



THAMIRES MONTAI MESSIAS DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DO IMPACTO DE TRÁFEGO
PAGO NA PUBLICIDADE MUDIÁTICA DA BARBEARIA “RETRÔ 7”**

**Assis/SP
2024**



THAMIRES MONTAI MESSIAS DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DO IMPACTO DE TRÁFEGO
PAGO NA PUBLICIDADE MIDIÁTICA DA BARBEARIA “RETRÔ 7”**

Monografia apresentada ao curso de *Publicidade e Propaganda*, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Pesquisadora principal/orientadora: Profa.
Ma. *Gisele Maria Silveira Constantino*
Área do conhecimento: *Ciências Sociais*

**Assis/SP
2024**

RESUMO

A pesquisa propõe analisar as métricas de tráfego pago em mídia social de uma barbearia no interior do Estado de São Paulo, no período da realização do projeto, com investimento local e utilizando as mídias fornecidas pelo estabelecimento, com finalidade de prosperar pequenos negócios em curto prazo por meio do *marketing* digital. O estudo de caso será a metodologia adotada, em diferentes fases que envolverão o emprego de ferramentas como *Facebook Ads* e o *Instagram Ads*, em parceria com a empresa focalizada; a produção de campanhas voltadas para o público-alvo do negócio, assim como *anúncios* e peças publicitárias para o ambiente digital. Caracteriza-se como uma pesquisa empírica, exploratória e de natureza aplicada. Apoiar-se em várias fontes de evidências e dados, compreendendo diversas abordagens específicas para sua coleta e análise, de ordem quali-quantitativa; e pretende generalizações em outros contextos semelhantes de microempresas e pequenos empreendimentos. O foco será a Barbearia 'Retro 7', situada em Echaporã, no interior do Estado de São Paulo, estabelecimento que disponibilizará suas redes sociais para serem monitoradas no estudo de caso. Espera-se a aferição da viabilidade, possibilidades e resultados estatísticos do uso de tráfego pago e do *marketing* digital, no contexto de um pequeno município.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Tráfego Pago. Marketing Digital. *Adtech*.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	7
3. METODOLOGIA	14
3.1. DELINEAMENTO DO ESTUDO	14
3.2. LOCAL DO ESTUDO	15
3.3. AMOSTRA.....	15
3.4. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO.....	16
3.5. METODOLOGIA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	16
4. ANÁLISES E RESULTADOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
6. BIBLIOGRAFIA.....	20

1. INTRODUÇÃO

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

O Marketing Digital foca em um conjunto de processos nos canais digitais, ao criar um perfil, anunciar um produto ou serviço e até criar uma marca digital, desenvolvendo todas as técnicas necessárias para atrair e reter clientes após identificá-los por meio da Internet. Graças a este tipo de ação, as empresas podem aplicar estratégias digitais para se diferenciar, com o recebimento de preferência pelo consumidor, tentando influenciar suas decisões de compra (Guillén-Pujadas *et al.*, 2023).

No cenário atual, se trata de um modelo de publicidade digital onipresente, com implicações e resultados a serem criteriosamente examinados em seus efeitos econômicos e sociais. Como reconhecem West e McAllister (2023):

Uma proporção significativa da publicidade digital é entregue por meio de “*adtech*”, também conhecida como publicidade programática [*n.a.*: ou de tráfego pago, em tradução no Brasil], que envolve lances em tempo real, e uma grande rede flexível de empresas de publicidade digital que facilitam – e lucram – com a coleta de dados, a colocação automatizada de anúncios e o direcionamento do *marketing*. A complexidade deste modo de distribuição de publicidade facilitou a fraude generalizada nas vendas de anúncios e a segmentação discriminatória, para não mencionar a canalização das receitas publicitárias para *websites* e aplicativos que teriam muito menos probabilidade de atrair receitas publicitárias num sistema de compra mais convencional (West; McAllister, 2023, p.03).

A primeira questão que se colocou para esta pesquisa é: investir em tráfego pago nas mídias sociais de uma microempresa, situada no interior de São Paulo, pode aumentar a visibilidade e a aquisição de clientes em curto prazo?

O projeto propõe analisar as métricas de tráfego pago em mídia social de uma barbearia no interior de São Paulo, no período da realização do projeto, com investimento local e utilizando as mídias fornecidas pelo estabelecimento, com finalidade de prosperar pequenos negócios em curto prazo por meio do *marketing* digital. Além de perseguir os seguintes objetivos específicos:

- Investir em estratégia de tráfego pago, usando ferramentas como *Facebook Ads* e o *Instagram Ads*, em parceria com a empresa focalizada;
- Produzir campanhas voltadas para o público-alvo do negócio, assim como *anúncios* e peças publicitárias para o ambiente digital;
- Analisar as métricas disponibilizadas pelo Meta.
- Aferir a viabilidade, as possibilidades e resultados estatísticos do uso de tráfego pago e da campanha digital, no contexto de um pequeno município do interior do Estado de São Paulo, Brasil.

A pertinência deste estudo é verificada localmente, mas também se reflete na sociedade global, afinal, “mais da metade do mundo agora usa mídias sociais. O uso das mídias sociais está aumentando continuamente em todo o mundo. [...] E a maioria dos negócios físicos foi forçada a adotar plataformas digitais ou *online* (Mishra; Vijay, 2024, p.180).

Usando principalmente plataformas como o *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, pretende-se a criação de uma campanha para a barbearia, o pequeno negócio que será o foco do estudo; e o investimento em anúncios como estratégia de *marketing*, a fim de averiguar o retorno ao estabelecimento.

A pesquisa abordará um cenário laboratorial baseado no curso de Publicidade e Propaganda da FEMA, com um estudo de caso a ser realizado em uma pequena empresa. Para tanto, apoia-se no seguinte referencial teórico e metodológico apresentado a seguir.

O curso de Publicidade e Propaganda da FEMA/IMESA foi implementado em agosto de 1996 e teve a primeira turma formada no ano 2000. A formação acadêmica do profissional de propaganda possibilitou, desde então, o desenvolvimento da área de comunicação na cidade de Assis e microrregião (Fema, 2023). A Agência Geração Propaganda, como organismo ligado ao curso de Publicidade e Propaganda da FEMA e o laboratório em que as práticas serão apoiadas, caracteriza-se como um local destas práticas orientadas e de realização de atividades complementares, que permitem ao estudante o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais (Brasil, 2020).

Por certo, as atividades dos alunos e egressos da FEMA vêm se transformando fortemente no âmbito do ensino superior, e apresentam cada vez mais fluidez entre o ambiente físico e digitalizado, por alguns dos motivos apontados por Figueira Neto (2017):

As drásticas transformações pelas quais vem passando as atividades publicitárias dataram no passado a formação tradicional. Principalmente a expansão do universo digital - reconfigurando meios de comunicação empoderando receptores das mensagens e direcionando os contatos das marcas e seus públicos para formas que implodiram as caracterizações habituais das modalidades de Comunicação – tornou sem sentido a fronteiras entre as antigas formas de Comunicação, sejam elas de Comunicação Institucional ou Mercadológica (Figueira Neto, 2017, p. 11).

A ação pedagógica por meio de um estudo de caso, com o apoio da professora orientadora e da Agência Geração Propaganda, ativarão mecanismos duradouros de interação com o mundo do trabalho. Autores como Petermann, Hansen e Correa (2015) reconhecem a demanda em formar profissionais que superem os esquemas, métricas e manuais: “isso significa dizer que os estudantes não devem se furtar ao conhecimento das técnicas, desde que em consonância com ferramentas de pensar” (Petermann; Hansen; Corrêa, 2015, p. 214).

O presente projeto tem como objetivo analisar o investimento em redes sociais do estudo de caso do estabelecimento, fundamentando-se na revisão bibliográfica de obras significativas na área do marketing, a fim de subsidiar a elaboração da campanha.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nos últimos dez anos nota-se à explosão contínua das redes sociais como espaço para conteúdos publicitários, bem como ao surgimento de novas formas promocionais, como a publicidade nativa, a publicidade móvel, a influência e a transmissão ao vivo; a marcha contínua de verbas publicitárias de uma série de formas de mídia “legadas”, como jornais e transmissão de televisão, para as mídias digitais e sociais, concentradas nestas últimas como nunca antes pelo Google e pelo Facebook; a expansão das tecnologias de publicidade programática (ou “adtech”) na publicidade digital; e uma compreensão concomitante das consequências sociais e políticas não intencionais deste modelo de distribuição de publicidade. Antecedente, como citado em

The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture, em 1930, nos Estados Unidos, surge simultaneamente diversas formas de meios de consumo, inúmeras formas de vender esses produtos e também diferentes perfis de consumidores. Dessa forma os meios de comunicação evoluem para entregar esses produtos para as pessoas certas. Assim como "O objetivo não era apenas aumentar as assinaturas, mas entregar um número maior de clientes potenciais a anunciantes ávidos." (2023, p. 13).

O mercado digital surge para potencializar essa entrega para os usuários já que a mudança nos investimentos em publicidade não ocorreu apenas da chamada mídia "legada" para a mídia digital, mas de anúncios colocados em conteúdo específico para anúncios veiculados por grandes plataformas onde quer que o usuário-alvo esteja online, ou em resposta a uma ação ou ação específica." (2023, p. 2). Juntamente com a expansão da propaganda midiática e as diferentes formas de promoção, podemos observar a evolução do que conhecemos atualmente como "influencers", desde meados de 1800, com o surgimento dos autorretratos. As imagens de pessoas "influentes", de alguma forma, eram vendidas e essas pessoas recebiam uma porcentagem pelas vendas desses autorretratos o que ocorre com as impressões contemporâneas do eu promocional – a persona do reality show, o perfil do Facebook ou a página do Instagram, por exemplo – representam processos que poderíamos chamar de monetização direta do ser (2023, p. 25) já que todos envolvem inovações tecnológicas e se levantam questões sobre a padronização estética e linguística.

Diante disso, é analisado a influência da Publicidade em representações de diferentes grupos; e personagens, slogans, logotipos e jingles adorados e de que tudo isso tem um custo. A publicidade como um meio de promotora e fonte de ícones da cultura pop nos Estados Unidos. Isso significa que os anunciantes não querem alcançar todos, mas sim aqueles com maior probabilidade de comprar seus produtos; isso, por sua vez, pode afetar para quem a cultura é criada." (2023, p.36) "Com as mídias digitais e sociais, o grau em que a publicidade é vista como cultura popular provavelmente continuará e aumentará. A mídia social facilita o grau em que os usuários/consumidores podem compartilhar, expressar aprovação" (2023, p.43). Observa-se a mudança de comportamento do usuário com as diversas propagandas focalizadas para a qual a cultura está inserida.

Embora os investimentos em mídia digital avancem na prossecução dos interesses e propósitos do beneficiário, os profissionais de marketing têm um privilégio não conferido a outros, já que "as possibilidades de publicidade digital aumentaram as

oportunidades para os profissionais de marketing trazerem “internamente” mais criação, compra, venda, colocação, medição e monitoramento.” (2023, p. 75) e com o pagamento vem a presença; com os recursos para pagar vem o acesso ao poder de comunicar, promover, persuadir. Essa comunicação pode ser altruísta, socialmente benéfica e progressiva.

Desse modo, nota-se a importância da mídia paga para os profissionais de publicidade e propaganda e para as agências, pois “a publicidade é “comunicação controlada”: o profissional de marketing paga para exercer certos tipos de controle em troca de pagamento. Por exemplo, os profissionais de marketing pagam para colocar suas próprias comunicações em espaços designados dentro e entre conteúdos controlados pela mídia/editor.” (p. 81). Assim como “as cinco maiores holdings possuem não apenas agências criativas e de mídia, mas também empresas de relações públicas, pesquisa e, cada vez mais, serviços de análise e processamento de dados.”, afim de investir em propagandas adequadas.

Não só a mídia paga é importante para os profissionais de propaganda, mas também a adequação e aceitabilidade do entretenimento de marca como prática publicitária, os diferentes graus de envolvimento das marcas no entretenimento. Pois assistir televisão na Internet, distribuir o mesmo conteúdo em diferentes plataformas e vivenciar universos transmídia conectados por diferentes mídias são algumas das experiências dessa chamada convergência (Scolari 2013).” (p. 9) e dessa forma “os anunciantes desta era devem transformar as suas estratégias para abranger táticas que incluam vários meios de comunicação online e offline e ações de diferentes tipos para transmitir uma mensagem muito mais complexa, mas ao mesmo tempo mais excitante, baseada na atração e não na intrusão. Assim, o paradigma da revolução digital significa integrar os dois mundos; o analógico e o digital.” (p. 9). O investimento em mídia digital é ajustado com a elaboração de campanhas adequadas visto que “a Internet oferece às marcas alta capacidade de afinidade e microsegmentação, ampla cobertura, ferramentas de medição para quantificar o retorno do investimento e uma quantidade infinita de dados sobre o comportamento dos internautas na rede (Del Pino-Romero , CastellóMartínez e Ramos Soler 2013).” (p. 9)

Nota-se a importância em elaborar campanhas publicitárias para a mídia social com o intuito de entreter e educar os usuários, pois “o ambiente digital elimina fronteiras entre marca e consumidor e amplia o relacionamento com os clientes no processo de compra por meio de informação, educação e entretenimento nas mídias online e pode

oferecer continuidade na fidelização dos clientes (Savar 2013). Esta nova abordagem abre oportunidades onde a inovação, a adaptação às novas tecnologias e a experiência do utilizador são fundamentais para se conectar com o consumidor. 'Nós, profissionais de marketing e agência, vivemos a mais profunda reinvenção do que fazemos em gerações' (Pereira 2018)." (p. 39)

Assim sendo, "Segundo Hardy (2018), um dos atrativos do branded content nas estratégias de marketing é a capacidade de oferecer mensagens com proposta de valor, o que aumenta o engajamento do consumidor. O entretenimento de marca não interrompe mais o entretenimento do consumidor; o consumidor gasta tempo com esse conteúdo porque é valioso (Martí e Muñoz 2008). Este conteúdo não intrusivo é frequentemente transmitido em canais de mídia próprios, graças às novas tecnologias e à revolução digital. Conteúdo bem executado e de qualidade profissional pode aumentar o engajamento e o envolvimento do consumidor; em coordenação com a mídia paga, pode catalisar repercussões na mídia conquistada se a marca oferecer conteúdo valioso, digno de interesse e sujeito a ser compartilhado pelo consumidor" (p. 78). Para a formação de publicitários devidamente alinhados com as novas demandas da era digital, é imprescindível que o profissional possua conhecimentos na elaboração de campanhas de entretenimento e educativas, além de saber direcionar essas ações publicitárias para os canais apropriados, com a devida alocação de investimentos em tráfego pago.

Estas dinâmicas do trabalho em Publicidade e Propaganda têm se transformado fortemente nos últimos dez anos, de acordo com West e McAllister (2023), o que nos impele à investigação:

Muitas das mudanças na publicidade e propaganda que observamos [na edição] em 2013 permanecem relevantes até hoje. Parece que, para onde quer que olhemos, fronteiras e categorias que antes pareciam fixas e cognoscíveis estão a confundir-se e a desestabilizar-se. Profissionais e acadêmicos estão repensando as fronteiras entre conteúdo de mídia e promoção, marketing e comércio eletrônico, promoção e publicidade, anunciante e público, publicidade e ativismo, comunidade e mercado-alvo. Os anunciantes sempre procuraram insinuar-se na vida cotidiana, mas as transformações nas tecnologias dos meios de comunicação social, nas regulamentações governamentais, nos incentivos económicos e nos valores culturais continuam a abrir novas fronteiras. A marca e a comoditização parecem penetrar nas nossas vidas pessoais mais do que

nunca, tal como representado pelos discursos da marca pessoal e pela explosão do mercado de dados pessoais gerados pelas nossas atividades online. (West; McAllister, 2023, p.02).

Quanto ao objeto de análise do presente projeto, entende-se por campanha publicitária ou de *marketing*:

um conjunto de atividades específicas e coordenadas que se baseiam em um tema comum e são projetadas para promover um produto, serviço ou negócio por meio de diferentes meios de publicidade. Uma empresa pode veicular uma campanha por um determinado período de tempo, incluindo vários anúncios em diferentes plataformas (Mishra; Vijay, 2024, p.104).

Ao produzir uma campanha digital e aferir seus resultados, segue-se o entendimento pacificado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, em que o patrimônio cultural seria constituído do legado “tangível e intangível relacionado ao conhecimento científico e tecnológico produzido [...] e à memória e ação dos indivíduos em espaços de produção de conhecimento científico” (Mast, 2021, p.03), o que nos moveu à pesquisa de um contexto particular. A pesquisa ainda poderá incentivar a construção e manutenção, entre os alunos, “de um repertório operacionalizável a partir da leitura das coisas e de uma aproximação respeitosa e afetiva em relação às materialidades que são substância ao processo criativo” (Camargo, 2015, p.180).

Compreende-se este exame da literatura especializada como uma tarefa necessária para esta investigação e também no contexto geral do curso de Publicidade e Propaganda. Cenários recentes, como a crise global da pandemia do COVID-19; os movimentos de ativismo como *Black Lives Matter* ou *#MeToo*; o aumento contínuo de autoritarismo e os ataques à democracia em todo o mundo; além dos desastres climáticos cada vez mais frequentes (West; McAllister, 2023), seriam suficientes para direcionar os pesquisadores e estudantes ao exame dos novos contextos identificados e de como a publicidade e propaganda interage com estes. De acordo com West e McAllister (2023):

os últimos dez anos foram de “uma explosão contínua das mídias sociais como espaço para publicidade de conteúdo, bem como o surgimento de novas formas promocionais, como publicidade nativa, *mobile*, influenciadores e *streamers*; a marcha contínua das verbas publicitárias de das formas de mídia “legadas”, como jornais e transmissão de televisão; para mídias digitais e sociais, concentrada nestes últimos, como nunca antes, pelo Google e pelo Facebook; a expansão da programática tecnologia em publicidade (ou “*adtech*”) digital; e uma realização concomitante de consequências sociais e políticas não intencionais deste modelo de distribuição de publicidade. Esses incluem a perda de

financiamento para o jornalismo de qualidade, o aumento da fraude publicitária, bem como as receitas publicitárias para a desinformação, e a intensificação da vigilância como forma de extração de valor pelo setor promocional das indústrias (West; McAllister, 2023, p.01).

Técnicas e formatos de exploração destas *adtech* são desenvolvidas cotidianamente, buscando o melhor ajuste aos contextos e necessidades encontrados no percurso de comunicação. Manuais como os de McGruer (2020), Sachdev (2024) ou Mishra e Vijay (2024) serão úteis, ao ressalvamos que:

[...] Um fator notável é que cada mídia social serve a um propósito distinto, portanto, deve-se evitar “tamanho único” ou abordagem comum. O que isso significa é que se deve identificar cuidadosamente os objetivos da campanha e depois combiná-los com mídias sociais específicas. As empresas atualizam e adaptam o conteúdo para se adequar às plataformas. Por exemplo, o *Twitter* [atual *X*] tem restrições quanto ao número de caracteres que podem ser postados, enquanto o *Facebook* não tem tais restrições. Assim, os profissionais de marketing são forçados a criar um conteúdo conciso no *Twitter*, mas podem postar textos maiores no *Facebook* (Mishra; Vijay, 2024, p.181).

A reflexão sobre as mídias sociais deve ser feita sob a perspectiva de sua relação histórica, econômica e social com a Publicidade e Propaganda, considerando alguns dos pontos suscitados por autores contemporâneos, quanto à sua atualidade e impacto no cotidiano dos indivíduos:

[...] Como o nome sugere, as pessoas utilizam as redes sociais para necessidades sociais, o que é muito diferente de utilizar a Internet para obter informações ou fazer compras. Geralmente, os usuários não gostam de ver anúncios, ainda mais enquanto estão em uma plataforma de mídia social. Os usuários publicam muitas informações pessoais nas redes sociais e, portanto, os sites de mídia social sabem muito mais sobre os usuários em termos de dados demográficos, localização e interesses (políticos, esportivos, filmes, etc.). Na era da informação, os dados são considerados um novo petróleo e as empresas não abrem mão de nenhuma oportunidade de ganhar dinheiro. (Mishra; Vijay, 2024, p.180).

Nesta perspectiva de emprego das redes sociais na publicidade e propaganda, outro conceito que merece atenção em nosso estudo é o de *marketing social*, como enunciado por Alghabarat e outros (2020):

Sendo um dos principais privilégios das aplicações Web 2.0, o *marketing social* é uma nova tendência, acelerada pela reavaliação do que ocorre no marketing de mídia social. Isso contribui com várias utilidades, pois aumenta a capacidade dos clientes de estabelecer o conteúdo de um

produto, fornecer suporte social, compartilhar informações, avaliar e revisar as opiniões dos clientes e recomendar marcas. De acordo com Liang e outros (2011), o *marketing* social pode ser descrito como o principal no comércio online, em que transações que são capacitadas e conduzidas pelas instalações de mídia social e aplicativos da Web 2.0. [...] Por isso, as questões relacionadas ao *marketing* social foram recentemente consideradas como uma das principais tendências que valem a pena pesquisarmos, devido ao seu impacto nos negócios e no *marketing* [...], devido à sua capacidade de combinar negócios, pessoas, tecnologia e informação (Alghabarat *et al.*, 2020, p.41).

Para autores como West e McAllister (2023), este conceito de *marketing* social é decisivamente impulsionado pelas redes sociais:

Em particular, não podemos ignorar as mudanças sísmicas provocadas pelas redes sociais na esfera promocional. [...] Assistimos não só a uma proliferação de plataformas de redes sociais, como o Instagram e o TikTok, mas também ao amplo reconhecimento de uma nova forma promocional: a influência. [...] Isto significou o enriquecimento das principais plataformas de publicidade digital, particularmente Google e Facebook, em detrimento das empresas que vendem conteúdos multimídia suportados por anúncios. Estas duas empresas mais a Amazon recebem a maior parte dos gastos globais com publicidade em todos os meios de comunicação em 2022. [...] Particularmente no domínio da publicidade política, a hiperdireção e a falta de rastreabilidade dos anúncios colocados nas redes sociais e noutros espaços digitais suscitaram profundas preocupações sobre as consequências para a saúde do público (West; McAllister, 2023, p.02).

Os embates são muitos, ao se ampliar a visão do contexto atual. O financiamento do conteúdo gratuito da Internet, por exemplo, envolve não somente a atenção dos espectadores, mas a também a recolha de dados aprofundados sobre o nosso comportamento *online*. Para os estudiosos, “a intrusividade e a onnipresença desta recolha de dados só se intensificaram, à medida que novas formas de recolha se tornaram possíveis através da voz, da biometria, e tecnologias móveis” (West; McAllister, 2023, p.03), facilitadas pela enorme quantidade de tempo e atividades dispensadas na internet dia a dia.

De acordo com Castro e Meneghetti (2020), esta publicidade de tráfego pago conforma outras coisas, para além do comportamento dos consumidores, como explicam no trecho citado:

Uma das consequências da chamada Cultura das Convergências dos meios de comunicação abordada por Jenkins, foi a decorrente concentração dos investimentos publicitários - antes distribuídos pelos meios tradicionais online - para o meio digital, popularmente conhecido

como internet. Os algoritmos de busca e a análise dos dados dos usuários permitiram aos mídias e anunciantes determinarem com precisão o destino das mensagens publicitárias, de forma que sejam “impressas” em páginas navegadas por públicos específicos, formados por pessoas cujo perfil atende ao cruzamento de diversas variáveis desejadas, sejam econômicas, geográficas, culturais, etnográficas, psicográficas, entre outras (Castro; Meneghetti, 2020, p.02)

O olhar sobre técnicas como o *branded entertainment* [entretenimento de marca] torna-se uma adicional perspectiva, pois se trata de um recurso publicitário que se conecta organicamente com o consumidor a partir do interesse e da atração, gerando conteúdos relevantes para estabelecer relacionamentos de médio e longo prazo. De acordo com Benito (2023), este ‘entretenimento de marca’ gira em torno de três eixos: “engajamento, numa nova relação entre marca e consumidor baseada em respeito, credibilidade e valor; *storytelling*, pois a marca se torna a essência da história; e a inovação como nova forma de comunicação” (Benito, 2023, p.71). Estas são algumas das perspectivas teórico-metodológicas a serem esboçadas neste projeto de pesquisa.

3. METODOLOGIA

3.1. DELINEAMENTO DO ESTUDO

O trabalho proposto baseia-se em um estudo de caso. De acordo com Yin (2001, p.21), trata-se de uma pesquisa empírica que aborda um “fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p.21). Apoia-se em várias fontes de evidências e dados, compreendendo diversas abordagens específicas para sua coleta e análise, em uma estratégia de pesquisa abrangente (Yin, 2001, p.22), mas que pretende generalizações em outros contextos semelhantes de microempresas ou pequenos negócios e empreendimentos.

Foi concebida como uma pesquisa quali-quantitativa, de caráter exploratório, pois empregará estratégias de marketing digital e o monitoramento dos resultados e métricas de tráfego pago nas redes sociais fornecidas pela empresa.

3.2. LOCAL DO ESTUDO

A Barbearia 'Retro 7', situada em Echaporã, no interior do Estado de São Paulo, será o estabelecimento que disponibilizará suas redes sociais para serem monitoradas no estudo de caso.

Esta Barbearia, além da prestação de serviço em cortes de cabelo e derivados, possui diversos produtos para comercialização em varejo *online*, como vendas de boné, peças de vestuário, acessórios, equipamentos eletrônicos, entre outros. Atualmente possui duas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, que fornecerão os dados para a pesquisa.

Echaporã é um pequeno município brasileiro do centro-oeste do Estado de São Paulo. De acordo com o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, sua população era estimada em 6.205 habitantes (IBGE, 2024), com uma renda *per capita* de R\$ 25.295,64 e Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de 0,745 (IBGE, 2024)¹. O acesso se faz pela Rodovia SP-333, que liga a cidade à Marília [cerca de 42 km] e Assis [31 km].

Além da oferta de serviços de corte de cabelo e barba, o estabelecimento visa proporcionar tais serviços a indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica, em parceria com a prefeitura municipal. Para isso, busca fomentar, por meio de suas redes sociais, o incentivo à adesão de práticas semelhantes por outros prestadores de serviços e comerciantes da cidade.

3.3. AMOSTRA

Serão analisadas métricas em tráfego pago nas mídias sociais: resultados, alcance, impressões, cliques, CTR, custo por clique, custo por resultado e o investimento total em reais. Esses dados são disponibilizados pelas plataformas de investimento em tráfego pago, como a Meta.

¹ "Em 2021, o PIB per capita era de R\$ 25.295,64. Na comparação com outros municípios do Estado, ficava nas posições 455 de 645 entre os municípios do estado e na 2585 de 5570 entre todos os municípios" (IBGE, 2024, sn.).

3.4. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Por critério de conveniência e acessibilidade dos dados, foi escolhida uma pequena empresa da cidade de Echaporã, São Paulo, onde reside a proponente. O período a ser analisado é um intervalo de curto prazo - 6 meses (de março a setembro de 2024), utilizando as ferramentas *Facebook Ads* e *Instagram Ads*. A empresa foi selecionada devido à facilidade de acesso para a realização da pesquisa, à presença nas redes sociais essenciais para a análise dos objetivos do projeto e ao engajamento do proprietário com o investimento em mídias sociais, além do empenho em promover os serviços e práticas do estabelecimento por meio dessas plataformas.

3.5. METODOLOGIA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como apontado inicialmente, trata-se de um estudo de caso, fundado em diferentes abordagens:

- Com aporte específico para análises de propaganda de West e McAllister (2023), Mishra e Vijay (2024) ou McGruer (2020); a fim de examinar a publicidade digital e seus resultados e métricas;
- As métricas utilizadas para a análise do *Ads* serão: resultados, alcance, impressões, cliques, CTR, custo por clique, custo por resultado e o investimento total em reais; sobre as quais se fará uso de análise estatística descritiva;
- Não ocorrerão entrevistas, bem como o uso de formulários ou questionários, considerando que a pesquisa ocorrerá sobre dados fechados disponíveis empresa. Não serão empregadas fontes de dados secundárias.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

O impulsionamento de criativos na Meta (Facebook e Instagram Ads) tem se mostrado uma ferramenta para marcas e negócios que buscam aumentar seu alcance e engajamento nas plataformas sociais. No entanto, a eficácia dessa forma de tráfego pago

depende de diversos fatores, como a segmentação de público, a qualidade do criativo, o orçamento e a estratégia de campanha.

Este impulsionamento de criativos funciona através da amplificação de postagens orgânicas ou criativas (imagens, vídeos, carrosséis, etc.), permitindo que sejam exibidos para um público maior, além dos seguidores de uma página ou perfil. Quando um usuário seleciona uma publicação para impulsionar, ele pode definir alguns parâmetros essenciais, como segmentação de público (com base em dados demográficos, interesses e comportamentos), duração da campanha, orçamento (diário ou total) e objetivos da campanha (alcance, tráfego, engajamento ou conversões).

A eficiência do impulsionamento de criativos na Meta não é garantida simplesmente pelo fato de pagar por visibilidade. É possível criar públicos com base em interesses, comportamentos de compra, localização geográfica e até mesmo em interações anteriores com a marca.

Um criativo bem elaborado é essencial. Vídeos curtos, imagens impactantes e *copywriting* persuasivo tendem a gerar mais engajamento. Além disso, a personalização do criativo para diferentes segmentos de público pode aumentar sua relevância, resultando em maior taxa de cliques (CTR) e conversões.

Apesar da capacidade de segmentação da Meta, os algoritmos nem sempre são capazes de entregar o conteúdo da forma ideal para os usuários certos. Além disso, em mercados altamente competitivos, o custo por impressão (CPM) pode aumentar, e os criativos podem saturar rapidamente o público-alvo, diminuindo a eficácia do impulsionamento ao longo do tempo.

A efetividade do impulsionamento de criativos também depende do orçamento disponível. Campanhas de pequeno orçamento podem ter dificuldades em competir com grandes *players* do mercado. Além disso, o retorno sobre o investimento (ROI) pode ser imprevisível, especialmente quando o criativo ou a segmentação não são adequados ao público.

Ao implementar uma estratégia de tráfego pago para a Barbearia 'Retrô 7', utilizando a ferramenta para criativos META, os resultados esperados incluíam um investimento inicial numa segmentação local. A criação e organização de anúncios digitais para atrair e fidelizar o público-alvo no ambiente digital foram realizadas e, por fim, a análise estatística dos resultados das campanhas.

No exemplo a seguir, temos a comparação entre conteúdo em vídeo com e sem o impulsionamento META:

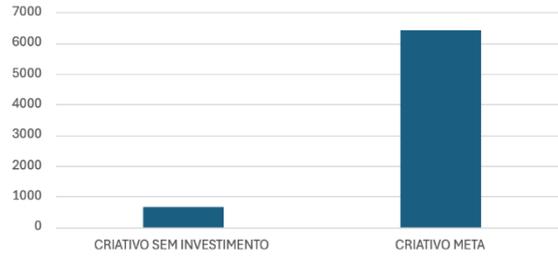


Gráfico 01: Visualizações de vídeo, com e sem impulsionamento META, em milhares
Fonte: META, 2024

CAMPANHAS (CRIATIVO)	ALCANCE	IMPRESSÕES	RESULTADOS (ENGAJAMENTO)	VALOR USADO
ENGAJAMENTO COMENTÁRIO	1.282	1.314	370	R\$ 26,58
ENGAJAMENTO CIDADE	4.708	5.168	797	R\$ 39,09
ENGAJAMENTO HORARIO	2.702	2.862	540	R\$ 30,09
ENGAJAMENTO VÍDEO	6.410	6.486	1.062	R\$ 34,24

Tabela 01: Campanhas META por segmentação
Fonte: META, 2024

Nota-se na Tabela 1 os resultados obtidos com o investimento total de R\$130,00 divididos em quatro criativos postados através do META nas redes sociais do empreendimento de estudo.

A análise dos dados de impulsionamento apresentados no estudo sobre a barbearia "Retrô 7" revela *insights* importantes sobre o impacto do tráfego pago via a plataforma META (Facebook e Instagram Ads). O primeiro ponto de destaque é a diferença entre o alcance orgânico (sem impulsionamento) e o alcance pago. Os dados mostram que, ao investir em tráfego pago, a barbearia conseguiu expandir significativamente a visibilidade de suas postagens, indicando que o investimento no impulsionamento de criativos foi eficaz em aumentar a exposição da marca.

O estudo também sugere que o Custo por Clique - CPC é uma métrica crucial a ser considerada. Dado o orçamento relativamente modesto de R\$130,00, o CPC tende a ser competitivo, visto que a segmentação foi direcionada para um público local e específico. Este é um fator positivo, pois o CPC baixo indica eficiência na alocação de recursos.

Embora não analisemos os números específicos sobre o engajamento em termos de curtidas, comentários ou compartilhamentos, podemos inferir que o engajamento está diretamente relacionado à relevância do criativo e à segmentação do público. O uso de quatro criativos diferentes sugere uma estratégia de teste A/B, na qual diferentes peças de conteúdo foram comparadas para avaliar a melhor performance.

A taxa de cliques (CTR) é outra métrica fundamental para avaliar o sucesso da campanha. Um CTR elevado indicaria que o criativo foi eficaz em captar a atenção do público-alvo e em gerar tráfego para os canais da barbearia. Nossa análise sugere que as

campanhas geraram tráfego de maneira eficiente. Um ponto a considerar é que, com um orçamento limitado como o apresentado, há um limite natural no alcance e nas conversões potenciais. No entanto, o estudo busca otimizar ao máximo esse orçamento, o que é uma prática importante para microempresas que precisam de resultados rápidos e com baixo custo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância do tráfego pago para as empresas que buscam consolidar sua presença no ambiente digital, atrair leads qualificados e incrementar suas taxas de conversão é amplamente reconhecida. As campanhas analisadas neste estudo demonstram ser exemplares na aplicação de estratégias e na obtenção de resultados significativos. Nesse contexto, a pesquisa revelou que o papel primordial do marketing digital consiste em impulsionar a ação da marca, com ênfase na promoção desses resultados. Com o advento de novas mídias e comunidades sociais virtuais, os empreendimentos necessitaram adaptar suas estratégias para localizar e atrair seus consumidores. Assim, ao longo do desenvolvimento deste estudo, foi possível afirmar, de forma positiva, a relevância das campanhas patrocinadas para as pequenas empresas no cenário atual, independentemente do segmento em que atuam. O tráfego pago se configura como um método eficaz para gerar conversões, as quais, no futuro, podem se transformar em vendas, contribuindo para o aumento do capital da empresa, o que o torna um fator de extrema importância e decisivo para o alcance de resultados satisfatórios.

Para os profissionais da área de publicidade e propaganda, compreender o funcionamento do tráfego pago e testar estratégias eficazes nesse meio é de fundamental importância diante do contexto mercadológico e tecnológico atual, permitindo a adaptação a novas plataformas e a conquista de novos públicos. Tais atualizações devem acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores. É importante destacar que o tráfego pago se configura como um valioso aliado para empreendimentos digitais em fase de consolidação, sendo aplicável por agências publicitárias, microempreendedores ou pelas próprias empresas. Para sua implementação, tanto em agências de publicidade quanto de forma independente, é essencial a alocação de um orçamento regular, preferencialmente alto, para maximizar os resultados e possíveis

conversões. Além disso, deve-se garantir o alinhamento com o perfil do público-alvo, os objetivos da marca ou empresa, e aplicar estratégias de criação de conteúdo e anúncios que sejam eficazes para o nicho de mercado em questão.

Em conclusão, o tráfego pago constitui uma estratégia de grande relevância para a publicidade contemporânea, atuando de maneira democrática entre os mais diversos tipos de empresas e serviços, com potencial para gerar resultados independentemente do valor investido, seja ele baixo ou alto. É importante ressaltar que o tráfego pago representa uma tendência futura, sendo que, cada vez mais, os meios de comunicação tradicionais e consolidados, como a televisão e o rádio, cederão espaço para plataformas online, que têm o poder de atingir um público maior de forma mais simples e ágil.

6. REFERÊNCIAS

ALGHARABAT, R.S; RANA, N.P; ALALWAN, A.A.; BAABDULLAH, A. M. A Investigating the Impact of Social Media Commerce Constructs on Social Trust and Customer Value Co-creation: a theoretical analysis. In: RANA, N.P. *et al.* (Eds.). **Digital and Social Media Marketing: emerging applications and theoretical development**. Switzerland: Springer Nature, 2020. p.41-56.

BENITO, M.R.R. **Branded Content and Entertainment in Advertising: a theoretical and empirical study of creative advertising practices**. New York; London: Routledge, 2023.

BRASIL. MEC. **Parecer CNE/CES nº146/2020**. 2020. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_PAR_CNECESN1462020.pdf
Acesso em: 27 jan. 2023.

CAMARGO, R.Z. Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. **Revista Observatório**, Palmas, v. 1, p. 174-193, set/dez, 2015. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1584>. Acesso em: 27 jan. 2023.

CASTRO, S.L.; MENEGHETTI, M.C.F. Otimização do investimento em marketing digital de campanhas publicitárias no Google Ads. **SuM Analytics**. n.7, p.01-24, 2020. Disponível em: <https://sumanalytics.com.br/wp-content/uploads/2020/07/Otimizacao-no-Google-ADS.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2024.

FEMA. **História da instituição**. [Website]. 2023. Disponível em: <https://www.fema.edu.br/index.php/homepage/historia>. Acesso em: 20 jan. 2024.

FIGUEIRA NETO, A. O. Os novos cenários das comunicações e a ampliação da formação em publicidade: reflexões a partir da ECA/USP. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, ano 14, n. 27, p. 126-138, 2017. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002919816>. Acesso em: 20 jan. 2023.

GUILLÉN-PUJADAS, M. *et al.* Digital Marketing and E-Commerce: a bibliometric analysis. In: MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.J. (Ed.) **Advances in Digital Marketing and e-Commerce** (Fourth International Conference, 2023). Springer Proceedings in Business and Economics. Switzerland: Springer Nature, 2023. p.253-269.

IBGE. **Echaporã** [dados estatísticos]. Website. 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/echapora.html>. Acesso em: 27 jan. 2024.

MAST. **Museu de Astronomia e Ciências Afins**. [Website]. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/rede-mcti/mast>. Acesso em: 23 jan. 2024.

McGRUER, D. **Dynamic digital marketing**. UK: Wiley & Sons Ltd., 2020.

MISHRA, A.; VIJAY, T.S. **Integrated advertising, promotion and marketing: communicating in a digital world**. New York; London: Routledge, 2024.

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R.S. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v. 14, n. 28. p. 203-216, 2015.

SACHDEV, R. **Digital Marketing**. New York: McGraw Hill, 2024.

WEST, E.; MCALLISTER, M.P. Introduction. In: WEST, E.; MCALLISTER, M.P. (Eds.). **Cambridge Companion to Advertising and Promotional Culture**. 2 ed. New York; London: Routledge, 2023. p.01-08.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.