações técnicas são uma forma de validar o conhecimento e habilidade do time. Profissionais certificados são membros do time que passaram por provas, muitas vezes anuais, que atestam sua competência, reduzem os riscos, além de ser uma forma de manterem-se atualizados e aumentarem seu potencial de remuneração. Por isso, é altamente recomendado que todo time seja 100% certificado em suas áreas. Algumas big techs, inclusive, não disponibilizam betas para empresas que não operam com equipes 100% certificadas.

Redução de Riscos

Times digitais devem mensurar riscos e possuir processos que minimizem as chances de erro humano. Por exemplo, plataformas de mídias digitais exploram inventários virtualmente infinitos. Diferente de aprovações de inserções de mídias tradicionais, as mídias digitais irão aceitar qualquer orçamento que seja solicitado para consumir nas campanhas - o céu é o limite. Por isso, é uma responsabilidade imensa gerenciar orçamentos de milhares e milhões de reais. É como ter o controle da hidroelétrica de Itaipu a um clique: o dano pode ser irreparável.

Formação e Base

A escassez de mão de obra na economia digital não é novidade e vai continuar por pelo menos mais uma ou duas décadas. Parte do sucesso do Open Performance é ter a maior parte do seu time formado por profissionais que foram desenvolvidos desde a base seguindo os conceito desse modelo, adaptados à cultura de alta performance e tendo o foco necessário para atingir os objetivos de negócios.

Desenvolvimento de Carreira

Marcas que optam por trabalhar com times 100% internalizados vão ter maior dificuldade de oferecer um plano de crescimento de carreira, especialmente vertical. A maior parte das empresas não terá espaço para, por exemplo, um coordenador de mídia se tornar gerente de mídia, e posteriormente diretor de mídia.

Ambiente e Cultura Nativa Digital

A maior parte das médias e grandes empresas estão passando por alguma transformação digital, guiadas por diferentes parceiros, metodologias e objetivos. Entretanto, trabalhar com parceiros de cultura nativa digital, que foram criados e evoluíram em um ambiente digital, vai acelerar a transformação da empresa ao incorporar e misturar seus times. O resultado é maior agilidade e flexibilidade, incorporação mais assertiva e veloz de tecnologias de ponta em seus processos de negócios, e maior capacidade no foco e orientação ao consumidor.

Relacionamento com Bigtechs, Martechs e Adtechs

O ecossistema de marketing, tecnologia, dados e inovação é gigantesco, tornando muito difícil separar o joio do trigo no que diz respeito a softwares e ferramentas que vão realmente agregar valor ao stack e à operação, do que vai apenas consumir horas e orçamento.Com as big techs, como Google, Meta e Amazon, a relação é de dependência mútua: as marcas precisam delas, e elas precisam das grandes marcas. Por isso, é preciso uma comunicação eficaz e contínua para garantir que as expectativas de ambas as empresas sejam atendidas; desenvolvimento de confiança para garantir que as partes trabalhem juntas de forma colaborativa e eficaz; proximidade para resolução de problemas e crises que possam surgir durante o curso de uso das plataformas; compartilhamento de conhecimento e experiência na indústria, entre outros.

Experiência

Nada se cria da noite pro dia

Experiência e Especialização são ambas qualidades importantes que irão contribuir para o sucesso do trabalho em equipe, mas não são a mesma coisa. Experiência se refere ao tempo que uma pessoa passa trabalhando em um determinado campo ou em uma tarefa específica, enquanto expertise (especialização) se refere ao conhecimento e habilidades profundas de um profissional em uma área particular.

Tanto a experiência quanto a especialização são ativos fundamentais para se obter o máximo de performance em vendas e leads. Por exemplo, um membro da equipe com experiência pode ter um vasto conhecimento prático para ajudar a resolver problemas e tomar decisões. Por outro lado, um membro da equipe especialista pode ter habilidades ou conhecimentos especializados que são cruciais para o sucesso da equipe.

Uma equipe com uma mistura de membros experientes e especialistas pode contar com o conhecimento prático e habilidades especializadas para enfrentar os desafios diários de atingir as metas.

Open Performance

Como se materializam os aspectos do eixo Experiência de um time

Experiência

- Time Sênior
- ROI pela Inovação
- Visão de Jornada Integrada
- Acesso a βetas
- Premiações e Reconhecimento
- Prevenção de Fraudes

Time Sênior

Muitos profissionais que começaram a trabalhar com marketing digital na década de 2000 estavam no início de carreira - a "garotada da Internet". Muitos dessa turma da garotada já passaram de 20 anos de carreira e dos 40 anos de idade. Temos uma geração incrível de profissionais seniores nativos digitais. Todo time possui profissionais juniores e plenos. Mas lideranças técnicas e estratégicas precisam ser experientes.

ROI pela Inovação

Times experientes terão repertório mais amplo para a inovação que traz ROI: automatizar o que está manual; explorar o que não foi pensado e testado; criar hipóteses, traçar novas rotas e caminhos; assumir riscos controlados. A capacidade de criar pequenas inovações no dia a dia, será uma das armas para conquistar um ROI maior do que seu concorrente.

Visão de Jornada Integrada

Dominar a jornada do consumidor é, logicamente, parte essencial da visão de colocá-lo no centro das estratégias. O mapeamento e construção de planos orientados pela jornada é fundamental para o médio e longo prazo. É normal as empresas darem preferência para estratégias de final de funil para ter resultados de curto prazo, entretanto será mais difícil continuar crescendo sem nutrir todas etapas do funil e a multicanalidade, que compõem praticamente todos tipos de jornadas.

Acesso a βetas

Além de poder de investimento e verba disponível para testes, estruturas e times seniores são capazes de testar e obter bons resultados com os formatos betas das big techs - e elas sabem disso. Betas precisam de ambientes de alta performance para terem chance de virarem produtos bem sucedidos.

Premiações e Reconhecimento

Muito comum no mercado publicitário, no mercado de martech as premiações são, geralmente, mais técnicas e orientadas a cases que comprovam resultados e ROI. A oportunidade deste tipo de conquista exerce efeito muito positivo, especialmente quando são prêmios promovidos pelas big techs que os times operam no dia a dia: motivam as pessoas, celebram conquistas de forma institucional, e renovam a confiança e segurança para os desafios que virão pela frente.

Prevenção de Fraudes

Times seniores de estrategistas, dados e mídia terão maior facilidade para identificar potenciais comportamentos de fraude em conversões (vendas ou leads) através de campanhas de mídia ou programa de afiliados, que infelizmente são bastante comuns e difíceis de se identificar. A Cadastra já identificou fraudes superiores a 70% nas conversões que estavam sendo comissionadas a um determinado parceiro.

Formato

O Open Performance aplica um formato híbrido, trazendo respostas para os desafios de um formato mais flexível de trabalho.

O formato de trabalho terá um impacto significativo na entrega e no desempenho das operações digitais. Como será a colaboração, alocação e dedicação de cada membro, local de trabalho, gestão do tempo, custo versus retorno, entre outros aspectos, impactam diretamente na coesão, satisfação, engajamento, clima e consequentemente, na produtividade.

Por exemplo, se os membros da equipe estiverem trabalhando 100% de forma remota, eles podem ter mais dificuldades em colaborar em tempo real em comparação se estivessem trabalhando em um escritório. Por outro lado, o trabalho 100% presencial pode trazer ainda mais problemas, como turnover devido a busca por maior flexibilidade. O Open Performance aplica um formato híbrido, trazendo respostas para todos os desafios que um formato flexível impõe.

Open Performance

Como se materializam os aspectos do eixo Formato de um time

Formato

- Custo X Benefício
- Times Dedicados e Alocados
- Escabilidade Operacional
- Transparência
- Formato Presencial, Remoto e Híbrido
- Horário Estendido e Multifuso
- War Rooms
- Skin in The Game
- Alinhamento de Interesses
- Mudanças na Equipe e Contigência

Custo X Benefício

A decisão pela internalização completa dos times digitais é apoiada em dois pilares: importância estratégica e redução de custos. Times enxutos podem gerar uma sensação de economia, mas podem deixar milhões em cima da mesa por falta de recursos para operar e se aprofundar. Enquanto times robustos podem trazer a sensação de completa cobertura técnica, mas estarem operando sob metodologias, métodos, formatos, capacidades, alocações e dimensionamento errados.

Times Dedicados e Alocados

O time ideal é aquele formado por profissionais dedicados e alocados. "Dedicados" entende-se que são os integralmente alocados para trabalhar em uma empresa, e "alocados" os que são parcialmente alocados, dividindo-se em mais de uma marca. Esse equilíbrio é facilmente executado ao longo do tempo quando a empresa trabalha com parceiros especializados.

Escabilidade Operacional

Premissa básica para atender as oscilações de demanda dentro das sazonalidades do calendário, é muito importante esta elasticidade para capturar todo potencial de datas importantes. Essa necessidade também é facilmente atendida com equipes que atuam em parceiros das empresas, uma vez que é esse o seu core business.

Transparência

Princípio básico, especialmente em compra de mídia. Compra programática, por exemplo, deve sempre transparente em todas as suas camadas. Sem transparência não há aprendizado, compreensão completa dos resultados, aproveitamento dos dados, entre outros, que são aspectos fundamentais para evolução dos trabalhos e da maturidade do time.

Formato Presencial, Remoto e Híbrido

Uma equipe de profissionais da economia digital vai ser composta por perfis juniores e seniores: assistentes, analistas, especialistas, coordenadores, gerentes e diretores. Cada um possui diferentes necessidades e missões. Mas o formato híbrido deve ser uma realidade sobre todos da equipe. Parte do tempo será trabalhando remotamente, parte dentro da sede do seu parceiro estratégico, parte dentro da sede da empresa. Formato 100% presencial ou 100% remoto geram problemas como custos mais elevados, performance abaixo do esperado, dificuldade de integração e comunicação, entre outros.

Horário Estendido e Multifuso

Toda operação de performance é uma operação de vendas online, offiline ou geração de leads, que acontecem 24hs. Cadaempresa possui diferentes personas de consumidores e suas jornadas de conversão. Por exemplo, muitas jornadas possuem momentos decisivos nos finais de semana. A automação e criação de scripts resolve boa parte dessa programação de demanda, mas há casos que faz sentido considerar times adicionais para uma maior cobertura de horário e dias.

War Rooms

Datas especiais do calendário promocional, como Black Friday, demandam por um ajuste temporário nos métodos e formatos das operações de performance. Estas datas mobilizam empresas inteiras em torno de vendas. As War Roomsessenciais para a rápida tomada de decisão em um ambiente físico propício, com os perfis certos e os dados disponibilidades em tempo real. Podem durar horas ou até mesmo alguns dias.

Skin in the Game

Times digitais de alta performance são sinônimo de paixão, velocidade, sagacidade e foco nos objetivos. Essa coesão e cultura orientada a resultados é desejada por todas empresas, mas ela será o resultado de um conjunto de fatores, que vão dos formatos de remuneração fixo e variável dos envolvidos - pessoas e empresas - à qualidade do ambiente, nível de compartilhamento de informações entre os times e transparência nas relações.

Alinhamento de Interesses

Empresas, seus funcionários e seus parceiros devem ter alinhamento de interesses, nas metas e nos incentivos financeiros. Esta é uma das principais dores ao se trabalhar com agências de propaganda tradicionais devido ao seu modelo de negócio.

Mudanças na Equipe e Contigência

Por diversos motivos, gestores demandam mudanças nas suas equipes, como por desempenho ou cultura; podem perder colaboradores para o mercado ou concorrentes; ou, ainda, ficar com um time desfalcado por questões de saúde, licenças ou férias. Em times que são responsáveis por boa parte do faturamento de uma empresa, é importante ter permanente contingência para todo tipo de ocasião, para não afetar a performance dos resultados.

Open Performance:

quatro eixos e mais de **30 temas** **essenciais**

Método

- Always Learning
- Agnosticismo Tecnológico
- Arsenal e Stack deTecnologia
- Metodologia Ágil
- Metodologias Técnicas
- Planejamento Tecnológico
- Ritos

Especialização

- Provas e Certificações
- Super Especialização
- Desenvolvimento de Carreira
- Relacionamentocom Bigtechs,
- Martechs e Adtechs
- Ambiente e Cultura Nativa Digital
- Conhecimento Multisetorial
- Redução de Riscos
- Formação de Base

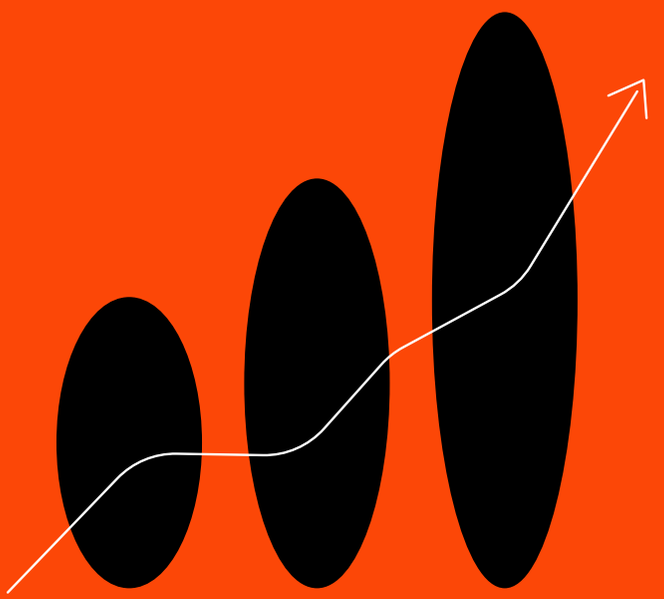
Formato

- Custo X Benefício
- Times Dedicados e Alocados
- Escabilidade Operacional
- Transparência
- Formato Presencial, Remoto e Híbrido
- Horário Estendido e Multifuso
- War Rooms
- Skin in The Game
- Alinhamento de Interesses
- Mudanças na Equipe e Contigência

Experiência

- Time Sênior
- ROI pela Inovação
- Visão de Jornada Integrada
- Acesso a βetas
- Premiações e Reconhecimento
- Prevenção de Fraudes

Resultados esperados



O Open Performance é um modelo de gestão de times digitais que tem como objetivo aumentar a performance dos resultados de uma empresa não apenas no curto, mas também no médio e longo prazo. Isso é possível porque, entre outros aspectos, ela promove o aprendizado contínuo de todos os membros da equipe.Os principais resultados com o Open Performance são:

1. Aumento nas vendas e/ou leads
2. Detenção do conhecimento internamente
3. Operação no estado da arte
4. Transformações guiadas por resultados
5. Evolução da maturidade digital

Esperamos que este conteúdo possa ajudar sua empresa a obter resultados exponenciais.

Sobre a Cadastra

Há mais de duas décadas, acreditamos que o futuro dos negócios é digital, transformador e humano. Impulsionamos a performance de clientes com metodologias ágeis proprietárias, parcerias e visão de futuro para entregar resultados cada vez mais digitais.A Cadastra é uma empresa global de serviços de consultoria em negócios, tecnologia, dados, estratégia e marketing que impulsiona resultados de impacto em todas as dimensões do negócio.

Conheça nossas áreas de negócio:

Business & Strategy

Consultoria, planejamento e condução de estratégias para transformação digital; desenvolvimento e implementação de programas de treinamento corporativo nas principais áreas do Digital; alocação de profissionais Cadastra totalmente destinados às demandas do cliente.

Performance & Growth

Planejamento, implementação, acompanhamento e consultoria de campanhas digitais e offline; alocação de squads dedicados para o atingimentos de metas de maneira efetiva, rápida e escalável; stack de soluções e ferramentas voltadas para a sofisticação da operação de mídia digital.

Engaging Experiences

Desenvolvimento de jornada e experiência do cliente em buscas orgânicas, CRM e plataformas digitais; potencialização de resultados por meio de SEO; práticas para aumento de conversão e otimização de tráfego; pesquisa, design e desenvolvimento de interfaces com foco em performance.

Data & Analytics

Implementação e amadurecimento da cultura analítica por meio de mensuração, desfragmentação e visualização de dados; concepção e desenvolvimento de infraestrutura performática, capaz de habilitar tomadas de decisão ágeis e precisas; exploração, modelagem e segmentação avançada de dados para predizer e prescrever riscos, oportunidades e ações.

Content & Creativity

Planejamento, posicionamento, estratégias e ativação de marca para comunicação digital; estruturação textual e visual de identidade para conteúdos em diferentes formatos; roteirização, cobertura e captação de materiais audiovisuais; inbound marketing.

Transformative Engineering

Atua com implantação, migração, análise CRO e evolução de e-commerce B2C, B2B, Marketplace, Omnichannel e Cross Border na VTEX. Além disso, também é responsável pelo desenvolvimento de apps para lojas virtuais e projetos de e-commerce com arquitetura headless.

Referências

[1] 2022 Marketing Investment Forecast, Global
(https://www.forrester.com/report/2022-marketing-investment-forecast-global/RES177171)

[2] Marketing Technology Landscape 2022
(https://martech.org/the-2022-martech-map-shows-the-space-growing-towards-10000-solutions/)

[3] Commerce media: The new force transforming advertising, Mckinsey
(https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/commerce-media-the-new-force-transforming-advertising)

[4] Digital AdSpend, do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) e Kantar Ibope Media
(https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/07/15/publicidade-digital-no-brasil-ultrapassa-r-30-bilhoes-em-2021-diz-estudo.htm)

[5] Pirâmide Invertida de SEO, Cadastra
(https://www.amazon.com.br/Desconstruindo-SEO-Invertida-metodologia-resultados-ebook/dp/B0767NZDBP)

[6] War Room ("Sala de Guerra") é um local projetado para concentrar informação e motivar a equipe a gerar ideias e resultados rapidamente.

Disclaimer

Copyright © 2025 Cadastra

This document makes descriptive reference to trademarks that may be owned by others. The use of such trademarks herein is not an assertion of ownership of such trademarks by Cadastra and is not intended to represent or imply the existence of an association between Cadastra and the lawful owners of such trademarks. Information regarding third-party products, services and organizations was obtained from publicly available sources, and Cadastra cannot confirm the accuracy or reliability of such sources or information. Its inclusion does not imply an endorsement by or of any third party.The views and opinions in this article should not be viewed as professional advice with respect to your business.

About Cadastra
Cadastra is a global marketing, technology, business strategy, data and analytics solutions company delivering exponential sales through digital channels. A pioneer and leader in search engine marketing in Brazil, it is the only company in Latin America to offer end-to-end solutions in Digital Transformation, with proprietary methodology, which enables a 93% customer retention rate. It has five business divisions: Business & Strategy (consulting and business strategy), Performance & Growth (media and martech platforms), Engaging Experiences (CRM, technology and SEO), Data & Analytics and Content & Creativity. Cadastra has around 500 professionals in three offices (São Paulo, Porto Alegre and London) and is in the leadership of three quadrants of the ISG Provider Lens™ Martech Solutions and Service Providers 2022 Report (Analysis & Intelligence, Presence & Digital Ads and Martech Strategic Services). In 2022, Cadastra was nominated for Caboré, the most relevant award in the communication industry in Brazil, in the Marketing Service category.

Cadastra

Vem crescer com a agente

CADASTRA.COM /COMPANY/CADASTRA @CADASTRA

© 2023, Cadastra Marketing Digital Ltda. or its affiliates. All rights reserved.