

## REDES SOCIAIS ELETRÔNICAS PATROCINADAS: uma análise dos resultados de impulsionamento em campanhas promocionais no Facebook

SENO, Ariel Ferreira Barreto<sup>1</sup>  
CIRIBELI, João Paulo<sup>2</sup>  
PIRES, Vanessa Aparecida Vieira<sup>3</sup>  
RUFINO, Felipe Batista<sup>4</sup>

Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC  
Graduação em Administração  
Agosto de 2018

### RESUMO

*O Facebook é a maior rede social eletrônica do mundo na atualidade e, por esse motivo, uma das principais plataformas de mídia para as empresas. Esta pesquisa teve como objetivo central mensurar de forma comparativa o número de leads qualificados provenientes de campanhas publicadas na página de Diviscrita no Facebook, de forma orgânica e paga. Em relação à metodologia, utilizou-se a pesquisa aplicada, qualitativa, exploratória, bibliográfica e estudo de caso. Quanto às técnicas de coleta de dados, utilizou-se a pesquisa documental. Uma campanha promovendo desconto para a compra de uma cadeira foi publicada de forma orgânica e patrocinada na página da Diviscrita no Facebook. Aferiu-se que houve um aumento na visibilidade da publicação após ser paga, contudo não houve aumento significativo no número de cadastros gerados após o patrocínio da publicação. Sendo assim, o investimento em patrocínio para esse tipo de ação não surte muito efeito quando destinado a pessoas que ainda não estão no momento de compra.*

**Palavras-chave:** Facebook. Marketing de conteúdo. Engajamento. Publicações. Marketing digital.

---

<sup>1</sup>Graduado em Administração pela Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC. E-mail: afbseno@gmail.com

<sup>2</sup>Doutor em Administração pela Universidad Nacional de Misiones - UNAM, Argentina; Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora, Portugal, Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio. Graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela UFV. Atualmente é professor da FAGOC e Gerente da Divisão de Convênios da Prefeitura de Ubá. E-mail: jpciri@hotmail.com

<sup>3</sup>Doutoranda em Ciências da Educação pela Faculdade de Humanidades e Ciências da Educação da Universidade Nacional de La Plata; Mestre em Ciência Florestal, pela Universidade Federal de Viçosa - MG, na área de Economia, Política, Administração e Otimização Florestal; Graduada em Administração de Empresas, também pela UFV e Coordenadora do Curso de Administração na Faculdade Governador Ozanam Coelho – FAGOC. E-mail: coordadm@fagoc.br

<sup>4</sup>Graduando em Administração pela Faculdade Governador ozanam Coelho - FAGOC. E-mail: felipe.rufino1985@outlook.com

## 1 INTRODUÇÃO

A internet, cuja origem data de setembro de 1969, foi criada dentro da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), uma agência criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Denominada inicialmente como *Arpanet*, ela tinha o objetivo de que diversos centros de computadores e grupos de pesquisa compartilhassem on-line tempo de computação de forma segura, descentralizada e flexível (CASTELLS, 2003).

Segundo Laudon e Laudon (2000 citados por TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002), a popularização da internet deu-se em meados da década de 1990, com o surgimento da tecnologia Browser, que possibilitou o acesso a diversas informações e conteúdos através da *World Wide Web* (WWW).

Com o avanço da Internet, surgiu a possibilidade de interação entre as pessoas através da criação de redes sociais on-line, ferramentas que aproximaram as pessoas e recriaram a maneira de se relacionar em sociedade, podendo abranger qualquer assunto e permitindo troca de saberes e habilidades (SANTANA, 2017).

Com a possibilidade de acesso à rede facilitada, surgiram diversas oportunidades para as pessoas e empresas, simplificando as trocas de informações, a compra de bens através de sistemas on-line e o desenvolvimento de processos de negócios dentro das empresas, dentre eles o e-commerce e o marketing digital (LAUDON; LAUDON, 2000 citados por TOLEDO, 2002).

De acordo com Okada e Souza (2011), a utilização das mídias sociais como meio de se fazer marketing tem aumentado devido ao avanço da tecnologia, que possibilitou o uso de ferramentas que auxiliam e otimizam o processo. Uma das mídias sociais que ganharam notoriedade no mundo digital é a rede social eletrônica Facebook, que possui meios para a veiculação de marketing pela própria página, e que vem ganhando cada vez mais atenção e investimentos por ser vista como amigável e mais próxima dos usuários (PORTO, 2014).

O Facebook possui uma ferramenta específica denominada Facebook Ads, que permite analisar todas as métricas de acessos e curtidas e segmentar o público-alvo para as publicações; possui ainda a opção de realizar anúncios pagos, podendo atingir uma maior quantidade de pessoas que podem ser potenciais clientes (PORTO, 2014; CORREIA; MOREIRA, 2014).

As informações apresentadas acima suscitam a seguinte questão: em que medida a notoriedade da campanha patrocinada via Facebook pode aumentar o número de cadastros no site da empresa Diviscrita em relação à campanha não patrocinada?

A pesquisa tem como objetivo central mensurar, de forma comparativa, o número de leads qualificados entre publicações patrocinadas e publicações orgânicas postadas na página da Diviscrita no Facebook.

A Diviscrita é uma empresa de comércio de móveis para escritórios e divisórias de ambiente, presente nas cidades de Ubá e Viçosa, no estado de Minas Gerais. Há mais de 20 anos de mercado, busca ampliar sua visibilidade através de estratégias de marketing digital, estando presente na web via site e no Facebook através de uma página institucional.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing digital, *inbound marketing* e definição de *lead*

Marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo on-line para obter desenvolvimento de marca considerável (ROCK CONTENT, 2017).

Gabriel (2016) não julga adequado conceituar o marketing digital como toda e qualquer estratégia utilizada no mix de marketing que tenha como base um componente digital, por dois motivos: privilegia o digital em detrimento de outras formas de mídia, e ainda tira o prestígio da energia das baterias, que é a fonte de tudo que é eletrônico e digital. Nesse sentido, deveria existir o marketing eletrônico e marketing elétrico.

O marketing digital obteve notoriedade após a década de 1990, quando a internet ganhou uma quantidade considerável de usuários, e empresas surgiram apostando no mercado on-line. Com o avanço dos blogs e redes sociais, o marketing on-line ganhou uma proporção até o que temos nos dias de hoje. Este fenômeno não se restringe apenas a computadores, mas também a *mobiles*, necessitando de sites e blogs responsivos, além de anúncios segmentados (ROCK CONTENT, 2017).

A adoção de estratégias de marketing digital em campanhas feitas pelas empresas tem se diversificado de acordo com o desenvolvimento de ferramentas, como os *smartphones*, as redes sociais eletrônicas e a otimização dos sistemas de busca, exigindo evolução constante em métodos de marketing nos dias atuais (OKADA; SOUZA, 2011).

A utilização do marketing digital traz vantagens mais interessantes do que pela mídia tradicional. Uma das vantagens é que o contato com o cliente é feito de uma forma muito mais direta – em alguns casos, até personalizada para cada cliente –, criando uma aproximação com o consumidor; além disso, a coleta de informações sobre é muito mais precisa. São ainda listados como vantagens comparativas o menor custo para uma ação de marketing e a mensuração e rastreabilidade de resultados em tempo real (ROCK CONTENT, 2017; CARDOSO, 2016).

A Figura 1, abaixo, ilustra os custos de alcance para 2000 pessoas, utilizando o marketing tradicional em comparação ao marketing digital, chegando-se à conclusão de que o investimento exigido pelo último é muito menor.

**Figura 1 - Custos de marketing tradicional VS digital**



Fonte: Portal Administradores, 2016.

A definição de *inbound* marketing, segundo Torres (2013), é a de marketing não invasivo, no qual o cliente ou potencial cliente busca por um determinado assunto e encontra links que o leva para o site da empresa. De acordo com Peçanha (2014), o *inbound* marketing pode ser conceituado como a estratégia que tem por objetivo atrair a atenção do consumidor por meio de material informativo de qualidade postado em blogs, redes sociais, e-books, e-mail marketing, entre outras ferramentas.

Segundo Basu (2009), o *inbound* marketing é uma estratégia bastante atrativa para pequenos empresários, uma vez que, de acordo com uma pesquisa realizada pelo HubSpot<sup>5</sup>, o custo dos leads no *inbound* marketing é cerca de 60% menor que o custo dos leads gerados pelo *outbound* marketing. Sendo assim, como as pequenas empresas não dispõem de valores vultosos para investimento em marketing, a tendência é que elas invistam no *inbound*, tornando-se mais competitivas no universo on-line.

A Figura 2 representa, de forma didática, uma comparação entre o *inbound* marketing e o *outbound*.

Figura 2 -InboundVS Outbound



Fonte: Imagem da Internet, fonte desconhecida, 2017.

O *inbound* marketing se diferencia do *outbound* marketing (forma tradicional de se fazer marketing) no sentido de que o potencial cliente chega até a empresa de forma gradual, geralmente atraído por um material publicado que tenha relevância, e através de um

<sup>5</sup>Software americano fundado em 2006. Oferece ferramentas de marketing proporcionando aumento de tráfego on-line, vendas e gerenciamento de relacionamento com clientes (CRM).

relacionamento on-line por meio de mais material produzido que tenha valor, a empresa ganha a confiança do cliente, educando-o, convencendo-o a adquirir um produto e fidelizando-o (PEÇANHA, 2014; TORRES, 2013).

O *outbound* marketing tem uma conotação de mídia invasiva, em que o cliente se sente “obrigado” a consumir o marketing. É o caso dos anúncios de TV e rádio, cujo objetivo principal é o entretenimento, mas durante os intervalos o cliente tem que consumir o material indesejado, segundo Torres (2013).

## 2.1.2 O que é *lead*

Todo o esforço das companhias para o aumento de visualização da página nas redes sociais, em especial o Facebook, e toda a estratégia de segmentação de mercado e definição do posicionamento da empresa visam a um objetivo final, que é a geração de *leads* (ROCK CONTENT, 2017).

Peçanha (2015) define o *lead* como o potencial consumidor da empresa que se submete a um cadastro por meio de um dos canais de comunicação e marketing, e que demonstra interesse em receber conteúdo rico de informação, ofertas e outros materiais que tenham relevância para ele. As empresas de marketing digital consideram que o *lead* são clientes potenciais que consomem inicialmente o material produzido pela empresa, com a finalidade de qualificá-la, utilizando estratégias para gerar contatos e enviá-los para o comercial.

Todas as estratégias e ações são feitas baseadas no funil de vendas, que pode ser definido como as etapas pelas quais o cliente passa, desde que iniciou o processo com a visita na página da empresa, até o final, ao se concluir a compra (PEREIRA, 2016).

O funil de vendas é normalmente subdividido em 3 etapas, conforme indica a Figura 3.

**Figura 3- Funil de vendas**



Fonte: Resultados Digitais, 2017.

De acordo com a figura acima, o funil de vendas se inicia com a descoberta e o aprendizado. Ainda não se conhece o potencial comprador, tampouco o problema dele. É através de material publicado que se descobre a existência de um problema que necessita ser

resolvido. Já na segunda etapa, o comprador reconhece o problema e começa a pesquisar em busca de soluções; quando encontra algumas alternativas para o problema, ele as avalia. No fundo do funil, encontra-se a terceira etapa do processo, que é onde ocorre a decisão de compra, em que o cliente avalia as opções e define qual delas será a melhor escolha para ele. É a fase em que entra a equipe comercial para finalizar a venda e solucionar o problema do cliente (PEREIRA, 2016).

Ainda segundo Peçanha (2015), a qualificação dos leads ocorre quando o usuário já sabe quais são os problemas que precisa resolver e o que deve fazer. É nesse ponto que o visitante demonstra com grande interesse em comprar um produto ou contratar um serviço.

Os *leads* são qualificados à medida que vão “descendo” dentro do funil de vendas. Do meio do funil para baixo, as possibilidades de compra vão aumentando, e é neste momento que devem ser realizadas as ações que visam a transformar o consumidor potencial de fato em consumidor da empresa (ROCK CONTENT, 2017).

## 2.2 Marketing pelo Facebook

Rede social é algo que concentra pessoas com um objetivo comum que compartilham a mesma ideia (TAIT, 2014). De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), tanto o convívio entre pessoas por meio presencial – associações de bairro, meios musicais, política e mesmo entre empresas – como por meio virtual – através de aplicativos e sites que conectam as pessoas através da internet – podem ser considerados redes sociais, termo comumente confundido com rede social eletrônica ou mídia social.

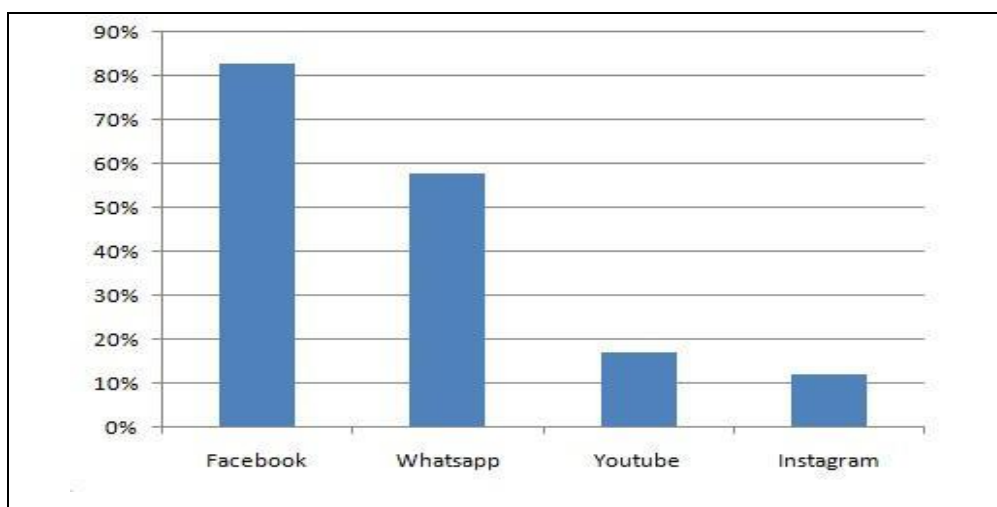
A rede social eletrônica pode ser definida como uma ferramenta que os usuários acessam de qualquer dispositivo, seja ele um computador pessoal ou um celular com acesso à internet, por meio de login e senha (GOMES; REIS, 2015).

Ciribeli e Paiva (2011) conceituam “mídia social” como a ferramenta utilizada por cada rede social para fins de comunicação, a qual pode ser realizada de diversas maneiras, como pelo uso de telefones, e-mails, blogs e fóruns, ou mesmo a carta. Em contrapartida, a Rock Content (2017) considera a mídia social como uma estratégia que tornou o marketing mais humanizado, deixando consumidores e empresas muito mais próximos uns dos outros, possibilitando que as pessoas demonstrem satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço prestados pela empresa.

A mídia social possui a praticidade de ser mais próxima ao público-alvo, com comunicação mais direta; tem a vantagem de se conseguir visualizar as ações da concorrência e, se houver brechas, atuar com uma ação que contraponha a falha do concorrente. Além disso, possui uma relação custo-benefício excelente, pois consegue segmentar de forma muito específica o público-alvo, deixando mais assertivos os assuntos tratados e possibilitando o gerenciamento de crises.

A Figura 4 apresenta dados de 2015 quanto às mídias sociais mais utilizadas no Brasil, os quais se referem ao percentual da população brasileira usuária da internet que utiliza cada uma destas mídias.

**Figura 4 -Mídias Sociais mais utilizadas no Brasil em 2015**



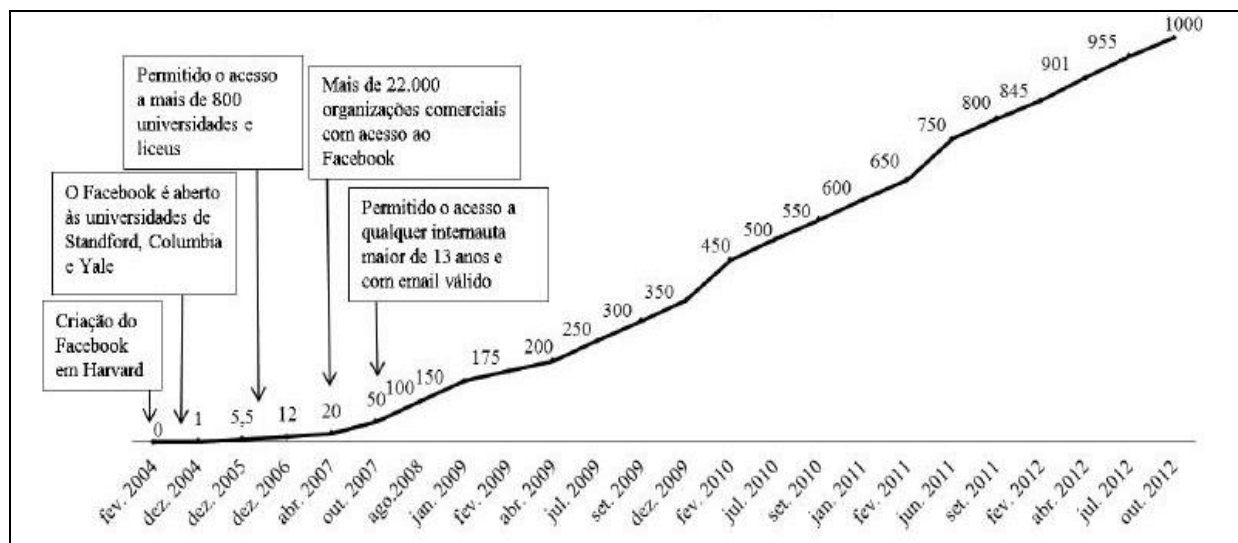
Fonte: Nome Marketing, 2017, adaptado pelo autor.

### 2.2.1 Facebook

O próprio Facebook, em uma página do *site*, assume seu compromisso em oferecer o poder de partilhar, “como missão para tornar o mundo mais aberto e interligado” (FACEBOOK, 2017). Em uma definição mais simples, o Facebook é um *site* que conecta pessoas por meio de um perfil on-line, em que são compartilhados os mais diversos tipos de informação, podendo ser curtidos, comentados ou compartilhados por outras pessoas (BUFFARD; CAMPBELL, 2008; TUFECKI, 2008 citados por CORREIA; MOREIRA, 2014). Gomes e Reis (2015) alegam que o Facebook apresenta uma página de design simples e de fácil navegação, contando ainda com a opção de criação de grupos e páginas que podem se tornar corporativas.

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg em 2003. Inicialmente, era uma plataforma que conectava os estudantes da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, contudo, com pouco tempo de existência, passou a ter uma base de mais de um bilhão de usuários em 2012, conforme dados apresentados na Figura 5 (CORREIA; MOREIRA, 2014).

**Figura 5 - Utilizadores do Facebook de 2004 a 2012**



Fonte: Correia e Moreira, 2014, p. 172.

Dado o tamanho de sua base de usuários, o Facebook se constitui em uma importante ferramenta de marketing para as empresas. O marketing pelo Facebook deve ser tratado de uma forma em que a empresa alinhe os objetivos do negócio com a imagem que pretende passar para o seu público alvo na rede social. Deve-se saber o posicionamento da empresa, buscando definir como ela fará a comunicação do “produto” para a “praça” (PORTO,2014).

De acordo com Porto (2014), a grande vantagem do Facebook é a capacidade de segmentação do mercado, uma vez que os anúncios podem atingir o público-alvo desejado com orçamentos flexíveis: desde investimentos milionários, como fazem grandes corporações, até valores considerados baixos para a veiculação de um anúncio com tamanha proporção.

### 2.2.2 Facebook Ads

Segundo Peçanha (2017), a rede Facebook possui uma ferramenta que gerencia os anúncios, o Facebook Ads. O gerenciador tem a finalidade de ampliar o relacionamento com os fãs da página, aumentar o número de curtidas e/ou comentários nas publicações, podendo ainda gerar *leads*. Os modelos de monetização são o custo por clique, o custo por mil impressões e o custo por aquisição, com a obrigatoriedade de investir no mínimo R\$1,00 por dia.

De acordo com o Facebook (2017), o Ads ajuda a encontrar as pessoas certas para o negócio e a obter resultados. A ferramenta possui a funcionalidade de escolher o público-alvo, ajustar o formato da maneira mais atraente para o cliente-alvo e analisar os resultados de uma maneira fácil, através de relatórios visuais.

## 3 METODOLOGIA

Quanto à natureza, a pesquisa pode ser classificada como aplicada; e, em relação ao tratamento dos dados, é uma pesquisa qualitativa, na qual, segundo Perovano (2016), o pesquisador faz a coleta de dados *in loco*, com o objetivo de encontrar os pontos mais relevantes a serem estudados, com base em um grande número de dados coletados.



Classifica-se ainda, quanto aos fins, como pesquisa exploratória, utilizada para se ter uma visão geral e investigativa sobre um determinado assunto (MALHOTRA, 2010); e descritiva, na qual o pesquisador não interfere no objeto da pesquisa, mas busca investigar aspectos como a frequência, a causa, a relação, a conexão entre os fenômenos (BARROS; LEHFELD, 2007).

Quanto aos meios, a pesquisa é considerada bibliográfica e estudo de caso. É bibliográfica, pois analisa a maior quantidade de material para que se tenha um amplo conhecimento sobre o assunto tratado, sendo pesquisados livros, artigos, sites, entre outros. (MASCARENHAS, 2012). O estudo de caso é uma pesquisa realizada com um ou mais objetos de forma detalhada, em que se elaboram relatórios expondo os resultados encontrados e avaliados (MASCARENHAS, 2012; BARROS; LEHFELD, 2007).

A técnica de coleta de dados utilizada foi a pesquisa documental, modelo que utiliza dados documentais passados que não sofrerão quaisquer alterações com o passar do tempo. Documentos, evidências físicas e elementos iconográficos podem ser analisados de forma sistemática e objetiva, acordo com o objeto de pesquisa (PEROVANO, 2016).

A pesquisa foi realizada na página da Diviscrita no Facebook, em duas etapas: a primeira, na segunda semana do mês de junho de 2017 e a segunda, na primeira semana do mês de agosto de 2017. Escolheu-se um modelo de cadeira que possui uma boa aceitação no mercado e uma faixa de preço mediana. Foi disponibilizado um voucher de desconto, e para obtê-lo os clientes tiveram que preencher um formulário em uma página de captura, gerando um lead. Essa promoção foi publicada duas vezes, uma de forma orgânica e outra de forma patrocinada. O valor investido na campanha foi de R\$100,00.

Os dados obtidos foram analisados através da ferramenta Facebook Ads, para comparação de resultados entre a publicação paga e a publicada de forma orgânica, e ainda a coleta da quantidade de *leads* geradas pelo site da empresa através da página de captura.

Ao final, calcularam-se as diferenças percentuais das publicações orgânicas e pagas para avaliar em que medida o patrocínio da campanha no Facebook é maior em relação à campanha publicada de forma orgânica.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram realizadas comparações entre a publicação postada de forma orgânica e a paga, ambas na página da Diviscrita no Facebook, para se chegar ao objetivo proposto neste estudo.

Para a postagem paga, definiu-se um público-alvo que a empresa já havia pré-definido, como pessoas de ambos os gêneros, com idade ente 25 e 70 anos, residentes na região próxima às duas lojas, uma na cidade de Ubá e outra na cidade de Viçosa, ambas em Minas Gerais. Como visto no Capítulo 2, a ferramenta Facebook Ads permite tal segmentação a fim de se chegar ao público-alvo da campanha.

Em contrapartida, para a postagem orgânica não se define público-alvo na hora da publicação. Como o próprio nome diz, a publicação se difunde de forma orgânica, ou seja, quem acompanha a página da Diviscrita compartilha e difunde a publicação.

Foram feitos *prints* dos resultados obtidos em cada uma das postagens para analisar os resultados das publicações. O objetivo da postagem no Facebook era atrair o máximo possível de pessoas para clicarem no link disponível e assim serem redirecionados para a página de captura.

A publicação orgânica foi postada na página no dia 16 de junho de 2017 e a promoção era válida durante o período de duas semanas (Figura 6). A Figura 7 apresenta a postagem realizada de forma paga, feita no dia 02 de agosto de 2017, com duração de duas semanas, pois o valor investido durava uma média de 2 semanas no ar até que os créditos se esgotassem – o que, conforme exposto no Capítulo 2 deste artigo, pode ser definido como custo por clique, custo por mil impressões ou custo por aquisição. Foi investido um valor de R\$100,00 no patrocínio da publicação.

**Figura 6 -Publicação Facebook Orgânica**



Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 7 -Publicação Facebook Patrocinada**

The image shows a Facebook post from 'Diviscrita'. The post text reads: 'Desconto de 20% Baixe o cupom de desconto, apresente na loja e leve uma cadeira ergonômica para seu escritório ou para sua casa.' Below the text is a green promotional graphic with a blue office chair and the text 'Trabalhe com mais conforto e ergonomia Vale 20% de desconto. Baixar cupom agora'. Underneath the graphic, there is a 'Solicitar agora' button and a URL 'CONTEUDO.DIVSCRITA.COM.BR'. A statistics box shows 'Orgânico 915' and 'Pagos 10.305'. Below that, it says '11.220 pessoas alcançadas'. The post has 4 likes and 4 shares.

Fonte: dados da pesquisa.

Para ambas as publicações, o usuário deveria fazer era o mesmo procedimento. Ao clicar na publicação, o usuário era redirecionado para uma *landing page*, ou página de captura, conforme ilustrado na Figura 8. Ao fazer o cadastro, era realizado automaticamente o download do cupom de desconto (Figuras 9 e 10); de posse desse o cupom, o cliente o apresentava na loja e ganhava o desconto proposto pelo anúncio do Facebook.

**Figura 8-Landing Page Promoção**

The landing page features a blue ergonomic chair on the left. The text on the left says: 'Desconto de 20% Baixe o cupom de desconto, apresente na loja e leve uma cadeira ergonômica para seu escritório ou para sua casa.' On the right, there is a dark grey registration form with the following fields: 'Nome\*' (filled with 'Ariel'), 'Email\*' (filled with 'afbseno@gmail.com'), and a CAPTCHA question '2 + 9 = ?' with a blank input field. A red button labeled 'Receber material' is at the bottom of the form. Below the form, there is a small disclaimer: 'Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.' At the bottom of the page, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Google+.

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 9-Cupom de desconto orgânico



Fonte: dados da pesquisa.

Figura10-Cupom de desconto patrocinado



Fonte: dados da pesquisa.

Após a análise das figuras, os dados foram dispostos de forma comparativa (Tabela 1).

Tabela 1 -Comparação de resultado e variação das publicações orgânicas e pagas

Resultado Orgânico	Resultado Pago	Variação %
--------------------	----------------	------------

<b>Alcance Total</b>	129	11220	8597,68%
<b>Curtidas na publicação</b>	5	16	229%
<b>Compartilhamentos</b>	6	4	-33,33%
<b>Comentários na publicação</b>	0	0	0%
<b>Cliques no link</b>	9	58	544,44%

Fonte: dados da pesquisa.

Observou-se um aumento significativo da visualização da publicação quando foi patrocinada (variação de 8597,68%), ou seja, um aumento de mais de 85 vezes no alcance da postagem. De acordo com Damin (2015), o alcance da publicação no Facebook pode ser definido pelo número de pessoas que viram a publicação, e é contabilizado quando aparece no *feed* de notícias do perfil de cada usuário, dentro dos primeiros 28 dias após a publicação na página. Segundo o Facebook (2017), o alcance pode ser dividido em alcance orgânico, alcance pago e alcance total, que é a soma dos dois anteriores.

Analisando a Tabela 1, observou-se um aumento de 229% no número de curtidas na publicação, e uma diminuição de 33% no número de compartilhamentos, uma vez que o envolvimento das pessoas que estão vendo o anúncio é menor que quando o anúncio é publicado de forma orgânica, pois, quando o usuário já curte a página, é porque possui alguma conexão com a empresa, seja como cliente ou como um fã que acompanhe um histórico de postagens, levando-o a interagir mais facilmente. O número de comentários permaneceu inalterado, e o objetivo, que era o aumento do número de cliques na publicação, foi alcançado, havendo um aumento de 544,44%.

Tendo conseguido o objetivo no Facebook, identificado no início deste capítulo, necessita-se analisar o resultado obtido no site da empresa. As Figuras 11 e 12 apresentam *prints* dos relatórios de *leads* gerados através da página de captura disponibilizada no Facebook.

**Figura 11 -Leads gerados pela publicação orgânica**



Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 12 -Leads gerados pela publicação paga**



Fonte: dados da pesquisa.

Observou-se que, após o número de visitantes na página de captura ter aumentado significativamente, o número de leads gerados teve um aumento pouco expressivo, pelo fato de o patrocínio de uma publicação ter que ser feito de forma a se alinhar com as estratégias de *inbound* marketing. Sendo assim, não adianta querer vender para um público que não está disposto a comprar naquele momento (SPINA, 2016). Ainda segundo a direção da empresa, não houve nenhuma visita de cliente com o cupom de desconto em mãos, e nenhuma venda proveniente da campanha publicada na página da Diviscrita. Sendo assim o resultado do patrocínio foi de um prejuízo de R\$100,00

De acordo com Spina (2016), a publicação paga no Facebook tem um melhor resultado quando o que se oferece é algo que tenha valor para os usuários, como *e-books*, ferramentas gratuitas, informações em geral, em troca dos dados do usuário. Em posse desses dados, a empresa “nutre” o cliente para que futuramente venha a concretizar de fato uma venda.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tinha como objetivo central a mensuração, de forma comparativa, dos leads qualificados gerados antes e após o patrocínio de uma publicação na página da Diviscrita no Facebook.

Conforme já se abordou neste trabalho, o cliente passa por três fases no funil de vendas, e a promoção com descontos de produtos é uma ação de fundo de funil; já a publicação paga no Facebook serve mais como uma ação para clientes que estão no topo do funil.

Após as análises feitas nas duas publicações, chegou-se ao resultado de que houve um aumento expressivo no número de visualizações, sendo mais de 85 vezes mais visualizado na forma paga que na orgânica. Houve ainda um aumento superior a 200% no número de curtidas na publicação, mas uma queda no número de compartilhamentos, pelo fato de que há um maior engajamento na publicação quando o usuário já possui algum tipo de relacionamento com a empresa, seja por ser cliente ou simplesmente por seguir a página há mais tempo e ter um histórico de acompanhamento das publicações.

De modo geral, o patrocínio de uma publicação no Facebook gera um maior alcance da página da empresa, sendo uma ferramenta de marketing com custos baixos e com um alto potencial de repercussão e fortalecimento de marca.

Contudo, o objetivo da pesquisa não era somente a análise da visibilidade da publicação, mas algo além. Portanto, foi aferiu a quantidade de *leads* gerados antes e após o patrocínio da publicação.

Chegou-se à conclusão, neste caso específico, de que o patrocínio não foi um bom investimento para a campanha por diversas variáveis, como a falta de alinhamento com as estratégias de *inbound* marketing da empresa, o produto ofertado, e o fato de a utilização do cupom ser somente via loja física.

O patrocínio tem como função principal atrair público para “curtir” a página, nutrindo-se com informações e utilizando técnicas de *inbound* marketing para que se possa levar o cliente para o fundo do funil, e assim uma potencial venda.

A principal limitação para a realização desta pesquisa foi a falta de material acadêmico para um embasamento mais conciso das teorias abordadas.

Necessita-se realizar pesquisas semelhantes em segmentos distintos, com produtos e empresas diferentes, para que se possa ganhar mais riqueza de dados e, assim, chegar a uma conclusão mais ampla acerca do tema proposto.

## REFERÊNCIAS

- AS REDES sociais mais utilizadas. 05 mar. 2015. Disponível em: <[http://www.nomemarketing.com.br/site/le\\_noticia.php?id=105](http://www.nomemarketing.com.br/site/le_noticia.php?id=105)>. Acesso em: 22 abr. 2017.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- BASU, D. Inbound marketing: the customer finds you. **The Globe and Mail**, 2012. Disponível em: <<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.
- CARDOSO, Dalton. Custo do marketing tradicional VS marketing digita. **Portal Administradores**, 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/custo-marketing-tradicional-vs-marketing-digital-on-line/101114/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia de Internet** – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v.13, n.12, p. 57-74, jan./jun. 2011.
- COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. **Impacto das redes sociais no marketing**. Coimbra, 2013.
- DAMIN, Hiran. Sete itens que você pode saber com a parte de Estatísticas do Facebook. **Resultados Digitais**, 19 ago. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/7-itens-resultados-estatisticas-facebook/>>. Acesso em: 18 ago. 2017.
- FACEBOOK. 2017. Disponível em: <<https://pt-pt.facebook.com/privacy/explanation>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- \_\_\_\_\_. Disponível em :<<https://pt-br.facebook.com/business/products/ads>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2016.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital. **Revista Interface Tecnológica**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 10, dez. 2015. ISSN 2447-0864. Disponível em: <<http://159.203.166.88/index.php/interfacetecnologica/article/view/101>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

ITO, Caio César Massao; ANDRADE, Eugênio Welton. Olhar digital nas estratégias de marketing. **THESIS**, ano IV, n.17. p. 30-43, 1º sem. 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing - foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

OKADA, SionaraIoko; SOUZA, Elaine Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Remark**, v.10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

PEÇANHA, Vitor. O que é inbound marketing? **Marketing de conteúdo**, 14 jan. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

PEREIRA Vinicius. O que é e para que serve um funil de vendas? **Blog de Marketing Digital de Resultados**, 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-de-vendas-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**, 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

PORTO, R. B.; MENDONÇA, T. F. S.; MILAN, G.S. desempenho da marca organizacional na rede social: dinamismo e sinergia da comunicação integrada de marketing. **Remark**, v. 15, n. 2, p 177-194, abr./jun. 2016.

ROCK CONTENT, 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

SANTANA, Vagner Figuerêdo et al. **Redes sociais on-line: Desafios e possibilidades para o contexto brasileiro**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Vagner\\_Santana/publication/260887012\\_Redес\\_sociais\\_on-line\\_desafios\\_e\\_possibilidades\\_para\\_o\\_contexto\\_brasileiro/links/54cf69f90cf29ca810fe1e62.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vagner_Santana/publication/260887012_Redес_sociais_on-line_desafios_e_possibilidades_para_o_contexto_brasileiro/links/54cf69f90cf29ca810fe1e62.pdf)>. Acesso em: 17 abr. 2017.

SPINA, Felipe. 7 dicas matadoras para otimizar anúncios no Facebook Ads e obter maior retorno sobre o investimento. **Resultados Digitais**. 16 fev. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-anunciar-facebook-ads/>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

TAITI, Tania. As redes sociais digitais: necessidade ou vício? **Gazeta do Povo**, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/as-redes-sociais-digitais-necessidade-ou-vicio-8jnamnfke5oj65eam8x5a3d5a>>. Acesso em: 23 mar. 2017.



TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Dayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. Revista de Administração Mackenzie, v. 3, n. 1, p. 34-78, jan./jun. 2002.