

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

STÉFANI THAÍS PAVANELLI

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO EM
PEQUENAS EMPRESAS

BAURU
2022

STÉFANI THAÍS PAVANELLI

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO EM
PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli
Bueno do Amaral.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

P337m

Pavanelli, Stéfani Thaís

Marketing digital: uma análise do impacto do tráfego pago em pequenas empresas / Stéfani Thaís Pavanelli. -- 2022.
50f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Marketing digital. 2. Tráfego pago. 3. Tecnologia. 4. Facebook Ads. 5. Instagram Ads. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno Do. II. Título.

STÉFANI THAÍS PAVANELLI

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO EM
PEQUENAS EMPRESAS.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ____/____/____.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.º Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.º Me. Fábio José de Souza
IASJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram
nesta trajetória e fração da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero começar agradecendo aos meus pais, Vanderlei e Adriana, e ao meu avô, José Palacios, que a todo momento me apoiaram e estiveram presentes em minha vida acadêmica, me deram forças para continuar e nunca me deixaram desistir. Desde o apoio em minha escolha de curso, até os lanches sempre prontos para levar a faculdade, meu muito obrigada, do fundo do meu coração! Sempre irão ser pra mim os melhores pais e as melhores pessoas que eu poderia ter em minha vida. Eu amo muito vocês.

Dedico este trabalho também ao meu namorado, Pedro, que em meus momentos de fraqueza e de medo não me deixou cair. Obrigada por ter estado sempre ao meu lado, me confortando e me dando todo o suporte necessário para concluir esse dever. Também por toda a paciência que teve comigo e por ter enxugado todas as minhas lágrimas.

Aos meus amigos de turma, principalmente Mayara, Allan, Lorena, Priscilla e Flávia, agradeço por todas os auxílios ao longo desses 4 anos. Tenho certeza que nossa amizade ficará marcada para sempre em meu coração, e quero levar cada um de vocês para a minha vida. Cada momento com vocês foi essencial para deixar essa trajetória mais leve e mais feliz. Estaremos sempre juntos nessa!

Sou grata também, acima de tudo, por aquele que me permitiu estar onde estou hoje. Seu Zé Pelintra, meu guardião da fé, meu grande amigo e protetor, obrigada por sempre zelar por mim, me acolher e por cuidar do meu caminho. Com você eu aprendo todos os dias a nunca deixar de crer.

À Carol Bredariol, que me ajudou com os meus surtos e contribuiu de forma muito significativa neste trabalho. Obrigada, madrinha, pelas palavras positivas, pelo suporte e pela paciência. Eu sei que esse resultado é um mérito meu, mas não seria possível sem você.

Meu muito obrigada para meus colegas de trabalho e profissão, Ana e João, pela compreensão e apoio sempre, e para meus chefes Douglas e Caio, que me concederam a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho publicitário e me deram a assistência necessária para aprender e continuar aprendendo. Obrigada por confiarem em meu trabalho e em minha capacidade.

Por último, mas jamais menos importante, sou extremamente grata àqueles que doam seus conhecimentos e formam cidadãos preparados, tanto profissionalmente como eticamente. Vitor, meu coordenador de curso, você foi – e sei que sempre vai ser – incrível! As suas aulas são surpreendentes, e agradeço por todo o apoio e paciência para conosco. O corpo docente do curso é cheio de professores maravilhosos.

À Vanessa, minha orientadora, meu obrigada, do fundo do coração, por todas as palavras amigas, pela paciência acolhedora, e por me acalmar quando chorei em sua orientação. Sei que esta pesquisa não seria metade do que foi sem seu auxílio. Desde o começo tive certeza que você seria a melhor pessoa para me orientar nesta etapa.

“Tudo na vida é perder ou ganhar, tem que apostar sem medo” – RBD.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Público-alvo da clínica odontológica	22
Figura 2 – Alcance estimado do público-alvo	23
Figura 3 - Criativo do anúncio 02.....	23
Figura 4 - Criativo do anúncio 03.....	23
Figura 5 – <i>Copy</i> do anúncio 03.....	24
Figuras 6 e 7 – Visão geral do anúncio 03 veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook.....	24
Figura 8 – Público-alvo da loja de calçados femininos	26
Figura 9 - Alcance estimado do público-alvo da loja de calçados femininos	26
Figura 10 - Criativo em formato de carrossel do anúncio 03	26
Figura 11 – <i>Copy</i> do anúncio 03 da loja de calçados femininos	27
Figuras 12 e 13 – Visão geral do anúncio 03 veiculado no <i>feed</i> e <i>story</i> do Instagram	27
Figura 14 - Público-alvo da loja de equipamentos de segurança residencial	29
Figura 15 - Alcance estimado do público-alvo da loja de equipamentos de segurança	29
Figura 16 – Criativo em formato de carrossel da loja de equipamentos de segurança.....	29
Figura 17 – <i>Copy</i> do anúncio em carrossel da loja de equipamento de segurança.....	30
Figuras 18 e 19 – Visão geral do anúncio em formato de carrossel veiculado no <i>feed</i> do Facebook e Instagram.....	30
Figuras 20 e 21 - Meta de campanha da clínica odontológica.....	39
Figura 22 - Posicionamentos escolhidos para campanha da clínica odontológica	39
Figuras 23 e 24 – Posicionamentos detalhados de campanha da clínica odontológica.....	40
Figura 25 – Criativo do anúncio 01 da clínica odontológica.....	40
Figura 26 - Criativo do anúncio 04 da clínica odontológica	41
Figura 27 - <i>Copy</i> do anúncio 01 da clínica odontológica.....	41
Figura 28 – <i>Copy</i> do anúncio 04 da clínica odontológica	41
Figura 29 - Visão geral do anúncio 01 veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook.....	42
Figura 30 – Visão geral do anúncio 01 veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook	42
Figura 31 - Visão geral do anúncio 02 veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook.....	42
Figura 32 - Visão geral do anúncio 02 veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook.....	42
Figura 33 – Visão geral do anúncio 04 veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook	43
Figura 34 – Visão geral do anúncio 04 veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook	43
Figura 35 - Meta de campanha da loja de calçados femininos	44

Figura 36 - Posicionamentos escolhidos para campanha da loja de calçados femininos	44
Figura 37 – Posicionamentos detalhados de campanha da loja de calçados femininos	45
Figura 38 – Posicionamentos detalhados de campanha da loja de calçados femininos	45
Figuras 39 e 40 – Visão geral do anúncio 01 veiculado no <i>feed</i> e <i>story</i> do Instagram	45
Figuras 41 e 42 – Visão geral do anúncio 02 veiculado no <i>feed</i> e <i>story</i> do Instagram	46
Figuras 43 e 44 – Visão geral do anúncio 04 veiculado no <i>feed</i> e <i>story</i> do Instagram	46
Figura 45 – Meta de campanha da loja de equipamentos de segurança residencial.....	47
Figura 46 – Posicionamentos escolhidos para campanha da loja de equipamentos de segurança residencial.....	47
Figura 47 - Criativo sobre cerca elétrica da loja de equipamentos de segurança residencial	47
Figura 48 - Criativo sobre concertina da loja de equipamentos de segurança residencial ..	48
Figura 49 – Criativo sobre kit alarme básico da loja de equipamentos de segurança residencial.....	48
Figura 50 – Criativo sobre segurança digital da loja de equipamentos de segurança residencial.....	49
Figura 51 – <i>Copy</i> do anúncio sobre cerca elétrica.....	49
Figura 52 – <i>Copy</i> do anúncio sobre concertina	49
Figura 53 - <i>Copy</i> do anúncio sobre kit alarme básico	50
Figura 54 – <i>Copy</i> do anúncio sobre segurança digital.....	50
Figuras 55 e 56 – Visão geral do anúncio sobre cerca elétrica veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook.....	50
Figuras 57 e 58 - Visão geral do anúncio sobre concertina veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook.....	51
Figuras 59 e 60 - Visão geral do anúncio sobre kit alarme básico veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook.....	51
Figuras 61 e 62 – Visão geral do anúncio sobre segurança digital veiculado nos <i>feeds</i> do Instagram e Facebook.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultados por anúncio da clínica odontológica.....	25
Quadro 2 – Resultados gerais da campanha da clínica odontológica.....	25
Quadro 3 – Resultados por anúncio da loja de calçados	28
Quadro 4 – Resultados gerais da campanha da loja de calçados femininos.....	28
Quadro 5 – Resultados por anúncio da loja de equipamentos de segurança residencial.....	31
Quadro 6 – Resultados gerais da campanha da loja de equipamentos de segurança residencial	31
Quadro 7 – Resultados gerais de todas as campanhas.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	OS PILARES DO MARKETING DIGITAL.....	15
2.1	MERCADO DIGITAL	15
2.2	MARKETING DIGITAL	17
2.3	REDES SOCIAIS	18
2.4	TRÁFEGO PAGO	20
3	ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE TRÁFEGO PAGO	21
3.1	CAMPANHA 1: CLÍNICA ODONTOLÓGICA.....	21
3.2	CAMPANHA 2: LOJA DE CALÇADOS FEMININOS	25
3.3	CAMPANHA 3: LOJA DE EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA RESIDENCIAL	28
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
	REFERÊNCIAS	35
	APÊNDICE – MODELO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS.....	38
	ANEXO A – IMAGENS CAMPANHA CLÍNICA ODONTOLÓGICA.....	39
	ANEXO B – IMAGENS CAMPANHA LOJA DE CALÇADOS	44
	ANEXO C – IMAGENS CAMPANHA LOJA DE EQUIPAMENTOS.....	47

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO EM PEQUENAS EMPRESAS.

Stéfani Thaís Pavanelli¹, Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.
E-mail: stefani.tha@hotmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduada em Com. Social Hab. – Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br.

RESUMO

Tendo em vista a importância do movimento de clientes e do fluxo de caixa no mercado, fez-se necessário a adaptação deste às novas tecnologias, como o tráfego pago, que consiste em investir para receber maior número de acessos. Usando principalmente de plataformas como o Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, YouTube Ads, TikTok Ads Manager, dentre muitas outras existentes no momento, esse novo mecanismo vem trazendo ótimos resultados para as empresas, sendo que nesta pesquisa foram utilizadas as duas primeiras. A partir dessas novas ferramentas, foi possibilitada uma nova maneira de atrair clientes e alavancar a expansão de um empreendimento ou mesmo de empreendedores individuais, apesar de as novas tecnologias ainda serem um desafio para algumas empresas. O objetivo deste trabalho foi compreender se o tráfego pago é um fator importante e decisivo para o aumento de conversões de pequenas empresas da região do centro-oeste paulista, além de estudar o efeito do marketing digital nestas. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica como primeira etapa e após, em sua segunda etapa, foi realizada uma análise de campanhas pagas veiculadas através do Facebook Ads, que inclui o Instagram Ads, de três empresas de diferentes segmentos, sendo eles: vestuário, odontológico e de monitoramento de segurança residencial. Para realizar a análise do processo de compra, tem-se que levar em consideração todas as etapas do processo. Neste trabalho, para realização das análises, as métricas utilizadas foram: resultados, alcance, impressões, cliques, CTR, custo por clique, custo por resultado e o investimento total em reais. Pelas investigações realizadas pode-se perceber que apesar das três empresas analisadas utilizarem métodos semelhantes nas estratégias de marketing, os resultados foram diferentes, ainda que o investimento por anúncio tenha sido igual entre elas, o período em que foram vinculados diferiu. Cada uma das empresas decidiu ser contatada de uma maneira diferente, buscando maior facilidade para seus clientes se comunicarem com a empresa, o que mostra a importância de conhecer o seu cliente-alvo, facilitando as vendas. No geral, a loja de calçados femininos foi a que mais obteve resultados com a campanha patrocinada, visto que seu número de mensagens, CTR, alcance e impressões foi maior do que as outras, mesmo em um período de tempo mais curto.

Palavras-chave: Marketing digital. Tráfego pago. Tecnologia. Facebook Ads. Instagram Ads.

ABSTRACT

In view of the importance of the movement of customers and cash flow in the market, it was necessary to adapt these new technologies, such as paid traffic, which

consists of investing to receive a greater number of hits, using mainly platforms such as Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, YouTube Ads, TikTok Ads Manager, LinkedIn Ads, among many others currently available, and the first two were used in this research. Thanks to these tools, a new way was made possible for some companies and leverage a new venture of individual entrepreneurs, although the technologies are still a challenge for some. The objective of this work was to understand that paid traffic is an important and decisive factor for increasing the maintenance of companies in the central-eastern region of São Paulo, in addition to studying the effect of digital marketing on these. To this end, a bibliographic research was carried out as a first step and after, its second step, an analysis of payable campaigns was carried out through Facebook Ads, which includes Instagram Ads, from three companies from different segments, namely: clothing, dental and home security monitoring. To make an analysis of the purchase process, one has to consider all the steps of the process. In this work, to carry out the analysis, the measures used were: results, reach, clicks, CTR, cost per click, cost per result and the total investment in reais. From the investigations done, it can be seen that inspite the three companies used a similar marketing strategy, the results were different, even though the investment by advertise was the same between them, the period in which they were signed differed. Each one of the companies decided to be contacted in a different way, seeking the greatest ease for their client to communicate with them, which shows the importance to know your target costumer, making the sales easier. Overall, the women's shoe store was the one that got the most results from the sponsored campaign, as its number of messages, CTR, reach and impressions were higher than the others, even in a shorter period of time.

Keywords: Digital marketing. Paid traffic. Technology. Facebook Ads. Instagram Ads.

1 INTRODUÇÃO

Em toda a história do comércio, seja ele físico ou online, sempre foi de extrema importância o fluxo de clientes e de caixa. Com a evolução da tecnologia, das plataformas online e das redes sociais, foi necessário que o mercado se adaptasse a essa nova realidade. Como dito por Kotler (2021), a tecnologia impulsiona a segunda maior força existente: a globalização. Além de que, com o novo cenário, as vendas se tornaram mais automáticas e convenientes.

Assim, o tráfego pago, em plataformas digitais como o Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads, entre outros, surgiu como uma nova forma de atrair e prospectar clientes através do meio online, e aplicar novas estratégias para auxiliar as marcas e empresas - sejam elas pequenas, médias, ou grandes - a estarem presentes e se estabelecerem no meio digital, onde muitas empresas aderiram a esse novo método. Através das campanhas patrocinadas que geralmente aparecem em redes sociais, empreendimentos e empreendedores individuais têm a possibilidade de alavancar o seu negócio se seus métodos e estratégias estiverem em conformidade com questões essenciais, como os 8 Ps do marketing digital e o investimento pretendido, a fim de alcançar muitas pessoas e gerar quase a totalidade de conversões. E esta é uma ótima forma de atrair clientes e aumentar a visibilidade de uma marca ou empresa a curto prazo, resultando em maior número de buscas e vendas.

Também segundo Kotler (2021), a tecnologia é sempre um desafio para novas empresas, pois muitas veem a inovação como uma esperança de conquistar uma melhor posição no mercado, e, com isso, se torna necessário pensar em novos meios de aplicar o

próprio marketing, buscando formas inteligentes de conhecer melhor seus clientes e as tecnologias para se conectar com eles.

Assim, pretende-se também responder a seguinte pergunta: o tráfego pago realmente foi um fator relevante para o crescimento e ampliação das conversões, principalmente de pequenas empresas de segmentos variados? Com esse propósito, esta pesquisa busca compreender se o tráfego pago é um fator importante e decisivo para o aumento do número de conversões de pequenas empresas da região do centro-oeste paulista.

Para responder tal questionamento, a pesquisa também pretende estudar o efeito do marketing digital em pequenas empresas, analisar as motivações de mudança do cenário mercadológico, identificar quais estratégias foram adotadas e ministradas para aumentar o número de conversões – e suas modificações - e o quanto isso contribuiu para o seu crescimento e reconhecimento no meio digital de forma paga. Este estudo irá auxiliar tanto profissionais da área, como também os próprios negócios a reconhecerem o valor do tráfego pago para a sociedade moderna e digital, exibindo os resultados positivos e estratégias que funcionaram em diversos contextos, provando que ele funciona e traz retornos.

Com o intuito de compreender e descrever como esse processo influenciou de modo positivo as empresas escolhidas, o trabalho foi desenvolvido em duas etapas. Em primeiro momento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Guedes (1997), os conhecimentos produzidos são sistematizados mediante diversas perspectivas e além de a própria pesquisa bibliográfica, servir como fonte de inspiração para novos fatos que ainda não foram observados, ela auxilia a desenvolver teses sobre determinado assunto. Essa fase, além de introduzir e explicar conceitos e estratégias adotados no meio do *marketing*, tanto físico quanto digital, utilizou como base principalmente livros mais clássicos e de autores conceituados, como “Os 8 Ps do Marketing Digital”, de Conrado Adolpho; “Marketing Digital na Prática”, de Martha Gabriel; “Marketing 4.0”, de Philip Kotler, Hermawan Kartahaya, e Iwan Setiawan, “Marketing Para o Século XXI”, de Philip Kotler, entre outros.

Como segunda etapa e foco principal desta pesquisa, foram executadas análises de campanhas pagas que foram veiculadas nas redes sociais Facebook e Instagram, realizadas por meio da plataforma de anúncios Facebook Ads nos últimos três anos, de pequenas empresas do centro-oeste paulista, de três segmentos distintos: vestuário, odontológico e de monitoramento de segurança residencial. Com base nessas campanhas, foi possível identificar, relatar e explicar o passo a passo de quais estratégias foram aplicadas, além de observar e averiguar seus resultados, métricas e valores investidos. Portanto, se tornou muito viável comparar as diferenças e semelhanças entre as estratégias das diferentes empresas, levando em conta que a relação entre a autora, a agência e as empresas são próximas e possuem um vínculo de trabalho voltado para esse tema, tornando a exploração mais acessível, transparente e detalhada por conta da inserção neste posto desde o início do desenvolvimento.

Para tal, encarou-se como necessário a realização de levantamento de dados, além de análise descritiva e comparativa dos dados fornecidos.

Sobre o método comparativo, podemos destacar que:

O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo. (GIL, 2008, p. 16).

Lakatos e Marconi (1985) também acreditam que o método comparativo empregado por Tylor contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano, já que tem como função determinante verificar similaridades e divergências entre as partes.

A fim de obter tais respostas, averiguou-se e analisou-se as seguintes métricas encontradas nas plataformas: os resultados – que neste caso foram o número de mensagens recebidas –, alcance – o número de pessoas alcançadas –, impressões – quantidade de vezes em que os anúncios foram vistos, independente se pelo mesmo indivíduo ou não –, cliques – quantidade de cliques nos anúncios –, CTR – taxa de retenção –, CPC (custo por clique), custo por resultado e o valor total investido. A avaliação foi efetuada por meio da comparação dessas métricas das empresas escolhidas ao decorrer do período, assim como a comparação entre as campanhas e resultados dos diferentes segmentos de mercado, permitindo concluir se as estratégias aplicadas funcionaram e quais as diferenças encontradas entre um tipo de empresa para outra.

Para tal finalidade, é importante frisar o alinhamento da pesquisa com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), lei nº 13.709/2018, que possui como ação principal assegurar que dados pessoais dispostos em meios físicos ou digitais, feitos por pessoas físicas ou jurídicas sejam protegidos, garantindo o direito a liberdade e privacidade dos indivíduos, já que a presente pesquisa utiliza de dados de terceiros para a sua análise. Pode ser aplicada em qualquer atividade que utiliza dados pessoais na execução de sua operação, como coleta, classificação, acesso, transmissão, arquivamento, controle de informação, comunicação, entre outros. Esta lei é um dos complementos do artigo 5º, inciso da Constituição Federal, que diz: todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade.

2 OS PILARES DO MARKETING DIGITAL

2.1 MERCADO DIGITAL

A transformação digital tem afetado a forma como consumimos e compramos, abrindo as portas para empresas iniciantes que possuem pouco investimento para se consolidar no mercado global. De acordo com o relatório Global Digital da *We Are Social*, no começo de 2020 a internet continha 4,5 bilhões de usuários e ganha cerca de 300 milhões novos a cada ano (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2020). Conforme disse Conrado Adolpho (2013, p. 75), “o mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Novos comportamentos surgem e novas oportunidades também”. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Kotler (2021) acredita que a tecnologia é um desafio para as empresas, pois muitas veem a inovação como uma esperança de conquistar uma melhor posição no mercado.

O mercado digital surge, então, como um novo cenário pouco explorado com grandes oportunidades de negócio, seja para empresas locais ou globais. Ainda segundo Adolpho (2013), o mercado em tempos de economia digital tem conquistado novas configurações, sendo ele uma vantagem para qualquer pequena empresa que busca expandir sua comercialização e a relação entre o homem e a máquina permitiu que os antigos preceitos da economia, baseada na escassez, se diluíssem. A tecnologia adquiriu alterações conforme o seu consumidor, como também o consumidor mudou por meio da tecnologia. A conectividade é o ponto principal – e o começo – de todo esse seguimento, e quanto a esse conceito, podemos concluir que:

A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão de marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 34).

Inserido nesse contexto, se encontram todos os processos de compra e venda - que sempre acontecem utilizando a internet em alguma de suas etapas -, sendo os dispositivos considerados o ponto de partida de todas as interações entre empresa e cliente. Os aparelhos estão presentes em todas as fases da jornada de compra, seja para pesquisar e descobrir um novo produto, como para finalizar uma pretendida compra.

E para entrar nesse novo meio de mercado, é necessário conhecer e entender como uma mercadoria se compara com a da concorrência. Kotler (2021), já citado anteriormente, também acredita que as empresas necessitam urgentemente de informações sobre seu público e, principalmente, sobre os seus concorrentes. O concorrente mais próximo de um estabelecimento ou marca é aquele com que possui mais semelhanças entre o público-alvo e o mix de marketing. Todavia, ainda assim é importante se atentar aos concorrentes mais distantes, que podem ser potencialmente perigosos.

O consumidor final é outro ponto que deve ser analisado, já que a internet facilita ações de pesquisa e planejamento, tornando possível a verificação das necessidades dos clientes de forma precisa, sua trajetória para a tomada de decisão e sua segmentação. O ato de segmentar quer dizer dividir o mercado em partes semelhantes dentro do mesmo segmento e interesses, possibilitando o encontro entre vendedor e comprador de forma mais fácil e eficaz. E para a realização da avaliação da jornada de compra, é primordial analisar todas as etapas desse processo, levando em consideração os conceitos e estratégias dos 8 Ps do marketing digital, sendo eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

O papel do novo marketing é elevar o valor percebido pelo cliente, um dos 8 Ps. O primeiro P, de pesquisa, dirá para onde se deve direcionar os consumidores e para tal feito, é importante estudar como o público-alvo pesquisa o seu negócio. O segundo P, de planejamento, é toda a ação desenvolvida para futuras campanhas e ações publicitárias e é considerado imprescindível, pois é a partir dele que todos os outros irão funcionar. O terceiro P, de produção, é literalmente a produção e execução de todas as ações estruturadas anteriormente, considerando os melhores aspectos e práticas. O quarto P, de publicação, é um dos mais notáveis e trata-se do conteúdo que uma empresa disponibilizará no meio online, com o objetivo de fazer com que o consumidor interaja e recomende para outros indivíduos. O quinto P, de promoção, é mais sobre a propagação do que da promoção em si e indica que a promoção não pode estagnar em uma única pessoa na qual a mensagem chegou, mas sim propagar a comunicação para além. O sexto P, de propagação, é uma continuidade do quinto e é também nesse estágio que uma empresa ganhará reputação, através de atividades e interações em redes. O sétimo P, de personalização, é construído por meio de uma base sólida de dados que permitirão personalizar a forma da marca se comunicar com seu público-alvo. O oitavo – e último – P, de precisão, discorre sobre a mensuração de resultados com o intuito de designar o melhor caminho para uma empresa (ADOLPHO, 2013).

Em suma, a era da informação trouxe diversas oportunidades, não somente para a interação, mas também em como trabalhar com o digital, adaptando o mercado físico de forma lucrativa. O mercado online nada mais é então do que um grande ecossistema de

peessoas entregando soluções a um clique e, estar presente nele significa acompanhar o avanço da tecnologia e com o crescimento do número de usuários nessa rede conectada chamada internet, a tendência é de que essa realidade se expanda cada vez mais.

2.2 MARKETING DIGITAL

Que estamos vivendo na era da tecnologia todos nós já sabemos, fato que se comprova visto que 71% da população brasileira está presente na internet (RESULTADOS DIGITAIS; ENDEAVOR, PEGN, 2020). A proliferação de tecnologias e plataformas digitais dispõe um panorama fértil para diversificadas ações de marketing, assim como o próprio computador, que deu uma imensa vantagem às pessoas que usufruem de vendas como meio de trabalho, revolucionando todo o processo de faturamento (GABRIEL, 2010; KOTLER, 2021).

Como início de tudo, Kotler (2003) classifica o marketing como uma atividade humana designada para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca entre empresa e cliente. Segundo Martha Gabriel (2010), o termo ‘marketing digital’ é usado como o marketing que utiliza de estratégias com algum elemento digital em seu mix – produto, preço, praça ou promoção –. Ainda assim, Faustino (2019) acredita que o marketing digital em si não existe, o que existe é um planejamento estratégico que determinará quais plataformas ou ferramentas serão aplicadas. Em toda a sua trajetória, o marketing passou por muitas redefinições, ganhando cada vez mais responsabilidades. Após seu conceito inicial, ele passa a ser conhecido como a ciência e a arte de encontrar e reter clientes; mais tarde, com o objetivo de encontrar, reter e aumentar o número de consumidores lucrativos (KOTLER, 2021).

Sergio Zyman, ex-diretor de marketing da Coca-Cola, explica o marketing em quatro princípios: vender o seu produto, vender para mais pessoas, vender mais vezes e vender pelo maior valor (ZYMÁN, 1999). De acordo com a Associação Brasileira dos Agentes Digitais, em 2014, as empresas já investiam cerca de 3 bilhões de reais em serviços de marketing digital. O estudo Panorama PMEs sobre os impactos da Covid-19, mostrou que 70,9% de pequenas e médias empresas consideram que melhorar o marketing e as vendas é prioridade em um momento como este de retomada da normalidade (RESULTADOS DIGITAIS; ENDEAVOR, PEGN, 2020).

Fundamentado nisso, nota-se que a sociedade, o mercado e o perfil do consumidor mudaram, trazendo uma imediatidade e facilidade da parte do cliente final. Isto posto, o marketing digital surgiu como uma vertente para manter o fluxo de vendas e relacionamento com o cliente atualizados e em tempo real. A base de todo plano de marketing deve ser composta através dos 4 Ps¹, que hoje, podem ser adaptados para o digital e possui em sua composição três fatores importantes: objetivo, ambiente e recursos disponíveis (GABRIEL, 2010). Como exemplos, podemos utilizar uma música em plataforma de streaming como produto; o e-commerce como praça; links patrocinados como promoção; e moedas de aplicativos de jogos, como preço. Além do mais, a mensuração dentro da esfera online é mais vantajosa do que em âmbitos físicos e materiais. Sobre mensuração, complementa-se:

A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronidade. No entanto, para se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. É aí que reside um dos maiores

¹ Conceito que define os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: produto, preço, praça e promoção (ROCK CONTENT, 2020).

problemas do cenário digital: a velocidade de mudança, que muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis. (GABRIEL, 2010, p. 105).

Contudo, é preciso levar em consideração o público-alvo, conhecendo-o e analisando seus traços e necessidades para poder satisfazê-lo. Além de toda a estratégia, nos meios eletrônicos atuais, é possível segmentar o público-alvo de forma certa, com inclusão de dados demográficos, geográficos, cargos, interesses, além de possibilitar a criação de um público semelhante, permitindo direcionar a mensagem e a divulgação às pessoas corretas.

Em toda a sua evolução, o marketing passou por, até o momento, cinco estágios diferentes, onde cada um deles incluía e evoluía seus conceitos e aplicabilidades. No seu início, na web 1.0, o homem apenas navegava e consumia informações em um ambiente considerado estático e, devido a esse fator, as empresas estavam focadas em seu portfólio, não havendo preocupação com a construção da marca e segmentação de mercado. Nesta mesma época, não havia muita concorrência e a única estratégia utilizada era massificar a divulgação em meios de comunicação como a TV e o rádio.

Já na web 2.0, o que mais contava era a participação e as formas de interação, na qual não apenas se consome conteúdos, mas também os produz, como por exemplo a plataforma de vídeos YouTube. Neste panorama, se é capaz de perceber um amadurecimento das empresas, que estão mais dispostas a compreender as necessidades de seus consumidores, em contrapartida, percebe-se um senso crítico mais aguçado por parte da massa. Dentro da web 3.0, as prioridades são a relevância e a organização das informações e em seu marketing, o público passa a ser tratado de forma única, sendo crucial a adaptação de estratégias para cada ser, respeitando suas particularidades e desejos. É nesse contexto que as companhias passam a humanizar seus discursos.

A web 4.0 é conhecida como a era da inteligência artificial, reflexo da relação entre os humanos e as máquinas e diz respeito sobre as novas emergências atuais, o armazenamento na nuvem e algoritmos que rastreiam tudo o que é postado em redes sociais (SANTAELLA, 2019). Esta é a situação em que a internet está inserida em todos os momentos e, voltado para o marketing, é um desafio para as empresas instituir uma comunicação integrada e que mantenha a linguagem do digital e tradicional alinhadas. E com a quantidade de dados disponíveis, já é realidade lidar com vários canais para atrair e fidelizar o cliente (GABRIEL, 2010).

Por último, a web 5.0 – conceito que nasceu no ano de 2022 por Jack Dorsey – une a descentralização da web 3.0 com a velocidade, o baixo custo de operação e versatilidade da web 2.0, tendo como principal objetivo o controle total dos dados por parte do usuário, significando que os aplicativos e seus dados não dependam da infraestrutura de terceiros. No marketing, todas essas mudanças irão permitir que ele seja direcionado até chegar ao metaverso² (BIT2ME ACADEMY, 2022).

2.3 REDES SOCIAIS

Segundo dados da pesquisa *Digital 2022 Global Overview Report*, da *We Are Social*, as redes sociais hoje estão presentes na realidade de mais de 4 milhões de pessoas espalhadas por todo o mundo e são um dos fatores determinantes e essenciais para qualquer estratégia atual de marketing (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2022). A

² O metaverso pode ser definido como uma rede de mundos virtuais que tenta replicar a realidade, com foco na conexão social, utilizando de tecnologias de realidade virtual e aumentada para proporcionar a imersão do usuário (GOTTO, 2022).

partir do momento em que o acesso à internet se popularizou, as aplicações online se tornaram possíveis, propiciando a proliferação de suas comunidades.

Portanto, podemos definir redes sociais como estruturas sociais formadas por sujeitos que são conectados por um ou mais tipos de interdependências (amizades, parentesco, afinidades etc.), que existem tanto *on* como *offline*. Elas perduram desde a antiguidade e se tornam mais amplas e complexas devido a evolução da tecnologia, usado desta como benefício de relacionamento social. Com sua crescente difusão, é nítido o impacto também no comportamento humano. Dentre todas as suas teses, Martha acredita que o modo como nos relacionamos com outros indivíduos e com instituições ou empresas tem mudado todos os aspectos de nossa vida, além de presenciarmos transformações e números exorbitantes (GABRIEL, 2010).

Atualmente, as cinco plataformas mais utilizadas pelo público brasileiro são: WhatsApp (165 milhões), YouTube (138 milhões), Instagram (122 milhões), Facebook (116 milhões), e TikTok (73,5 milhões) – também segundo relatório do *We Are Social e Hootsuite* (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2022). Como os anúncios que serão analisados nesta pesquisa foram veiculados através do Facebook e Instagram, faz-se necessário realizar uma breve contextualização da história de cada rede.

O Thefacebook – nome original do hoje conhecido como apenas ‘Facebook’ – foi lançado no dia quatro de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg. Inicialmente, era apenas uma ferramenta de comunicação básica, destinada a resolver o problema dos alunos de Harvard – faculdade em que Mark estudava – a acompanhar seus colegas, compartilhar informações da instituição e descobrir quem estava nos mesmos cursos, não contendo nenhum conteúdo próprio, mas sim, criados por seus usuários. Segundo David Kirkpatrick (2010), o sucesso do Facebook se deve ao fato de que ele começou na faculdade, fase em que os relacionamentos são mais intensos. Hoje, o recurso contém diversas funções e concede múltiplas aplicações, como o compartilhamento de textos, fotos e vídeos, solicitações de amizade com pessoas de todo o planeta, interações com conteúdo de outros – curtir, comentar, reagir –, transmissões de vídeo ao vivo, grupos para discussão de diversos assuntos, páginas de entretenimento e informações, além de servir como um meio para empresas chegarem até seus consumidores.

Anos depois, em março de 2010, Mike Krieger e Kevin Systrom criam o Burbn, *app* que daria origem ao Instagram. Inicialmente, o aplicativo ganhou popularidade por possuir formato simples, apenas com a publicação de imagens. Em alguns meses, o projeto é repensado e acaba se transformando na rede social que hoje estamos familiarizados – porém era apenas disponível para usuários de aparelhos da Apple –. Algumas das mudanças ao longo do tempo foram a adição de filtros às fotografias e o seu compartilhamento também em outras redes. Em 2012, foi lançada a versão para Android e vendido ao Facebook por 1 bilhão de dólares. Em 2016, pressionado pelo crescimento meteórico do Snapchat, a ferramenta lança os Stories, um novo formato com vídeos de até 15 segundos que desaparecem após 24 horas. No momento, o Instagram contém mais de 1 bilhão de perfis e, no Brasil, é uma das plataformas mais acessadas (G1, 2012).

Ambos nada mais são do que ações coletivas de seus usuários, já que o que lá acontece depende do que os consumidores estão interessados e não no que os CEOs acham que deveria ser, estando em constante modificações e atualizações (KIRKPATRICK, 2010). Sobre esse ponto, alguns autores têm a seguinte visão:

Isso se aplica também ao conteúdo produzido pelas marcas e ao conteúdo patrocinado – aquele fornecido por marcas, mas não no formato de um anúncio típico – na mídia social. Se os consumidores não acham os conteúdos produzidos e patrocinados atraentes e relevantes, não perderão tempo assistindo a eles. (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 149).

Conforme uma pesquisa do *Opinion Box* (2021), 80% do público acredita que essas redes podem aproximar pessoas e empresas. Para estas, as novas mídias são um prato cheio, uma vez que as redes sociais se formam sobre tal plataforma e não são elas em si. Desse modo, um indivíduo ou uma marca podem ter uma rede social onde seus membros estejam tanto no Facebook, como no Instagram ou TikTok, por exemplo. O que determina as estratégias aplicadas em uma campanha publicitária é como a plataforma é utilizada, assim como já foi citado anteriormente (GABRIEL, 2010).

2.4 TRÁFEGO PAGO

Dener Lippert (2021), criador do método V4³, defende que mesmo que uma venda ocorra em um ponto físico, ela deve começar no digital e que não basta apenas conhecer as ferramentas, é preciso entender como utilizá-las, conquistando uma estrutura fundamental para elaborar qualquer estratégia dentro do mercado que mais cresce no Brasil e no mundo.

Em virtude disso, o tráfego pago surge como uma alternativa moderna, tecnológica e inteligente para auxiliar empresas de diversos tamanhos e segmentos a se estabelecerem e consolidarem no meio online. Esse recurso corresponde aos visitantes que chegam até um site ou perfil nas redes sociais por meio de anúncios, também conhecidos como mídia paga. Todo acesso que uma plataforma recebe é tráfego, porém o que chamamos de ‘tráfego pago’ é o ato de investir determinada quantia para gerar mais acessos, divulgar uma marca ou promoção, conseguir mais seguidores ou gerar leads. Com ele, também se torna possível divulgar um negócio em diversos locais, atingindo públicos diferentes.

Para aparecer nas mídias sociais, as plataformas oferecem as seguintes formas: pagamento pela quantidade de cliques ou pela de impressões. Independente da forma escolhida, existe uma espécie de leilão entre os anúncios que, quanto maior seu lance, mais destaque a sua publicidade terá. Atualmente, encontram-se diversas ferramentas que disponibilizam esse serviço, como por exemplo o Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, YouTube Ads, TikTok Ads Manager, LinkedIn Ads, entre outros. Nesta pesquisa, foram utilizadas as duas primeiras plataformas citadas, portanto, será introduzido aqui apenas o seu contexto e aplicações.

A plataforma de anúncios do Facebook surge em 2007, através de banners e links patrocinados, em parceria com a Microsoft, com a possibilidade de escolher o público contemplado e orçamento. Sete anos depois, em 2014, o Facebook Ads evolui ainda mais, implementando o público *lookalike* – acesso a perfis de usuários semelhantes ao seu consumidor – e os anúncios de *remarketing* – apropriado para aqueles que visualizaram anteriormente, mas não executaram nenhuma ação – (ROCK CONTENT, 2015). Nos dias de hoje, 1,6 bilhões de pessoas em todo o mundo estão conectadas com alguma empresa por meio do Facebook e é por conta disso que a ferramenta expandiu suas funções e opções para diferentes objetivos. As metas da empresa são imprescindíveis para chegar ao resultado e podem mudar à medida em que a organização cresce. Levando esse fator em consideração, existem seis objetivos de campanhas atualmente inseridos na plataforma, que buscam avaliar dezenas de métricas (FACEBOOK BUSINESS, 2022).

Como primeiro, o reconhecimento ajudará a alcançar o maior número de indivíduos propensos a se lembrar do anúncio, fazendo também com que os clientes em

³ Metodologia que possui o intuito de ajudar os negócios a venderem mais através da internet. É composta por quatro pilares, sendo eles: tráfego, engajamento, conversão e retenção (FREITAS, 2022).

potencial se familiarizem com o negócio. Em segundo, o tráfego aumenta a movimentação em sites, lojas ou aplicativos. O engajamento tem a finalidade de encontrar pessoas com mais chances de interagir com a empresa, sendo enviada uma mensagem, como realizando ações desejadas. Os cadastros coletam dados de possíveis clientes. Já as promoções de *apps* estimulam a instalação de aplicativos em dispositivos móveis ou a realização de atividades. Por último, o objetivo de vendas serve para atingir aqueles que são mais suscetíveis a comprar os produtos ou serviços de uma empresa, por meio de conversões (FACEBOOK BUSINESS, 2022).

Enquanto o Facebook já estava lucrando com a publicidade inserida em seu cotidiano, no Instagram os conteúdos patrocinados surgem apenas em 2013, nos Estados Unidos. No Brasil, a novidade estreou dois anos depois, em 2015. Os anúncios são veiculados tanto em formato de foto como vídeo, que aparecem no feed com a palavra “patrocinado” no alto do post. Segundo o diretor geral do Facebook Brasil, Leonardo Tristão (2015), na plataforma de Mark Zuckerberg houve uma evolução de rede social para um lugar de construção de marca e de e-commerce, enquanto o Instagram já começou sendo um artefato poderoso para essa construção. Nesta, as marcas podem trabalhar suas campanhas de modo complementar, adotando uma comunicação diferenciada (MEIO E MENSAGEM, 2015).

Na rede de compartilhamento de fotos, também é possível segmentar todas as etapas de uma campanha, assim como no Facebook. As publicidades podem ser desenvolvidas e divulgadas em ambas as redes, através do Gerenciador de Anúncios, que funciona integrando os conteúdos em diversos meios online. Para acompanhar o desempenho, existem os insights e mensuração das métricas, auxiliando de forma eficiente a realizar ajustes e correções necessárias. Tendo como base as campanhas empregadas para a análise desta pesquisa, as métricas que foram utilizadas para o estudo foram: resultados, que são os números de conversões ou ações escolhidas para atingir o intuito final, como mensagens ou vendas; alcance, que é o número de pessoas alcançadas pelos anúncios; impressões, a quantidade de vezes em que foram visualizados; cliques, sendo o volume de cliques no botão do anúncio; CTR, taxa de retenção, o quão relevante o conteúdo é para o público; custo por clique e custo por resultado, valores gastos para cada clique e conversão recebidos; e, por fim, o investimento total em reais (FACEBOOK ADS, 2022).

Visto todos esses tópicos, seguiremos para a análise das campanhas.

3 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE TRÁFEGO PAGO

As análises das campanhas publicadas mediante as plataformas Facebook Ads e Instagram Ads foram realizadas por intermédio de três empresas do interior do estado de São Paulo, de meios completamente opostos: loja e fabricante de calçados femininos, clínica odontológica e loja de equipamentos para segurança residencial. Foram consideradas para esta parte da pesquisa as metas, a verba disponível, o período de veiculação, o perfil do público-alvo, os posicionamentos – *feed* e *stories* –, as estratégias aplicadas, os criativos e seu design, as *copys* escritas para os anúncios, os resultados alcançados e os números e dados coletados.

3.1 CAMPANHA 1: CLÍNICA ODONTOLÓGICA

A clínica odontológica escolhida reside na cidade de Jaú e foi inaugurada em 2009, mudando de direção no ano de 2019. Ela oferece diversos tratamentos como implante dentário, restauração, limpeza, clareamento, próteses fixas e removíveis, facetas

estéticas e o seu principal: os aparelhos ortodônticos. Como sua fundação ocorreu há anos, a proprietária decidiu atualizar os meios de marketing da empresa e investir em planejamento estratégico para as redes sociais e campanhas de anúncios patrocinados.

- Meta

O objetivo escolhido para essa campanha foi de mensagens, que foram recebidas através do aplicativo de conversas online WhatsApp. A figura do registro do objetivo da campanha pode ser encontrada no Anexo A.

- Orçamento e período

O orçamento disponibilizado para a propagação da campanha foi de R\$15 por dia. Os anúncios foram veiculados do dia 28/09/2021 até 17/05/2022.

- Público-alvo

O público-alvo escolhido foi de moradores da cidade de Jaú, com um raio de vinte km ao redor do município, de ambos os gêneros – masculino e feminino -, com idade entre 18 a 55 anos. Não foi necessário segmentar por interesses, comportamentos e dados demográficos, já que, neste caso, a intenção era de alcançar e atrair o maior número de interessados no tratamento, para só depois concluir a conversão por conversa no WhatsApp. O alcance estimado para esse público foi de 127.500 a 150.000 pessoas.

Figura 1 – Público-alvo da clínica odontológica.

Público
Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

Criar novo público Usar público salvo ▼

Públicos Personalizados Criar novo ▼

Q Pesquisar públicos existentes

Excluir

Localizações
Localização — morando em:
• Brasil: Jaú (+20 km) São Paulo (state)

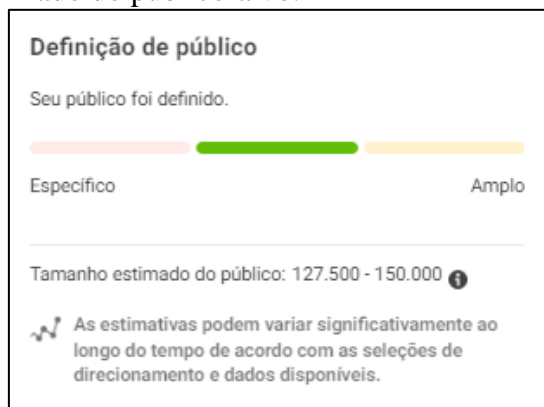
Idade
18 - 55

Gênero
Todos os gêneros

Direcionamento detalhado
Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figura 2 – Alcance estimado do público-alvo.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

- Posicionamentos

Os posicionamentos selecionados foram *feeds* do Facebook e Instagram, os *stories* de ambos, *marketplace* e explorar do Instagram. As imagens também se encontram no Anexo A.

- Criativos dos anúncios

Foram utilizados quatro tipos diferentes de criativos para essa campanha, um para cada anúncio. Todos eles contêm uma breve chamada e uma imagem voltada para a instalação de aparelho ortodôntico. Abaixo estão os dois criativos que mais geraram resultado, os demais encontram-se no Anexo A.

Figura 3 – Criativo do anúncio 02.



Figura 4 – Criativo do anúncio 03.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

- Copys

As *copys* desenvolvidas são breves, e abordam os benefícios de escolher a clínica para iniciar o tratamento de alinhamento dos dentes. A apresentação foi feita sob tópicos e, ao final, possui uma chamada para ação. O Anexo A contempla as outras *copys* da campanha.

Figura 5 – *Copy* do anúncio 03.

🔴 Operação sorriso perfeito! 🔴

Com o tratamento ortodôntico da [REDACTED] você volta a sorrir com uma mensalidade super acessível. 😊

- ✅ Tratamento rápido e exclusivo
- ✅ Diagnóstico imediato
- ✅ Todos os tipos de aparelho

Nos chame no WhatsApp e faça sua avaliação gratuita! 📞

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figuras 6 e 7 – Visão geral do anúncio 03 veiculado nos *feeds* do Instagram e Facebook.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

- Resultados e dados coletados

Os resultados da campanha de mensagens da clínica avaliam os quatro anúncios através das métricas já citadas nesta pesquisa anteriormente, além de apresentar os resultados gerais, como o número total de mensagens recebidas, que foram 159; alcance, impressões, CTR, custo por clique, custo por resultado e valor total gasto (R\$1.388,42).

Quadro 1 – Resultados por anúncio da clínica odontológica.

Anúncio	Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
01	25	11.240	30.052	1,48%	R\$0,57	R\$10,23	R\$255,86
02	29	11.678	28.662	2,08%	R\$0,47	R\$9,74	R\$282,58
03	71	23.783	87.890	1,06%	R\$0,72	R\$9,43	R\$669,71
04	34	11.064	28.756	1,01%	R\$0,62	R\$5,30	R\$180,27

Fonte: Facebook Ads. Quadro elaborado pela autora.

Quadro 2 – Resultados gerais da campanha da clínica odontológica.

Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
159	34.191	175.360	1,29%	R\$0,61	R\$8,73	R\$1.388,42

Fonte: Facebook Ads. Quadro elaborado pela autora.

3.2 CAMPANHA 2: LOJA DE CALÇADOS FEMININOS

A loja de calçados femininos situa-se no município de Ribeirão Preto e foi inaugurada em 2014. Os modelos vendidos na loja são de fabricação própria, assim como a marca dos calçados. No digital, suas vendas ocorrem exclusivamente pelo Instagram e WhatsApp, com a possibilidade de envio para todo o país.

A empresa atua em ambiente digital desde o início de sua trajetória e busca, a cada dia, inovar as suas estratégias, meios e formas de abordagem. Por isso que, neste contexto, a publicidade e o marketing são tão importantes, de modo que ela investe em campanhas patrocinadas há mais de 4 anos.

- Meta

O objetivo escolhido para essa campanha também foi de mensagens, porém recebidas através do *direct* (caixa de mensagens) do aplicativo Instagram. A figura do registro do objetivo da campanha pode ser encontrada no Anexo B.

- Orçamento e período

A verba disponibilizada para a propagação dos anúncios foi de R\$15 diários. A campanha teve início em 01/02/2022 e durou até o dia 05/03/2022.

- Público-alvo

O perfil de público-alvo selecionado foi de habitantes do sexo feminino que possuem idade entre 20 e 56 anos e residem nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Foi segmentado, também, por pessoas que correspondem a interesses em compras e moda, visto que estas são mais propensas a realizar uma futura conversão e possível compra. O alcance estimado para esse público foi de 18.900.000 a 22.200.000 de mulheres.

Figura 8 – Público-alvo da loja de calçados femininos.

Localizações
Localização — morando em:
• Brasil: Minas Gerais; Rio de Janeiro (state); São Paulo (state)

Idade
20 - 56

Gênero
Mulheres

Direcionamento detalhado
Pessoas que correspondem a:
• Interesses: Compras e moda
Advantage Detailed Targeting: +
• Ativado

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figura 9 – Alcance estimado do público-alvo da loja de calçados femininos.

Definição de público
Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico Ampla

Tamanho estimado do público: 18.900.000 - 22.200.000 ⓘ

No momento, seus critérios estão definidos para permitir o Direcionamento Detalhado Advantage. ⓘ
As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

- Posicionamentos

Os posicionamentos escolhidos foram *feed* e *stories* do Instagram. É possível verificar nas imagens que se encontram no Anexo B.

- Criativos dos anúncios

Foram utilizados quatro tipos diferentes de criativos, um para cada anúncio, todos com imagens de calçados da coleção da época. Continham também um selo com o nome da campanha e sua promoção, que era de modelos com valores a partir de R\$39,90. Abaixo, vemos os criativos em formato de carrossel do anúncio 03, que contém as imagens que mais deram resultado nesta campanha, as demais encontram-se no Anexo B.

Figura 10 – Criativo em formato de carrossel do anúncio 03.

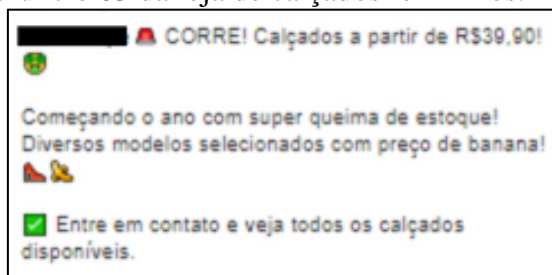


Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

- *Copys*

As *copys* instigam o público-alvo com chamadas em tom de urgência e escassez, além de deixar bem claro o benefício dessa promoção. Ao final, possui sempre um CTA (*call to action*, no português, chamada para ação), orientando o consumidor a entrar em contato. O Anexo B contempla as outras *copys* da campanha.

Figura 11 – *Copy* do anúncio 03 da loja de calçados femininos.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figuras 12 e 13 – Visão geral do anúncio 03 veiculado no *feed* e *story* do Instagram.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

- Resultados e dados coletados

Os resultados da campanha de mensagens da loja de calçados avaliam os quatro anúncios através das métricas, apresentando também os resultados gerais – o número total de mensagens, que foram 969; alcance, impressões, CTR, custo por clique, custo por resultado e valor total gasto (R\$439,99).

Quadro 3 – Resultados por anúncio da loja de calçados.

Anúncio	Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
01	0	61	61	6,56%	R\$0,13	R\$0	R\$0,50
02	236	18.219	25.305	4,66%	R\$0,11	R\$0,53	R\$125,11
03	699	51.287	74.579	4,65%	R\$0,07	R\$0,36	R\$251,95
04	34	7.125	9.832	4,91%	R\$0,13	R\$1,84	R\$62,43

Fonte: Facebook Ads. Quadro elaborado pela autora.

Quadro 4 – Resultados gerais da campanha da loja de calçados femininos.

Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
969	67.142	109.777	4,68%	R\$0,09	R\$0,45	R\$439,99

Fonte: Facebook Ads. Quadro elaborado pela autora.

3.3 CAMPANHA 3: LOJA DE EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA RESIDENCIAL

A loja de equipamentos de segurança residencial encontra-se na cidade de Birigui e possui 21 anos de mercado, além de ter também filiais em outros municípios. Os principais produtos comercializados são câmeras de segurança, alarmes residenciais, cercas elétricas, concertinas, kits de monitoramento, entre outros.

A empresa passou a estar presente no meio digital apenas em 2017, por meio das redes sociais e site institucional. Atualmente investe em campanhas patrocinadas no Facebook Ads, Instagram Ads e Google Ads e seu atendimento fica restrito somente em sua região, devido ao fato de a loja física ainda gerar muitas vendas.

- Meta

A meta pretendida para a campanha foi mensagens, que foram recebidas e atendidas através do Messenger da própria plataforma Facebook. A figura pode ser encontrada no Anexo C.

- Orçamento e período

O investimento utilizado para a veiculação dos anúncios foi de R\$15 diários. A campanha teve início em 15/07/2020 e permaneceu ativa até o dia 22/10/2022.

- Público-alvo

O público-alvo selecionado foram os moradores das cidades de Araçatuba, Birigui, Brejo Alegre, Glicério e Juritis, com idade entre 25 e 65 anos e casados. Foi segmentado, também, por pessoas que correspondem a interesses em pequenas e médias empresas, câmera de vídeo, vigilância, segurança e comércio, sendo essas pessoas consideradas empregadores, proprietários, comerciantes, microempresários e sócio proprietários. O alcance estimado para esse público foi de 104.100 a 122.400 pessoas.

Figura 14 – Público-alvo da loja de equipamentos de segurança residencial.

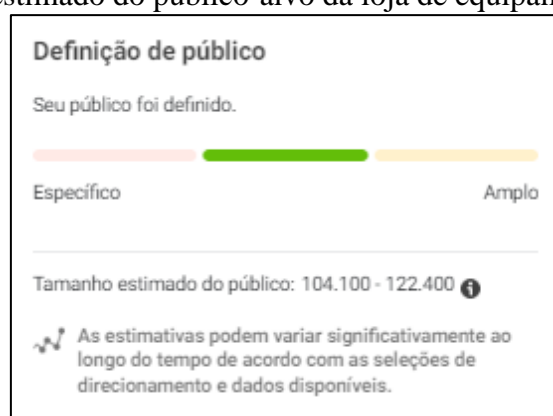
Localização:
Brasil: Araçatuba, Birigui, Brejo Alegre, Glicério (São Paulo), Juritis, Sao Paulo, Brazil São Paulo (state)

Idade:
25 a 65+

Pessoas que correspondem a:
Interesses: Pequenas e médias empresas, Câmera de vídeo, Vigilância, Segurança, Comércio ou Safety, Comportamentos: Proprietários de pequenas empresas, Empregadores: Proprietário, Comerciante, micro-empresária, Empresária, Sócio Proprietário ou Empresária/proprietária, Cargo: Empresário, Proprietário, Comerciante, Proprietario, Gerente Proprietario, Socia, Dono e Gerente, Dono, Sócio Proprietário ou Proprietário(a), Status de relacionamento: Casado

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 15 – Alcance estimado do público-alvo da loja de equipamentos de segurança.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

- Posicionamentos

Os posicionamentos foram escolhidos de forma automática pelo Facebook Ads, abrangendo desde o feed de notícias e stories, até publicações no *marketplace* e coluna direita da plataforma. No Anexo C é possível verificar os posicionamentos aplicados.

- Criativos dos anúncios

Para essa campanha de mensagens foram utilizados cinco tipos diferentes de criativos – um para cada anúncio –, retratando os variados tipos de equipamentos. Incluíam também selos com o benefício de desconto e a forma de pagamento. Abaixo, temos os criativos em formato de carrossel – agrupamento de todas as imagens –, que foram os que geraram mais mensagens em comparação aos outros. Os demais encontram-se no Anexo C.

Figura 16 – Criativo em formato de carrossel da loja de equipamentos de segurança.

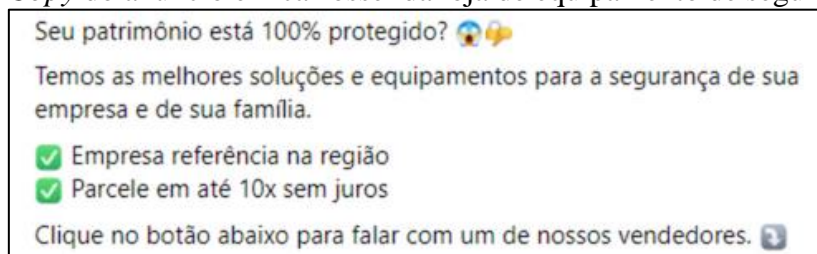


Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

- *Copys*

Todas as *copys* possuem uma chamada em seu início, e cada uma delas abordam a dor e a preocupação do público-alvo. Possuem também os benefícios da empresa em formato de tópicos e, ao final, encontramos uma chamada para ação que convence o consumidor a entrar em contato. O Anexo C contempla as outras *copys* da campanha.

Figura 17 – *Copy* do anúncio em carrossel da loja de equipamento de segurança.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figuras 18 e 19 – Visão geral do anúncio em formato de carrossel veiculado no *feed* do Facebook e Instagram.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

- Resultados e dados coletados

Os resultados da campanha de mensagens da loja de equipamentos de segurança residencial avaliam os cinco anúncios através das métricas utilizadas, apresentando também os resultados gerais, como o número total de mensagens, que foram 473; alcance, impressões, CTR, custo por clique, custo por resultado e valor total gasto (R\$4.320,21).

Quadro 5 – Resultados por anúncio da loja de equipamentos de segurança residencial.

Anúncio	Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
Segurança digital	143	38.710	156.527	1,28%	R\$0,69	R\$9,69	R\$1385,28
Cerca elétrica	12	8.204	14.969	1,88%	R\$0,58	R\$13,68	R\$164,17
Concertina	61	25.727	73.771	1,48%	R\$0,53	R\$9,41	R\$573,93
Carrossel	241	49.538	228.827	1,27%	R\$0,67	R\$8,10	R\$1951,96
Kit alarme básico	16	7.577	22.771	1,91%	R\$0,56	R\$15,30	R\$244,87

Fonte: Facebook Ads. Quadro elaborado pela autora.

Quadro 6 – Resultados gerais da campanha da loja de equipamentos de segurança residencial.

Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
473	80.627	496.865	1,35%	R\$0,64	R\$9,13	R\$4320,21

Fonte: Facebook Ads. Quadro elaborado pela autora.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante de todos os tópicos analisados e dos dados coletados de cada empresa com as campanhas de mensagens, foi possível identificar semelhanças nas estratégias aplicadas, porém que geraram resultados diferentes. Em primeiro lugar, nota-se a equivalência do orçamento. O valor investido de cada estabelecimento em seus anúncios foram os mesmos – R\$15 por dia –, diferindo apenas no período em que foram veiculados. A loja de equipamentos de segurança residencial, por exemplo, manteve suas publicidades ativas por um intervalo vinte e seis vezes maior do que a loja de calçados femininos e essa consideração deve-se à discrepância dos nichos de mercado.

Considera-se, entre as instituições analisadas, que a clínica odontológica é a que possui maiores riscos nas negociações de vendas, em razão de o tratamento ortodôntico ser longo e custar várias mensalidades, enquanto as outras lojas, apesar de deterem produtos com valores diferentes, realizam a venda em um único momento. Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017) dizem que o mercado no qual as marcas atuam influenciam todo o processo de vendas, dado que um setor com baixos riscos – geralmente possuem produtos de menor preço e alta frequência de compra – costuma demonstrar um caminho mais simples para o consumidor. Por outro lado, um setor com altos riscos demanda maior envolvimento com os clientes e apresenta um caminho mais complexo. Dessa forma, o público-alvo também é um fator significativo e crucial para conquistar os resultados desejados.

Na análise das campanhas, vê-se que as três empresas possuem perfis de clientes completamente divergentes, o que influencia nos dados apresentados. A clínica odontológica trabalhou com um público mais abrangente em todos os sentidos – apesar de incluir apenas um único município –, fazendo com que a quantidade de mensagens recebidas esteja de acordo com o período e o serviço oferecido. Caso este fosse mais segmentado, o número de resultados provavelmente cairia pela metade. A loja de calçados

femininos, por outro lado, preferiu seguir com um perfil selecionado de mulheres com interesses em moda e calçados, o que auxiliou e facilitou a captura de possíveis clientes. Por último, a loja de equipamentos de segurança foi a única que segmentou por completo o seu público, a partir de cidades, idade, interesses e cargos, induzindo o que chamamos de público quente – aquele com mais probabilidade de adquirir um produto ou serviço –.

Ainda de acordo com Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017), a segmentação é um aspecto fundamental da estratégia de marca, e permite a eficiência dos recursos e um posicionamento mais preciso. Kotler (2021), por sua vez, também acredita que a publicidade se torna mais poderosa quando é segmentada, pois neste caso os anúncios terão maior impacto.

O quarto ponto a ser considerado são os meios e os posicionamentos. Embora as três empresas recorram ao objetivo de mensagens, cada uma preferiu recebê-las através de recursos diferentes. A clínica escolheu conversar com seus possíveis clientes por meio do aplicativo WhatsApp e veiculou seus anúncios nas redes Facebook e Instagram. A loja de calçados atuou apenas no Instagram, se relacionando com suas consumidoras por meio do direct (caixa de mensagens do *app*), já que seu público possui mais afinidade com esta plataforma. A loja de equipamentos de segurança também propagou os seus anúncios no Instagram e Facebook e desejou manter contato via *Messenger* (ferramenta de mensagens do Facebook), por conta da facilidade em responder os recados recebidos.

Como quinto tópico, encontra-se a similaridade da estrutura entre as *copys* das empresas mencionadas. Todas elas são breves e apresentam ao seu início chamadas que contêm o intuito de gerar no público o sentimento de imediatez, abordando a preocupação e trazendo a dor do consumidor. Essa estratégia surge maior efeito já que trabalha com o psicológico do provável cliente e com a tática de persuasão. Ambas dissertam os benefícios e qualidades das empresas, como formas de pagamento, compra segura e relevância no mercado. Aos finais, encontra-se uma chamada para ação, induzindo o leitor a realizar a conversão, no caso, enviar uma mensagem.

Em sexto lugar, tem-se os criativos – artes e imagens utilizadas nos anúncios – que possuem a finalidade de atrair a atenção do público-alvo. Elas devem fazer jus ao segmento da empresa e expor de forma clara e visível o produto mencionado. Para a campanha da clínica odontológica fez-se o uso de fotografias de banco de imagens que demonstrasse o tratamento citado nos anúncios, com uma curta frase provocativa. A loja de calçados femininos dispôs de fotos da última coleção da marca e acrescentou uma chamada com o nome da campanha e o desconto oferecido, que esteve presente em todos os criativos, sendo o melhor método de instigar o desejo nas mulheres, tudo por conta da contemplação dos calçados da empresa. A loja de equipamentos de segurança residencial trabalhou da mesma forma, com imagens dos produtos, suas características e desconto. Lippert (2021) possui a opinião de que, ao tornar os anúncios mais simples, é permitido maior entendimento por parte do consumidor, e tendo como consequência maior interesse nas mercadorias. Assim, os anúncios em formato de carrossel tendem a gerar mais resultados, pois torna a visualização completa e de fácil compreensão.

Por fim, os últimos tópicos analisados foram os dados e resultados das campanhas, coletados graças ao pixel do Facebook – rastreador digital que mostra tudo o que o cliente faz após clicar em um anúncio. As empresas apresentaram números bem discrepantes, que foram determinados em razão das estratégias exercidas. A loja de calçados femininos foi a empresa que mais gerou conversões, sendo ela também a que menos investiu – fruto da boa escolha do público, *copys*, posicionamentos e criativos –, conquistando 969 mensagens com apenas R\$439,99, e com cada contato custando somente R\$0,45. A segunda melhor campanha em termos de resultados foi a da clínica odontológica, que conteve 159 mensagens por R\$1.388,42 investidos. Em comparação com a loja de

equipamentos de segurança, essa conclusão se dá levando em consideração o período de veiculação, o custo por resultado e o valor total gasto. A clínica pagou por mensagem recebida a quantia de R\$8,73, investindo três vezes menos do que a loja de equipamentos, que pagou R\$9,13 por resultado.

Quadro 7 – Resultados gerais de todas as campanhas

Clínica odontológica	Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
	159	34.191	175.360	1,29%	R\$0,61	R\$8,73	R\$1.388,42

Loja de calçados femininos	Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
	969	67.142	109.777	4,68%	R\$0,09	R\$0,45	R\$439,99

Loja de equipamentos de segurança	Resultados (nº de mensagens)	Alcance	Impressões	CTR	CPC	Custo por resultado	Valor gasto
	473	80.627	496.865	1,35%	R\$0,64	R\$9,13	R\$4320,21

Fonte: Facebook Ads. Quadro elaborado pela autora.

Deve-se salientar com a mesma importância os números de alcance, impressões e CTR. Assim como as outras categorias, o CTR da loja de calçados femininos foi o maior entre as empresas analisadas (4,68%), significando que seus anúncios foram os mais relevantes. Os outros empreendimentos até conseguiram alcançar uma parcela maior do público-alvo e adquirir mais impressões, porém a retenção de seus anúncios foi extremamente baixa.

No Facebook e Instagram é preciso disputar a atenção com vários conteúdos interessantes por um mesmo usuário, portanto o anúncio divulgado necessita ser mais relevante para aparecer e gerar resultados. Quanto mais exposição um conteúdo conquistar, mais familiaridade irá ocasionar e mais propenso o consumidor ficará em escolhê-lo (LIPPERT, 2021). Apesar de todas as semelhanças entre as campanhas, elas conseguiram obter os resultados desejados e principalmente converter esses contatos em vendas, tornando, dessa forma, o tráfego pago um elemento essencial para o aumento do impacto dessas empresas no mercado regional atual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável a relevância do tráfego pago para as empresas que desejam se consolidar no âmbito digital, atrair *leads* qualificados e aumentar suas conversões, sendo as campanhas analisadas ótimos exemplos de aplicações e colheita de resultados. Em vista disso, com esta pesquisa foi possível notar que o papel mais importante do marketing digital é promover a ação da marca, com foco em justamente promover esses resultados.

Com o surgimento de novas mídias e comunidades sociais virtuais, foi preciso uma adaptação por meio dos empreendimentos para encontrar e atrair seus consumidores. Desse modo, ao longo do desenvolvimento foi viável responder ao questionamento – que foi positivo – sobre a relevância das campanhas patrocinadas para as pequenas empresas em virtude do cenário atual, independente do segmento. O tráfego pago é um método eficaz para gerar conversões que futuramente podem se tornarem vendas e aumentarem

o capital de uma empresa, se tornando um fator de extrema importância e decisivo para tais resultados.

Pode-se dizer que os objetivos pressupostos foram atendidos, visto que foi analisado o efeito do marketing digital para os negócios, além de analisar as motivações e estratégias utilizadas para gerar os anseios pré-estabelecidos, concluindo que esse tipo de mídia paga é um fator assertivo, porém com algumas ressalvas. Como por exemplo que quando as proposições de valor do produto não são atraentes, nem uma campanha inteligente e um orçamento enorme poderão ajudar. Uma execução ruim da comunicação da marca também pode ser a causa de uma baixa atração. A pesquisa também não violou nenhuma lei de proteção de dados em sua execução, desde a coleta desses mesmos dados utilizados até a análise e exposição dos mesmos. O direito de imagem também foi assegurado durante todo o processo, visto que nos anúncios desenvolvidos para as empresas, os criativos continham imagens e fotos de banco de dados, onde qualquer pessoa com acesso poderia usufruir – até mesmo as fotografias das crianças para os anúncios da clínica odontológica –.

O direito de imagem é um dos direitos da personalidade que foram consagrados na Constituição Federal Brasileira, sendo inerente de cada indivíduo, pessoa física ou jurídica, e que, caso violado, deve gerar o dever de reparação. Dois tipos de imagem podem ser concebidos, como imagem-retrato (que é literalmente o aspecto físico da pessoa) e imagem-atributo (que corresponde à exteriorização da personalidade do indivíduo, ou seja, à forma como ele é visto socialmente).

As empresas que miram o estratégico digital trabalham de maneira perspicaz. Elas estudam as necessidades do cliente e, a partir disso, criam estratégias para gerar mais resultados e ter mais valor. Para isso, a consistência de uma publicidade precisa ser mantida para que o consumidor se recorde da marca com mais facilidade. Neste caso, a empresa que mais conquistou resultados foi a loja de calçados femininos, levando em conta o número de mensagens recebidas com o valor total investido e o período de veiculação. Essa decorrência se dá, inclusive, devido ao produto oferecido ser mais comum e de menor valor, aliado com um público mais fácil de ser atingido.

Para os profissionais da área de publicidade e propaganda, compreender o real funcionamento do tráfego pago e testar estratégias que gerem resultados por esse meio é de extrema importância para a situação mercadológica e tecnológica do presente, viabilizando a adaptação em novas plataformas e atingindo novos públicos. Essas atualizações ocorrem conforme o comportamento dos consumidores que vão se modificando. Deve-se lembrar também de que este é um grande aliado de empreendimentos digitais em fase de consolidação, e pode ser aplicado por agências publicitárias, microempreendedores ou até mesmo pelas próprias empresas.

Para a sua utilização, tanto dentro de agências de publicidade como de forma independente, é relevante trabalhar sempre com uma verba consideravelmente regular a alta, a fim de obter um número maior de resultados e possíveis conversões, assim como estar alinhado com o perfil de público-alvo, os objetivos da marca ou empresa, e aplicar estratégias de criativos e *copys* que funcionem para o nicho de mercado destinado.

Em síntese, a importância do assunto se dá ao conceder a possibilidade de alcançar o perfil de público ideal, no momento certo e com a comunicação certa, tendo acesso às diversas métricas de todas as ações, que irão ajudar a identificar os melhores resultados e ter segurança de como atingir o público, tornando a abordagem mais assertiva. Com o investimento em anúncios, os resultados podem ser obtidos com mais rapidez em comparação ao tráfego orgânico, permitindo também maior satisfação da parte de proprietários em geral.

Por fim, o tráfego pago é uma estratégia extremamente importante para a publicidade da atualidade, atuando de forma democrática entre todos os tipos de empresas e serviços, podendo funcionar e trazer resultados independente do valor investido – que pode ser baixo ou alto –. Deve-se lembrar de que o tráfego é o futuro, e que cada vez mais os meios de comunicação comuns e já consolidados, como a TV e o rádio irão dar lugar a plataformas *onlines* que possuem o poder de alcançar mais pessoas, de forma mais simples e mais rápida.

REFERÊNCIAS

ACADEMY BITE2ME. **O que é Web 5.0**. Academy Bit2me, 2022. Disponível em: <https://academy.bit2me.com/pt/que-es-la-web-5-0/>. Acesso em: 15 de out. 2022.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. atual. Prentice Hall, 2003. 593 p.

CANAL TECH. **Tudo sobre Instagram**. Canal Tech, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 23 de out. 2022.

D'ANGELO, Felipe. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Opinion Box, 14 de fev. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **Redes sociais mais usadas no Brasil**: Veja o ranking atualizado e defina a melhor para o seu negócio!. Escola de E-commerce, 31 de ago. 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

FERREIRA, Marco. **A Evolução da Web**: o que esperar da Web 4.0?. Universidade Federal de Juiz de Fora, 9 de set. 2019. Disponível em: <https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2019/09/09/a-evolucao-da-web-o-que-esperar-da-web-4-0/>. Acesso em: 17 de out. 2022.

FREITAS, Bianca. **Tráfego pago para iniciantes**: o que é, vantagens e ferramentas para seu e-commerce. Shopify, 3 de mar. 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/trafego-pago#:~:text=O%20tr%C3%A1fego%20pago%2C%20na%20verdade,de%20outros%20sites%20da%20internet>. Acesso em: 23 de out. 2022.

FREITAS, Gabriel. **Método V4**: a estratégia que vai impulsionar o seu negócio. V4 Company, 23 maio 2022. Disponível em: <https://v4company.com/blog/marketing-digital/metodo-v4-a-estrategia-que-vai-impulsionar-o-seu-negocio>. Acesso em: 15 nov. 2022.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. São Paulo: G1, 10 de abr. 2012. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html#:~:text=O%20Instagram%20anuncia%20acordo%20com,eram%20Face%20book%2C%20Flickr%20e%20Twitter>. Acesso em: 19 de out. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

GOTO, Mattheus. **O que é metaverso? Entenda a origem do termo e saiba como entrar nesse universo virtual**. Época Negócios, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tudo-sobre/noticia/2022/04/o-que-e-metaverso-entenda-origem-do-termo-e-saiba-como-entrar-nesse-universo-virtual.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GOV.BR. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Gov.br, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/aceso-a-informacao/lgpd>. Acesso em: 12 de dez. 2022.

INSTAGRAM BUSINESS. **Descubra tudo o que você pode fazer com anúncios no Instagram**. Instagram Business, 2022. Disponível em: https://business.instagram.com/advertising?locale=pt_BR. Acesso em: 3 de nov. 2022.

KARTAJAYA, Hermawan KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo**. 1. ed. [S. l.]: Intrínseca, 2010. 416 p.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. 272p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 311 p.

LIPPERT, Dener. **O cientista do marketing digital: como vender para mais pessoas, mais vezes e com o maior valor**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2021. 177 p.

MEIO & MENSAGEM. **Agências digitais brasileiras devem faturar R\$ 3,3 bilhões neste ano**. Meio & Mensagem, 14 de out. 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2014/10/14/agencias-digitais-brasileiras-avancam-e-devem-faturar-rs-33-bilhoes-neste-ano-diz-abradi.html>. Acesso em: 5 de out. 2022.

MEIO & MENSAGEM. **A publicidade chegou ao Instagram**. Meio & Mensagem, 13 de abr. 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/13/a-publicidade-chegou-ao-instagram.html>. Acesso em: 20 de out. 2022.

META. **Anúncios do Facebook**. Meta, 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads>. Acesso em: 3 de nov. 2022.

META. **Como escolher o objetivo certo do Gerenciador de Anúncios da Meta.** Facebook Meta, 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>. Acesso em: 3 de nov. 2022.

NUNES, Eduardo. **A evolução do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.** Ettos Comunicação Digital, 3 de dez. 2022. Disponível em: <https://ettoscomunica.com/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 17 de out. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS; ENDEAVOR; PEGN. **Panorama PMEs:** os impactos da Covid-19 e os passos para a retomada. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: https://materiais.resultadosdigitais.com.br/pesquisa-impacto-covid-19-pmes/?utm_source=referral&utm_medium=cta_pdf&utm_campaign=br-inb-rdsm-campanha-pesquisa-panorama-pmes. Acesso em: 15 de out. 2022.

ROCK CONTENT. **A história do Facebook Ads:** Aprenda como tudo começou. Rock Content, 5 de maio 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-facebook-ads/>. Acesso em: 20 de out. 2022.

SALGADO, Danielle. **Pesquisa Facebook no Brasil:** dados inéditos sobre a maior rede social do mundo. Opinion Box, 2 de jul. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Digital 2022:** another year of bumper growth. We Are Social & Hootsuite, 26 de jan. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 19 de out. 2022.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Global Digital 2020.** We Are Social & Hootsuite, 25 de jan. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 05 de jan. 2022.

APÊNDICE – MODELO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS**Autorização de Uso de Dados**

Declaro para os devidos fins que _____, portadora do RG nº _____ e inscrito do CPF sob o nº _____, proprietário da empresa _____, inscrita no CNPJ sob nº _____, autoriza Stéfani Thaís Pavanelli, portadora do RG 53.554.475-3, inscrita no CPF sob o nº 425.265.208-19, residente da rua Elias Bichara Tabbal, nº 517, Jardim América, Jaú/SP e estudante do 8º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sagrado Coração de Bauru/SP, a desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso tendo como foco a análise de dados e resultados de campanhas pagas da plataforma Facebook Ads de minha empresa.

A presente autorização abrange os usos acima indicados nas seguintes campanhas _____ e analisando as métricas e resultados de _____, no período de _____ a _____.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado, e assino a presente autorização.

, ____ de _____ de 2022.

Assinatura

ANEXO A – IMAGENS CAMPANHA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

Figuras 20 e 21 – Meta de campanha da clínica odontológica.

Detalhes da campanha

Tipo de compra
 Leilão

Objetivo da campanha
 Mensagens

Tipo de anúncio
 Escolha o tipo de anúncio que você quer veicular. Os anúncios de clique para enviar mensagem iniciam novas conversas. As mensagens patrocinadas engajam as conexões existentes novamente.
 Clique para enviar mensagem

Apps de mensagens
 Escolha onde você estará disponível para conversar. Determinamos o app padrão exibido no seu anúncio com base em onde a conversa tem maior probabilidade de ocorrer.
☐ Messenger
☒ WhatsApp
☐ Instagram
 Para garantir os melhores resultados, as pessoas sem WhatsApp serão direcionadas para uma alternativa adequada.

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figura 22 – Posicionamentos escolhidos para campanha da clínica odontológica.

Posicionamentos

☐ Posicionamentos Advantage+ (recomendado)
 Use posicionamentos Advantage+ para maximizar o orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

☒ Posicionamentos manuais
 Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

Por que recomendamos posicionamentos Advantage+
 As empresas têm observado frequentemente melhorias no desempenho quando usam posicionamentos Advantage+ ou um mínimo de 6 posicionamentos manuais. Esses dados se baseiam em estudos de incrementalidade de conversões e da marca que compararam o desempenho com campanhas que usam no máximo 4 posicionamentos.

Plataformas
☒ Facebook
☒ Instagram
☐ Audience Network
☐ Messenger

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figura 23 e 24 – Posicionamentos detalhados de campanha da clínica odontológica.

Feeds	
Obtenha alta visibilidade para seu negócio com anúncios nos feeds	<input type="checkbox"/>
Feed do Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed do Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input checked="" type="checkbox"/>
Feeds de vídeo do Facebook	<input type="checkbox"/>
Coluna da direita do Facebook	<input type="checkbox"/>
Explorar do Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Loja do Instagram	<input type="checkbox"/>
Caixa de Entrada do Messenger	<input type="checkbox"/>
Facebook Business Explore	<input type="checkbox"/>

Stories e Reels	
Conte uma história visual rica com anúncios verticais imersivos em tela cheia	<input type="checkbox"/>
Instagram Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Messenger Stories	<input type="checkbox"/>
Instagram Reels	<input type="checkbox"/>
Facebook Reels	<input type="checkbox"/>

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figura 25 - Criativo do anúncio 01 da clínica odontológica.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figura 26 - Criativo do anúncio 04 da clínica odontológica.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figura 27 - *Copy* do anúncio 01 da clínica odontológica.

Precisando usar aparelho? Aqui na [clínica] você encontra o melhor plano da cidade! 😊

- ✓ Diagnóstico imediato
- ✓ Soluções para todos os gostos e necessidades
- ✓ Documentação e aparelho incluso na mensalidade
- ✓ Tratamento em menos tempo

Entre em contato agora pelo WhatsApp e agende sua avaliação gratuita! 📞

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figura 28 - *Copy* do anúncio 04 da clínica odontológica.

Comece o ano cuidando do seu sorriso! 🌟

Aqui na [clínica], temos diversos tipos de tratamento para você iniciar o ano com um sorriso lindo e saudável. 😊

- ✓ Aparelhos fixos e estéticos
- ✓ Próteses fixas e removíveis
- ✓ Implantes
- ✓ Restauração
- ✓ Clareamento
- ✓ Limpeza

Entre agora em contato e agende uma avaliação gratuita. 📞

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figuras 29 e 30 – Visão geral do anúncio 01 veiculado nos *feeds* do Instagram e Facebook.



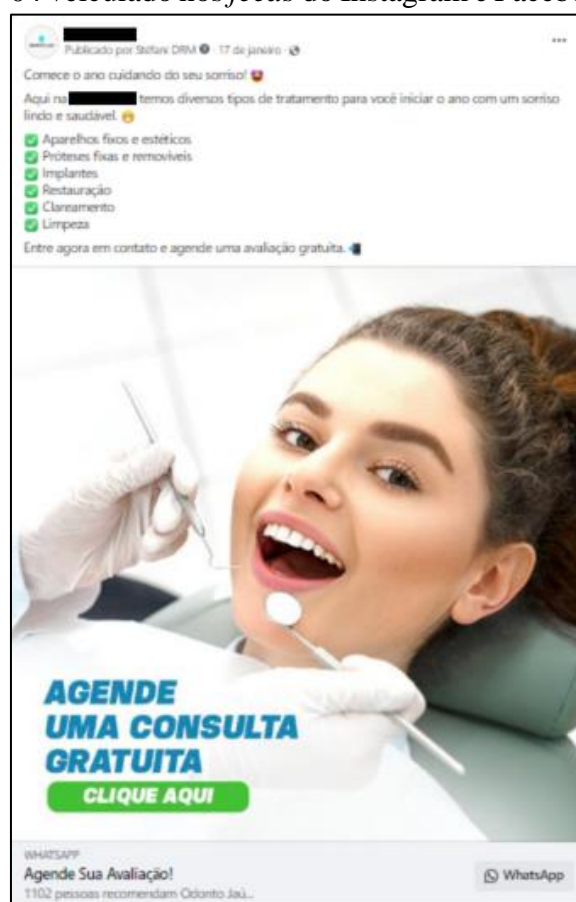
Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figuras 31 e 32 – Visão geral do anúncio 02 veiculado nos *feeds* do Instagram e Facebook.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

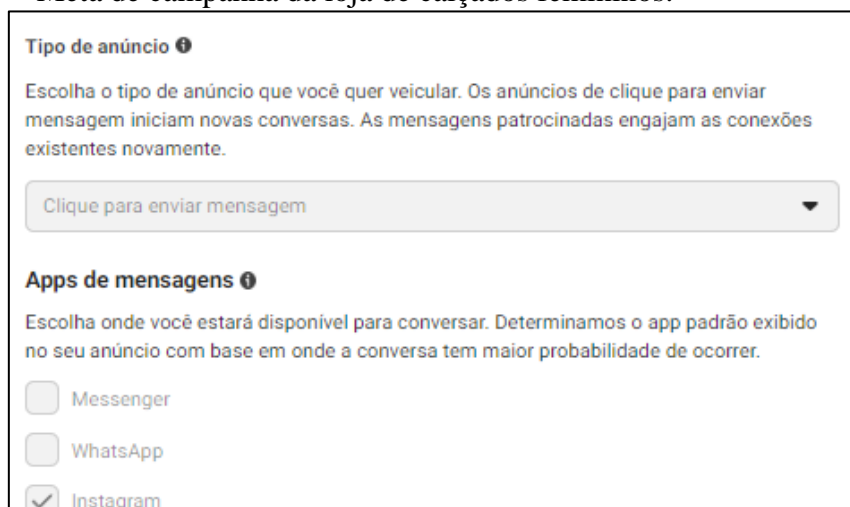
Figuras 33 e 34 – Visão geral do anúncio 04 veiculado nos *feeds* do Instagram e Facebook.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

ANEXO B – IMAGENS CAMPANHA LOJA DE CALÇADOS

Figuras 35 – Meta de campanha da loja de calçados femininos.



Tipo de anúncio ⓘ

Escolha o tipo de anúncio que você quer veicular. Os anúncios de clique para enviar mensagem iniciam novas conversas. As mensagens patrocinadas engajam as conexões existentes novamente.

Clique para enviar mensagem ▼

Apps de mensagens ⓘ

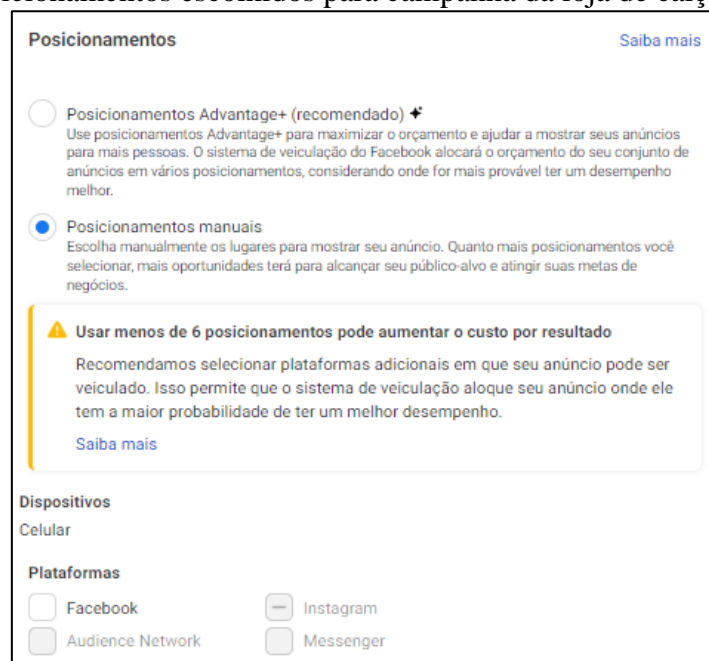
Escolha onde você estará disponível para conversar. Determinamos o app padrão exibido no seu anúncio com base em onde a conversa tem maior probabilidade de ocorrer.

☐ Messenger

☐ WhatsApp

☒ Instagram

Figura 36 – Posicionamentos escolhidos para campanha da loja de calçados femininos.



Posicionamentos [Saiba mais](#)

☐ Posicionamentos Advantage+ (recomendado) ★

Use posicionamentos Advantage+ para maximizar o orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

☒ Posicionamentos manuais

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

⚠ Usar menos de 6 posicionamentos pode aumentar o custo por resultado

Recomendamos selecionar plataformas adicionais em que seu anúncio pode ser veiculado. Isso permite que o sistema de veiculação aloque seu anúncio onde ele tem a maior probabilidade de ter um melhor desempenho.

[Saiba mais](#)

Dispositivos

Celular

Plataformas

☐ Facebook ☒ Instagram

☐ Audience Network ☐ Messenger

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figuras 37 e 38 – Posicionamentos detalhados de campanha da loja de calçados femininos.

Posicionamentos

▼ Feeds ☐

Obtenha alta visibilidade para seu negócio com anúncios nos feeds

Feed do Facebook ☐

Feed do Instagram ☒

Feed do perfil do Instagram ☐

Facebook Marketplace ☐

Feeds de vídeo do Facebook ☐

Coluna da direita do Facebook ☐

Explorar do Instagram ☐

Página inicial do Explorar do Instagram ☐

Loja do Instagram ☐

Caixa de Entrada do Messenger ☐

Facebook Business Explore ☐

▼ Stories e Reels ☐

Conte uma história visual rica com anúncios verticais imersivos em tela cheia

Instagram Stories ☒

Facebook Stories ☐

Messenger Stories ☐

Instagram Reels ☐

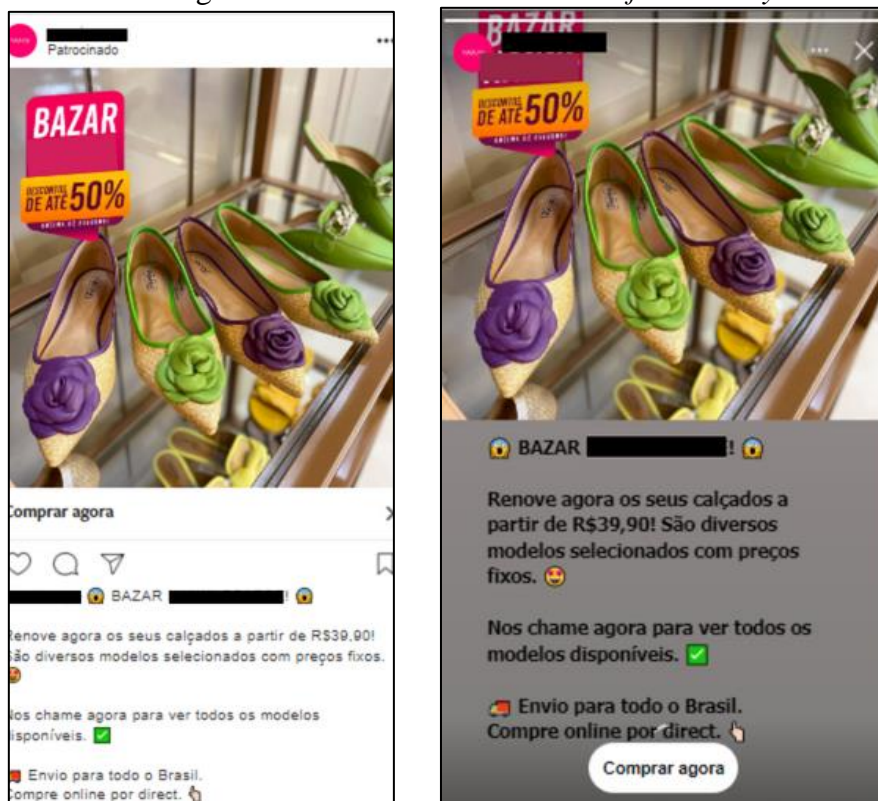
Facebook Reels ☐

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figuras 39 e 40 – Visão geral do anúncio 01 veiculado no *feed* e *story* do Instagram.

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figuras 41 e 42 – Visão geral do anúncio 02 veiculado no *feed* e *story* do Instagram.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

Figuras 43 e 44 – Visão geral do anúncio 04 veiculado no *feed* e *story* do Instagram.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 22 de outubro de 2022.

ANEXO C – IMAGENS CAMPANHA LOJA DE EQUIPAMENTOS

Figura 45 – Meta de campanha da loja de equipamentos de segurança residencial.



Detalhes da campanha

Tipo de compra

Leilão

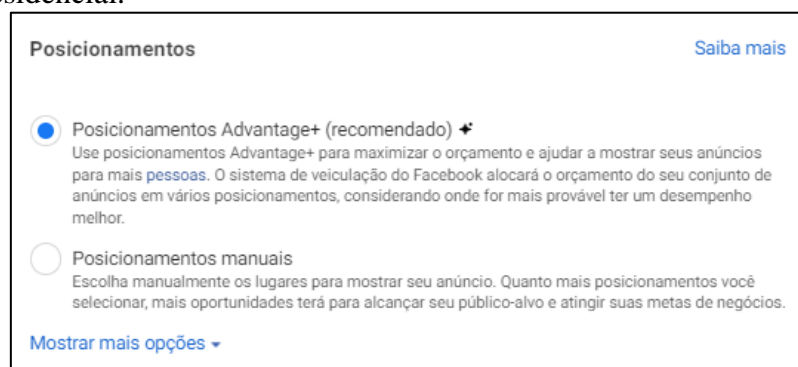
Objetivo da campanha ⓘ

Mensagens

Mostrar mais opções ▾

Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 46 – Posicionamentos escolhidos para campanha da loja de equipamentos de segurança residencial.



Posicionamentos [Saiba mais](#)

☒ Posicionamentos Advantage+ (recomendado) ✦
Use posicionamentos Advantage+ para maximizar o orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para mais **pessoas**. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

☐ Posicionamentos manuais
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

Mostrar mais opções ▾

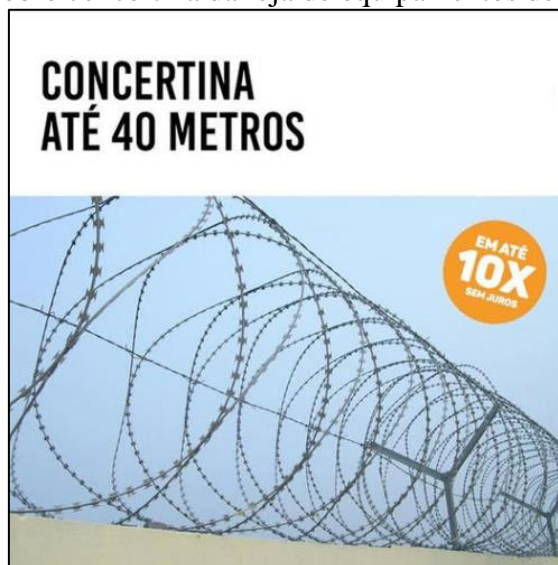
Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 47 – Criativo sobre cerca elétrica da loja de equipamentos de segurança residencial.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 48 – Criativo sobre concertina da loja de equipamentos de segurança residencial.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 49 – Criativo sobre kit alarme básico da loja de equipamentos de segurança residencial.



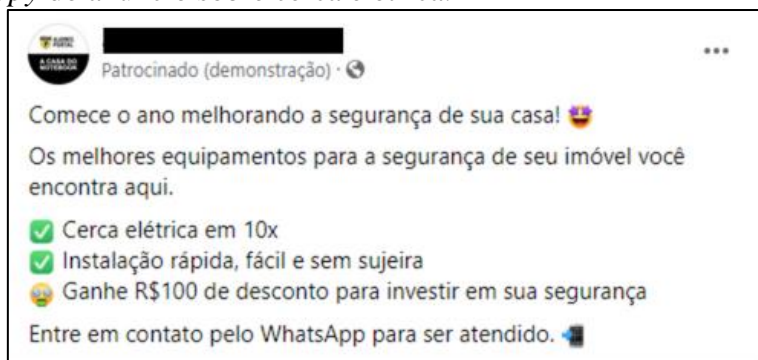
Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 50 – Criativo sobre segurança digital da loja de equipamentos de segurança residencial.



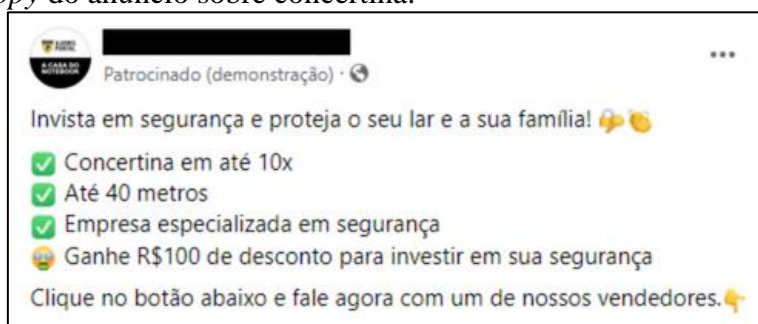
Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 51 - *Copy* do anúncio sobre cerca elétrica.



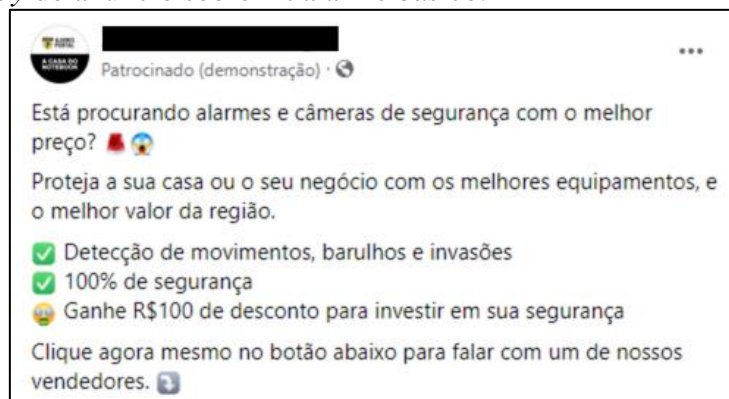
Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 52 - *Copy* do anúncio sobre concertina.



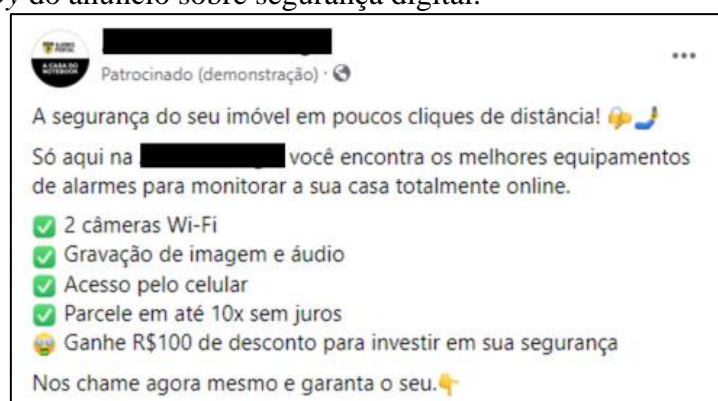
Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 53 - *Copy* do anúncio sobre kit alarme básico.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figura 54 - *Copy* do anúncio sobre segurança digital.



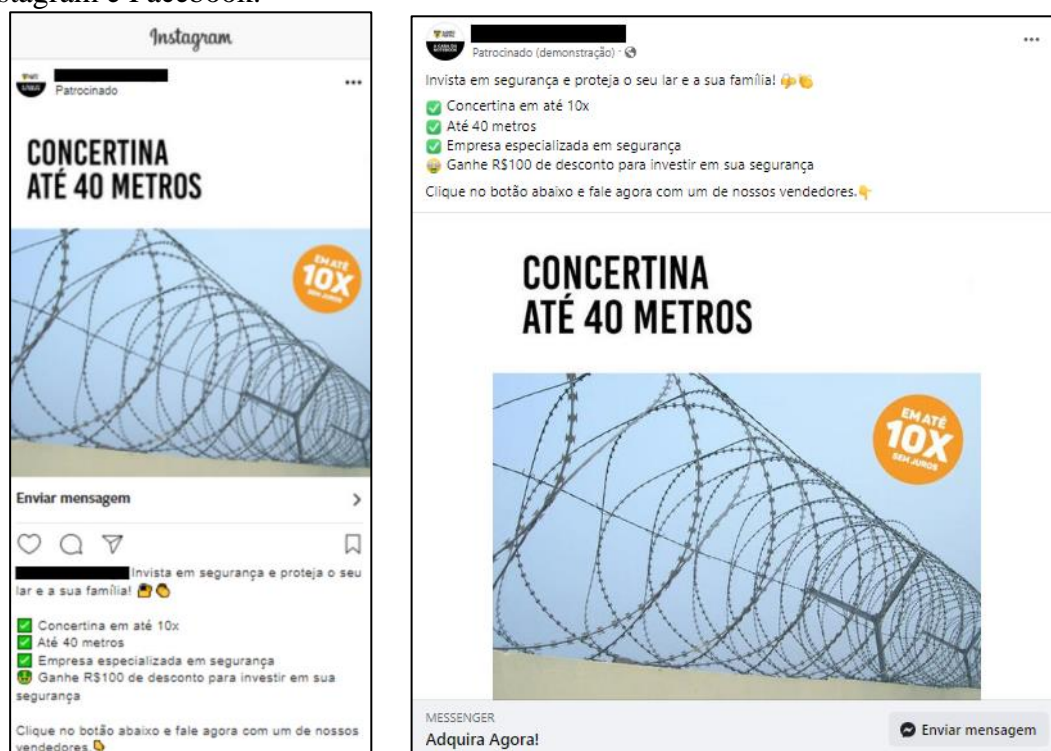
Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figuras 55 e 56 – Visão geral do anúncio sobre cerca elétrica veiculado nos *feeds* do Instagram e Facebook.



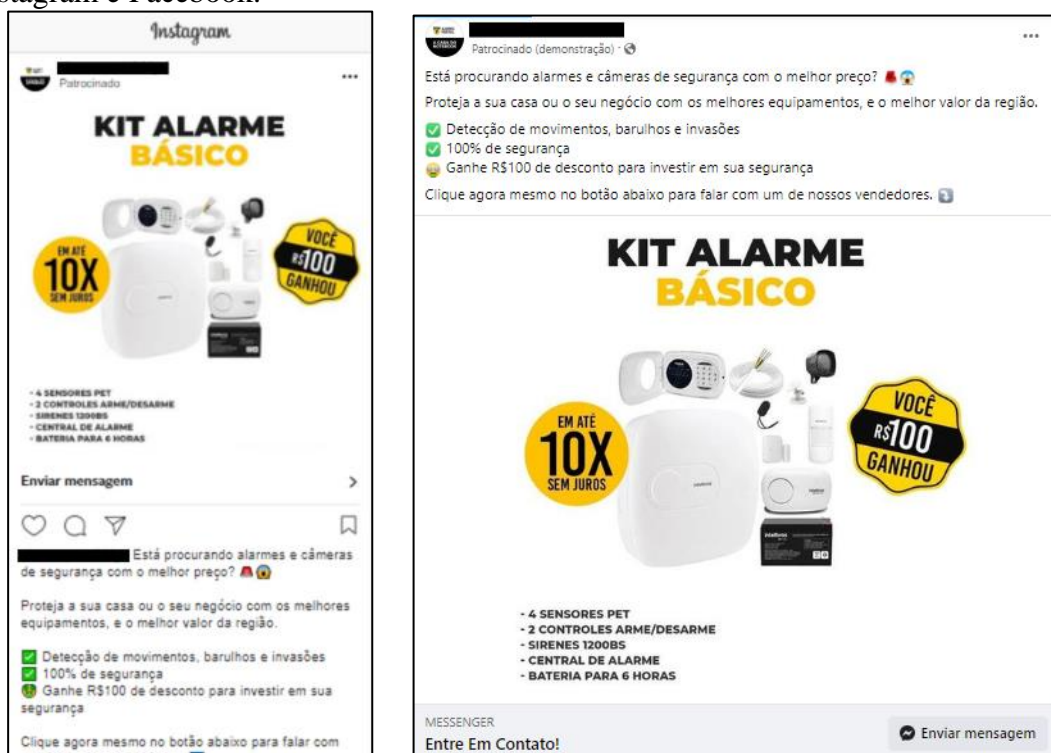
Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figuras 57 e 58 – Visão geral do anúncio sobre concertina veiculado nos *feeds* do Instagram e Facebook.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figuras 59 e 60 – Visão geral do anúncio sobre kit alarme básico veiculado nos *feeds* do Instagram e Facebook.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.

Figuras 61 e 62 – Visão geral do anúncio sobre segurança digital veiculado nos *feeds* do Instagram e Facebook.



Fonte: Facebook Ads. Registro feito no dia 23 de outubro de 2022.