



Case Study



AUTOMÓVEL

Com o Realize, a Cadastra
converte **públicos** qualificados
em vendas do Mitsubishi
Eclipse Cross



"Precisávamos alcançar pessoas genuinamente interessadas no Eclipse Cross. O Realize nos ajudou a conectar com públicos de alta intenção que não estávamos encontrando em Search e Social, e a qualidade apareceu em todas as métricas. Quando fechamos quatro vendas a partir do que começou como uma campanha de awareness, ficou claro que estávamos atingindo as pessoas certas."

- Marcelo Benacci, Gerente de Marketing, Mitsubishi

"O que diferencia o Realize é o inventário premium de publishers e os formatos não intrusivos. Não estamos interrompendo as pessoas, estamos alcançando o público quando ele já está engajado com conteúdo. O time da Taboola tem sido consistente na estratégia, nos relatórios e nas recomendações de otimização. Foi por isso que confiamos neles para o lançamento do Eclipse Cross e por isso já trouxemos mais três campanhas para 2025."

- Ariane Barseleri, Media Manager, Cadastra

9%

CPC e custo por visita
mais eficientes do que os
canais de mídias sociais

41%

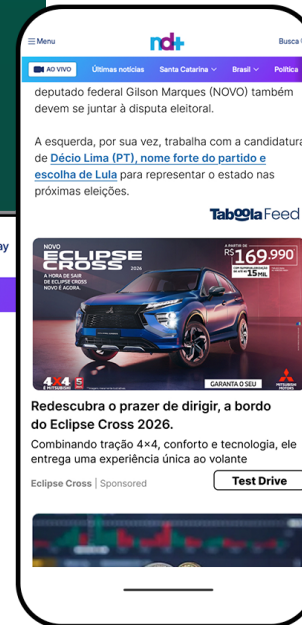
Taxa de rejeição menor
em comparação aos
canais de mídias
sociais

103%

Maior duração de sessão
em comparação às
mídias sociais



Case Study



EMPRESA

A **Mitsubishi** desenvolve veículos com foco em capacidade e confiabilidade em SUVs para o mercado global e trabalhou com a **Cadastra**, uma das principais agências de marketing de performance da América Latina, para gerar leads qualificados de test drive no lançamento do Eclipse Cross no Brasil.

DESAFIO

Para o lançamento do Eclipse Cross, a **Mitsubishi** buscava gerar leads qualificados para test drives. O desafio era diversificar sua estratégia de mídia, uma vez que os canais de Search e redes sociais apresentavam retornos decrescentes.

SOLUÇÃO

A **Cadastra** utilizou o **Realize** para impactar consumidores de alta intenção de compra, combinando audiências do Data Marketplace à estratégia de Maximize Conversions. A otimização dos leads para test drive foi alcançada através de testes A/B entre anúncios estáticos e motion ads.

RESULTADOS

O **Realize** entregou custos 9% mais eficientes do que as redes sociais, sessões 103% mais longas e taxas de rejeição 41% menores, além de gerar quatro vendas confirmadas de veículos a partir de uma campanha originalmente planejada para tráfego.



Case Study

Introdução.

A **Mitsubishi Motors** enxerga a indústria automotiva de forma diferente. Há mais de 100 anos, a marca desafia convenções com abordagens inovadoras na engenharia e na construção de seus veículos. Impulsionados por uma mentalidade aventureira e ambiciosa, seus designers, engenheiros e equipes criativas estão redefinindo as escolhas de mobilidade para uma nova geração de consumidores independentes, modernos e exigentes.

A **Cadastra** é a principal agência de marketing de performance da América Latina, com 25 anos de experiência, iniciados como pioneira em marketing de busca. Hoje, oferece soluções integradas de estratégia, marketing e tecnologia em toda a região. Para o lançamento do Eclipse Cross no Brasil, a Cadastra precisava encontrar leads qualificados que realmente agendassem test drives e, no fim, comprassem os veículos.





Case Study

Com o Realize, a Cadastra identifica compradores de carros de alta intenção para a Mitsubishi, indo além dos canais de Search e Social

O principal objetivo da **Mitsubishi** no lançamento do Eclipse Cross era gerar leads qualificados que, posteriormente, agendassem test drives. A campanha precisava destacar os principais atributos do veículo, como desempenho do motor, dirigibilidade e o avançado sistema multimídia interativo, e conduzir os interessados ao site para explorar os detalhes e agendar uma visita.

A **Cadastra** precisava de um canal capaz de alcançar novos públicos que estivessem ativamente pesquisando veículos, e não apenas pessoas que já conheciam a **Mitsubishi** nos ambientes de search e social. Foi então que recorreu ao **Realize**, a plataforma de publicidade de performance com inteligência artificial da **Taboola**, que conecta marcas a públicos de alta intenção por meio de formatos nativos, display e vídeo em toda a open web.

Para encontrar os compradores certos, a **Cadastra** utilizou o **Data Marketplace**, que combina segmentos de audiência de terceiros, de fornecedores como Oracle e Acxiom, com os próprios dados comportamentais do **Realize**. Isso permitiu acessar pessoas que estavam ativamente pesquisando SUVs, comparando características de veículos e consumindo conteúdo automotivo.

Em vez de segmentar públicos amplos por dados demográficos, a estratégia possibilitou alcançar usuários que demonstravam sinais reais de consideração por veículos da categoria do Eclipse Cross.



Case Study

Para a estratégia de lances, foi utilizado o [Maximize Conversions](#), uma abordagem automatizada que usa os dados de conversão do [Realize Pixel](#) para ajustar os lances em tempo real e gerar o maior número possível de conversões dentro do orçamento. O Pixel, um código de rastreamento instalado no site da **Mitsubishi**, mediu tanto a qualidade do tráfego quanto o engajamento dentro do site, permitindo que a plataforma otimizasse a entrega para usuários com maior probabilidade de agendar um test drive.

Para controlar os investimentos e refinar a performance, a **Cadastra** utilizou os [Custom Reports](#), que ofereceram visibilidade detalhada sobre quais criativos, audiências e placements geravam os melhores resultados. Esses insights orientaram as decisões de alocação de orçamento ao longo da campanha, permitindo reforçar o que funcionava e reduzir o que não trazia retorno.


A estratégia criativa testou dois formatos. Os anúncios em imagem apresentavam visuais de alta qualidade do Eclipse Cross, combinados com mensagens focadas em diferenciais como desempenho do motor, transmissão e o sistema multimídia interativo do veículo. Cada anúncio incluía um botão de CTA claro. Os testes A/B mostraram que o CTA “Saiba mais” gerava uma taxa de cliques maior, enquanto “Test Drive” convertia leads mais qualificados, levando a Cadastra a direcionar mais orçamento para essa opção.

Eles também testaram [Motion Ads](#), vídeos curtos em loop que adicionam movimento aos placements nativos sem a necessidade de som. Esse formato permitiu reaproveitar assets de vídeo já existentes e transformá-los em novas peças animadas por uma fração do custo de produção, ampliando a variedade criativa para testes sem comprometer o orçamento.



Case Study

Com melhor eficiência de custo e engajamento, o Realize supera o social e **impulsiona vendas de veículos.**



A campanha gerou tráfego qualificado, com alto nível de engajamento com o conteúdo do Eclipse Cross. Em comparação aos canais sociais, **o Realize apresentou custos 9% mais eficientes tanto em CPC quanto em custo por visita.** Mais importante ainda, a qualidade do tráfego foi superior: **a duração média das sessões foi 103% maior do que no social, e a taxa de rejeição foi 41% menor**, comprovando que os usuários que chegavam via **Realize** estavam genuinamente interessados em conhecer o veículo.

A **Cadastra** registrou quatro vendas confirmadas de veículos diretamente atribuídas à campanha. O lançamento do Eclipse Cross foi pensado para atrair leads qualificados, com foco em levar os usuários ao site e incentivar o agendamento de test drives. A conversão em vendas reais validou que o **Realize** estava alcançando pessoas em estágios mais avançados do funil do que o inicialmente esperado.

O que diferenciou o **Realize** de outros canais foi o inventário de publishers. Os anúncios foram veiculados em sites automotivos e de lifestyle premium, onde o público-alvo da **Mitsubishi** já estava engajado. Os formatos do Realize se integram ao conteúdo editorial, em vez de interromper a navegação, o que resultou em maior receptividade e engajamento mais forte após o clique.



Case Study

Ao longo de toda a campanha, o time da Taboola ofereceu orientação estratégica consistente, desde a definição das audiências até recomendações criativas e otimizações contínuas após o lançamento. Essa parceria gerou confiança por meio de entregas pontuais e de alta qualidade, além de feedbacks frequentes sobre a qualidade do tráfego, volume de test drives e performance de conversão.

O sucesso do Eclipse Cross levou diretamente à expansão da parceria. A **Mitsubishi** e a **Cadastra** iniciaram três campanhas adicionais. A colaboração passou a incluir sessões semanais de estratégia e evoluiu para um modelo de Creative Shop no próximo lançamento do Outlander. Além disso, foi implementada uma troca estratégica de audiências, em que uma agência atua na fase de awareness, enquanto a **Cadastra** assume a performance, da geração de leads ao agendamento de test drives e à conversão em vendas de veículos.