



De 11 a 14 - NOVEMBRO DE 2024

**Inteligência Artificial
na Gestão de Operações:**
Limitações e possibilidades



MARKETING DIGITAL: UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ANÚNCIO EM UMA MICROEMPRESA

CAMILLY EVEN MONTEIRO VIANA – camilly.v@gsuite.edu.br
INSTITUTO FEDERAL FLUMINENSE - IFF

GEANNI BARBOSA DA SILVEIRA E SILVA PESSANHA -
geannisilva@isecensa.edu.br
INSTITUTO SUPERIOR DE ENSINO DO CENSA - ISECENSA

ROMEU E SILVA NETO - romeuneto@iff.edu.br
INSTITUTO FEDERAL FLUMINENSE - IFF

ÁREA: 6 – ENGENHARIA ORGANIZACIONAL

SUBÁREA: 6.1 – GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL

RESUMO: EM TORNO DAS MUDANÇAS DO MERCADO, MUITAS EMPRESAS FORAM OBRIGADAS A SE ADAPTAR PARA SOBREVIVER. A CONECTIVIDADE E A CRISE PANDÊMICA INFLUENCIARAM SIGNIFICATIVAMENTE NO PROCESSO DE COMPRA, QUE PASSOU A SER FORTEMENTE IMPACTADO PELAS REDES SOCIAIS, AFETANDO PRINCIPALMENTE OS MICROEMPREENDEDORES. NESSE CONTEXTO, O MARKETING DIGITAL TORNOU-SE ESSENCIAL PARA QUE AS EMPRESAS CONQUISTASSEM SUA FATIA DE MERCADO. NO ENTANTO, HÁ POUCOS ESTUDOS QUE EXPLORAM PROFUNDAMENTE AS ESTRATÉGIAS DEMARKETING DE ANÚNCIOS. ESSE TRABALHO OBJETIVA ANALISAR O IMPACTO O USO DO GERENCIADOR DE ANÚNCIO EM UM NEGÓCIO LOCALIZADO EM CAMPOS DOS GOYTACAZES. PRETENDE-SE EXPLORAR O ASSUNTO E CONTRIBUIR COM A AUTONOMIA DOS EMPREENDEDORES POR MEIO DE UM ESTUDO DOCUMENTAL, ANALISANDO DESDE O PLANEJAMENTO DO MARKETING ATÉ A VALIDAÇÃO DAS AÇÕES PLANEJADAS. OS DADOS FORAM COLETADOS E ANALISADO QUALITATIVAMENTE. AO FINAL DO ESTUDO, CONSTATOU-SE QUE, ENTRE AS CAMPANHAS ANALISADAS, APENAS DUAS NÃO ATINGIRAM A META ESTIMADA DE ALCANCE DE PÚBLICO. NO ENTANTO, O NÚMERO DE SEGUIDORES DOBROU E AS RESERVAS DO SALÃO TRIPLICARAM EM COMPARAÇÃO COM O MÊS EM QUE NÃO ESTAVA SENDO USADO O TRAFEGO PAGO. CONCLUIU-SE QUE A CAMPANHA PUBLICITÁRIA NAS REDES SOCIAIS AUMENTOU O NÚMERO DE SEGUIDORES, RESERVAS, FATURAMENTO E, PRINCIPALMENTE O RECONHECIMENTO DA MARCA, TRAZENDO UMA MAIOR PRESENÇA DIGITAL.

PALAVRAS-CHAVES: PRESENÇA DIGITAL; MARKETING DIGITAL, TRÁFEGO PAGO, META ADS, INSTAGRAM ADS, FACEBOOK ADS.

1. INTRODUÇÃO

Há tempos, dentro da era industrial, a produção e o consumo eram feitos em massa. Sendo assim, o *marketing* focava nas qualidades funcionais dos produtos e serviços. Com a conectividade, a concorrência aumentou e o processo de compra passou a ocupar as mídias sociais, tornando inviável uma empresa depender somente de recursos internos para se manter no mercado (KOTLER et al, 2012; KOTLER et al.,2017)

Em vista disso, as mudanças mercadológicas acompanham um ritmo rápido e muitas das vezes inesperado, como foi o caso da pandemia do COVID-19, que desencadeou uma série de restrições, como medidas de distanciamento e o *lockdown*, prejudicando principalmente a venda das micro e pequenas empresas (CHEN et al., 2023). Uma vez que grande parte dessas não estavam acompanhando os avanços da tecnologia e não eram adeptas aos meios digitais (PURNAMASARI et al., 2023).

No Brasil o cenário não muda, as micro e pequenas empresas (MPES) representam mais de 90% dos empreendimentos e obtiveram em média uma queda de 40% do faturamento durante a pandemia (FGV, 2022; UGE, 2021) e não obstante, outro levantamento feito pelo SEBRAE (2023) aponta que as maiores dificuldades enfrentadas pelos empreendedores estão sendo o aumento do custo e a falta de cliente.

Em conformidade, é possível observar que os consumidores e o mercado sofrem transformações. Portanto as estratégias e os meios de *marketing* também precisam andar alinhados com o comportamento do consumidor (GABRIEL; KISO, 2020).

O *marketing* é definido como o objetivo de criar, conquistar e fidelizar clientes a fim de ganhar preferência de venda de um público em relação aos concorrentes (COBRA, 2009). De acordo com Gabriel et al. (2020) é apenas a utilização de um meio digital para promover as estratégias de *marketing* que vão ser definidas, logo, não é estratégia e nem objetivo do *marketing*.

Dessa forma compreende-se que o *marketing* se reinventou e se moldou aos meios digitais proporcionando maior rapidez de crescimento para o negócio e impacto na demanda e venda dos produtos e serviços, tornando-se um poderoso mediador entre interação com os consumidores de forma eficiente e a oportunidade de coleta e interpretação de dados para tomada de decisões futuras mais precisas (RIZVANOVIĆ et al., 2023).

Em torno desse contexto o objetivo desse trabalho é analisar como o *marketing* de anúncios pagos pode afetar um negócio local na cidade de Campos dos Goytacazes.

2. BASE CONCEITUAL

2.1 Plano de *marketing*

O plano de *marketing* é conhecido como um roteiro traçado para fortalecer uma marca, ajudando essas empresas a entender o mercado e a concorrência (GABRIEL; KISO, 2020). Além disso, ajuda a definir as ações e recursos que serão utilizados, de forma clara, quantificada e realistas para que assim consiga-se tomar decisões (COBRA, 2009).

O plano de *marketing* se divide em três etapas segundo o Sebrae (2022):

- Planejamento, que é a etapa onde se deve fazer uma avaliação do cenário atual, definir objetivos, público-alvo e o posicionamento no mercado;
- Implementação, é onde se desenvolve um plano de ação para orientar o que vai ser colocado em prática;
- Avaliação, onde se compara o que foi planejado com os resultados obtidos.

2.2 Facebook *adwords*

Facebook Adwords, ou apenas *ads*, segundo Larrossa (2018) é o gerenciador de anúncios do *Facebook*, onde são desenvolvidas a estrutura de uma campanha de anúncio pago. Nele é possível definir o objetivo da campanha, dados demográficos de interesse, possíveis comportamentos do seu público-alvo e rede social a qual o anúncio irá aparecer, entre outras funcionalidades. Já para Azevedo et al. (2020) o *Facebook ads* é uma ferramenta disponibilizada pelo *Facebook*, que possibilita as empresas ofertarem produtos e serviços para seu público-alvo por meio de anúncios pagos.

3. METODO E METODOLOGIA

Este estudo, de natureza aplicada, tem como objetivo gerar conhecimentos úteis sobre marketing digital, especificamente no uso do Gerenciador de Anúncios do Facebook para um negócio localizado em Campos dos Goytacazes. A pesquisa foi conduzida por meio de análise documental, inicialmente focando na compreensão da elaboração do plano de marketing. O estudo descreve o processo de desenvolvimento das campanhas e, posteriormente, a coleta de

dados relacionados ao alcance das campanhas, quantidade de seguidores, agendamentos e faturamento do salão. Todos esses dados foram analisados qualitativamente, com o objetivo de explorar o impacto do uso de estratégias de anúncios no Instagram.

3.1 Definições de variáveis

As variáveis definidas para esse estudo foram: desenvolvimento da propaganda; alcance da propaganda (quantidade de seguidores que visualizaram o anúncio uma única vez); ganho de seguidores do *Instagram* por mês; quantidade de reservas no salão; faturamento mensal.

3.2 Coleta e tratamento de dados

Para coleta de dados foram definidos os seguintes instrumentos (Quadro 1):

QUADRO 1- Comparação de alcance das campanhas

Variáveis	Instrumentos
Desenvolvimento da propaganda	Plano de Marketing utilizado pela empresa (Apêndice A)
Alcance do anúncio	Facebook Ads(Gerenciador de anúncio)
Número de Seguidores	Registros dos números de seguidores mensais em planilhas
Reservas	AVEC (Sistema do salão)
Faturamento	AVEC (Sistema do salão)

Fonte: Autoria própria.

A partir dessas fontes de informação, procedeu-se à comparação entre os dados das variáveis coletados antes e durante o uso do gerenciador de anúncios. Ademais, realizou-se a análise do custo e benefício, demandando a execução de um cálculo básico o qual subtraia o custo do investimento mensal do retorno do investimento mensal, a fim de comparar os resultados com os benefícios da utilização do gerenciador.

4. RESULTADOS

Os resultados analisados foram retirados levando em conta indicadores do próprio gerenciador de anúncios e de dados colhidos no sistema e redes sociais da empresa. Para melhor visibilidade e entendimento dos resultados, foi necessário comparar os resultados das

campanhas em relação a quantidade de seguidores, agendamento e faturamento do salão, visando as metas estabelecidas no plano de *marketing*.

Como mencionado, a primeira meta visava atingir 30% do público-alvo jovem, que foi estipulado em 39.100 conforme exposto no plano de *marketing* (Apêndice A), tendo como finalidade tornar os serviços do salão conhecidos. Sendo assim, a meta era atingir no mínimo 11.730 usuários, e conforme os dados disponíveis no Quadro 2, as Campanhas 3 e 4 foram as únicas que não atingiram o objetivo, alguns fatores podem ter influenciado os resultados, como a arte utilizada no anúncio ou a possibilidade de o anúncio ter perdido o leilão para outros que estavam pagando mais para aparecer. No entanto, é importante notar que os resultados não estão tão distantes da meta definida.

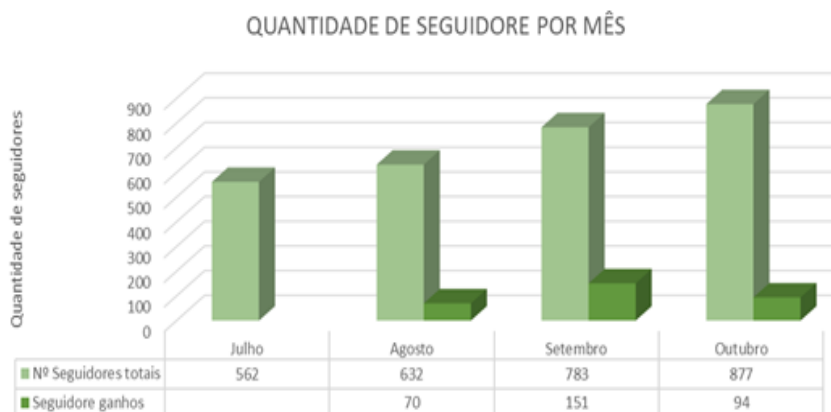
QUADRO 2 - Comparação de alcance das campanhas.

	Campanha 1 (Imagem)	Campanha 2 (Vídeo)	Campanha 3 (Promocional)	Campanha 4 (Cachos)	Campanha 5
Data início	13/09/2021	13/09/2021	22/09/2021	22/09/2021	30/10/2021
Data término	18/09/2021	18/09/2021	29/09/2021	13/10/2021	13/10/2021
Objetivo	Alcance	Alcance	Tráfego	Tráfego	Tráfego
Alcance	19.483	19.307	10.728	11.037	17.405

Fonte: Autoria própria.

A próxima meta era dobrar o aumento do número de seguidores mensais. Ao analisar a Figura 1 é possível observar que no mês em que não estava sendo utilizado o anúncio pago, a quantidade de seguidores ganhos na passagem de julho para agosto foi de 70 seguidores. No mês de setembro, entretanto, com uso do tráfego pago esse número dobrou e atingiu a meta.

FIGURA 1 - Gráfico de seguidores do Instagram.



Fonte: Autoria própria.

A última meta, tinha como proposta, duplicar o número de agendamentos do mês, que obteve o maior número de reservas feitas para corte de cabelo. Com base nos registros da empresa, o mês anterior ao uso da propaganda, a maior quantidade de cortes de cabelo foi o de julho com 8 reservas. De setembro e outubro em que foram utilizados o tráfego pago, esse número triplicou, ultrapassando a meta (Quadro 3).

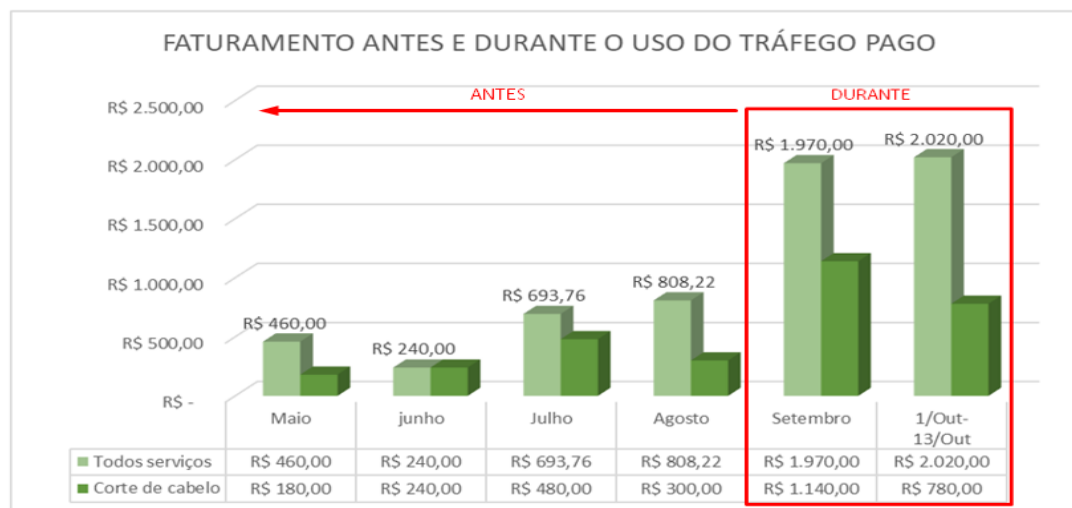
QUADRO 3 - Número de agendamentos antes e durante o uso do Tráfego pago.

Vendas	PREVISÃO DE VENDAS					
	ANTES				DURANTE	
	Maio	junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Corte de cabelo	3	4	8	5	19	13
Print Hair	0	0	0	0	0	1
Descoloração e coloração	1	0	0	1	1	2
Descoloração	0	0	1	1	1	0
Coloração	1	0	0	0	1	1

Fonte: Autoria própria.

Quanto ao faturamento do salão, houve um aumento de 362%, em relação aos meses anteriores ao uso do tráfego pago (Figura 2).

FIGURA 2 - Faturamento antes e durante o Tráfego pago.

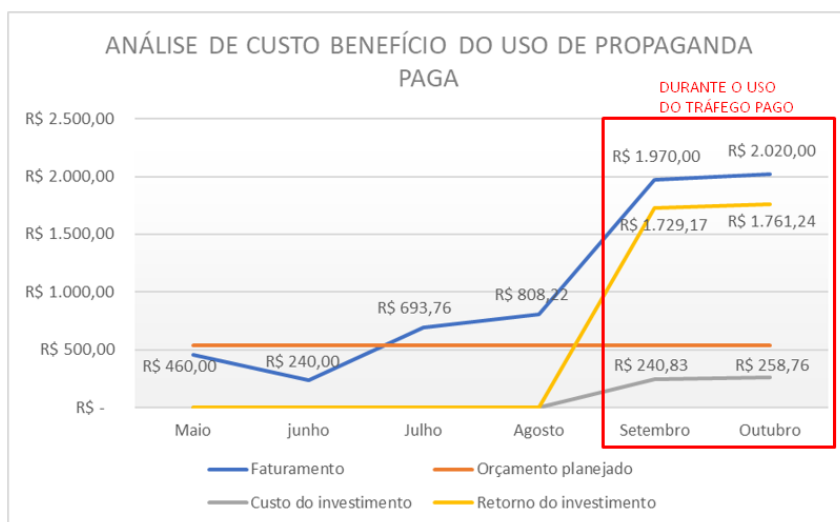


Fonte: Autoria própria

Em relação ao custo e benefícios da propaganda, a Figura 3 expõe de forma gráfica que a partir do momento em que o tráfego pago foi utilizado, o retorno de investimento

atingiu o dobro do que foi faturado no mês de agosto, comprovando que os custos com tráfego pago são relativamente baixos e possuem um bom retorno de investimento levando em conta o aumento das variáveis definidas e confirmando consecutivamente um bom custo benefício.

FIGURA 3 - Análise de custo-benefício do tráfego pago.



Fonte: Autoria própria.

5. DISCURSÃO

Os resultados do estudo sugere que o uso de *marketing* digital voltado para estratégias de anúncios pagos posicionados no *Instagram* gerou impacto positivo na empresa local, pois segundo as informações coletadas durante a não aplicação e a aplicação da propaganda paga foi constatado que houve aumento no faturamento mensal, quantidade de reservas, seguidores e um crescimento de 362% da empresa em relação aos meses em que não houve o uso de propaganda paga.

No estudo de caso realizado por AZEVEDO et al. (2020), na empresa Second Multimarcas, foi analisado o faturamento mensal antes e depois da implementação do *Facebook Ads*. Anteriormente a empresa utilizava estratégias de marketing orgânico, ou seja, sem custos adicionais, no entanto, devido a limitada visibilidade e alcance de público, o faturamento não atingia as metas da empresa, passando então a utilizar o gerenciador de anúncio e conseguindo como resultado maior alcance de público e um aumento de faturamento passando de 32 mil para 286 mil projetando assim um crescimento de 778% na empresa.

Em outro estudo realizado por CRUZADO YMÁN et al. (2022) executou-se uma metodologia semelhante, tendo como método analisar de forma temporal o uso e o não uso do *marketing* digital em uma empresa comercial localizada no Perú, onde foi constatado um aumento no faturamento da empresa de S/165.995,000 no ano de 2021 em comparação com o ano de 2020, onde não era usado nenhum tipo de *marketing* digital.

Ao contrário do estudo realizado por HAWALDER et al. (2022), que coletou dados de 60 startups utilizando *marketing* digital com estratégia de mecanismo de pesquisa posicionadas no Google e empregou o modelo vetorial autorregressivo para comparar os custos e os resultados do *marketing* digital, esta pesquisa constatou que o *marketing* em redes sociais utilizando uma abordagem de conteúdo é mais eficaz do que os investimentos em *marketing* pago, que não resultaram em vendas.

Diante desses resultados, foi possível observar que o *marketing* no meio digital é relevante para qualquer empreendimento, mas que tudo depende de qual estratégia vai ser aplicada e qual plataforma vai ser utilizada como meio para tal, por isso é importante fazer o planejamento estratégico do *marketing*.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo visava explorar qual o impacto do uso do *marketing* digital em um negócio local, a partir da utilização da ferramenta *Facebook Ads*. Com base nos resultados obtidos pode-se concluir que a implementação de um plano de *marketing* bem estruturado e o uso do gerenciador de anúncio de forma adequada influenciaram no crescimento e desempenho do empreendimento, ocasionando um aumento significativo no número de seguidores, reservas e faturamento do salão.

Além disso, a pesquisa destacou o custo e benefício favorável ao uso do Gerenciador de anúncios, que mesmo com um valor de investimento baixo em propaganda, trouxe um bom retorno de investimento para o negócio local em pouco tempo.

Ao confrontar essa conclusão com os resultados de Cruzado Ymán et al. (2022) e Azevedo et al. (2020) pode-se observar que o uso correto das estratégias de *marketing* digital no *Facebook Ads* também expressaram um aumento de faturamento durante o período de aplicação.

Logo, tanto no estudo realizado quanto na análise da empresa no peru e na Second

Multimarcas, fica evidente que o uso adequado de estratégias de anúncio no meio digital desempenha um papel fundamental no crescimento e desempenho de empresas.

Diante desses resultados, é recomendável que estudos futuros se concentrem na otimização dos anúncios e na melhor utilização das funcionalidades do gerenciador de anúncio. Isso pode proporcionar ainda mais benefícios e resultados positivos para o negócio local.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, J. et al. Marketing Digital: Utilização do Facebook Ads nas empresas on-line. v. 06, n. 3, Dez. 2020.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428p.

CHEN, Y. et al. The impact of Covid-19 containment lockdowns on MSMEs in India and resilience of exporting firms. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 210, p. 320–341, Jun. 2023.

CRUZADO YMÁN, J. N. et al. **Digital marketing strategy to improve the level of sales sales in a commercial company - Peru**. International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development: “Exponential Technologies and Global Challenges: Moving toward a new culture of entrepreneurship and innovation for sustainable development”. 2. Ed. 2022. Disponível em: <<https://laccei.org/LEIRD2022-VirtualEdition/meta/FP145.html>>. Acesso em: 22 maio. 2023

FGV. **Estudo revela que 66% das micro e pequenas empresas estão nos níveis iniciais de maturidade digital**. FGV, 2022. Disponível em: [Estudo revela que 66% das Micro e Pequenas Empresas estão nos níveis iniciais de maturidade digital | Portal FGV](#). Acesso em: 20 Abr. 2023.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2ª Edição ampliada e atualizada ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

HAWALDAR, I. T. et al. The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 8, n. 1, p. 23, mar. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextander, 2017.

LARROSSA, L. **Facebook para negócios: como vender através da maior rede social do mundo**. 1. Ed. São Paulo: DVS Editora, 2018.

MEHMETI-BAJRAMI, S.; QERIMI, F.; QERIMI, A. The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. **HighTech and Innovation Journal**, v. 3, n. 3, p. 326–340, 1 set. 2022.

PURNAMASARI, M. et al. **Implementation of Digital Marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia During the COVID-19 Pandemic**. 2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn). **Anais...** Em: 2023 INTERNATIONAL CONFERENCE ON CYBER

RIZVANOVIĆ, B. et al. Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 186, p. 122128, jan. 2023.

SEBRAE. **Faça um plano de marketing**. Sebrae, 2022. Disponível em: [Faça um plano de marketing - Sebrae](#). Acesso em: 20 de Abril de 2023.

SEBRAE. **Pulso dos pequenos negócios**. 2. Ed. Distrito Federal: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas .23 jan 2023

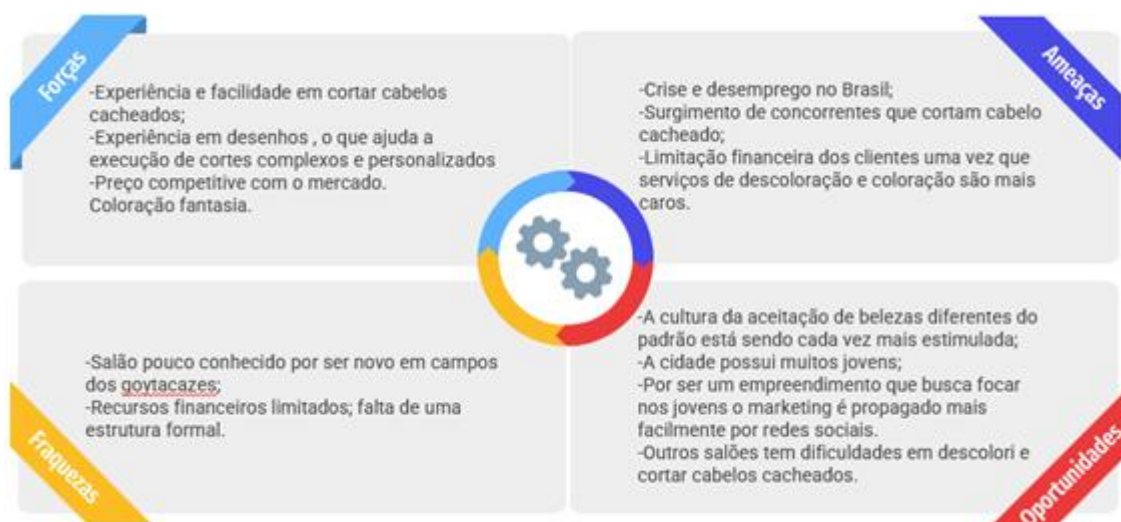
UGE. **O Impacto da pandemia de corona vírus nos pequenos negócios.** 10. Ed. Distrito Federal:Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas .23 jan 2023

APÊNDICE A – Plano de Marketing

Matriz s.w.o.t

Foi utilizada a ferramenta Matriz SWOT para uma primeira análise do cenário em que o salão estava inserido (Figura 4).

FIGURA 4- Análise SWOT do salão.



Fonte: Própria autora

Business Model Canva

Para deixar claro as atividades que geram valor para o cliente foi utilizada a ferramenta Business Model Canvas, a qual destaca as principais partes de um empreendimento em 9 blocos:

FIGURA 5 - Business Model Canvas do salão.

Business Model Canvas

Parcerias-Chaves -Studio de tatuagem -Loja de acessórios de jovens. -Unicolors by magic color - Cantores e Dj's locais.	Atividades Chaves -Cortes de cabelos ousados e descolados. -Corte e descoloração em cabelos cacheados. -Coloração fantasia. -Print hair. Recursos chave -Cultura da empresa. -Profissional qualificada para trabalhar com cabelos personalizados.	Proposta de valor Buscamos proporcionar aos nossos clientes a experiência do cabelo como forma de expressão, promovendo a diversidade e fazendo com que as pessoas em geral percebam as diferentes formas de beleza.	Relacionamento com consumidor O salão trata todos seus clientes de forma única e personalizada por meio do Instagram ou Whatsapp. Canais -Instagram -Whatsapp	Segmento de clientes -Mulheres e homens, entre 18 e 27 anos, residentes em campos dos goytacazes, classe média, que estão cursando o ensino superior ou já concluíram, apaixonadas por moda e estilo. -Mulheres de 18 a 30 anos, residente em campos dos goytacazes que possuem cabelos cacheados.
Custos Custos fixos com: Plano de celular, internet, energia e água. Custos variáveis com: Tráfego pago, produtos.		Fontes e receitas -Serviços ofertados pelo salão -Anúncios nas redes sociais		

Fonte: Própria autora.

Ferramenta s.m.a.r.t

Para a melhor controle e definição das atividades na hora da prática o plano de ação foi baseado em conformidade com a ferramenta SMART.

QUADRO 4 - Metas definidas com base na ferramenta SMART.

	1º Meta	2º Meta	3º Meta
S	Alcançar 30% da população jovem de campos	Duplicar nº de seguidores no dia em que a propaganda estiver no ar.	Duplicar demanda de serviço de corte de cabelo
M	Indicador: Alcance	Indicador: Número de seguidores	Indicador: Número de Agendamento de corte e Faturamento
A	O gerenciador identifica aproximadamente 39 mil jovens em campos, logo o objetivo é alcançar 30% desses total.	Conforme dados passados, no mês passado a conta do salão ganhou 70 seguidores, logo o objetivo é atingir 140 enquanto a propaganda está no ar.	Dados do mês passado tiveram apenas 8 cortes, o objetivo é duplicar.
R	Aumentar conhecimento sobre o salão e os serviços prestados	Saber se o público está se identificando com a marca.	É relevante para que o salão tenha um retorno sobre o investimento e também se o investimento em propaganda é valido.
T	1 mês	1 mês	1 mês

Fonte: De autoria própria.

Desenvolvimento da campanha de anúncio

QUADRO 5 - Planejamento e desenvolvimento de campanha.

	Campanha 1	Campanha 2	Campanha 3	Campanha 4	Campanha 5
Objetivo de campanha	Alcance	Alcance	Trafego	Trafego	Trafego
Público	Mulheres de 18 a 30 anos, localização centrada em áreas que possuem faculdade em Campos dos Goytacazes, atingindo pessoas que moram próximo a essas faculdades ou que estiveram recentemente nessa localização.				
Posicionamento (rede social)	Instagram				
Posicionamento (visibilidade do anúncio)	<i>Feed</i>	<i>Stories</i>	<i>Feed</i>	<i>Stories</i>	<i>Feed</i>
Tipo de mídia de publicidade	Imagem	Vídeo	Imagem (Promoção)	Vídeo	Imagem
Orçamento	R\$500				

Fonte: De autoria própria.