

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

FELIPE GOMES DANERIS

**CAPTAÇÃO DE CLIENTES COM FACEBOOK ADS:
Como captar novos clientes através de campanhas de marketing específicas
para o público-alvo da empresa Smart Pixel**

**SÃO LEOPOLDO – RS
2020**

FELIPE GOMES DANERIS

PROJETO APLICADO
CAPTAÇÃO DE CLIENTES COM FACEBOOK ADS

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão e Negócios, pelo Curso de Especialização em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador(a): Prof(a). Me. Wagner Ladeira

São Leopoldo

2020

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO.....	3
1.1 Problema.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo Geral	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificativa.....	6
2 PONTOS CHAVE DO PROJETO	7
2.1 Observações sobre o problema.....	7
2.2 Funcionamento da empresa.....	8
2.3 Metas de curto, médio e longo prazo	9
2.4 Público-alvo	10
3 PROPOSTA DE SOLUÇÃO	11
3.1 Revisão da literatura técnica.....	11
3.2 Entendimento aprofundado do problema	17
3.3 Apresentação da solução	18
4 Retorno previsto da solução.....	19
5 APLICAÇÃO E/OU AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO	20
6 COMENTÁRIOS FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO

Neste projeto aplicado, será realizada a execução da ferramenta Facebook Ads, com o objetivo de captar mais clientes para a empresa Smart Pixel, que trabalha com o desenvolvimento de websites para micro e pequenos negócios e atua no município de Passo Fundo – RS e região.

Em um mercado cada vez mais competitivo, o empreendedor necessita buscar informações para definir com mais clareza quem é o seu público-alvo, pois isto tem uma importância crucial para o sucesso de suas vendas. Com o aumento da concorrência, o desenvolvimento da economia, o surgimento de novos negócios com propostas diferenciadas e também em função da mudança de comportamento do consumidor ao longo do tempo, as organizações tiveram que reinventar a maneira como realizam suas vendas, buscando novas ferramentas. Tanto as grandes corporações como também micro e pequenos empreendedores com seus negócios ainda em fase de amadurecimento, podem se beneficiar das inovações e das diversas opções que a era da informação tem proporcionado às pessoas e ao mercado.

O Facebook acabou se firmando como a rede social preferida do brasileiro e é atualmente a plataforma onde a maioria das pessoas acaba investindo grande parte das horas de seu dia. E desta forma, acabam consumindo uma considerável quantidade de conteúdo que vão desde compartilhamentos de acontecimentos da vida pessoal de amigos e colegas de trabalho, chegando até os sites de notícias e páginas das mais variadas marcas, que abordam diversos assuntos como política, economia, esportes, saúde, bem-estar e inúmeros outros. Ou seja, se tomarmos o exemplo do Brasil, são milhões de usuários conectados diariamente consumindo uma carga extremamente grande de informação que é, em média, mais de 3,5 horas por dia dedicadas exclusivamente às redes sociais, das 9,5 horas diárias em que o brasileiro passa conectado à web diariamente.

Diante deste quadro pode-se levar em consideração que as campanhas voltadas ao marketing digital dentro das redes sociais como o Facebook se mostram poderosas armas quando o assunto é captar novos clientes, seja para qual negócio for. As redes sociais garantem o acesso a variados tipos de público, com potencial de compra de produtos ou serviços.

Quando alguém decide criar um perfil no Facebook, essa pessoa está prestes a disponibilizar uma série de informações como nome, idade, sexo, endereço de e-

mail e telefone. E com o uso contínuo da rede social, ela acaba também fornecendo ainda mais informações como o tipo de páginas acessadas, o local de onde está acessando, interação com páginas de determinados assuntos e inúmeras outras informações cruciais que entregam à plataforma um perfil extremamente preciso de quem o usuário é, quais são suas preferências, o que ele já comprou através da plataforma e até mesmo o que pensa em comprar.

Com um banco de dados tão rico em informações sempre atualizadas que a rede social possui de seus usuários, isto acaba se tornando um atrativo muito interessante para empresas que podem usufruir desta oportunidade para divulgarem sua marca, ofertando seus produtos e serviços através de uma ferramenta que a própria rede social disponibiliza, chamada Facebook Ads. Ela possibilita o empreendedor divulgar o seu negócio tão igual ou melhor se comparado com mídias tradicionais, como rádio, tv ou jornal, pois nela é possível segmentar o público, atingindo com mais precisão quem você realmente quer que consuma a sua marca. Por isso, é importante identificar grupos de consumidores potenciais, suas características em comum, as quais definem e influenciam as suas características de consumo.

Nesse contexto, o tema deste projeto aplicado, baseia-se em apenas uma, das inúmeras possibilidades que a era digital pode proporcionar aos negócios, que é a captação de clientes utilizando a ferramenta de marketing digital da própria rede social: o Facebook Ads. Isso possibilita que tanto o pequeno empreendedor quanto grandes corporações cresçam através da obtenção de novos negócios por meio de estratégias de marketing digital.

1.1 Problema

O problema foco deste projeto consiste em uma jovem empresa de criação e desenvolvimento de websites profissionais que ainda não se firmou no mercado e sente a necessidade urgente de captar clientes para dar a alavancagem desejada ao negócio. A empresa analisada é a Smart Pixel, criada no mês de Agosto do ano de 2019 com foco em criar websites com preços acessíveis a micro e pequenos negócios, sejam eles produtos ou serviços.

Ter o trabalho pouco conhecido na região ainda está sendo um fator determinante para o não crescimento da empresa no prazo projetado pelo proprietário.

Com apenas alguns clientes esporádicos, a empresa não consegue crescer de forma constante conforme o projetado que é na faixa de 20% ao mês no faturamento nos primeiros 2 anos de atividade.

As causas elencadas como principais dentro deste quadro, são a baixa expressividade da empresa em função do pouco capital para divulgação da marca, ainda não ter o trabalho reconhecido com relação à concorrência que já está há mais tempo no mercado e a pouca experiência dos gestores com o processo de vendas e área comercial. Em função do orçamento limitado, não é cogitada a contratação de um vendedor e isso também dificulta a alavancagem o negócio.

Com isso, optou-se por estudar a ferramenta Facebook Ads, plataforma de publicidade do Facebook, visando desenvolver campanhas com investimento acessível e que podem proporcionar excelentes resultados. Ainda é necessário entender quem é o público-alvo da empresa e como atingí-lo de forma assertiva.

Acerca deste quadro em que a empresa se encontra, deve-se questionar: qual é a melhor forma de captar mais clientes, com pouco orçamento disponível, inexpressividade no mercado e pessoas inexperientes no processo de vendas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal deste estudo é encontrar a melhor estratégia de captação de clientes da empresa em questão, utilizando uma ferramenta do marketing digital, o Facebook Ads, para aumentar o número de novos negócios mensais e consequentemente aumentar o seu faturamento.

1.2.2 Objetivos Específicos

Inicialmente, será feita uma análise qualitativa da empresa com o objetivo de encontrar seus pontos fortes e fracos, quem é de fato o seu público-alvo, seus stakeholders e onde a empresa quer chegar a curto, médio e longo prazo.

Com base nessas informações, será realizada uma análise de mercado e construída uma campanha de divulgação segmentada, com o foco na captação de novos clientes através do Facebook Ads. Além disso, tem-se como metas concretizar

novas parcerias, tornar o trabalho da empresa conhecido e aumentar a carteira de clientes.

Para entender a empresa e o mercado, e assim, conseguir desenvolver campanhas que traduzem o que a empresa realmente oferece, será feita uma análise SWOT da Smart Pixel, como objetivo específico deste projeto. A análise SWOT consiste em uma avaliação global de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que para Kotler (2012) é uma forma de monitorar os ambientes e fatores externos e internos.

1.3 Justificativa

A escolha do tema proposto neste projeto aplicado deve-se à percepção de um mercado cada vez mais competitivo, onde quem detiver maior conhecimento estará sempre um passo à frente em relação à concorrência e também poderá superar seus próprios limites como gestor do negócio.

O marketing digital ainda é um obstáculo para muitas empresas, principalmente as que estão há pouco tempo no mercado e que muitas vezes também têm um orçamento limitado para fins de propaganda e marketing. Além disso, muitas desconhecem ferramentas como o Facebook Ads, as quais podem impulsionar os seus negócios de forma assertiva e com um custo relativamente baixo, sendo este um dos principais motivos para a realização deste projeto aplicado.

Esse é um tema que possui muita relevância dentro dos negócios, desde pequenas empresas até grandes organizações. Com campanhas específicas de marketing digital, mais precisamente Facebook Ads, é possível atingir o público-alvo da empresa, investindo capital de verbas de marketing com mais precisão. Mídias tradicionais como, por exemplo, panfletagem, divulgação em jornais, outdoor e revistas, acabam onerando muito a receita disponível para este fim e, na maioria das vezes, não trazem o retorno esperado pelo empreendedor, pois torna-se, inclusive, difícil de mensurar resultados.

2 PONTOS CHAVE DO PROJETO

Apresenta-se a seguir os pontos mais relevantes do projeto, que serão fundamentais para analisar o contexto do estudo.

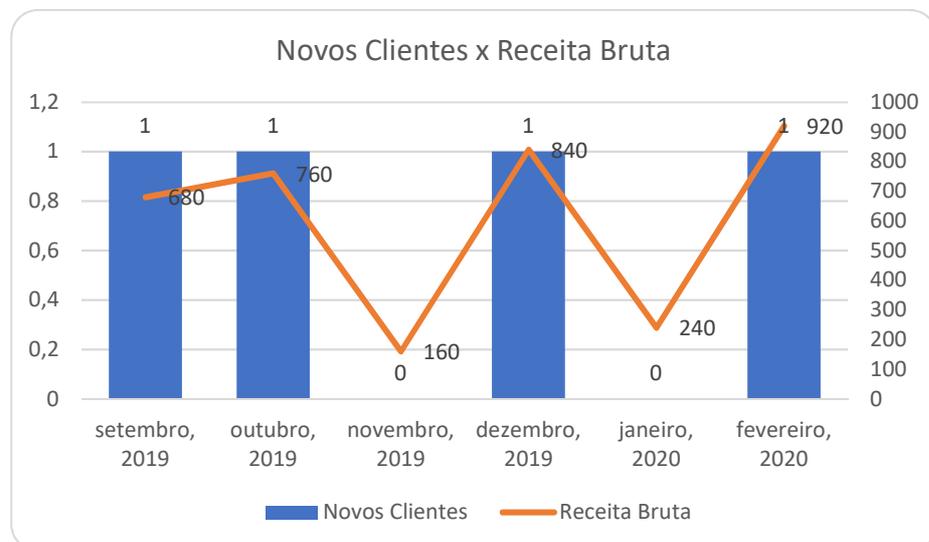
2.1 Observações sobre o problema

Analisando a empresa Smart Pixel, objeto de estudo deste projeto aplicado, pode-se observar no gráfico abaixo o volume de clientes em um período de 6 meses de atividade e a receita adquirida através da prestação dos serviços de construção de sites.

Considerando que é cobrado um valor de R\$600,00 para cada novo site e R\$80,00 de mensalidade, foi elaborado um demonstrativo inicial de novos clientes com relação à receita bruta auferida. Levando em conta que as mensalidades são acumulativas na receita bruta da empresa, que neste caso foi sempre crescente, pois não houve rescisão contratual de nenhum novo cliente no período avaliado.

Observa-se que no quinto mês de atuação a empresa atinge um pico de 3 clientes e também de receita bruta, porém nos meses de novembro e janeiro de 2020 não há novos contratos, comprometendo o desempenho em relação à concretização de novas parcerias.

Gráfico 1 – Novos Clientes e Receita Bruta



Fonte: desenvolvido pelo autor

Considerando que a meta de crescimento do negócio é de 20% ao mês com receitas brutas, o gráfico anterior não representa o que a empresa almeja como suas metas mensais de crescimento com relação ao faturamento. Diante deste desafio, pode-se considerar que há uma oportunidade de melhoria dentro da situação apresentada.

Após a análise de todos esses fatores internos e também externos da empresa, constrói-se a Matriz Swot, objetivo específico deste projeto, conforme segue:

Quadro 1 – Matriz Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
Atendimento personalizado para cada cliente	Baixo capital e fluxo de caixa
Preço de venda mais baixo em relação aos concorrentes tanto na construção do website como nas mensalidades	Marca ainda pouco conhecida no mercado e com pouca divulgação
Dá mais visibilidade ao micro e pequeno empreendedor por um preço que ele pode pagar	Pouca mão de obra em função dos poucos recursos
Rapidez na entrega do serviço	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Utilizar melhor os algoritmos do Google para a divulgação das marcas	Uma boa parte do público alvo ainda não compreende a importância das mídias digitais
Adquirir mais conhecimento em mídias digitais	
Nível de desemprego caindo, pode ser um indicativo de aumento no número de novos empreendedores	

Fonte: Desenvolvido pelo autor

2.2 Funcionamento da empresa

A empresa alvo deste projeto aplicado é composta por duas pessoas, sendo a primeira pessoa, o proprietário e gestor, que é formado em administração e é responsável por toda parte comercial e administrativa da empresa e a segunda pessoa ocupa a posição de web designer. Formado em sistemas de informação, sendo responsável por toda parte de construção de sites e suporte ao cliente.

A metodologia inicial de trabalho funciona com a prospecção de possíveis clientes através de contatos realizados semanalmente pelo gestor, via telefone e e-mail para sua rede de contatos, em que ele filtra oportunidades com real propensão ao fechamento de negócios. Os contatos também são realizados através da busca

por futuras empresas parceiras que de alguma maneira já estejam na plataforma do Google, seja por criação de um local (Google Meu Negócio) ou até mesmo por sites de listas telefônicas ou sites de anúncios.

Caso o cliente demonstre interesse no produto, são enviados materiais contendo a forma de funcionamento do serviço juntamente com os valores dos planos e o que cada um deles proporciona. E caso haja real interesse do cliente, o site é desenvolvido e a partir deste ponto começa a ser cobrada uma mensalidade para fins de manutenção da página e também do registro do domínio.

Hoje a empresa trabalha home office, não tendo custos com estrutura para funcionários. Também não investe em marketing e divulgação, apenas tem as ações comerciais para prospecção de novos clientes e todo o tráfego gerado até o momento se dá de forma orgânica.

2.3 Metas de curto, médio e longo prazo

Apesar de ainda ser iniciante, as metas da empresa são bem claras e objetivas, dando ao gestor um norte de como desenvolver o trabalho através de diretrizes que podem ser ajustadas conforme o desenvolvimento do negócio.

Caso alguma meta não seja alcançada, é criado um plano de ação e são detectadas quais as anomalias estão sendo o entrave principal ao atingimento da meta específica. No primeiro ano, a empresa espera bater os 25 clientes e gerar um faturamento bruto mensal de R\$2.000,00 apenas com as mensalidades.

Até o quinto ano a expectativa é que já esteja sendo administrado um portfólio com 120 clientes fixos. No médio prazo, a empresa almeja ser uma das marcas mais lembradas no que diz respeito a construção de sites a micro e pequenos negócios no norte gaúcho.

No longo prazo, o foco é trabalhar a expansão do negócio e ramificá-lo a nível nacional com uma estratégia mais agressiva, levando a proposta a micro e pequenos negócios de todo o país.

Tabela 1 - Metas

	Curto Prazo	Médio Prazo	Longo Prazo
Clientes	120	500	5.000
Faturamento/Mês	R\$ 9.600,00	R\$ 40.000,00	R\$ 400.000,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor

2.4 Público-alvo

Apesar de já saber que seu foco são as micro e pequenas empresas dos mais variados segmentos e que ainda não possuem um website, o gestor do negócio ainda tem dúvidas sobre como potencializar a captação de clientes deste público em específico.

Muitas informações são adquiridas no Google, chegando até sites de listas telefônicas e sites de anúncios, porém estes métodos não estão se apresentando muito eficazes para onde a empresa quer chegar dentro do tempo que foi estipulado, pois são processos que acabam demandando um esforço maior, são maçantes e acabam necessitando de muito mais tempo para serem concluídos de forma efetiva. Isso, na situação atual da empresa, que não tem um setor específico para esse tipo de atividade, acaba acarretando em um processo moroso e de poucos resultados, em vista do volume de possíveis empresas que poderiam se tornar futuros clientes.

Com base nisto, será dado foco na ferramenta que é objeto de estudo deste projeto, e para o desenvolvimento da campanha será feita uma análise do público-alvo, quais suas características e como utilizar essas informações para segmentar a campanha, a fim de trazer clientes em potencial, para firmar futuros negócios.

2.5 Tópicos a serem investigados

Visando o objetivo principal deste projeto aplicado que são o aumento no número de clientes e o também no faturamento, é importante que alguns itens chave sejam analisados em forma de tópicos, que são eles:

- Público-alvo: quem são realmente os possíveis clientes em potencial, dentro de um mercado que abrange as micro e pequenas empresas da cidade de Passo Fundo e região, em um raio de 50 km.

- Desenvolvimento e aplicação das campanhas no Facebook Ads: que serão um termômetro e darão um norte em quem realmente a empresa poderá concentrar melhor seus esforços e obter os melhores resultados;

- Mensuração dos resultados: que proporcionarão à empresa uma noção clara de como e quando atingir o seu objetivo de faturamento e quanto tempo em média precisará para que as metas sejam alcançadas, levando em consideração a utilização da ferramenta tema de estudo deste projeto aplicado;

3 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Neste capítulo, serão apresentados os resultados de revisão da literatura que servirão de embasamento para o presente trabalho, assim como o aprofundamento do problema e também apresentação da solução.

3.1 Revisão da literatura técnica

O projeto aplicado contempla a utilização de técnicas de marketing já consolidadas voltadas para Facebook Ads que visam a captação de novos clientes para a empresa Smart Pixel e ao mesmo tempo em que buscam encontrar a estratégia mais eficaz dentro da plataforma para obter o melhor retorno possível com a verba disponível.

3.1.1 Marketing

Por volta de 1954, no Brasil, o conceito de marketing foi traduzido como *mercadologia*. O termo em inglês remete à ideia de ação no mercado. Essa área do conhecimento busca a satisfação de desejos e necessidades, envolve relações de troca, busca atingir um objetivo e considera o meio ambiente assim como o bem-estar da sociedade (CASAS, 1993).

De acordo com Druker (*apud* KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 5),

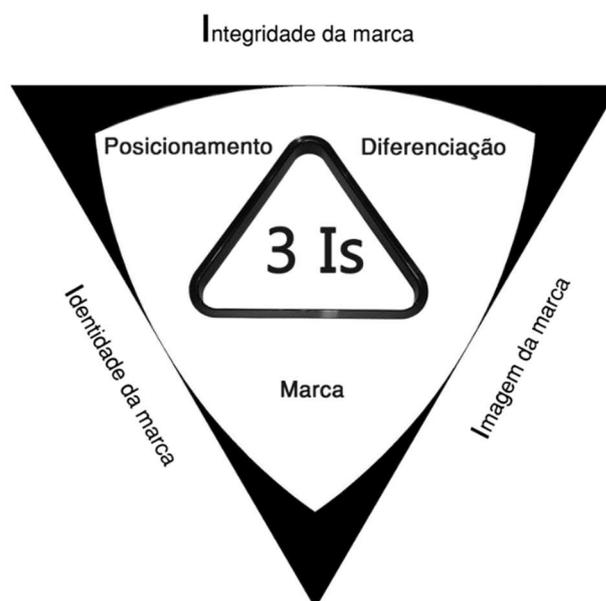
O objetivo de marketing é compreender e conhecer o cliente muito bem, de modo que o produto e serviço se ajustem a venda por si próprio. Fazendo com que o cliente já conheça o que ele está levando e repassando aos demais a qualidade e o bem-estar prestado ao produto.

Já Kotler e Keller (2013, p. 131) afirmam que “os clientes estimam qual oferta eles acreditam que — seja lá por qual razão — entregará o maior valor percebido e agem com base nisso”.

No mundo contemporâneo, o marketing não deve mais ser relacionado tão somente com vendas. Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), deve ser pensado como uma possibilidade de a empresa adquirir a confiança do consumidor e baseia-se em três conceitos, que são: identidade, integridade e imagem.

A identidade tem relação com o posicionamento da marca na mente dos consumidores; integridade corresponde à concretização da diferenciação e do posicionamento da empresa, e a imagem sugere a conquista das emoções dos consumidores. Essas palavras, ainda de acordo com os autores, formam um triângulo, junto das palavras marca, posicionamento e diferenciação, que representam um todo no ser humano, mente, alma e espírito, conforme Figura 1.

Figura 1 - O modelo dos 3 Is



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

Outros autores trazem o conceito de mix de marketing. Para Kotler e Armstrong (2003, p.56), o termo se refere ao “conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.” Um eficaz programa de marketing procura atingir os objetivos de marketing da empresa e entregar valor aos clientes, combinando os elementos do composto de marketing em um programa integrado.

Os autores ainda classificam os 4 Ps. A variável produto trata-se da relação de bens e serviços que a empresa oferece ao seu público-alvo. Já o preço refere-se ao custo em dinheiro que o cliente paga pela obtenção do produto ou serviço. A variável ponto de distribuição ou praça envolve as ações e os canais que disponibilizam o produto ou serviço aos consumidores. Já a promoção engloba as atividades que passam aos clientes os pontos fortes do produto, convencendo-os a adquiri-lo.

Nesse sentido, há uma preocupação diante das variáveis dos 4 Ps, já que elas levam em consideração a visão do vendedor em relação ao mercado, ao invés do comprador, conforme explicam Kotler e Armstrong (2003). Desse modo, os 4 Ps tornam-se 4 Cs, conforme mostra a Figura 3. Os profissionais de marketing podem levar em consideração primeiramente os 4 Cs para, em seguida, construir os 4 Ps sobre esse embasamento.

Figura 2 - Os 4 Cs

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

Desde a sua introdução no Brasil, na década de 1950, o marketing vem ganhando cada vez mais espaço dentro das empresas por ser uma ferramenta fundamental, tanto para conhecer melhor o cliente, mas também para ele conhecer

melhor o produto ou serviço que está adquirido, fazendo com que a empresa crie uma relação de confiança com o seu público, trazendo também consigo o conceito de integridade, identidade e imagem da marca.

3.1.2 Marketing digital

Com o surgimento e a popularização da internet, vários conceitos foram remodelados. Nesse contexto, dentro do P de Promoção ou C de Comunicação, encontram-se hoje estratégias de marketing digital. É o momento de pensar em disseminar campanhas promocionais em redes sociais, pensando em promover a marca na internet. (RÉVILLION et al. 2019).

Como enfatiza Junior; Azevedo (2015, p. 28),

É o marketing digital que permite que o tiro seja certo, que as empresas ajam com responsabilidade ao interagir no mundo virtual. A presença de uma empresa nesse ambiente deve ser planejada e bem executada, sob risco até mesmo de ruir. Um site bem construído, plataformas de e-commerce confiáveis, perfis sólidos nas redes sociais, que promovam a interação e o relacionamento da organização com seu público, podem ser boas ferramentas de marketing, desde que representem o que a empresa é de fato.

O ano de 1999 marcou a história da internet, pois a partir dessa data surgiu a Web 2.0 com plataformas interativas e dinâmicas. Em 2004 surgiram duas redes sociais, o Orkut e o Facebook. Em 2009, 3 de 4 internautas brasileiros estavam no Orkut. Já o Facebook que surgiu como iniciativa de ex-alunos de Harvard, com a liderança do empresário norte-americano Mark Zuckerberg, possui mais de um bilhão de participantes cadastrados, com uma média de uso mensal de setecentos minutos por usuário. (CARDOSO, 2015).

Hoje já estamos vivendo a Web 3.0 onde grandes líderes como Google, Facebook e outros, têm acesso facilmente a diversos dados dos internautas quando se cadastram nas redes sociais e assim vão deixando rastros pelos sites e plataformas que navegam. Desta forma, quando o usuário pesquisa na internet por um produto X os resultados das buscas são mais precisos e ele encontra com facilidade o que está procurando. Assim as marcas podem ofertar seus produtos e serviços de forma assertiva. (TURCHI, 2019).

Révillion (2019) aponta que o Brasil está entre os três países do mundo nos quais a população passa mais de 9 horas por dia navegando na internet, em média.

O tempo diário nas redes sociais passa de 3 horas e meia. Na Figura 3, abaixo, retirada do relatório 2019 Global Digital, da We Are Social e da Hootsuite é possível verificar a importância das redes sociais e estratégias de marketing digital para uma empresa.

Figura 3 – Tempo médio gasto na internet pelo brasileiro



Fonte: Révillion (2019, p. 87)

Pode-se dizer que o marketing digital foi um novo passo na era da informação dentro do segmento. Com as redes sociais cada vez mais populares, surgiu a oportunidade de fazer campanhas mais assertivas e com a segmentação correta, trazendo um retorno maior do que os meios tradicionais já praticados antes da vinda de Web 2.0.

No Brasil, onde há uma massiva utilização das redes sociais por parte da população, o marketing digital já é muito utilizado como uma ferramenta de propagação e solidificação de marcas, através da oferta de produtos e serviços para seus respectivos públicos.

3.1.3 Facebook Ads

Redes sociais como o Facebook permitem segmentações extremamente qualificadas que ajudam a alcançar os consumidores com maior probabilidade de se interessarem por determinados produtos ou serviços. As mídias sociais, ainda,

fornece uma plataforma eficaz para a comunicação e o envolvimento com o público-alvo. (TURCHI, 2019).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 590), “As redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si. As principais são o Facebook, que é a maior do mundo [...]”.

Como enfatiza Junior; Azevedo (*apud* PENIA, 2013),

Com o advento das mídias sociais, o maior ganho aconteceu no segmento de pequenas e médias empresas que, a partir [dessas mídias], puderam apresentar diariamente o posicionamento da empresa e propagar seus produtos, sendo, em alguns casos, sem custo de veiculação e com segmentações que veículo nenhum de mídia tradicional disponibiliza

Fonseca (2019) enfatiza que a rede social Facebook possui mais de 2 bilhões de usuários em todo o mundo e acompanha a inovação digital com o avanço da tecnologia mobile e uso de smartphones. O Facebook expandiu sua atuação com a compra do aplicativo Instagram em 2012 e também o WhatsApp em 2014, o que contribuiu para o crescimento do Facebook. Assim, a rede social possui um grande potencial para publicidade já que as pessoas compartilham praticamente todos os momentos de sua vida na rede. Révillion et al. (2019, p. 90) afirmam que “o Facebook oferece várias opções de ações que podem ser utilizadas no marketing, como criação de grupos e páginas promocionais”.

Uma das opções disponíveis para as marcas que desejam se destacar seja vendendo seus produtos e serviços ou gerando relacionamento com os consumidores é o Facebook Ads, plataforma self-service de anúncios que acompanha as oportunidades de hoje, conforme explica Fonseca (2019). Através dela é possível criar e gerenciar campanhas com diferentes objetivos e formatos, abrangendo também o Instagram. Como o Google Ads, o Facebook Ads também permite controle de orçamento, ROI (retorno do investimento) e diversas segmentações e formatos de anúncios.

Os anúncios podem ser segmentados por localização, idade, gênero, idioma, interesses, dados demográficos, posicionamento, conexões, dispositivos e ainda programar dias, horários e frequência. A empresa também tem o controle dos investimentos, pois determina valores por mês, dia ou campanha. E analisados os custos de investimento em outras mídias como TV, rádio e outdoor comparando com

os resultados, verifica-se que o Facebook Ads é uma mídia barata. Além disso, a plataforma é intuitiva e simples de usar, o que é ótimo para quem está iniciando com marketing na internet. (FONSECA, 2019)

A popularização da internet e das redes sociais abriram inúmeras portas para os profissionais de marketing e para as empresas, onde é possível utilizar ferramentas para propagar uma marca, um produto ou um serviço. A facilidade em chegar ao público alvo através de um computador, tablet ou celular tornou a vida mais fácil tanto das empresas por desfrutarem da possibilidade de aumentarem suas vendas, como também chegou até o público que acaba se deparando com mais opções na hora de escolher onde consumir.

Através da grande base de dados pessoais e preferências que o Facebook possui de bilhões de usuários, a rede social acaba ofertando ao dono do negócio a possibilidade de fazer seu anúncio o mais genérico possível e direcionado para grandes públicos ou até mesmo focar em nichos extremamente específicos, onde há uma grande variedade de opções de filtros.

É sem dúvida uma excelente opção para as empresas se destacarem dentro de um mercado com cada vez com mais opções para os clientes, onde a concorrência toma proporções ainda maiores em praticamente todos os segmentos de negócio.

3.2 Entendimento aprofundado do problema

Como já citado neste projeto aplicado, o público-alvo deste trabalho pode ser visto de forma ampla como as micro e pequenas empresas, porém quando o assunto é a segmentação da campanha dentro do Facebook Ads, serão analisados outros detalhes que são extremamente importantes para as ações de marketing digital, que serão apresentados em seguida.

Localização: será trabalhada com um raio de 50 km tomando por origem a cidade de Passo Fundo - RS.

Idade, gênero e idioma: são segmentações que também serão utilizadas nas campanhas, sendo a idade de 25 a 60 anos, gêneros masculino e feminino e idioma português.

Interesses: neste quesito, o foco será voltado para as áreas de empreendedorismo, negócios, vendas, gestão, serviços e também categorias

semelhantes, pois são assuntos que estão diretamente relacionados com os empreendedores, segmento-alvo da empresa.

Posicionamento: este item trata-se dos locais onde serão exibidos os anúncios, contemplando também a rede social Instagram. Para esta campanha será criada uma arte com um formato padrão de divulgação que se adaptará aos diferentes posicionamentos das redes sociais Facebook e Instagram, como por exemplo, no feed e no stories.

Complementando os itens acima, os anúncios das campanhas também serão segmentados por programação, ou seja, serão exibidos todos os dias da semana dentro do horário das 08:00h às 22:00h. Também haverá segmentação de dispositivos que terá abrangência entre computadores, tablets e smartphones de todas as marcas.

Serão executadas quatro campanhas diferentes, para analisar a performance de cada uma. Cada campanha ficará disponível pelo período de uma semana, e será investido um valor de R\$ 50,00 por campanha e após a conclusão de cada uma, serão realizadas mensurações dos resultados para, em seguida, fazer ajustes necessários que serão executados nas campanhas subsequentes.

Cada campanha terá um objetivo de marketing diferente, a primeira o Alcance, pensando em atingir um grande número de usuários das redes sociais, para que conheçam a marca. A segunda o Tráfego, para levar as pessoas ao site da empresa Smart Pixel. A terceira será com a finalidade de Envolvimento, para que os perfis interajam com as publicações. E a quarta e última fase terá o objetivo de Geração de Cadastros, que coletará dados dos clientes em potencial que serão trabalhados pela empresa posteriormente.

3.3 Apresentação da solução

Baseando-se nas informações encontradas, espera-se que a solução proposta com a aplicação de campanhas no Facebook Ads, em quatro diferentes etapas, e com a segmentação de público correta, conforme citado, traga um número satisfatório de clientes em potencial. Esses leads serão trabalhados de forma comercial a fim de obter o aumento no número de clientes e também no faturamento da Smart Pixel. Além disso, as campanhas farão com que a marca da empresa comece a ficar conhecida e relevante quando se trata de desenvolvimento de websites com o melhor custo-benefício.

4 Retorno previsto da solução

Com base no alcance do número de usuários e clientes em potencial que o Facebook Ads pode trazer a qualquer negócio e nas campanhas que serão executadas, tem-se como objetivo a geração de receitas para a empresa Smart Pixel, conquistando dois novos clientes neste mês das campanhas vigentes, com uma previsão de atingir 50% do público-alvo.

Há casos de empresas, como, por exemplo, a Samsung que conseguiu um aumento de novos clientes em 7%, executando campanhas no Facebook Ads voltadas para o público da América Latina. A marca também conseguiu alcançar com seus anúncios 6,5 milhões de pessoas de um total de 9 milhões dentro do seu público-alvo.

Informações como aumento de receita, número de novos negócios, pessoas atingidas com as campanhas e ROI serão coletadas com o intuito de estratificar dados detalhados, visando o entendimento da eficácia das ações que serão executadas dentro da ferramenta.

Desta forma, os anúncios também contribuirão com a imagem da marca que estará presente nas redes sociais, e mostrando a entrada da empresa no mercado, com as artes que serão desenvolvidas para as campanhas. Isso começa a gerar valor para a Smart Pixel e a posiciona em Passo Fundo, através do trabalho que se iniciará com a execução da ferramenta 5W2H.

Tabela 2 – 5W2H

5W					2H	
O quê (What?)	Por quê? (Why?)	Onde? (Where?)	Quem? (Who?)	Quando? (When?)	Como? (How?)	Quanto custa? (How Much?)
Criar materiais gráficos para anúncios online	Para utilizá-los nas campanhas	Facebook	Felipe	20/09/20 a 30/09/20	Utilizando as ferramentas Canva e Photoshop	R\$ 0,00
Definir público alvo	Para segmentar melhor o público que será atingido pelos anúncios	Facebook	Felipe	20/09/20 a 30/09/20	Utilizando a ferramenta Facebook Ads	R\$ 0,00
Criar campanhas de anúncios	Para tornar a empresa conhecida	Facebook	Felipe	01/10/20 a 07/10/20	Utilizando a ferramenta Facebook Ads	R\$ 200,00
Analisar resultados das campanhas	Para verificar quais foram os resultados obtidos para cada público	Facebook	Felipe	07/10/20 a 10/10/20	Utilizando a ferramenta Facebook Ads	R\$ 0,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor

5 APLICAÇÃO E/OU AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO

Os resultados dos testes realizados através das campanhas serão totalmente aplicáveis no negócio estudado, pois com a mensuração de todas as informações obtidas será possível interagir de forma mais rápida com os leads, através de ações focadas diretamente em públicos específicos.

A avaliação da solução se dará diretamente dentro da plataforma Facebook Ads, através das inúmeras informações que nela estarão disponibilizadas, como Custo por Clique, Custo por Impressão ou Custo por Cadastro. Com esses dados será avaliado o ROI (Retorno sobre o Investimento), verificando quanto foi investido, quantos possíveis clientes foram captados e com quantos leads foram fechados novos negócios.

De acordo com o que preconiza este projeto aplicado, a realização de análises dentro da própria ferramenta proporcionará um nível de informações muito rico em relação a análise de resultados relacionados às campanhas que foram desenvolvidas.

5.1 Campanhas de marketing

De acordo com que foi citado anteriormente, a aplicação da solução se desenvolveu através de 4 campanhas de marketing dentro do Facebook Ads, onde cada uma seguia para um objetivo específico.

Foi criado um público personalizado, visando o maior aproveitamento do valor investido e focando no detalhe das categorias que possivelmente teriam mais identificação com o modelo de negócio da Smart Pixel, conforme descrito na figura abaixo:

Figura 4 – Público Alvo

Localizações

Localização – morando em:

- Brasil: Passo Fundo (+80 km) Rio Grande do Sul

Idade

25 - 60

Gênero

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Sócio Proprietário, Padaria, Sistema de aquecimento, ventilação e ar-condicionado, Jardinagem, Instalação elétrica, Tinta acrílica, Limpeza, Reforma residencial ou Confeitaria
- Comportamentos: Proprietários de pequenas empresas
- Empregadores: Proprietário, pet shop ou Sócio Proprietário
- Cargo: Proprietário, Fundador/Proprietário, Sócio Proprietário ou Proprietário(a)
- Setor: Serviços de instalação e reparo ou Serviços de limpeza e manutenção

Idiomas

- Português (Brasil)

Retirado da plataforma Facebook Ads

Pelo motivo da empresa ser de Passo Fundo – RS, o público alvo foi configurado de um raio de 80k da cidade, com pessoas na faixa de idade de 25 a 60 anos e de todos os gêneros.

O direcionamento detalhado foi focado em pessoas que abrangem desde sócios proprietários de empresas e também o público que possui interesse em assuntos como pequenos negócios, tais como a instalação de ar condicionado,

instalações elétricas e também com interesses relacionados a tinta acrílica, reforma residencial e jardinagem, por exemplo.

A configuração do público alvo foi mais focada no setor de serviços, pois entende-se que são os que na região onde a Smart Pixel atua, estes são os que mais carecem de um impulsionamento em seus negócios e também são os que mais têm potencial transformarem a visibilidade do negócio em maior geração de receita em curto e médio prazo.

Para a campanha de alcance, foram utilizadas imagens reais que remetiam a profissionais de produtos e serviços, tais como padarias, serviço de pintura, chaveiro, lavagem de veículos, entre outros.

Figura 5 – Anúncio patrocinado para Facebook (versão mobile)



Esta campanha foi realizada com o objetivo de alcançar o maior número de potenciais clientes para o site e apresentou os seguintes resultados:

Com um gasto de R\$28,94, foram alcançadas 27.218 pessoas em 7 dias de veiculação.

Gráfico 2 – Desempenho da campanha de alcance



Os dados demográficos apontaram que 47% (12.673 pessoas) do público alcançado foram do gênero feminino, enquanto 53% (14.465 pessoas) foram do gênero masculino.

Gráfico 3 – Dados demográficos da campanha de alcance



O custo por resultado foi total de R\$1,06, ou seja, este foi o valor gasto para cada 1000 pessoas que visualizaram, e com este orçamento de R\$28,94 também foram obtidos 18 cliques no anúncio, onde público foi direcionado para o site da empresa.

Para a campanha de tráfego, foram utilizadas ilustrações que remetiam às plataformas digitais, sendo salientada a importância dos pequenos negócios estarem presentes nelas para potencializarem a suas marcas no mercado, serem um diferencial perante concorrência e consequentemente gerarem mais receita.

Figura 6 – Anúncio patrocinado para Facebook (versão mobile)



Esta campanha foi realizada com o objetivo de gerar tráfego dentro do site www.spixel.com.br e apresentou os seguintes resultados:

Com um gasto de R\$50,00, foram alcançadas 4.181 pessoas em 7 dias de veiculação.

Gráfico 4 – Desempenho da campanha de tráfego



Os dados demográficos apontaram que 64% (2.685 pessoas) do público alcançado foram do gênero feminino, enquanto 36% (1.488 pessoas) foram do gênero masculino.

Foram obtidos 108 cliques no link e houve uma maior aceitação por parte do público feminino com idade de 45 a 64 anos.

Gráfico 5 – Dados demográficos da campanha de tráfego



Para a campanha de engajamento, foram utilizadas as mesmas ilustrações da campanha de tráfego, porém com uma ordem diferente de apresentação das imagens dentro do anúncio.

Figura 7 – Anúncio patrocinado para Facebook (versão mobile)



Esta campanha foi realizada com o objetivo de gerar engajamento com a publicação e visitas no site da empresa, apresentando os seguintes resultados:

Com um gasto de R\$104,64, foram alcançadas 35.200 pessoas em 4 dias de veiculação.

Gráfico 6 – Desempenho da campanha de engajamento



Os dados demográficos apontaram que 51% (17.936 pessoas) foi do público alcançado foi do gênero feminino, enquanto 49% (17.224 pessoas) foi do gênero masculino.

Foram obtidos 49 engajamentos, onde a predominância foi entre a faixa etária de 25 a 44 anos.

Gráfico 7 – Dados demográficos da campanha de engajamento



A última campanha realizada, foi voltada para a geração de cadastros e alcançou 1.698 pessoas com 7 dias de veiculação.

Foi gasto um valor de R\$50,00 e com a quantidade de pessoas atingidas nesta campanha, foi realizado 1 cadastro na plataforma, onde a empresa teve acesso ao nome, e-mail e telefone deste potencial cliente.

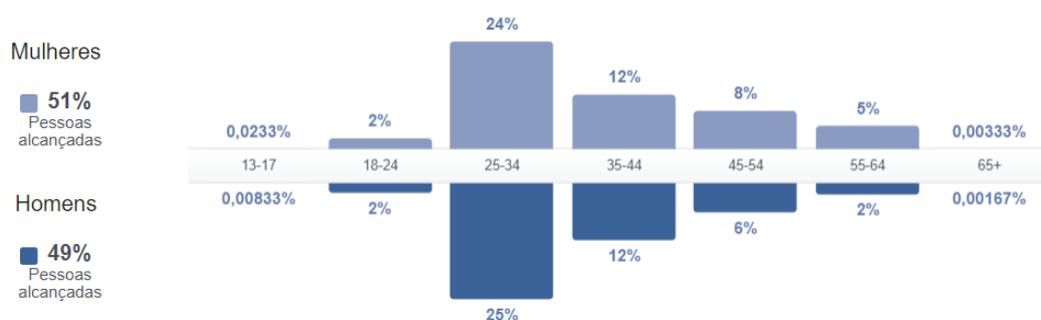
Gráfico 8 – Desempenho da campanha de geração de cadastros



Com a veiculação das quatro campanhas de marketing, foi desembolsado um valor total de R\$233,58. Houve um alcance de 68.297 pessoas, com um total de 102.955 impressões (número de vezes que o conteúdo é exibido) e 143 cliques nos anúncios.

Pode-se perceber que houve uma equalização no quesito gênero no que diz respeito ao número de acessos e a faixa etária com mais envolvimento foi a de 25 a 34 anos, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 9 – Gênero x Faixa etária



O alcance de público das campanhas foi definido em 80km de raio partindo da cidade de Passo Fundo – RS, sendo essa a cidade onde houve o maior envolvimento de pessoas com os anúncios.

Figura 8 – Municípios alcançados

Cidade	Pessoas alca...
Passo Fundo, RS	11.680
Erechim, RS	6.718
Carázinho, RS	3.985
Marau, RS	2.797
Lagoa Vermelha, RS	2.026
Tapejara, RS	1.936
Soledade, RS	1.776
Sarandi, RS	1.662
Guaporé, RS	1.621
Ibirubá, RS	1.582

Retirado da plataforma Facebook Ads

Na figura a seguir, há um panorama geral com algumas das principais informações com relação ao resultado de cada campanha e sua respectiva métrica, que abrangem informações interessantes como, pessoas alcançadas, cliques no link do anúncio e custo por clique.

Figura 9 – Resultados obtidos

Métrica	Campanhas				
	Alcance	Tráfego	Engajamento	Geração de Cadastros	GERAL
Pessoas Alcançadas	27.218	4.181	35.200	1.698	68.297
Impressões	33.099	6.896	60.391	2.569	102.955
Cliques no Link	18	108	10	7	143
Valor Gasto	R\$ 28,94	R\$ 50,00	R\$ 104,64	R\$ 50,00	R\$ 233,58
CPC (Custo por clique)	R\$ 1,32	R\$ 0,41	R\$ 1,61	R\$ 5,00	R\$ 1,07
CPM (Custo por 1000 impressões)	R\$ 1,06	R\$ 11,96	R\$ 2,97	R\$ 29,45	R\$ 4,16

Fonte: Desenvolvido pelo autor

6 COMENTÁRIOS FINAIS

Com base no estudo realizado neste projeto aplicado e nas campanhas de marketing via Facebook Ads que foram implementadas em sua etapa final, pode-se constatar que com um investimento relativamente baixo é possível alcançar um grande número de pessoas de um público alvo específico definido para cada negócio. Como já demonstrado, com apenas R\$233,58 foi possível alcançar mais de 68 mil pessoas, onde todos eram clientes em potencial para proporcionar um primeiro contato com a empresa ou até mesmo fechar a primeira parceria através dos anúncios na rede social.

Com a pandemia mundial do Novo Coronavírus (*COVID-19*) há a possibilidade dos micro e pequenos empresários não investirem neste momento em novas ferramentas, com receio de como irá se comportar a economia e também por possivelmente não possuírem o fluxo de caixa necessário para este tipo de alavancagem no momento, apesar da importância e profissionalismo que um site agrega à marca das empresas. De todo modo, os resultados que foram obtidos neste projeto dão margem para um maior aprofundamento no que se refere ao estudo do público mais correto possível para disparar os anúncios, muito embora já tenha sido obtido um resultado satisfatório com a aplicação das campanhas que foram apresentadas.

Este projeto evoluiu de forma gradativa e sempre com foco no objetivo final, que mesmo não sendo considerado exatamente um problema, e sim uma oportunidade, sem dúvida auxiliará a empresa em questão a aumentar os seus negócios e ganhar espaço no mercado, criando um diferencial perante à concorrência que em sua maioria ainda utiliza os meios mais tradicionais de divulgação que além de trabalharem com públicos muito genéricos, conseqüentemente são mais onerosos para a empresa.

Os dados coletados passarão por uma análise mais criteriosa e o público alvo será aperfeiçoado afim de criar novas campanhas mais assertivas, com o objetivo de trazer mais leads para a empresa. A apresentação dos próximos anúncios também será mantida no formato carrossel, com a possibilidade de demonstrar de forma mais pragmática a proposta da empresa.

Um fato interessante é que referente aos meios de vinculação dos anúncios, a maioria esmagadora foi consumida por Smartphones com sistema Android em

primeiro lugar, seguido dos iPhones ocupando a segunda posição. Os desktops ficaram somente em terceiro lugar neste ranking, o que mostra que os Smartphones de fato ganharam a preferência da maioria dos usuários, pelo menos no que diz respeito ao consumo de conteúdo em redes sociais.

Apesar de ter um certo nível de experiência no tema proposto, com o desenvolvimento do projeto foi possível aprofundar ainda mais os conhecimentos sobre o assunto estudado. Além disso, saber mais sobre esta excelente ferramenta que a rede social disponibiliza, permite que o empreendimento utilize uma poderosa arma diante das conhecidas técnicas de marketing e propaganda mais tradicionais que sempre foram e ainda são utilizadas pelas organizações.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Ney; JUNIOR, Junior. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. InterSaber, 2015.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital: Como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. 1. ed. Brasport, 2015.

FAUSTINO, Paulo. **Inbound Marketing – Como vender mais com o seu conteúdo**. <http://www.paulofaustino.com>: [Consulta. 09 Mar. 2020].

FONSECA, João Paulo Motta. **Facebook Ads**. <https://materiais.rockcontent.com/facebook-ads>: [Consulta em 11 Abr. 2020].

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. 1. ed. Novatec, 2010.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. Pearson Universidades, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 - Do Tradicional ao digital**. 1. ed. Sexante, 2017.

MARIN, Andrea; PAUBEL, Alex; LIMA, Felipe; FERREIRA DE SOUZA, José. **Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios**. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560659010010>: [Consulta. 10 Mar. 2020].

MARTINS, Tomas; MATOSO, Anne; WESTARB, June; AHLFELDT, Rony. **A Influência da rede social facebook no comportamento de compra do consumidor**. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477647160006>: [Consulta. 08 Mar. 2020]

PALERMO, Fabricio; BOTELHO, Delane. **Conhecimento e uso de métricas de Marketing**. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742841004>: [Consulta. 10 Mar. 2020].

RÉVILLION, Anya; LESSA, Bruno. NETO, Rogério; JUSKI, Juliane; NEUMANN, Susana. **Marketing digital**. 1. ed. Sagah, 2019.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. Atlas, 2019.