

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

JOÃO MARCELO ARITA

**ANÚNCIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO DE
DIFERENTES OPÇÕES DE ESTÍMULO**

**UBERLÂNDIA-MG
MAIO/2021**

JOÃO MARCELO ARITA

**ANÚNCIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO DE
DIFERENTES OPÇÕES DE ESTÍMULO**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
MAIO/2021**

RESUMO

Na realidade atual, diferentes maneiras de se comunicar com os consumidores se tornam necessárias para as empresas contatarem e acessarem os seus clientes. Neste cenário, as mídias sociais surgiram como um importante meio de comunicação, contudo ainda representam um grande desafio para os gestores, especialmente para comprovar de maneira clara sua eficácia. Por este motivo, o atual trabalho objetiva identificar o formato de anúncio que apresenta melhores resultados nas mídias sociais, tendo como base a geração de *leads*, que são as informações de contato fornecidos para empresas, como e-mail, telefone e nome. Dessa forma, foram vinculados e analisados três diferentes tipos de anúncios – sorteios, condições especiais e anúncios institucionais – sendo neles estados o alcance, as impressões, a geração de *leads* e o custo por resultado. Com base nos dados coletados, constatou-se que o anúncio que apresentou a melhor performance na geração de *leads* foi a opção com sorteio, sendo que este tipo de formato de anúncio ainda apresentou o menor custo por resultado.

Palavras-chave: Marketing Digital; Mídias Sociais; Propaganda; Facebook; Instagram.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados da empresa Lamonier Materiais	18
Tabela 2 – Resultado da empresa Imobiliária Lelis	18
Tabela 3 – Resultado da empresa Clínica Ativa.....	18
Tabela 4 – Resultado compilado das empresas	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cronograma de postagens.....	16
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ROI – *Return on investment* (Retorno sobre o investimento).

CPR – Custo por Resultado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 JUSTIFICATIVA	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 MARKETING	10
2.2 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	12
2.2.1 Indicadores de Performance nas Mídias Sociais	13
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	15
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE A – ANÚNCIOS CLÍNICA ATIVA	24
APÊNDICE B – ANÚNCIOS Lamonier Materiais	25
APÊNDICE C – ANÚNCIOS IMOBILIÁRIA LELIS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento de concorrentes no mercado, cada vez mais se torna necessária uma atenção maior ao consumidor, seja atendendo as suas necessidades, relacionando-se com eles, ou reforçando a marca no seu dia a dia. Para isso, é importante que as organizações consigam uma otimização da verba disponível para o marketing, junto a uma maior assertividade nas campanhas, de modo a atingir os objetivos estabelecidos.

Concomitante a este cenário, diferentes maneiras de se comunicar surgem, como, por exemplo, as mídias sociais, que apesar de serem apresentadas como uma alternativa aos veículos tradicionais de mídia, ainda não conseguem comprovar, de maneira clara, o impacto nos resultados da organização, o que acaba gerando desconfiança por parte de seus utilizadores, criando um questionamento se as ações de marketing em redes sociais são de fato impactantes nos resultados das organizações. Outra dúvida que emerge é se existe diferença nas ações de marketing relacionadas a mídias sociais em comparação às tradicionais, e quais são mais eficientes e eficazes.

Nesta realidade de mídias sociais, indicadores de performance – como por exemplo curtidas no *Facebook* e *Instagram*, compartilhamento de postagens, *Page Views*, entre outros – muitas vezes estão relacionados a um bom resultado da empresa. Entretanto, por não serem analisados em conjunto com a intenção de compra destes consumidores, acabam representando indicadores incompletos e que não necessariamente comprovam a influência no resultado da organização, seja no curto, médio ou longo prazo.

Percebe-se que, em alguns casos, as organizações identificam a existência de uma relação positiva entre os resultados da empresa com os indicadores de performance em mídias sociais, entretanto é importante considerar que não necessariamente um consumidor que se envolve com a mídia social da empresa está realmente interessado nos produtos oferecidos pela mesma. Assim, reafirma-se o fato de que as análises atuais não são suficientes para estabelecer uma correlação entre os resultados apresentados pela comunicação em mídias sociais e os objetivos da organização, especialmente no que se refere à transformação daqueles que interagiram com a mídia social em clientes efetivos.

Sendo assim, entende-se ser necessária uma análise complementar as já realizadas no passado a fim de verificar a existência ou não da influência das mídias sociais em reações no consumidor além dos engajamentos. Dessa forma, no presente trabalho, a proposta de análise será desenvolvida a partir da mensuração da geração de *leads*, que referem-se às informações

de contato cedidas pelo consumidor em potencial para a empresa entrar em contato, como por exemplo seu e-mail, telefone e nome completo, neste caso, obtidos por meio de três ações de incentivo nas mídias sociais – sorteios, condições especiais e anúncios institucionais. Desta maneira, assume-se que será possível estabelecer uma relação entre algum dos indicadores de performance já existentes, como por exemplo o alcance e as impressões, com a geração de *leads* e, posteriormente, a determinação de qual formato de incentivo utilizado apresenta melhor resultado.

A fim de analisar a performance das mídias sociais e a sua relação com reações além dos indicadores já utilizados, como engajamento, alcance, impressões e o custo por resultado (CPR), que representa uma média de valor gasto para a conversão de um resultado, a geração de *lead* será assumida como sendo o objetivo principal, uma vez que esta ação representa um interesse do cliente em potencial, mesmo que em um momento inicial do processo de vendas. Destaca-se ainda que a geração de *lead* não considera nenhum processo que envolve contato humano entre a organização e o consumidor, ou seja, depende exclusivamente da performance na mídia social, indicando assim um resultado mais confiável.

Dessa forma, estabelece-se como objetivo geral identificar o formato de anúncio que apresenta melhores resultados nas mídias sociais. Complementarmente, tem-se como objetivo secundário analisar o alcance, as impressões, o CPR e a geração de *leads* em três tipos de anúncios de mídias sociais – sorteios, condições especiais e anúncios institucionais.

O presente trabalho vem também como uma contribuição para o autor, que por trabalhar no setor de estratégia e veiculação de anúncio nas mídias sociais dentro de uma agência de publicidade, utilizou de seus conhecimentos prévios para determinação das métricas e resultados para análise a fim de se ter uma análise mais coerente com a realidade e expectativa do setor. Além disso, como será possível ver posteriormente, as empresas escolhidas para veiculação e posterior análise dos resultados, são empresas reais, clientes da agência e que estão constantemente realizando anúncios nas mídias sociais. Sendo assim, as considerações finais obtidas pelo trabalho, auxiliarão, não somente no meio acadêmico, mas também no empresarial, fornecendo mais informações e motivos para se anunciar nas mídias sociais e como possivelmente, é a maneira mais efetiva de fazê-lo.

1.1 JUSTIFICATIVA

A partir desta pesquisa, entende-se ser possível analisar a influência dos indicadores de performance das mídias sociais na geração do *lead*. Além disso, será possível determinar qual tipo de anúncio, dentre os analisados, tem a melhor performance na geração de *leads*.

Entende-se que os resultados podem auxiliar os gestores na verificação da importância das mídias sociais para as empresas no que diz respeito às reações dos consumidores, possibilitando uma definição de objetivos de campanhas com mais assertividade. Por ser um assunto relativamente novo, a pesquisa também pode auxiliar em futuros trabalhos que desejam analisar os indicadores das mídias sociais, como também auxiliar em estudos que procurem analisar o comportamento do consumidor no processo de compra e/ou relacionamento com a organização, mediante os indicadores apresentados neste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o passar dos anos, cada vez mais o marketing vem apresentando mudanças, sejam teóricas ou em novas ferramentas, entretanto a comunicação no marketing continua tendo como um de seus objetivos auxiliar nos resultados a curto, médio e longo prazo das organizações, seja na questão da interação com os consumidores ou nas vendas. Contudo, os consumidores estão cada vez mais exigentes, e a concorrência também cresce, sendo cada vez mais necessária a utilização e a otimização de ferramentas como as mídias sociais para gerar bons resultados para as organizações. Desta maneira, neste referencial, inicialmente será abordado o significado de marketing, o que são as mídias sociais e como estas são utilizadas como ferramenta de comunicação de marketing e o que são os indicadores de performance e como utiliza-los para análise dos resultados nas mídias sociais.

2.1 MARKETING

A palavra marketing vem sendo utilizada corriqueiramente no cotidiano das pessoas, entretanto seu conceito não é corretamente compreendido pela maioria dos indivíduos, uma vez que este é confundido com propaganda e publicidade. A definição de marketing mais aceita é de que este é o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações (KOTLER, 2014).

Entretanto, com a evolução do marketing e surgimento de novos conceitos, construídos de acordo com a realidade da sociedade e seus consumidores, foi desenvolvido o conceito do marketing digital, que nada mais é que o marketing utilizado em meios digitais e eletrônicos, tendo como escopo principal a expansão de opções para visibilidade da marca e relacionamento com os consumidores, mormente os com intenção de compra (CRUZ, 2014). É importante destacar que, apesar do marketing digital surgir como uma ferramenta complementar ao marketing tradicional, esta já é bem complexa, tendo diversos conceitos e estratégias, que apesar de algumas vezes serem confundidas com quesitos do marketing tradicional são diferentes, principalmente ao se considerar que devem ser profundamente monitoradas e, por isso, Vaz (2011) evidencia em sua metodologia 8 processos (8P's) inerentes ao marketing digital, sendo eles:

- “P” de pesquisa, sendo o processo inicial, que envolve a busca de informações referente ao consumidor, desde as suas necessidades, para posterior desenvolvimento de produtos, até seus hábitos e comportamentos, a fim de auxiliar na definição de um público alvo;
- “P” de planejamento, em que munido das informações obtidas anteriormente é traçada uma estratégia a fim de atingir um determinado objetivo, apontando as ferramentas e estratégias do marketing que serão utilizadas;
- “P” de produção, que é o processo de execução das ações previamente estabelecidas, de acordo com os Ps anteriores;
- “P” de publicação, sendo a etapa de disponibilizar aos consumidores o que está sendo oferecido a eles por parte da empresa;
- “P” de promoção, relacionado a utilização das práticas disponíveis pelo marketing digital para a publicação do produto que é oferecido aos consumidores, neste processo é importante tentar evidenciar, em conjunto aos Ps anteriores, principalmente o de publicação, os pontos de destaque do produto, de modo a realmente conquistar a atenção do consumidor;
- “P” de propagação, o qual está relacionado ao processo de disseminar algum conteúdo ao público utilizando de algum veículo, no caso do marketing digital, por meio das mídias sociais, sites e blogs por exemplo.
- “P” de personificação, podendo ser considerado também como o “pós-venda” realizado no marketing tradicional, sendo de extrema importância, uma vez que neste processo acontece o relacionamento com o consumidor, que realizou ou não a aquisição do produto da organização, buscando fidelizar os clientes com o relacionamento ou eventuais promoções disparadas exclusivamente a estes;
- “P” de precisão, sendo o último dos 8 Ps, que é o processo de mensurar os resultados alcançados por meio do marketing digital pela empresa, sendo essa mensuração quantitativa e/ou qualitativa, de acordo com o objetivo que a organização tinha como expectativa ou objetivo.

Nesse contexto e marketing digital, surgem as mídias sociais, que passam a serem utilizadas como ferramenta de comunicação pelas organizações. Esse tipo de mídia será abordado na sequência.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Estar presente na mente dos consumidores, aumentando assim a probabilidade de consumo dos produtos da organização, normalmente é um objetivo dos gestores. Nesse sentido, as mídias sociais surgem como uma ferramenta poderosa para alcançar essa presença. Entretanto, é importante destacar que não é o suficiente apenas estar presente no cotidiano do consumidor, e sim criar laços entre a organização e estes, principalmente de confiança, para que assim, o produto ofertado tenha um valor agregado mais significativo, tendo assim preferência diante dos outros. Para que esta relação possa ser estabelecida, as organizações também utilizam das mídias sociais, sendo que, atualmente esta ferramenta já possui grande impacto na construção da reputação de marcas, principalmente ao se considerar o crescimento exponencial de seus utilizadores e a credibilidade que as empresas passam por meio de uma rede social bem planejada e atualizada (FISHER, 2009).

É evidente que as mídias sociais fazem parte de uma das estratégias do marketing digital, contribuindo com a imagem que as organizações constroem para com seus consumidores, potencializando esta relação, uma vez que, segundo Pomeranz (2010), as mídias sociais são redes de relacionamento em que indivíduos se agrupam dividindo e compartilhando informações e interesses que podem ser semelhantes, trocando ideias e experiências sobre produtos e serviços, sendo importante destacar que estas pessoas não necessariamente possuem vínculos fora das redes. Além disso, por meio das mídias sociais, as organizações conseguem estudar os seus consumidores, seus hábitos, interesses e tendências, possibilitando assim estas a desenvolverem novos produtos de acordo com as informações obtidas, otimizar os recursos a sua disposição e até mesmo divulgar condições diferenciadas e promoções de marketing.

Por mais que os conceitos emergentes de marketing estejam sempre em volta do mesmo quesito no que diz respeito a satisfação dos consumidores, nas mídias sociais o comportamento dos consumidores acaba sendo diferente, uma vez que está em um ambiente diferente do normal, sendo que, segundo Cipriani (2011), a mídia social é a ferramenta de comunicação que auxilia a suprir as necessidades sociais apresentadas por Maslow, além dessa, as necessidades de estima, de aceitação no grupo e de encanto, apresentadas por Kano, também podem ser satisfeitas.

Este cenário de diferenciação pode também ser comprovado ao se considerar que, segundo Valck et al (2009, apud HEINONEN, 2011), existem seis tipos de membros virtuais, sendo eles: (a) membros base – os que contribuem para a comunidade, gerando, fornecendo e

discutindo informações; (b) conversacionalistas – aqueles que estão focados em discutir informações; (c) informacionalistas – os que geram e fornecem informações; (d) hobbystas – que querem estar atualizados com suas informações; (e) funcionalistas – focados em obter informações; e (f) oportunistas – que focam em conteúdo marginal. Ou seja, fica evidente que estes perfis de pessoas são diferentes dentro das redes sociais, mormente nas mídias sociais que são extremamente diferentes, por mais que estes tenham sido categorizados exclusivamente baseado em atividades de informação.

Desta maneira, juntamente ao advento das mídias sociais, conceitos como o marketing de relacionamento emergem com grande força, uma vez que, conforme Heringer (2012), com a maior variedade de opções de produtos, com diferentes preços e características, a fidelidade dos consumidores se torna instável, sendo necessário estabelecer uma relação entre as organizações e seu público a fim de se construir relacionamentos de longo prazo. Sendo importante destacar que nesta realidade das mídias sociais, o marketing de relacionamento e a internet em si mais de 2 bilhões de pessoas possuem acesso a ela, segundo Cipriani (2011).

Sendo assim, é preciso um monitoramento por parte das empresas do que está sendo dito sobre seus produtos e/ou serviços dentro das redes, além de ser necessário também uma tentativa da construção da identidade da organização dentro das mídias, potencializando seus resultados, ainda mais ao considerarmos o que diz Heringer (2012, apud MCKENNA, 1999) em que, a mídia promocional tradicional por não conseguir comunicar mensagens claras, faz com que reine a confusão, amplificando o nível de barulho, sendo cada vez menos utilizada pelas empresas, uma vez que além de terem um custo alto, acabam não sendo tão assertivas quanto as mídias presentes na internet, evidenciando assim o poder e importância das mídias sociais.

2.2.1 Indicadores de Performance nas Mídias Sociais

Com o advento das mídias sociais surgiu também a necessidade de mensuração dos resultados, e por mais que haja dificuldade por parte das empresas em avaliar a eficácia das redes sociais, devido ao fato de não entenderem como medir os resultados, segundo Cipriani (2011) na internet tudo o que é feito online é rastreável e mensurado de alguma forma, havendo assim a possibilidade de medir os benefícios de forma quantitativa.

As organizações mensuravam o impacto de anúncios online de uma maneira relativamente fácil, que era quantificando as visitas únicas, *Page Views* e custo por cliques, obtendo assim as métricas de avaliação, que apesar de suprirem as necessidades das

organizações acabou se tornando ultrapassada, gerando questionamento da aplicabilidade delas nas mídias sociais (FISHER, 2009).

Desta maneira, novos indicadores de performance foram surgindo de modo a mensurar dados importantes para as organizações (IAB, 2009), sendo o ROI (*Return on Investment*) um dos mais utilizados no meio digital, evidenciando o retorno obtido pela organização de acordo com o que fora investido (FISHER, 2009). Também se tem outros indicadores, como, por exemplo, o alcance total das publicações e o envolvimento e engajamento – que muitas das vezes, mormente no Brasil, são utilizadas como sinal de bom desempenho da página nas mídias sociais. Entretanto, por mais que as empresas analisem e se interessem por indicadores que façam sentido para elas, atualmente não existe uma métrica que indica a existência de relação entre a ação que está gerando resultado para os atuais indicadores e eles mesmos, para que assim seja possível ter uma visão mais específica do que realmente é interessante para as organizações e como elas pode atingir seus objetivos utilizando mídias sociais.

Portanto, considerando-se esse contexto, entende-se que não basta apenas mensurar esse indicadores, mas também averiguar o tipo de ações que foram realizadas e que geraram o resultado encontrado. Com isso, supõe-se que se pode compreender melhor a influência de ações de comunicação de marketing nas mídias sociais, sendo essa análise o foco desta pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa utilizado no trabalho é descritiva com dados quantitativos, tendo sua coleta de dados sido realizada no mês de Dezembro de 2018, por meio da veiculação de anúncios nas plataformas do *Instagram* e *Facebook* e posterior análise em Janeiro de 2019, tendo como objetivo principal a análise dos indicadores de performance existentes e o indicador objetivo da pesquisa, que neste caso foi definido como sendo a geração do *lead*. Desta forma, também será possível determinar qual das ações geradoras de informações dos consumidores é mais efetiva, concluindo desta maneira o melhor formato de anúncio para as mídias sociais.

O motivo de determinar a geração do *lead* como sendo o objetivo final da pesquisa se dá pelo fato de que até esta etapa do funil de vendas, não existe nenhuma interação humana entre a organização e o consumidor, ou seja, a intenção de compra, ou ao menos o interesse pelo produto, ainda não fora influenciado pela equipe de vendas (negativamente ou positivamente), sendo assim, a conversão até o momento depende exclusivamente da performance na mídia social, sendo assim um resultado mais confiável para a análise.

Esta pesquisa foi realizada em 03 fases: (i) definição das ações a serem utilizadas para a coleta de dados; (ii) publicação das ações nas mídias sociais e coleta de dados; e (iii) tabulação de dados para análise. Na primeira foram utilizadas três organizações e suas mídias sociais para análise, sendo uma revenda de materiais de construção, a Lamonier Materiais de Construção, uma clínica de estética, a Clínica Ativa e uma imobiliária, a Imobiliária Lelis. Sendo importante destacar que estas são empresas reais, que foram escolhidas para, além de ter uma abrangência maior, no quesito da representatividade do mercado, são empresas que por estarem sempre anunciando nas mídias sociais, possivelmente não terão resultados anormais, ou seja, fora de sua realidade. Sendo assim, os anúncios tiveram como objetivo utilizar de 03 ações em cada organização:

- Publicação de anúncio no *Facebook* e *Instagram* oferecendo condições especiais, mediante o preenchimento do formulário (criação do *Lead*). Sendo estas condições especiais as promoções praticadas no mês vigente de veiculação, que com exceção da imobiliária, será algum percentual de desconto.
- Publicação de anúncio de sorteio de algum produto da empresa no *Facebook* e *Instagram*, com participação mediante o preenchimento do formulário.

- Publicação de anúncio no *Facebook* e *Instagram* sem incentivo como os anteriores, apenas convidando para o preenchimento do formulário.

Desta maneira, será possível ter como amostras de resultados abrangentes, uma vez que de uma maneira geral, todos os tipos de publicações estão enquadradas dentro destes 03 tipos de anúncios. A escolha de três empresas de setores diferentes ocorreu com o objetivo obter uma amostra maior que representasse o maior número de organizações possíveis sejam elas empresas de serviço ou de produto, sendo assim, a análise será feita de forma agregada, sem separar as três empresas.

A fim de melhor assertividade na coleta de dados, o layout utilizado em todos os anúncios teve a logomarca do cliente e usaram o mesmo fundo para as três publicações, sendo este de acordo com cada produto das empresas – por exemplo: para a revenda de materiais de construção foram utilizados materiais de construção, para a clínica adotou-se a imagem de uma modelo e para a imobiliária foi usada a imagem de um empreendimento.

Quanto ao texto utilizado na arte, foi elaborada uma mensagem simples, de acordo com a variação da publicação, sendo na primeira: “As melhores condições!”, na publicação do sorteio “Sorteio <nome do cliente>”, e na última, sem nenhum texto na imagem. É importante destacar que a escolha por pouco texto na imagem se dá pelo fato de tanto o *Facebook* quanto o *Instagram* limitarem o alcance de publicações com texto acima de 20% da área total, sendo que a mensagem de fato será feita no texto da publicação (legenda abaixo da imagem), destacando do que se trata o anúncio, a empresa e uma *call-to-action* para o preenchimento do formulário, que nada mais é que uma chamada para ação, como por exemplo um botão escrito “clique aqui” (as artes estão nos apêndices A, B e C).

Lembrando que todas as ações foram direcionadas ao público envolvido com as páginas, tanto de *Facebook* quanto de *Instagram*, sendo postados seguindo o Quadro 1, que apresenta a relação da semana de publicação com os clientes:

Quadro 1 – Cronograma de postagens

	Clínica Ativa	Lamonier	Imobiliária Lelis
Publicação 01 (Sorteio)	Semana 01	Semana 01	Semana 01
Publicação 02 (Sem Incentivo)	Semana 02	Semana 02	Semana 02
Publicação 03 (Condição Especial)	Semana 03	Semana 03	Semana 03

O cronograma de postagem teve como objetivo a veiculação dos diferentes tipos de anúncios nos mesmos períodos, reduzindo interferências que possam ocorrer por condições diferentes que os clientes possam estar passando nestas semanas, evitando assim que a semana seja considerada para análise. Ademais, a divisão foi desenvolvida considerando o mesmo período, tanto de veiculação quanto de análise para todas empresas, inclusive as publicações foram realizadas sempre às 18:00 em todas as semanas, uma vez que estas variáveis afetam diretamente no desempenho de um anúncio orgânico, ou seja, as condições de todas as empresas devem ser as mesmas para uma análise mais apurada.

A partir da publicação destes anúncios no *Facebook* e no *Instagram*, por meio da ferramenta do *Facebook* (apesar de ser do *Facebook* ela também apresenta as mesmas informações para o *Instagram*), que é o gerenciador de anúncios, foram coletados os seguintes dados:

- Alcance: Número de pessoas que os anúncios atingiram.
- Impressões: Quantidade de vezes que o anúncio apareceu para o público.
- CPR: Também conhecido por custo por resultado, é um indicador de qualidade, sendo calculado pela divisão do custo pelo resultado, que neste caso são os leads.
- *Lead* gerado por meio de anúncio online.

Sendo assim, o modelo de questionário adotado no presente trabalho para gerar o *Lead* foi o de formulário online (*survey* digital) para geração dos *leads* nas mídias sociais com alternativas simples de serem respondidas, que no caso foram: nome completo, e-mail e telefone para contato (celular). Essa escolha seguiu a indicação de Malhotra (2001) sobre a utilização de alternativas simples, concomitante a um questionário curto.

É importante destacar que apesar de ter sido utilizado o termo “publicação” das postagens, a fim de se obter resultados provenientes apenas dos anúncios realizados, estes foram veiculados sendo *dark posts*, ou seja, não foram publicados diretamente no feed, sendo assim, apenas as pessoas impactadas pelo anúncio terão a oportunidade de se cadastrarem.

Posteriormente, foram tabuladas todas as informações quantitativamente, de modo a facilitar a visualização dos dados para comparação entre os indicadores. O objetivo desta análise será determinar a relação entre o alcance e as impressões, com a quantidade de *leads* gerados. Desta forma, é possível determinar também qual a ação mais efetiva para cada organização e também quais os indicadores são mais importantes no quesito geração de *leads*, estabelecendo assim um padrão no comportamento do consumidor e consequente relação entre os indicadores e ações.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Na sequência, são apresentados os resultados das três publicações nas três organizações que participaram do estudo – Tabelas 1 a 3 – e o compilado dos resultados – Tabela 4.

Tabela 1 – Resultados da empresa Lamonier Materiais

Tipo anúncio	Resultados	Alcance	Impressões	CPR
Sorteio	40	4762	9951	R\$1,25
Sem Incentivo	30	3701	8422	R\$1,66
Condição especial	41	2988	6014	R\$1,21

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 2 – Resultado da empresa Imobiliária Lelis

Tipo anúncio	Resultados	Alcance	Impressões	CPR
Sorteio	31	10275	18515	1,61
Sem Incentivo	17	8676	14165	2,94
Condição especial	12	3765	6378	4,16

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 3 – Resultado da empresa Clínica Ativa

Tipo anúncio	Resultados	Alcance	Impressões	CPR
Sorteio	21	2792	4483	R\$2,38
Sem Incentivo	16	2425	3788	R\$3,12
Condição especial	15	2810	4721	R\$3,33

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio da análise dos dados obtidos nas Tabelas 1 a 3, percebe-se que eles não seguem um padrão de performance, uma vez que os resultados representados pela geração de *lead*, o alcance, impressões e CPR não possuem relação nos anúncios, evidenciados pelo fato de que conforme um aumenta o outro não aumenta, ou conforme um diminui o outro não diminui. Sendo assim, é necessário uma outra abordagem para se estabelecer qual o melhor

formato de anúncio para as mídias sociais, que no caso seria analisando os dados coletos de forma conjunta, fazendo-se necessário a tabela 4 apresentada a seguir.

Tabela 4 – Resultado compilado das empresas

Tipo anúncio	Resultados	Alcance	Impressões	CPR
Sorteio (1)	40	4762	9951	R\$1,25
Sorteio (2)	31	10275	18515	R\$1,61
Sorteio (3)	21	2795	4483	R\$2,38
Sem Incentivo (1)	30	3701	8422	R\$1,66
Sem Incentivo (2)	17	8676	14165	R\$2,94
Sem Incentivo (3)	16	2425	3788	R\$3,12
Condição especial (1)	41	2988	6014	R\$1,21
Condição especial (2)	12	3765	6378	R\$4,16
Condição especial (3)	15	2810	4721	R\$3,33

Legenda: 1 (Lamonier), 2 (Imobiliária Lelis) e 3 (Clínica Ativa).

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da Tabela 4, que representa o compilado de dados organizados pelo tipo de anúncio, seguindo a ordem das empresas: Lamonier (1), Imobiliária Lelis (2) e Clínica Ativa (3), é possível notar de maneira mais clara não só a diferença entre os formatos de anúncio, mas também que existe uma diferença na performance de uma empresa para a outra, uma vez que em todos os formatos a empresa 1 (Lamonier) foi a que teve melhor performance na geração de *leads*. Entretanto, ao analisar os demais resultados, observa-se uma inconsistência, uma vez que a organização apresentou resultados inferiores a algumas das outras empresas. Esse resultado sugere que a geração de *leads* não significa, necessariamente, que o anúncio terá um alcance maior em comparação aos demais formatos de anúncio.

Apesar de não ser possível determinar o melhor formato de anúncio considerando as empresas de forma separada, ao analisarmos os dados conjuntamente, percebe-se que o formato de anúncio que teve os melhores resultados é o do sorteio, uma vez que no quesito resultados (geração de *leads*) cujo é o indicador chave de performance, uma vez que os anúncios foram realizados tendo como objetivo ele, as 03 empresas geraram 92 *leads*, em comparação ao anúncio sem incentivo, com 63 *leads* e o anúncio de condição especial, com 68 *leads*.

Ao analisarmos as publicações levando em consideração o alcance, nos anúncios de sorteios, foram 17832 pessoas alcançadas, já nos anúncios sem incentivos, foram 14802 pessoas e nos anúncios das condições especiais, foram alcançadas 9563 pessoas, sendo assim, no alcance, os anúncios de sorteio também tiveram uma performance melhor. Já ao analisarmos as impressões, os anúncios dos sorteios tiveram 32949 impressões, enquanto que os anúncios sem incentivos, 26375 impressões e os com condições, foram 17113 impressões, novamente evidenciando que os anúncios de sorteio tiveram melhor performance.

Na análise realizada levando em conta o CPR (Custo por resultado) para melhor análise, foi necessário somar os dados de cada formato de anúncio e dividir por 3 para se obter a média do mesmo (03 resultados obtidos de 03 empresas), tendo assim: Sorteio (R\$1,75), sem incentivo (R\$2,57) e condição especial (R\$2,90), ou seja, em todas as métricas analisadas, o anúncio do sorteio foi o que teve melhor performance.

Desta forma, de acordo com os dados obtidos, entende-se que o formato de anúncio com sorteio foi o que apresentou melhor performance em todos os quesitos, seguido pelo formato de anúncio sem incentivos e, posteriormente, o da condição especial, sendo esse um resultado inesperado, uma vez que acreditava-se que uma condição especial fosse mais atraente que a opção sem incentivos ainda mais considerando o que diz Heringer (2012), ao afirmar que os consumidores a fim de terem suas necessidades atendidas, participam e se envolvem com as mídias da empresa.

Sendo assim, segundo o autor, conforme as empresas oferecem uma maneira dos consumidores terem suas necessidades atendidas, seja por meio de sorteios e condições especiais, os quais também recompensam o consumidor, eles tendem a se relacionar mais com a empresa principalmente nas mídias sociais da mesma, sendo possível assim, notar uma contradição com os dados coletados uma vez que os resultados dos anúncios sem incentivos, ou seja, os que não oferecem uma maneira dos consumidores serem recompensados, suplantam os dos anúncios com condições especiais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados coletados e analisados, dentre os três formatos de anúncios testados, o que apresentou a melhor performance na geração de *leads* foi a opção com sorteio, sendo que este tipo de formato de anúncio ainda apresentou um CPR menor. Portanto, entende-se que este resultado é importante para as empresas que utilizam as mídias sociais, uma vez que ao realizarem impulsionamentos de anúncios com sorteio, ao invés de utilizarem anúncios sem incentivos ou com condições especiais, tendem a ter melhor resultados e com custos menores, caso estas empresas consigam converter os *leads* em vendas.

Por mais que, na análise feita, tendo como base a geração de *leads*, os anúncios que tiveram melhor desempenho foi o de sorteio, é importante destacar que os demais dados, como o alcance, impressões e CPR, não necessariamente acompanharam as maiores gerações de *leads*, sendo que em alguns anúncios com menos *leads* gerados, o alcance e as impressões foram maiores do que os que tiveram mais geração, sendo que o mesmo pode ser dito sobre o CPR, em que em alguns anúncios com menos *leads* este fora menor que nos outros. Portanto, os resultados indicam a não existência de uma relação clara entre esses indicadores com a geração de *leads*.

Além disso, por meio da coleta de dados realizada nesse trabalho, analisamos um padrão de comportamento do consumidor peculiar, que apesar de não ter sido testado nem comprovado, é possível supor que o marketing colaborativo, ou seja, aquele em que as empresas estabelecem uma conexão com o consumidor pela troca de informações é tão forte ao ponto de fazer com que as pessoas não se importem tanto com condições especiais oferecidas pela empresa e sim com o fato de estarem colaborando com ela, seja para seu benefício próprio indiretamente ou diretamente, fazendo com que o formato de anúncio sem incentivos consiga ter um resultado melhor do que ao oferecer uma condição especial, mas não se comparado ao anúncio de sorteio.

A pesquisa teve como contribuição determinar o melhor formato de anúncio para se obter o maior número de *leads* gerados. Além disso, foi possível auferir o fato de que não necessariamente uma condição especial ofertada pela organização nas mídias sociais irá impactar seu público alvo se comparada a um anúncio sem incentivo, o que pode trazer uma redução nos custos das organizações com ofertas consideradas desnecessárias.

O estudo teve como limites uma análise realizada em apenas três organizações, e em um único e curto período de tempo. Apesar de ter tido como objetivo buscar o maior número

de empresas, é importante destacar que este número não representa economia como um todo. Ademais, nem o consumidor e nem os gestores foram pesquisados a respeito dos resultados, não tendo assim uma checagem das considerações apresentadas. Além disso, não houve conferência se os leads foram convertidos em vendas e também no anúncio do sorteio, não foi somado o preço do bem sorteado no CPR. Contudo, para o objetivo proposto e o método adotado, essas não eram premissas para o estudo. Nesse sentido, indica-se que esses aspectos sejam considerados e tratados em estudos futuros sobre o tema.

Para posteriores pesquisas, poderiam ser feitas análises considerando também os resultados orgânicos de postagens, ou seja, sem que haja o impulsionamento pago destas, a fim de se verificar também se a questão do patrocínio do post é um fator impactante para a determinação do melhor formato de anúncio. Além disso, seria interessante um estudo tendo como fator chave de performance outra variável, como por exemplo a quantidade de conversões, ou quantidade de vendas provenientes dos anúncios, uma vez que, conforme visto neste trabalho, muitas das variáveis não são correlacionadas, sendo assim, ao realizar o impulsionamento tendo como meta outro objetivo, os resultados podem ser diferentes.

Por fim, outra sugestão de pesquisa seria analisar o mencionado nas considerações finais a respeito do marketing colaborativo, estudando se de fato este impacta na questão da geração de leads, gerando uma conexão com os consumidores, sendo possível analisar também o impacto do marketing colaborativo no resultado de outros indicadores, como por exemplo, vendas provenientes de anúncios, ou o alcance e impressões destes.

REFERÊNCIAS

- CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014.
- FISHER, T. **ROI in social media: A look at the arguments**. The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. 16, 2009.
- HEINONEN, K. **Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior**. Journal of Consumer Behaviour. 10, 2011.
- HERINGER, B.; Dória, M.. **A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo**. Revista de Administração da UNIFATEA. 515 02, 2013.
- IAB. **Social media ad metrics and definitions**. IAB, 2009.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- POMERANZ, R. **Deixem os Consumidores Falarem**. São Paulo: M. Books, 2010.
- VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

APÊNDICE A – ANÚNCIOS CLÍNICA ATIVA

Anúncio sem incentivo:



Anúncio com sorteio:



Anúncio com condição especial:



APÊNDICE B – ANÚNCIOS LAMONIER MATERIAIS

Anúncio sem incentivo:



Anúncio com sorteio:



Anúncio com condição especial:



APÊNDICE C – ANÚNCIOS IMOBILIÁRIA LELIS

Anúncio sem incentivo:



Anúncio com sorteio:



Anúncio com condição especial:

