

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CAMILA I MOLENE CUSTODIO FERREIRA

PROPAGANDA NO FACEBOOK DÁ RESULTADO?
O caso de uma microempresa de fabricação de móveis de Uberlândia-MG

UBERLÂNDIA
MARÇO DE 2021

CAMILA I MOLENE CUSTODIO FERREIRA

PROPAGANDA NO FACEBOOK DÁ RESULTADO?

O caso de uma microempresa de fabricação de móveis de Uberlândia-MG

Artigo acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Vidigal Fernandes Martins

**UBERLÂNDIA
MARÇO DE 2021**

CAMILA I MOLENE CUSTODIO FERREIRA

Propaganda no Facebook dá resultado? O caso de uma microempresa de fabricação de móveis de Uberlândia-MG

Artigo acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Banca de Avaliação:

Prof. Dr. Vidigal Fernandes Martins – UFU
Orientador

Prof.
Membro

Prof.
Membro

Uberlândia (MG), 27 de março de 2021.

AGRADECIMENTOS

Quero iniciar estas palavras agradecendo a Deus e Nossa Senhora Aparecida – minha protetora – que me guiaram e me sustentaram e por iluminarem, abençoarem e protegerem a mim e ao meu caminho.

Em seguida, agradeço aos meus pais por tudo em minha vida. Por todo o apoio e amparo, toda ajuda, e me inspirarem a ser quem sou (e quem não sou também). Não seria nada sem o amor e ensinamentos de vocês. Obrigada por tudo que enfrentaram por mim. Agradeço ao meu irmão por ter sido exemplo para mim em tantos momentos e me ensinar tantas coisas, principalmente, que a percepção, estudo e inteligência podem simplificar trabalhos árduos. Agradeço aos meus padrinhos que ajudaram a me criar e construíram um pedaço da minha vida. Obrigada por tudo que fizeram por mim.

Obrigada ao meu grande amigo Victor Augusto por toda nossa amizade, força, inspiração, apoio e motivação e por tudo que significa para mim. Obrigada à minha também grande amiga Ahssyma por enfrentar comigo tantas coisas, por toda motivação e apoio na faculdade e na vida.

Aos amigos que estiveram desde o tempo de escola junto a mim: Jéssica, Guilherme, Joon, Elias, Andréia e João Pedro, obrigada por serem tão especiais e crescerem junto comigo. Aos amigos e colegas do esporte Orientação e de faculdade, obrigada por fazerem parte dessa jornada e tornarem tudo um pouco mais fácil. E obrigada a todos os outros amigos e colegas que não consigo citar aqui.

À minha atenciosa, gentil e compreensiva orientadora Profa. Dra. Renata Daher muito obrigada por toda orientação, compreensão, ajuda e direcionamento para que eu pudesse realizar este trabalho e finalizar esta etapa de minha vida. Obrigada também aos professores e técnicos, tia Graça, à UFU e FACIC por me proporcionarem seus conhecimentos e ambiente para que eu pudesse alcançar minha formação.

Agradeço à Felipe Zanardi por tudo e por tanto. Pela pessoa melhor que você me inspira a ser, me ensinar tanto e me proporcionar tantas coisas e sentimentos tão incríveis. Obrigada por todo seu apoio desde sempre e por ser sinônimo de tantas coisas especiais para mim ao longo desses anos todos.

RESUMO

O presente trabalho observa os esforços de divulgação de uma microempresa do setor de móveis através de anúncios veiculados em rádio e no Facebook e busca fazer uma comparação entre os resultados obtidos. Trata-se de um estudo que descreve como os anúncios e seu conteúdo foram criados e expõe os resultados observados durante o período dos anúncios e os impactos nos meses subsequentes. O estudo é baseado na análise de resultados fornecidos pela empresa, colocações dos administradores e dos resultados obtidos pelas ferramentas analíticas do Facebook. A análise mostrou que os resultados obtidos com o rádio não foram tão promissores, uma vez que não geraram variações relevantes de vendas e receitas e nem mesmo de visitas à loja. Por outro lado, os resultados obtidos pelo Facebook trouxeram satisfação para os administradores, sobretudo no que diz respeito à procura pela empresa. Também foram estudados os volumes de vendas e receitas, a fim de comparar com períodos do ano anterior e analisar as variações geradas. É importante acrescentar que os resultados obtidos podem não estar ligados apenas ao uso dos anúncios, mas também terem sido influenciados também pelo crescimento do setor de móveis durante o período analisado.

Palavras-chave: Anúncios. Marketing Digital. Facebook. Comunicação Integrada de Marketing. Propaganda Online.

ABSTRACT

This paper looks at the publicizing efforts of a furniture microenterprise through radio and Facebook advertisements, and seeks to make a comparison between the results obtained. The study describes how the ads and their content were created, and exposes the results observed during the period of the ads and their impacts in the subsequent months. The study is based on the analysis of results provided by the company, the opinion of the company's administrators, and the results obtained by Facebook's analytical tools. The analysis showed that the results obtained with radio were not so promising since it resulted neither in relevant variations in sales and revenue nor in visits to the store. On the other hand, the results obtained by Facebook brought satisfaction to the managers, especially regarding the search for the company. Sales volumes and revenues were also studied in order to compare them with previous periods and analyze the variations generated. It is important to add that the results obtained may not be linked only to the use of ads, but they may have also been influenced by the growth of the furniture industry during the analyzed period.

Keywords: Advertisements. Digital Marketing. Facebook. Integrated Marketing Communication. Online Advertisement.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	2
2.1 Comunicação integrada de marketing	2
2.2. Propaganda	3
2.3. Propaganda no Facebook	4
3. METODOLOGIA	5
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PROPAGANDAS VEICULADAS EM RÁDIO E NA REDE SOCIAL FACEBOOK	7
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	10
REFERÊNCIAS	13

1. INTRODUÇÃO

O avanço da internet trouxe para o mundo uma facilidade de comunicação e acesso à informação cada vez mais rápido e ágil. A internet conecta usuários de diversos tipos e com demandas particulares a tudo que buscam e os torna consumidores e até mesmo produtores de informação. Essa conexão gera a produção de conteúdo e o desenvolvimento da comunicação em meio digital traz para as empresas uma aproximação com o consumidor e a oportunidade de se corresponder e atender suas necessidades de forma mais rápida e direta (TORRES, 2018).

Sites e plataformas que proporcionam a interação social entre seus usuários tornam-se fontes promissoras para empresas que buscam apresentação de seus produtos e serviços e, entre eles, um dos destaques é o Facebook, onde milhares de usuários interagem todos os dias com família e amigos e também contas comerciais compatíveis com seus interesses. Estas contas comerciais são perfis criados por empresas para divulgar suas atividades e já somavam, segundo dados do Facebook (2020), cerca de 200 milhões de empresas em Fevereiro de 2020.

Segundo dados da plataforma Statista de abril de 2020, o Brasil lidera o ranking da América Latina de países com maior número de usuários do Facebook com 141,1 milhões de usuários, seguido do México e Colômbia com aproximadamente 92 milhões e 35 milhões, respectivamente (SALAS, 2020). E de acordo com resultados sobre o quarto trimestre de 2020 divulgados pelo Facebook, a rede social registrou cerca de 1,84 bilhões de usuários ativos diários e cerca de 2,80 bilhões de usuários ativos mensais, apontando respectivamente crescimento de 11% e 12% destes usuários em relação ao ano anterior.

Estes números mostram parte da capacidade de alcance que o Facebook possui e isso desencadeia uma gama de diversos tipos de interação entre os usuários, dentre eles, a interação entre consumidor e empresa. A maior facilidade de controle e gestão do investimento torna-se também um incentivo para os empresários, uma vez que não se faz obrigatoriamente necessário que uma empresa especializada em marketing seja contratada para criar e gerir os anúncios. A própria empresa anunciante pode cuidar e acompanhar seus anúncios e os resultados gerados.

Sendo assim, os anúncios no Facebook têm ganhado espaço na divulgação de empresas, produtos e serviços. O nível de alcance, a facilidade da gestão do investimento por conta do próprio anunciante e a busca por estar inserido onde o cliente está, fazem do Facebook um ambiente atrativo para empresas.

Nesse contexto, este estudo teve como objetivo comparar os resultados obtidos em atividades de comunicação tradicionais com aqueles realizados por meio do Facebook, em uma microempresa da cidade de Uberlândia – MG.

Trata-se de uma indústria e comércio de móveis de madeira (segmento rústico), que atende à demanda da cidade e região. A empresa deu início às suas atividades em 2001 e desde então trabalha com fabricação e venda de móveis rústicos personalizados, sob encomenda. É uma empresa familiar, que conta com o trabalho e apoio de outros funcionários, além de parcerias com fornecedores e colaboradores de Uberlândia, São Paulo e Rondônia. É importante ressaltar que o interesse da autora do presente estudo também se deve à atuação da mesma na empresa da família.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Comunicação integrada de marketing

Como explicam Rocha e Trevisan (2018), a comunicação integrada refere-se ao processo percorrido para gerar a comunicação visando o mercado consumidor. Ela reúne os esforços necessários para criação de uma estratégia de comunicação entre empresa e consumidor através de um planejamento e entregando a mensagem pretendida pela empresa ao consumidor. Para Santos, Ferreira e Paixão (2017), a comunicação integrada de marketing combina a estratégia organizacional de comunicações e a integração das ferramentas de promoção para transmitir uma mensagem eficaz para o público-alvo.

Conforme explica Lima (2017) os avanços tecnológicos trouxeram novos meios de comunicação e é necessário para a comunicação integrada de marketing manter um fluxo que permita acompanhar a integração e interação de informações e gerenciar a comunicação, adaptando aos novos formatos e meios para usufruir de bons resultados num ambiente virtual.

Kerpen (2011) demonstra a importância de ouvir o consumidor para que a comunicação seja eficaz. Com o desenvolvimento das redes sociais, a informação sobre público-alvo tornou-se ainda mais importante para direcionar o que o mercado empresarial precisa produzir para atendê-lo. Assim, a comunicação integrada é intensificada pelo uso da internet e precisa lidar com os desafios para manter e entregar comunicação do negócio, mas também pode desfrutar das vantagens de obter melhores e mais rápidas informações.

A comunicação integrada de marketing incorpora o conceito de marketing mix que trata do “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p. 12), onde encontram-se os chamados 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Especificamente, a promoção, objeto de interesse desse estudo, traz consigo o composto promocional que, segundo Shimoyama e Zela (2002), engloba os conceitos de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Porém, para o presente trabalho, em função do objetivo da pesquisa, o foco é a propaganda.

2.2. Propaganda

A propaganda para Sampaio (2003) tem objetivo de apresentar um produto ou serviço e busca despertar o interesse de quem a vê, trazendo para o anunciante algum benefício como a compra ou uso de seu produto por parte do consumidor. O autor coloca ainda que há tipos de propaganda como comercial, política, utilidade pública, entre outros.

Cada tipo de propaganda tem o propósito de informar e apresentar algo para o público-alvo de acordo com o caráter da propaganda que pode ser político, religioso ou ideológico. A propaganda pode causar uma emoção no público e criar imagens ou opiniões sobre aquilo que traz anunciado e inserir ideias sobre produto ou serviço por meio de mecanismos como a repetição de palavras (GALISTEU, 2017).

Como é apontado por Martins (2020), os meios de comunicação tradicionais como o rádio ou televisão têm grande potencial de proximidade com o público, estão presentes nos mais variados lugares e são acessíveis a maioria dos indivíduos. Dentre suas características, por exemplo, está a utilidade da regionalização ou divisão socioeconômica que pode atribuir ao planejamento de mídia regionalizada um caminho direto com o público-alvo, entregando ao emissor da mensagem o lugar mais apropriado para disparar sua propaganda.

Ainda conforme Martins (2020), outra vantagem é o potencial de cobertura destas mídias que pode pulverizar as propagandas para muitos indivíduos ao mesmo tempo. Estas características criam vantagens para o custo da veiculação de propaganda nas mídias tradicionais, considerando o potencial de alcance desses meios, isto é, o valor do investimento pode ser compensado pelo alto número de espectadores.

Entretanto, quando comparado às mídias tradicionais, o custo de veiculação da propaganda pela internet pode ser consideravelmente menor. Além disso, o tempo de resposta da propaganda veiculada pela internet é praticamente instantâneo.

O uso da propagando em mídias sociais, como o Facebook, trazem para empresas novos caminhos de veiculação de seus produtos ou marca. A busca pelos anúncios online cresce com o crescimento das redes e a interatividade com o consumidor torna-se ferramenta indispensável no plano de ação do marketing das empresas (LUCIAN, DORNELAS, 2018).

2.3. Propaganda no Facebook

O Facebook é de uma rede social criada em 2004 cuja missão, segundo seu próprio portal, é “dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo” (FACEBOOK, 2020). A plataforma possibilita a criação de perfis pessoais e comerciais, o que de fato interessa para este trabalho. Dentro desta área, o Facebook trabalha para possibilitar a interação entre estes dois tipos de usuários. Apesar dos anúncios e algumas ferramentas serem pagas, diversos recursos são ofertados gratuitamente na rede social. Estes esforços têm como objetivo atrair anunciantes para a rede social e oferecer ajuda quanto ao conteúdo gerado.

Segundo dados veiculados no próprio Facebook (2020), a plataforma busca tornar o ato de anunciar uma tarefa fácil e acessível. Através de passos simples, uma empresa pode criar uma página na rede social e começar a veicular anúncios direcionados ao seu público alvo escolhido. Ainda de acordo com o Facebook (2021), cerca de 3 bilhões de pessoas estão são usuárias da rede, o que cria um vasto ambiente que reúne diversos tipos de pessoas. Diversos são também os tipos de empresas e o Facebook procura, através da definição de uma meta comercial, auxiliar na estratégia a ser seguida por essas empresas para alcançar o resultado esperado.

O estudo de Lucian e Dornelas (2018) mostra que a participação do consumidor nos anúncios feitos no Facebook pelas empresas mostra-se positiva, o que pode gerar para estas um incentivo em criar e manter perfis e anúncios na rede social.

Paletta, Silva e Santos (2017) levantam outro ponto que pode ser interessante para as empresas quando afirmam que redes sociais se mostram como ambiente profícuo para análise do comportamento do consumidor. Os autores apontam a importância do uso da informação gerada e acompanhar a opinião dos usuários nas plataformas digitais a respeito de uma marca e/ou produtos e serviços, por meio de ferramentas como Social Media que “possibilita a empresa ter um feedback de sua atuação e posição no mercado, de forma a orientar melhor suas novas criações, campanhas, entre outras atividades de marketing e vendas” (PALETTA, SILVA E SANTOS, 2017, p. 3).

Complementando com as colocações de Sato e Hespanhol (2018), o gerenciamento das mídias sociais da empresa possibilita a fixação da marca, além de poder impactar na rentabilidade da empresa através da publicidade e do comércio eletrônico. Isso possibilita à empresa conhecer seu público e criar sua estratégia para saber como atrair e fidelizar o consumidor. O uso dos anúncios e a gestão das mídias podem criar ferramentas para potencializar o resultado e trazer novas oportunidades a serem exploradas pelos anunciantes

Estudos como o de Pereira, Paulo e Guerreiro (2016) mostram que campanhas de propaganda veiculadas pelo Facebook podem aumentar o conhecimento sobre a empresa, a visitação de uma loja física e o interesse sobre a empresa e seus produtos. Esses autores verificaram, ainda, a importância da interatividade com o consumidor e como o perfil na rede social pode viabilizar e estreitar o contato entre empresa e cliente.

Nessa mesma direção, o trabalho de Balduino *et. al.* (2017) mostrou que a propaganda veiculada no Facebook pode gerar envolvimento com a página do anunciante, atraindo novos seguidores, bem como alcançar um expressivo número de usuários e alto número de visualizações para os anúncios.

Contudo, é necessário que a propaganda seja elaborada adequadamente para atingir bons resultados. Vicentin e Petrucelli (2019) indicaram que um anúncio em redes sociais deve ser configurado da forma correta para que seja eficaz. Além disso, os autores também demonstram a utilidade de ferramentas disponíveis para potencializar os resultados, como o Pixel¹. Ao delinear de forma objetiva o anúncio com o auxílio do Pixel, os resultados obtidos foram positivos e a ferramenta mostrou-se uma importante aliada para alcançar os objetivos dos anunciantes que buscam gerar vendas por meio dos anúncios (VICENTIN; PETRUCELLI, 2019).

Os resultados apresentados pelas pesquisas analisadas incentivaram a intenção da investigação do presente estudo em analisar os resultados de uma empresa que fez uso de propaganda no Facebook.

3. METODOLOGIA

¹ “O pixel do Facebook é uma ferramenta de análise que permite mensurar a eficácia da sua publicidade com base nas ações que as pessoas realizam no seu site” (FACEBOOK, 2020).

Esta pesquisa tem natureza descritiva quanto aos objetivos, que segundo Gil (2008, p.28), “pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. É caracterizada como pesquisa qualitativa quanto a abordagem do problema, pois não requer instrumentos estatísticos e o processo e seu significado são os focos principais (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

A pesquisa classifica-se como um estudo de caso, em que foram utilizados como métodos de procedimento para a coleta de dados: a pesquisa documental (tanto em documentos da empresa, como no Facebook), entrevistas não estruturadas com os proprietários da empresa e a observação participante (a autora trabalha na empresa estudada) (GIL, 2012). Na pesquisa documental os dados utilizados foram disponibilizados pela empresa, mostrando os resultados de propagandas veiculadas em dois diferentes meios: rádio e Facebook. A autora teve acesso aos resultados referentes ao rádio, levantados pelos proprietários da empresa por meio de uma entrevista informal. Quanto aos resultados da propaganda veiculada no Facebook, os dados foram extraídos das ferramentas disponíveis na própria plataforma e consiste na observação do alcance e engajamento gerados pela publicação.

O engajamento trata da quantidade de ações recebidas pela publicação por parte de quem a visualizou, como por exemplo, curtidas, comentários, compartilhamentos, reações (botões de Amei, Haha, Uau, Triste e Grr) e cliques na publicação (FACEBOOK, 2021). Já o alcance, conforme o Facebook (2021), é "o número de pessoas que viram sua publicação pelo menos uma vez" e consiste em uma métrica estimada, o que significa que o cálculo é feito a partir de uma amostra de dados para apresentar informações úteis e em tempo menor do que levaria para apurar o resultado com precisão, otimizando o fornecimento dos resultados.

Sobre aos elementos analisados, o foco foi direcionado para a procura pela empresa (visitas à loja, comunicação via telefone, mensagens ou e-mail), mas com atenção também para identificar se houve variação relevante de vendas e receita bruta.

Sobre estes dois últimos indicadores, vendas e receita, é importante a colocação que os proprietários da empresa fizeram que nem sempre a procura feita pelo cliente é imediatamente convertida em venda, principalmente por tratar-se de uma empresa que trabalha com móveis sob encomenda e personalizados. Na maioria dos casos, do contato inicial do cliente até a efetivação da venda há um período onde acontecem o orçamento, a negociação, ajuste dos detalhes dos móveis e então a venda. Há também os casos onde o cliente está pesquisando valores para, só após um tempo, amadurecer sua decisão de compra. Por conta desses fatores,

a procura feita, por exemplo, em determinado dia pode vir a tornar-se uma venda em semanas e, em alguns casos, até meses depois.

Em função desse contexto, foram utilizados os resultados de vendas e receitas dos meses em que foram veiculadas as propagandas no Facebook, comparadas com os mesmos períodos do ano anterior, e os três meses subsequentes, com o intuito de verificar se houve resultados posteriores que podem ter sido decorrentes destes esforços de divulgação. Assim, a análise da variação de receitas comparou os meses de março, abril e maio de 2019 e 2020 onde os anúncios começaram a ser utilizados, e também os meses de junho, julho e agosto.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PROPAGANDAS VEICULADAS EM RÁDIO E NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Durante muito tempo a empresa estudada não investia em propaganda e contava apenas com a divulgação feita pelos clientes atendidos (comunicação boca a boca), que recomendavam seus produtos a outras pessoas, falando sobre a qualidade destes produtos e do atendimento. Segundo os proprietários da empresa, o ponto comercial é uma grande vantagem em termos de comunicação, uma vez que está localizada em uma grande avenida da cidade, onde pode ser vista diariamente por centenas de pessoas.

Em um certo momento, com a intenção de atrair mais clientes e divulgar a loja, a empresa buscou veicular propaganda em uma rádio local. O anúncio informava o nome da empresa, endereço e tipos de produtos comercializados e convidava os ouvintes a fazerem uma visita à loja ou fazerem contato por meio do telefone. A propaganda foi veiculada durante cerca de um mês em 2014, com chamadas diárias durante a programação da rádio.

Contudo, não houveram muitos clientes que afirmaram ter ouvido o anúncio e encontraram a empresa por causa dele. Não houve variação no volume de vendas, receita e nem mesmo de visitas, durante o período de divulgação e a empresa decidiu encerrar o anúncio poucos dias após completar o primeiro mês de veiculação.

Desde 2015, a empresa tem um perfil no Facebook, onde divulga fotos dos produtos, detalhes sobre as peças e mantém o contato com os clientes que a seguem nesta rede social através de mensagens e comentários em suas publicações, conforme recomendam Lucian e Dornelas (2018).

Em 2020, a pandemia causada pelo vírus da Covid-19 obrigou a todos a adotar o isolamento social, o que exigiu o fechamento de lojas, shoppings, bares, restaurantes e quaisquer locais que pudessem proporcionar o contato entre as pessoas. Esse fechamento trouxe a preocupação sobre como seria possível atender os clientes e manter o funcionamento das atividades da empresa.

Logo, soluções que viabilizavam a ausência da interação social foram adotadas, buscando manter a relação entre pessoas, porém evitando o contato entre elas. Atendimentos via Whatsapp, Facebook, e-mail e telefone rapidamente foram cada vez mais utilizados para manter o atendimento e o funcionamento das empresas. Nesse momento, a empresa em estudo, que antes não utilizava de ferramentas como anúncios em rede social, acionou o Facebook para informar aos clientes sobre o funcionamento e meios de comunicação disponíveis pelos quais seriam feitos os atendimentos.

O primeiro investimento em propaganda aconteceu em março de 2020, com um anúncio pago no Facebook, no qual a empresa divulgou as informações sobre o atendimento, adicionou fotos de alguns produtos e impulsionou para o público-alvo durante 5 dias (de 27/03/2020 a 01/04/2020).

De acordo com a empresa, no mesmo dia da publicação, houve diversos contatos via WhatsApp dos vendedores, cujos números foram disponibilizados no anúncio, de pessoas interessadas nos produtos das fotos do anúncio e também dúvidas sobre tipos de móveis fabricados, encomendas, material utilizado, prazos e condições de pagamentos. Esse resultado foi ao encontro dos achados de Pereira, Paulo e Guerreiro (2016), os quais verificaram que campanhas veiculadas no Facebook podem aumentar o interesse sobre uma empresa e seus produtos, bem como a interação com o público-alvo.

Ao final do período de veiculação do anúncio, 2.311 usuários foram alcançadas e o engajamento, isto é, as interações dos usuários com a publicação, foi de 192. Apesar da propaganda não ter gerado um grande volume de vendas fechadas, é importante lembrar que o objetivo desta propaganda foi de informar os consumidores das novas formas de atendimento. Além disso, os proprietários da empresa disseram que já era esperado que não houvesse um aumento no volume de vendas por conta da situação ainda desconhecida que a pandemia estava trazendo, porém ficaram satisfeitos em conseguir ao menos manter as receitas deste período próximas ao mesmo período do ano anterior.

Ao notar o potencial de alcance e interação com clientes gerados pela propaganda no Facebook, a empresa procurou anunciar novamente no mês seguinte para divulgar as ofertas da Páscoa. O anúncio informava sobre preços especiais no período, com desconto especial em

mesas e cadeiras. Destacava, ainda, telefones para contato, fotos de alguns produtos e medidas de segurança adotadas para o atendimento. A propaganda foi veiculada também por 5 dias.

Nesta ocasião, as configurações como escolha do público-alvo e seus interesses, objetivo do anúncio e escolha do orçamento foram melhor definidos e ajustados pela empresa, como recomendam Vicentin e Petrucelli (2019). Como resultado, o alcance foi de 20.948 usuários, com um engajamento de 1.200 com a publicação. Entre as interações com a publicação estão curtidas, reações com o botão “Amei”, compartilhamentos e comentários dos usuários com perguntas sobre valores, endereço, busca por móveis específicos e orçamentos para móveis sob encomenda. Tais resultados corroboram o que afirmam Balduino *et. al.* (2017) que a propaganda veiculada no Facebook pode gerar envolvimento com a página do anunciante, atrair novos seguidores e alcançar um grande número de usuários e de visualizações nos anúncios.

Da mesma forma como na primeira propaganda veiculada pelo Facebook, houve considerável número de mensagens recebidas pelos vendedores, por meio do WhatsApp, onde os internautas tiraram dúvidas sobre os produtos, disponibilidade das peças e orçamentos.

Houve um aumento no volume de vendas e na receita (14%) em comparação com o mesmo período do ano anterior, o que deixou os administradores da empresa entusiasmados com os resultados da propaganda de Páscoa. Esse resultado reforça o que afirmaram Sato e Hespanhol (2018), quando mencionaram que a propaganda nas redes sociais pode impactar positivamente na rentabilidade da empresa.

Com a aproximação do dia das mães 2020, os administradores procuraram novamente veicular propaganda pelo Facebook. O anúncio seguiu o padrão do realizado na Páscoa, contendo uma mensagem felicitando pelo dia das mães, telefones para contato, fotos e dias para atendimento presencial. As configurações de público-alvo, objetivo e orçamento também foram ajustadas de forma a conseguir um maior número de pessoas interessadas pelos produtos, e desta vez contava com um botão que direcionava o usuário diretamente para o WhatsApp de um dos vendedores.

O resultado foi um alcance de 14.444 usuários e um engajamento de 559 com a publicação. Da mesma forma como as propagandas anteriores, houve comentários a respeito de valores, medidas e orçamentos. Entretanto, o volume de vendas não aumentou e houve uma redução de 32% na receita, em comparação com o mesmo período de 2019.

Apesar disso, o número de atendimentos realizados foi satisfatório e os administradores da empresa afirmaram os resultados alcançados serem compreensíveis para o momento da pandemia em que o país se encontrava.

A procura por móveis sob encomenda nem sempre é imediatamente convertida em vendas. Muitas vezes, a procura é apenas o início de um período que leva tempo até que a venda seja realizada. Por conta disso, os administradores da empresa em estudo julgaram que os meses posteriores à veiculação das propagandas no Facebook também tiveram impacto positivo destas iniciativas de divulgação.

Conforme os resultados demonstrados pelas ferramentas do Facebook, os anúncios atingiram grande número de usuários e possibilitaram, ao menos, que a empresa fosse conhecida pelos possíveis futuros clientes.

Apesar disso, é importante salientar que a propaganda veiculada no Facebook não pode ser considerada como único fator de aumento na procura, no volume de vendas e na receita da empresa. O crescimento do setor de móveis no ano de 2020 foi notável e pode ter influenciado nos resultados positivos alcançados, juntamente com as propagandas realizadas. Em agosto de 2020, segundo dados do IBGE (2020), o segmento de móveis e eletrodomésticos apresentou crescimento de 36,3% no volume de vendas em relação a agosto de 2019, após 26,4% registrado no mês de julho.

Tabela 1: Comparação da variação de receita 2019-2020

VARIACÃO DE RECEITA BRUTA – 2019/2020	
Mês	Variacão
Março	-4%
Abril	14%
Mai	-32%
Junho	90%
Julho	74%
Agosto	449%

Fonte: Dados disponibilizados pela empresa.

A combinação entre a comunicação criada pelos anúncios e o crescimento relevante do setor, dentre outros fatores, podem ter gerado, para a empresa em estudo, a variação de receitas demonstrada na Tabela 1.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade de alcance do consumidor, facilitação da gestão do investimento por conta própria e o contato mais próximo e direto com o cliente geram cada vez mais nas empresas a busca pelas ferramentas e mecanismos disponíveis nas redes sociais. A veiculação de anúncios

e manejo de ferramentas de divulgação disponíveis em redes sociais, como o Facebook, abrem espaço para empresas compartilharem seus produtos e serviços, possibilitam a interação mais rápida e direta com o consumidor e suas necessidades, além de entregar um ambiente promissor para negócios e crescimento empresarial (BALDUINO *et. al.*, 2017, SATO; HESPANHOL, 2018).

O objetivo do presente estudo consistiu em comparar os resultados obtidos em atividades de comunicação tradicionais com aqueles realizados por meio do Facebook, em uma microempresa da cidade de Uberlândia – MG. Foram analisados os esforços de divulgação da empresa por meio de uma rádio local e também no Facebook.

Os resultados obtidos pelo anúncio em rádio não se mostraram positivos, de acordo com o relatado pelos proprietários da empresa. Não foi observada variação em volume de vendas, receitas ou mesmo de visitas à loja, e tampouco houveram clientes que afirmaram ouvir o anúncio. Sendo assim, a empresa decidiu finalizar o anúncio após cerca de um mês.

Por outro lado, os resultados alcançados com a comunicação no Facebook foram melhores. Três anúncios foram disparados em três meses diferentes com objetivos que variavam entre informar sobre o atendimento, uma vez que se fez necessário adotar formas de atendimento à distância devido a pandemia causada pela Covid-19, e também divulgar os produtos e ofertas.

No primeiro anúncio, o objetivo principal era informar sobre o atendimento e formas disponíveis para isso. Apesar de não haver variações relevantes no volume de vendas ou nas receitas, houve crescimento significativo no volume de atendimentos. Os proprietários comentaram estar satisfeitos em conseguir manter as receitas próximas ao mesmo período do ano anterior. Quanto aos resultados mostrados pelas métricas do Facebook, o anúncio obteve alcance de 2.311 usuários e 192 engajamentos com a publicação.

Motivados pelos resultados do primeiro anúncio, os administradores tornaram a anunciar novamente através da rede social. Agora com o objetivo de divulgar as ofertas para a Páscoa, o anúncio contou com uma melhor configuração na definição do público-alvo, objetivo e escolha do orçamento. O resultado foi um alcance de 20.948 usuários e 1.200 engajamentos. Assim como no primeiro anúncio, o número de atendimentos por mensagens foi alto, onde os internautas tiraram dúvidas sobre os produtos, disponibilidade das peças e orçamentos. O volume de vendas e receita aumentaram cerca de 14% em comparação ao ano anterior.

Na terceira propaganda, o padrão do anúncio e configurações seguiu o da Páscoa, mas agora com foco no dia das mães e com botão que direcionava diretamente para o WhatsApp de um dos vendedores. O alcance foi de 14.444 usuários e 559 engajamentos com a publicação.

Apesar da redução de 32% na receita quando comparado com o mesmo período do ano anterior, o número de atendimentos foi expressivo e, como explicaram os proprietários da empresa, os resultados eram compreensíveis para o momento da pandemia.

Dessa forma, de acordo com os resultados dessa pesquisa e em consonância com os estudos de Pereira, Paulo e Guerreiro (2016), Balduino et. al. (2017), Paletta, Silva e Santos (2017), Lucian e Dornelas (2018), Sato e Hespanhol (2018) e Vicentin e Petrucelli (2019), a propaganda no Facebook pode trazer resultados favoráveis para as empresas (quando adequadamente planejada e executada) em termos de: aumento do conhecimento sobre a empresa e seus produtos, aumento da procura pela empresa e seus produtos, aproximação da empresa com seu público-alvo, melhoria do nível de conhecimento que a empresa tem sobre os consumidores, aumento de vendas e receita.

Como foi mencionado, a procura por móveis sob encomenda podem levar certo tempo até de fato tornar-se uma venda. Por conta disso, a observação das variações de receitas também se deu em períodos posteriores àqueles onde foram feitos os anúncios e os resultados apresentados foram uma variação de 90%, 74% e 449% nos três meses posteriores, em comparação com o ano anterior. É importante ressaltar que esse aumento pode não ter ocorrido exclusivamente em função das propagandas realizadas no Facebook, mas de outros fatores de contexto não analisados nesse trabalho, como o desejo de melhorar o ambiente doméstico, investindo em novos móveis, para melhorar o conforto das famílias isoladas em seus domicílios em função da pandemia.

Quanto às limitações do estudo, é importante salientar que o mesmo é um estudo de caso e os resultados apresentados se aplicam somente à empresa e ao momento estudados. Outro ponto importante é que o cenário da pandemia causada pelo novo corona vírus pode também ter interferido de forma positiva ou negativa no consumo dos produtos ofertados pela empresa, interferindo assim no indicador de receita. Além disso, assim como apresentado, o setor de móveis apresentou crescimento expressivo, o que pode ter influenciado também nos resultados alcançados e não somente as propagandas.

Para pesquisas futuras, a autora sugere estudos que visem analisar empresas de outros setores nos mesmos períodos ou próximos daqueles do presente estudo, a fim de investigar se os resultados alcançados são atribuídos também para outros segmentos empresariais. Outra sugestão seria investigar se e como o planejamento para elaborar e veicular propagandas em redes sociais pode melhorar os resultados obtidos pelas empresas.

REFERÊNCIAS

BALDUINO, Gledson; GANDOLFI, Peterson Elizandro; GANDOLFI, Maria Raquel Caixeta; SOUSA, Edileusa Godoy de. A influência dos anúncios publicitários no facebook: um estudo de caso de uma ong estudantil. XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica - ALTEC. **Anais...**Ciudad de México: 2017. Disponível em: <http://altec2017.org/pdfs/ALTEC_2017_paper_454.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2020.

FACEBOOK (Brasil). **Informações sobre a empresa**. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

FACEBOOK (Califórnia). **Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results**. 2021. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-12.31.2020-Exhibit-99.1.pdf. Acesso em: 25 fev. 2020.

FACEBOOK (Brasil). **Alcance da publicação do Facebook**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/2259679990843822?helpref=search&sr=6&query=alcance>. Acesso em: 10 fev. 2021.

FACEBOOK (Brasil). **Engajamento com a publicação do Facebook**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/251837856080253?helpref=search&sr=2&query=engajamento>. Acesso em: 10 fev. 2021.

FACEBOOK (Brasil). **Sobre o pixel do Facebook**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>. Acesso em: 19 nov. 2020.

GALISTEU, Renato. **A diferença entre marketing, propaganda e publicidade, relações públicas e jornalismo**. 2014. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/20140818175206-62016562-a-diferen%C3%A7a-entre-marketing-propaganda-e-publicidade-rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas-e-jornalismo>. Acesso em: 03 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio**: agosto 2020. Agosto 2020. Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc_2020_ago.pdf. Acesso em: 12 jan. 2021.

KERPEN, Dave. Listen First, and Never Stop Listening. In: KERPEN, Dave. **Likeable Social Media**: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). [Port Washington]: McGraw-Hill, 2011. Cap. 1. p. 13-24. Disponível em: https://books.google.sm/books?id=21J0scQZ16QC&pg=PA13&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=port%20&f=false. Acesso em: 30 set. 2020.

LIMA, Francisco Andson da Paz. **A utilização do facebook como ferramenta de marketing**: estudo de caso da assessoria de comunicação da unilab. 2017. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração Pública, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.unilab.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1041/1/Francisco%20Andson%20da%20Paz%20Lima.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo. PROPAGANDA NO FACEBOOK FUNCIONA? MENSURAÇÃO E ELABORAÇÃO DE UMA ESCALA DE ATITUDE. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 189-217, ago. 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112018000200189&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 28 nov. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.202.77577>.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Almedina, 2020. 275 p.

PALETTA, F. C.; SILVA, L. G.; SANTOS, T. Informação empresarial: conceitos de relevância e pertinência aplicados a mídias sociais. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. 1, p. 2-14, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/3043>>. Acesso em: 06 out. 2020.

PEREIRA, Andressa Martins; PAULO, Renata Rodrigues Daher; GUERREIRO, Rafael Silva. O Facebook como ferramenta da comunicação integrada de marketing em uma loja de vestuário feminino. In: ENCONTRO DE GESTÃO E NEGÓCIOS, 2. 2016, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: UFU - Fagen, 2016. p. 1-16. Disponível em: <http://egen.org.br/sites/default/files/marketing-2016-OK-187-202.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2020.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido; TREVISAN, Nanci Maziero. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt->

BR&lr=&id=FnCwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=o+que+%C3%A9+comunica%C3%A7%C3%A3o+integrada+de+marketing+rocha+e+trevisan&ots=2_gni_lfnG&sig=96ocHNBJWWkgMAVtM47T2UwkBg8#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 29 set. 2020.

SALAS, Erick Burgueño. **América Latina: países con más usuarios de Facebook 2020**. 2020. Estudo publicado através da plataforma Statista.com. Disponível em: <https://es.statista.com/estadisticas/1173450/paises-mayor-cantidad-usuarios-facebook-america-latina/>. Acesso em: 12 out. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=lxneZMFUte8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 02 out. 2020.

SANTOS, Givaldo; FERREIRA, Renato; PAIXÃO, Marisa Regina. Análise na aplicabilidade de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) em um Centro Varejista (Mall). **Revista de Tecnologia Aplicada**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 48-65, 10 maio 2017. Revista de Tecnologia Aplicada - RTA. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p48>. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1029>. Acesso em: 29 set. 2020.

SATO, Cintia de Toro; HESPANHOL, Rafael Medeiros. COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 117-131, fev./jun. 2018. Disponível em: <http://www.ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/issue/view/46>. Acesso em: 06 out. 2020.

SHIMOYAMA, Claudio Santana; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi (org.). **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. p. 1-18. (Coleção gestão empresarial, 3). Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXhZG1nZXJhbGxzczk3xneDoyMWNlZGVmM2U4ODA4YmRk>. Acesso em: 05 dez. 2020.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2015. 138p.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. 352 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SDF7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=torres+2018+marketing+facebook&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi81O2Oge3uAhVJErkGHahXDSQQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 set. 2020.

VICENTIN, V. L.; PETRUCELLI, E. E. UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA PIXEL DO FACEBOOK PARA OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHAS DE CONVERSÃO EM ANÚNCIO PAGO. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 62-73, 2019. DOI: 10.31510/inf.v16i2.648. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/648>. Acesso em: 05 dez. 2020.