

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

MATHEUS GIOVANNI BENGOSI BERTAGNA

**ANÁLISE DA OTIMIZAÇÃO DO FLUXO DE UM FUNIL DE VENDAS DE UMA
INDÚSTRIA DE PRODUTOS CONGELADOS ATRAVÉS DE FERRAMENTAS
ONLINE**

LONDRINA

2021

MATHEUS GIOVANNI BENGOSI BERTAGNA

**ANÁLISE DA OTIMIZAÇÃO DO FLUXO DE UM FUNIL DE VENDAS DE UMA
INDÚSTRIA DE PRODUTOS CONGELADOS ATRAVÉS DE FERRAMENTAS
ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção, do Departamento de Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Profa. Dr. Rogério Tondato

LONDRINA

2021

MATHEUS GIOVANNI BENGOSI BERTAGNA

**ANÁLISE DA OTIMIZAÇÃO DO FLUXO DE UM FUNIL DE VENDAS DE UMA
INDÚSTRIA DE PRODUTOS CONGELADOS ATRAVÉS DE FERRAMENTAS
ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 18/agosto/2021

Rogério Tondato
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Silvana Rodrigues Quintilhano
Doutora
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Regina Lucia Sanches Malassise
Doutora
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

LONDRINA

2021

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal apresentar um método de potencialização de vendas através de ferramentas online de uma indústria de alimentos congelados no norte do Paraná, visando um melhor posicionamento de mercado da empresa perante o acirrado cenário de competitividade global. Em um universo cada vez mais conectado e dependente das ferramentas online e mídias digitais, posicionar-se de maneira adequada e eficiente nesse meio, representa uma grande vantagem competitiva e aumenta as chances da empresa sobreviver ao mercado. Metodologicamente, a pesquisa contemplou um estudo de caso, utilizando a coleta e análise de dados através do Excel para a comprovação dos resultados da otimização do funil de vendas da companhia. Através do trabalho, identificou-se o grande impacto que as redes sociais podem causar no aumento do volume de vendas de empresas locais, através de campanhas com seus respectivos objetivos escolhidos de maneira correta e com a utilização de geolocalizações específicas.

Palavras-Chave: Ferramentas Online; Mídias Digitais; Funil de Vendas.

ABSTRACT

This work had as main objective to present a method of sales potentializing through online tools of a frozen food industry in the north of Paraná, aiming at a better market positioning of the company before the fierce scenario of global competitiveness. In a universe increasingly connected and dependent on online tools and digital media, positioning itself in an adequate and efficient way in this environment represents a great competitive advantage and increases the company's chances of surviving the market. Methodologically, the research included a case study, using data collection and analysis through Excel to prove the results of the optimization of the company's sales funnel. Through the work, it was identified the great impact that social networks can cause in increasing the sales volume of local companies, through campaigns with their respective objectives chosen correctly and with the use of specific geolocations.

Keywords: Online Tools; Digital Media; Sales Funnel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Inter-relacionamento dos elementos de <i>marketing</i> Erro! Indicador não definido. 8	
Figura 2 – Modelo AIDA	10
Figura 3 – Funil de Vendas.....	10
Figura 4 - Plataformas de mídias sociais mais acessadas no Brasil em janeiro de 2019	12
Figura 5 - Funil de vendas da empresa com anúncios no <i>Instagram</i> como fonte de tráfego.....	27
Figura 6 - Funil de vendas da empresa com anúncios no <i>Facebook</i> como fonte de tráfego.....	27
Figura 7 - Funil de vendas da empresa com influenciadores como fonte de tráfego..	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de entregas no balcão da empresa em junho, julho e agosto de 2020.....	31
Gráfico 2 - Número de entregas no delivery da empresa em junho, julho e agosto de 2020.....	32
Gráfico 3 - Faturamento em reais das entregas no balcão da empresa em junho, julho e agosto de 2020.....	33
Gráfico 4 - Faturamento em reais das entregas no delivery da empresa em junho, julho e agosto de 2020.....	33
Gráfico 5 - Ticket médio em reais das entregas no balcão da empresa em junho, julho e agosto de 2020.....	34
Gráfico 6 - Ticket médio em reais das entregas no delivery da empresa em junho, julho e agosto de 2020.....	34
Gráfico 7 - Número de entregas no balcão da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020.....	37
Gráfico 8 - Número de entregas no delivery da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020.....	37
Gráfico 9 - Faturamento em reais das entregas no balcão da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020.....	38
Gráfico 10 - Faturamento em reais das entregas no delivery da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020.....	39
Gráfico 11 - Ticket médio em reais das entregas no balcão da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020.....	39
Gráfico 12 - Ticket médio em reais das entregas no delivery da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020.....	40
Gráfico 13 - Número de entregas no balcão da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021.....	42
Gráfico 14 - Número de entregas no delivery da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021.....	42
Gráfico 15 - Faturamento em reais das entregas no balcão da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021.....	43

Gráfico 16 - Faturamento em reais das entregas no delivery da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021	43
Gráfico 17 – Ticket médio em reais das entregas no balcão da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021	44
Gráfico 18 – Ticket médio em reais das entregas no delivery da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Métricas das campanhas de anúncios no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> da empresa em junho, julho e agosto de 2020	32
Tabela 2 - Métricas das campanhas de anúncios no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020	37
Tabela 3 - Métricas das campanhas de anúncios no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Objetivo.....	10
1.2	Justificativa.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Definições e Concepções de Marketing.....	12
2.2	Os 4 Ps.....	12
2.3	AIDA.....	14
2.4	Funil de Vendas	15
2.5	O Marketing e a Internet.....	16
2.6	Vendas Online	17
2.7	Marketing Digital.....	18
2.8	Mídias Sociais	20
2.9	Elementos que Compõe as Redes Sociais	21
2.10	Redes Sociais	21
2.11	Ferramentas de Vendas Online.....	23
3	METODOLOGIA	27
4	ESTUDO DE CASO.....	28
4.1	Apresentação da Empresa.....	28
4.2	Canais de Distribuição	28
4.3	Funil de Vendas do Delivery da Empresa	29
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
6	CONCLUSÃO	45
	REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

De acordo com os números do relatório “Digital in 2019”, do site *We Are Social*, a população brasileira passa em média 3 horas e 34 minutos diariamente navegando nas redes sociais. Entre os sites que estimulam interações sociais mais visitados no Brasil, estão o *Youtube*, *Facebook* e *Whatsapp*.

Posto que os brasileiros passam uma quantidade de tempo relevante do seu dia imersos nas plataformas digitais, torna-se uma necessidade de as empresas brasileiras estarem presentes nessas mídias para que possam conquistar a atenção dos seus potenciais consumidores e, conseqüentemente, alavancarem as suas vendas. Afinal, como ressalta Telles (2009, p.18), “com tantas vozes sendo ouvidas, [...] nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ficar fora dessa conversa”.

Entretanto, para que as corporações brasileiras se posicionem corretamente nas redes sociais, é necessário o conhecimento de técnicas e estratégias de vendas *online* para que seja possível a alavancagem das suas vendas através da internet de maneira efetiva e rentável.

A veiculação de anúncios nas redes sociais, por exemplo, é uma das estratégias que proporcionam um aumento do fluxo de pessoas em uma determinada etapa do funil de vendas de uma empresa que, segundo Rez (2016, p. 135), “é o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca”.

Ou seja, as corporações que souberem utilizar a criação de anúncios nas redes sociais para potencializar os resultados dos seus funis de vendas, terão uma grande vantagem competitiva no mercado atual.

Dentro desta perspectiva, as empresas que não se adaptarem a nova revolução digital e se posicionarem corretamente no universo das redes sociais, conseguirão apresentar os seus produtos e/ou serviços para uma quantidade cada vez menor de pessoas e, conseqüentemente, terão uma desvantagem competitiva em relação às empresas que se posicionarem de maneira efetiva e rentável no universo digital.

1.1 Objetivo

O objetivo geral do trabalho é apresentar um método de potencialização de vendas através de ferramentas *online*.

Como objetivos específicos tem-se:

- Levantar um referencial sobre as principais ferramentas de vendas *online* e demonstrar as suas aplicações;
- Apresentar o estudo de caso aplicado a um produto no mercado brasileiro;
- Realizar discussões acerca dos métodos de atuação na área de vendas deste estudo de caso.

1.2 Justificativa

Com a viralização global da internet e do uso das mídias digitais, surgiu a necessidade das empresas se posicionarem estrategicamente na internet, para que possam alavancar as suas vendas e estarem presentes no mesmo meio que os seus consumidores. Entretanto, como a ascensão do universo digital é uma transformação relativamente recente em nosso meio social, grande parte das corporações ainda não sabem como se posicionar de maneira efetiva e rentável nas redes e como utilizar a veiculação de anúncios *online* para maximizar o fluxo dos seus funis de vendas.

A publicidade *online* torna possível que as empresas consigam se comunicar de maneira mais sofisticada e atingindo um nível de escala maior do que as mídias tradicionais. Porém, para que ela seja realmente efetiva, as companhias precisam criar campanhas que visem atingir um público-alvo específico (LENDREVIE, *et al.*, 2010).

Pode-se notar que hoje, grande parte das empresas brasileiras não sabem do potencial das ferramentas de anúncios *online* para a alavancagem de vendas nas redes sociais ou, se conhecem, não sabem utilizá-las de uma maneira eficiente e rentável. Com isso, muitas companhias estão perdendo uma enorme vantagem competitiva no mercado nacional e global por não conseguirem se adaptar à nova estrutura de vendas digital, cada vez mais essencial no mundo contemporâneo.

Desta forma, este estudo, justifica-se, pois tem o intuito de apresentar estratégias sólidas e validadas de posicionamento digital e criação de anúncios *online* para a maximização do fluxo de funis de vendas, a fim de tornar o mercado digital brasileiro cada vez mais sólido e rentável para as corporações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definições e Concepções de Marketing

O *marketing* é um conceito bastante difundido em nosso cotidiano e que possui diferentes definições elencadas por diversos autores. Kotler e Gerald Zaltman (1971), definiram o significado de *marketing* social como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*”.

Para Kotler (1997), “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A Associação Americana de *Marketing* define que “*marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (GREWAL; LEVY, 2017).

Grewal e Levy (2017, p. 6), afirma que “*marketing* significa troca - o comércio de bens de valor entre comprador e vendedor para que, no final, ambos fiquem satisfeitos”.

Em um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, o desenvolvimento de estratégias e competências de *marketing* assertivas tornou-se fundamental para o crescimento e sobrevivência das empresas contemporâneas.

2.2 Os 4 Ps

Segundo Grewal e Levy (2017), o *marketing* é composto por um grupo de quatro atividades que possuem relação entre em si, denominadas de 4 P's ou composto de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

As ações do composto de *marketing*, de acordo com Grewal e Levy (2017), podem ser definidas como:

- Produto: a criação de valor através da oferta de bens, serviços ou ideias que supram as necessidades e desejos do seu público-alvo.

- Preço: o preço não está atrelado apenas ao valor monetário que o cliente desembolsa por um bem, serviço e ideia, mas sim a tudo que ele abdica em troca do

produto, podendo estar incluso tempo, energia e dinheiro.

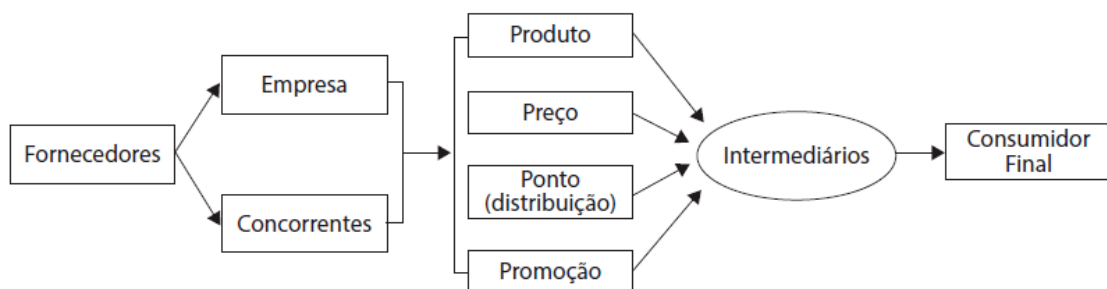
- Praça (distribuição): engloba o conjunto de ações que culminam no encontro do cliente certo quando esse cliente anseia pelo produto.

- Promoção (comunicação): A atividade de promoção consiste no diálogo que a empresa realiza com o seu público-alvo com o intuito de demonstrar o valor do seu produto e causar o sentimento de desejo em seus potenciais clientes com o intuito de obter uma resposta do seu público-alvo (a qual pode ser uma compra).

Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 7), “todos os elementos do composto são criados e estabelecidos para atender os clientes do mercado alvo”.

A figura 1 apresenta toda a cadeia de inter-relacionamento dos elementos de *marketing*:

Figura 1 - Inter-relacionamento dos elementos de *marketing*



Fonte: Cobra e Urdan (2017)

Ou seja, o sucesso de vendas de um produto ou serviço de uma companhia está intimamente ligado ao quanto trabalhou-se de maneira estratégica e efetiva a implementação e execução dos 4P's dentro do negócio.

Segundo Cobra e Urdan (2017), atualmente, surgiram algumas sugestões para o acréscimo de alguns conceitos aos 4 P's. Esses novos conceitos iriam complementar os compostos citados anteriormente, transformando-os em 7 P's. Nessa nova formatação dos compostos, além dos conceitos anteriores, surgiram 3 novos:

- Pessoas: pessoal de contato ou provedores de serviços que interagem com o cliente. Pessoal de contato são pessoas com as quais o cliente tem um contato rápido, como por exemplo atendentes, recepcionistas e secretários. Provedores de serviços são as pessoas com as quais o cliente tem um contato final, como por exemplo médicos, dentistas e fisioterapeutas (COBRA e URDAN, 2017).

- Evidências físicas (physical environment): a evidência física engloba características que vão além da imagem e maneira como os clientes enxergam o fabricante.

Ela abrange aspectos como a recepção e visão que o público tem com a marca e suas características visuais (COBRA e URDAN, 2017).

- Processos: os processos são ações que visam concretizar o desfrute do cliente em relação aos produtos ou serviços adquiridos. Estas ações envolvem toda a cadeia de vida do cliente, ou seja, da negociação até o pós-venda (COBRA e URDAN, 2017).

2.3 AIDA

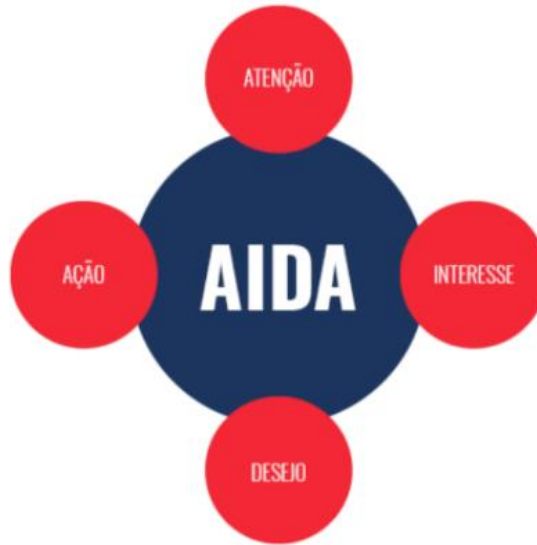
De acordo com Marques e Levi (2020), o modelo AIDA surgiu no início do século XX nos Estados Unidos e exemplificava como o consumidor se comporta e o que provoca o seu desejo de compra. Este modelo indica que, segundo Grewal e Levy (2017, p. 377) “a Atenção leva ao Interesse, que leva ao Desejo, que leva a Ação”.

Durante cada etapa desse modelo, o cliente toma a decisão de prosseguir para a próxima etapa ou não. Ao decidir comprar um produto ou serviço, o cliente passar por todas as etapas do AIDA. No entanto, ela não necessariamente precisa seguir essa ordem. Em uma compra impulsiva, por exemplo, o consumidor pode sentir e agir antes de pensar (GREWAL e LEVY, 2017).

Quatro são os conceitos que permeiam a AIDA, segundo Marques e Levi (2020) (Figura 2):

- Atenção: O público-alvo deve ter a sua atenção estimulada através da sua oferta;
- Interesse: Reação que o cliente esboça quando entra em contato com o produto ou serviço;
- Desejo: Quando o cliente demonstra desejo pelo bem em questão, através de perguntas sobre o produto ou serviço;
- Ação: Momento do fechamento da venda e decisão de compra do cliente.

Figura 2 – Modelo AIDA



Fonte: Marques e Levi (2020).

2.4 Funil de Vendas

Após o surgimento da internet e de seus respectivos impactos em toda a nossa sociedade, a AIDA evoluiu e transmutou-se em uma metodologia, a qual, suportada por estudos científicos, passou a chamar-se de funil de vendas. Essa metodologia passou a ser fundamental para a organização e controle do processo de vendas das organizações do mundo inteiro (MARQUES; LEVI, 2020).

As etapas do funil de vendas estão exemplificadas na figura 3:

Figura 3 – Funil de Vendas



Fonte: Marques e Levi (2020).

Segundo o *site* Resultados Digitais (2020), o conceito de cada etapa de um funil de vendas é:

- Aprendizado e descoberta: fase em que a empresa se debruça em despertar o interesse do comprador e em fazer que ele entenda que possui um problema ou uma ótima oportunidade de negócio;

- Reconhecimento do problema: o potencial cliente conclui que possui um problema ou oportunidade e começa a procurar melhor sobre o problema e suas principais soluções;

- Consideração da solução: nessa etapa, o comprador já possui em mente algumas possíveis soluções para o seu problema e começa a avaliar as opções existentes;

- Decisão de compra: aqui, o cliente compara as opções existentes procurando identificar qual a melhor para a sua situação.

2.5 O Marketing e a Internet

Tarefas simples que realizamos em nosso dia a dia utilizando o auxílio de um computador, tais como executar o pagamento de contas bancárias, ter acesso a notícias, fazer compras e interagir com a família e amigos nas redes sociais, não seriam possíveis sem o surgimento e evolução da internet (TURCHI, 2019).

Segundo a agência We Are Social, 3,75 bilhões de pessoas ao redor do mundo possuem acesso à internet, valor este que representa aproximadamente 50% da população mundial. Destas, 2,7 bilhões possuem perfis em redes sociais, sendo que 2,5 bilhões realizam este acesso através de um meio móvel (TURCHI, 2019).

Houve um crescimento gigantesco das redes sem fio nos últimos tempos. Com esse avanço, as pessoas passaram a conseguir se conectar com seus amigos e familiares mesmo estando fora de casa, em bares, restaurantes ou até mesmo no escritório. Embora pareça simples e corriqueira essa mudança, ela causou uma profunda transformação na internet e no modo como as pessoas se relacionam através dela (RÉVILLION, 2019).

Com o surgimento e a popularização das redes sem fio, surgiram, por conseguinte, os mais variados equipamentos eletrônicos, como tablets, smartphones, vide-

ogames e relógios de pulso. A comunicação de dados entre esses equipamentos eletrônicos gera a popularmente conhecida, atualmente, como “internet das coisas”. Com ela, os equipamentos conseguem trocar informações instantaneamente e em tempo real, o que torna real a possibilidade de construirmos grandes sistemas automatizáveis em nosso dia a dia (COELHO, 2016).

As corporações foram impactadas fortemente pelo crescimento exponencial da internet, pois a rede criou um novo canal de comunicação e vendas das empresas com seus respectivos públicos-alvo e desenvolveu a necessidade das companhias repensarem as suas estratégias de vendas. As empresas de porte médio e pequeno que ainda não pensaram em seus posicionamentos dentro da internet, precisam urgentemente estarem presentes neste meio de maneira relevante, seja através de algum site institucional ou blog, participação em redes sociais, anúncios do tipo banners em portais e links patrocinados em sites de busca, por exemplo (TURCHI, 2019).

2.6 Vendas Online

As grandes corporações, principalmente do setor industrial e varejista, já executavam transações comerciais por meio eletrônico na década de 1980. As tecnologias utilizadas na época eram: *Electronic Data Interchange* (EDI - Troca Eletrônica de Documentos) e *Electronic Funds Transfer* (EFT – Transferência Eletrônica de Fundos). Estas, agilizavam o envio de documentos e, conseqüentemente, os processos logísticos da cadeia de suprimentos (TURCHI, 2019).

No final dos anos 1990, uma grande mudança ocorreu em todo esse processo. Com a evolução e popularização da internet e sua respectiva segurança, as operações começaram a ser feitas pela *web*. As empresas começaram a incluir em seu planejamento de *marketing* as estratégias de *e-business* – aglutinação de estrutura organizacional, aplicações empresariais e processos internos com o auxílio de tecnologias. Neste momento, o mercado estava finalmente preparado para o surgimento do *e-commerce* – transações de compra e venda de produtos e serviços pela internet (TURCHI, 2019).

O comércio eletrônico engloba as seguintes modalidades:

- B2C (*Business to Consumer*): estrutura de negócio que engloba as transações de produtos ou serviços de uma companhia diretamente para o consumidor final que, nesta situação, são consumidores que navegam pela internet (TURCHI, 2019).

- B2B (*Business to Business*): engloba todas as transações de produtos ou serviços entre empresas (TURCHI, 2019).

- B2G (*Business to Government*): abrange as atividades comerciais, neste caso em específico através da internet, entre empresas privadas e governamentais (TURCHI, 2019).

- B2I (*Business to Institutions*): define todas as transações de produtos ou serviços entre empresas e instituições (TURCHI, 2019).

- B2E (*Business to Employee*): estrutura de negócio que engloba as transações de produtos ou serviços de uma companhia para o seu funcionário (TURCHI, 2019).

- *E-Procurement*: estrutura de negócio que utiliza comércio eletrônico para a compra de suprimentos (TURCHI, 2019).

- CtoC (*Costumer to Costumer*): abrange as atividades comerciais entre consumidores através de sites específicos, como por exemplo Mercado Livre (TURCHI, 2019).

2.7 Marketing Digital

O marketing digital está relacionado com as conexões existentes entre as plataformas digitais e os clientes através de meios de comunicação que envolvam o universo digital. Sendo assim, ele populariza e facilita o leque de opções que as empresas possuem hoje para se comunicarem e relacionarem com seus clientes ou até mesmo potenciais clientes (RÉVILLION, 2019).

Durante muito tempo, a principal forma que as corporações utilizaram para impulsionar os seus negócios e alcançar um número crescente de novos clientes, foram as mídias físicas. Entretanto, esse panorama está se transformando com a sofisticação e popularização da tecnologia como um todo. O marketing digital usa principalmente as redes sociais para desenvolver estratégias de conquista e fidelização de

novos clientes, enquanto o marketing tradicional necessita de uma troca física de experiências entre produto e consumidor para que uma venda seja concretizada (RÉVILLION, 2019).

Um ponto importante do marketing digital é o quanto ele fomenta novos canais de comunicação e a relação destes com os consumidores, através de comentários e avaliações. Os comentários e avaliações positivas, trazem respaldo e prova social para a marca que está sendo divulgada e exposta nesses meios, fato que acarreta um melhor posicionamento da mesma perante o mercado consumidor e, conseqüentemente, mais visibilidade e vendas (RÉVILLION, 2019).

O marketing digital está atrelado à venda de produtos ou serviços através de canais digitais. Na maioria dos casos, esses canais digitais estão relacionados à internet, porém há exceções, como por exemplo o SMS (RÉVILLION, 2019).

No mundo atual, a voz do cliente possui cada vez mais poder. Para que ele seja escutado e seus desejos atendidos, necessita-se de uma forte e efetiva interação entre empresa e consumidor. Assim, faz parte de uma das demandas do marketing digital a criação de ações que envolvam os clientes com as empresas por meio das mídias digitais (RÉVILLION, 2019).

Uma das táticas do marketing digital é do tipo *outbound* (de saída). Como exemplos desse tipo de tática, temos anúncios em panfletos e *outdoors* com o objetivo de chamar a atenção de potenciais clientes (RÉVILLION, 2019).

Além do *outbound*, existem técnicas de marketing digital que são chamadas de *inbound* (de entrada). Nestas, as empresas utilizam conteúdos, através de sequência de e-mails, *webnários* e e-books, por exemplo, para que seus potenciais clientes aprendam sobre o funcionamento e importância dos seus produtos ou serviços. Esse tipo de técnica faz com que pessoas que não sabem que precisam de um determinado produto ou serviço, passem a reconhecer a importância dos mesmos e, por conseguinte, desejá-los. Através de estratégias de *outbound*, provavelmente esse perfil de consumidor teria sido afastado da marca (RÉVILLION, 2019).

O marketing digital engloba componentes do marketing tradicional, como por exemplo o posicionamento de marcas através de branding, da produção de conteúdo específicos e do desenvolvimento de propagandas (RÉVILLION, 2019). Porém, segundo Révillion (2019, p. 28) “o que diferencia o marketing digital do tradicional é a

integração de seus elementos com plataformas tecnológicas atreladas à internet, que são integradas por meio dela”.

2.8 Mídias Sociais

Segundo Kuazaqui (2018, p. 8), as mídias sociais “estão representadas por plataformas, sites e aplicativos que permitem a conexão, o relacionamento e o compartilhamento de conteúdo de usuários”. O surgimento das mídias sociais ocorreu, em sua origem, nas universidades devido a demanda de troca de informações entre professores e alunos (KUAZAQUI, 2018).

As mídias sociais são diferentes dos canais tradicionais de comunicação, como por exemplo jornais e revistas, por serem canais atrelados com a internet e que possibilitam um universo de interações e relacionamento muito maior do que os meios tradicionais (KUAZAQUI, 2018).

Neste contexto, estão as redes sociais que, segundo Turchi (2019, p. 139) “nada mais são do que grupos de pessoas com interesses comuns, que não necessariamente dependem da internet para existir”. Elas são grupos que se reúnem para interagir, seja através de mensagens de texto ou vídeos, sobre os mais variados temas e assuntos (TURCHI, 2019).

De acordo com Turchi (2019, p. 139), as redes sociais “permitiram reunir na web várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando a seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum”.

Na visão de Révillion (2019), as redes sociais possuem relação com a comunicação e relacionamento das pessoas em si, e não com a internet e meios digitais. A comunicação é o cerne das redes sociais, e a internet e as revoluções causadas pelo avanço tecnológico são impulsionadores delas. O avanço da banda larga e internet móvel foram os principais adventos que tornaram possível o uso das redes sociais no modo com as conhecemos hoje (RÉVILLION, 2019).

Segundo Recuero (2009), a rede social é formada por atores, que são as pessoas e instituições das redes, por exemplo, e as conexões, que são formadas pelas interações. Ou seja, sem as pessoas, as redes sociais não seriam uma forma de comunicação ativa e eficiente.

Para Recuero (2009, p. 89), quatro são os valores que permeiam os atores sociais:

- Visibilidade: os sites das redes sociais tornam possível que os atores estejam mais visíveis.

- Reputação: é a percepção construída de alguém em relação aos demais atores. Ou seja, há informações que as pessoas possuem sobre nós e nossos pensamentos que fazem com que sejam construídas impressões sobre nosso ser.

- Popularidade: a popularidade está intimamente ligada à audiência, que se tornou facilitada com o advento das redes sociais.

- Autoridade: a autoridade está intimamente relacionada com o poder influência. É uma medida da efetiva influência de um ator com sua rede, junto com a percepção dos demais atores em relação a ele.

2.9 Elementos que Compõe as Redes Sociais

Segundo o mLabs (2018), as redes sociais online operam em diferentes níveis:

- Relacionamento: o principal objetivo desse tipo de rede social é ligar pessoas e fomentar o compartilhamento de conteúdo. Como exemplo, temos o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

- Entretenimento: o principal objetivo desse tipo de rede social é o consumo de conteúdo. Como exemplo, temos o *Youtube* e *Pinterest*.

- Profissional: o principal objetivo desse tipo de rede social é a geração de conexões profissionais. Como exemplo, temos o *LinkedIn*.

- Nicho: o foco desse tipo de rede social é voltar-se para nichos de mercado altamente segmentados. Como exemplo, temos o *Skoob*.

2.10 Redes Sociais

Segundo Révillion (2019), as plataformas de mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros foram:

Figura 4 – Plataformas de mídias sociais mais acessadas no Brasil em janeiro de 2019

YouTube	95%
Facebook	90%
WhatsApp	89%
Instagram	71%
FB Messenger	67%
Twitter	43%
LinkedIn	36%
Pinterest	35%
Skype	31%
Snapchat	23%
Tumblr	18%
Badoo	16%
Twitch	15%
Wechat	16%
Redde	13%
Viber	12%

Fonte: Révillion (2019).

O *Youtube* é um site em que os seus usuários enviam vídeos através da internet que são compartilhados com o mundo todo. A plataforma de vídeos surgiu em 2005 e foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A concepção do site surgiu a partir dificuldade existente na época de compartilhar vídeos através da internet (RÉVILLION, 2019).

O *Facebook* é uma rede social criada por Marke Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes em 2004, quando eram alunos de Harvard. O principal intuito do *Facebook* é configurar um espaço onde as pessoas possam encontrar os seus amigos e dividir opiniões e fotografias. A ferramenta possibilita que o usuário mantenha uma rede contato pessoais e profissionais ofertando serviços como bate-papo, compartilhamento de fotos e vídeos e reações a compartilhamentos. O *Facebook* também disponibiliza funções importantíssimas para ações de marketing, como a criação de fanpages e grupos (RÉVILLION, 2019).

O *Whatsapp* é uma aplicação de mensagens instantâneas e chamadas de vídeo e voz para smartphones. Os usuários podem enviar mensagens de texto, fotos, vídeos e até mesmo arquivos PDF através uma simples conexão com a internet. Desde 2015, a aplicação passou a poder ser utilizada também pelo computador, através de navegadores como o *Google Chrome*, *Mozilla Firefox* e *Opera*. Embora o *Whatsapp* seja muito usado em situações informais, ele também pode ser muito útil e trazer inúmeros benefícios para as empresas (RÉVILLION, 2019).

O Instagram é uma rede social para usuários de dispositivos móveis. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, tem como objetivo difundir conteúdo por meio de imagens e vídeos. É uma rede social que possui um apelo visual muito forte, onde pode-se postar fotos e vídeos, aplicar efeitos a eles e interagir com comentários e reações às publicações. Um usuário pode seguir o outro para acompanhar as suas publicações e a relevância e autoridade de um perfil cresce a medida que o seu número de seguidores também aumenta (RÉVILLION, 2019).

2.11 Ferramentas de Vendas Online

Para a execução do marketing digital dentro das redes sociais, é fundamental o domínio da utilização de uma série de ferramentas, as quais serão preponderantes para o sucesso da alavancagem de um produto ou serviço através da internet.

Segundo Marques (2018, p. 2) “o website é o meio mais importante no Marketing Digital”. Ele é um meio em que se tem total controle sob a plataforma e os dados, é ranqueado nos resultados dos sistemas de busca, transmite autoridade e credibilidade e é o local onde normalmente ocorre a conversão dos seus potenciais clientes (MARQUES, 2018).

Dentro da estratégia digital, tudo está interligado com os websites. Estes, podem ser definidos como o tradicional website de uma companhia, um blog, uma loja online ou uma *landing page* (MARQUES, 2018).

É fundamental que uma empresa, seja ela um negócio local, uma indústria ou até mesmo uma organização sem fins lucrativos, tenha uma forte presença digital através de um website. Caso ainda não tenha, essa deve ser a principal prioridade da corporação. Caso ela já tenha, os esforços devem ser voltados para compreender se

o website atual está sendo realmente efetivo e se está trazendo resultados expressivos (MARQUES, 2018).

Outra ferramenta importantíssima para a execução do marketing dentro da era digital é o e-mail. Para Marques (2018, p. 8), o e-mail “É o meio de comunicação digital universal para comunicar qualquer parte do mundo. É o seu passaporte digital, pois sem e-mail não é possível sequer criar uma conta online na maioria das redes sociais ou dos outros serviços”.

A comunicação por e-mail é importantíssima, tanto para entregar comunicados quanto para entregar conteúdos de qualidade. Segundo Marques (2018), algumas das principais utilizações do e-mail são:

- Enviar e-mail com proposta a um cliente;
- Enviar uma resposta automática, após submeter um formulário ou uma *landing page*;
- Enviar e-mail de confirmação, após comprar um produto numa loja ou se registrar num website;
- Envio regular de newsletter;
- Inserir a típica assinatura no rodapé do e-mail com informações da empresa;
- Criar automação, de acordo com o comportamento do utilizador.

Os links patrocinados em buscadores como o Google, por exemplo, também são uma relevante ferramenta de vendas online na atualidade. Segundo Turchi (2019, p. 80), “Os links patrocinados aparecem, por exemplo, nas melhores colocações nas primeiras páginas de pesquisa”.

Para utilizar a ferramenta de links pagos do Google, basta comprar as palavras-chave que o seu público-alvo costuma utilizar nos buscadores através de um sistema leilão. Ou seja, se as palavras que o seu público-alvo utilizam nos buscadores forem menos “compradas” pelos seus concorrentes, o custo por clique no link patrocinado também será menor. Afinal, o valor pago pela promoção de links patrocinados está atrelado a quantidade de cliques no link, e não ao número de impressões do link (TURCHI, 2019).

Os resultados das campanhas de links patrocinados estarão ligados a dois principais fatores: a qualidade dos anúncios realizados na mídia e a qualidade da página de chegada, que pode ser um website tradicional, uma landing page ou até mesmo uma loja virtual (TURCHI, 2019).

A publicidade paga do Facebook também se mostra como uma importante ferramenta de vendas através da internet. Segundo Marques (2018, p. 8), a publicidade paga no Facebook apresenta vantagens como “segmentação, poder social e efeito de comunidade, notoriedade, envolvimento e CPC potencialmente inferior a outras plataformas de publicidade”.

Existem diferentes tipos de publicidade dentro do Facebook. De acordo com Marques (2018, p. 9), as principais são:

- Divulgação da marca: alcança pessoas que possuem maior probabilidade de ter interesse na marca em questão;
- Alcance: Mostra o anúncio a um número máximo de pessoas;
- Tráfego: envia mais pessoas para destinos fora ou dentro do Facebook;
- Interação: obtém mais interações com a publicação;
- Instalações da app: faz que mais pessoas instalem o seu app;
- Visualizações do vídeo: promove um vídeo publicado diretamente no Facebook para poder obter mais visualizações;
- Geração de leads: permite obter, automaticamente, dados do utilizador, diretamente no Facebook, com preenchimento automático;
- Mensagens: faz que mais pessoas enviem mensagem para a empresa através do Messenger;
- Conversões: promove objetivos no website ou app, como: vendas, interação, inscrição ou lead;
- Vendas do catálogo de produtos: mostra, automaticamente, um catálogo de produtos, com base num público-alvo;
- Visitas à loja: faça que pessoas das proximidades visitem as suas localizações físicas.

Dentro dos tipos de publicidade do Facebook, é possível escolher os tipos de segmentação de público para os quais a empresa poderá mostrar o seu anúncio. Segundo Marques (2018, p. 9), as segmentações possíveis são:

- Localização: por país, estado, cidade, código postal ou pino de localização fixo com raio de alcance;
- Escolher dados demográficos: idade, sexo e idioma;
- Definições detalhadas do público-alvo: permite incluir ou excluir interesses ou comportamentos;

- Ligações Facebook: de qualquer pessoa ou fãs que estejam ou não ligados a algo.

Os anúncios veiculados através do Facebook podem apresentar três formatos distintos:

- Imagem ou vídeo único: Uma única imagem ou vídeo, ou uma apresentação multimídia com várias imagens;

- Carrossel: Duas ou mais imagens ou vídeos roláveis;

- Coleção: Grupo de itens que são abertos em uma experiência móvel em tela cheia.

As estatísticas e performances dos anúncios podem ser acompanhadas em tempo real no Gerenciador de Anúncios do Facebook. Entre as principais métricas a serem analisadas, estão:

- CPM: custo médio para 1000 impressões do anúncio dentro da plataforma;

- CPC: custo por clique no link do anúncio;

- CTR: a porcentagem de vezes que as pessoas viram o anúncio e deram um clique no link do anúncio.

3 METODOLOGIA

A pesquisa possuirá natureza quali-quantitativa, uma vez que serão levantados dados e analisadas e discutidas as possíveis causas dos resultados obtidos. De acordo com Ensslin e Vianna (2008, p.8), “considera-se que a pesquisa de predominância quali-quantitativa pode ser utilizada para explorar melhor as questões pouco estruturadas, os territórios ainda não mapeados, os horizontes inexplorados, problemas que envolvem atores, contextos e processos”.

O objetivo da pesquisa será de caráter explicativo. O método da pesquisa é o estudo de caso. Este, segundo Gil (2002, p. 54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

A execução deste trabalho contemplará quatro etapas metodológicas:

(i) Na primeira etapa, será desenvolvido um referencial teórico sobre as principais ferramentas de vendas online e suas aplicações;

(ii) Na segunda etapa, serão levantados dados de uma campanha de marketing que utilizou ferramentas online para otimizar o fluxo do funil de vendas de uma indústria de produtos congelados;

(iii) Após a coleta dos dados, as informações serão tratadas e interpretadas, via planilha de excel, com a finalidade de comprovar a otimização do fluxo do funil de vendas da empresa.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Apresentação da Empresa

A empresa a ser estudada surgiu em uma propriedade rural de Londrina, no estado do Paraná, onde havia a produção de morangos, aproximadamente 20 anos atrás. Essas frutas, eram colhidas e vendidas frescas para as confeitarias e mercados da cidade e região.

Nessa época, o excedente produzido era congelado para ser comercializado ao longo do ano, o que proporcionava a venda do produto fora de época. Foi assim que surgiu o conceito da empresa, que permeia até os dias atuais, que é o de fornecer produtos congelados de extrema qualidade para os seus clientes.

Ao longo dos anos, a empresa foi se sofisticando e tornou a sua operação muito mais robusta. Hoje, ela possui uma ampla área de produção e venda do produto em uma região nobre da cidade.

Diversos produtos foram adicionados ao portfólio da empresa, por causa da grande aceitação dos consumidores, encantados pela praticidade e a segurança no consumo oferecido pelos itens da companhia.

Fazem parte do mix de produtos (todos congelados) atuais da empresa, itens como: polpas e frutas das mais diversas regiões do Brasil, frutas exóticas e finas como *blueberry* (mirtilo), framboesa e amora. Além disso, a empresa também possui em seu portfólio vegetais, pães de queijo, salgados e tofu.

Atualmente, nota-se que o público comprador da empresa é formado majoritariamente por mulheres, geralmente com filhos, que querem proporcionar mais saúde e praticidade para os seus lares.

4.2 Canais de Distribuição

Hoje, a companhia possui três canais para a distribuição dos seus produtos:

- B2B: Empresas parceiras, como por exemplo grandes supermercados da cidade, revendem os produtos da companhia. Além disso, restaurantes e confeitarias utilizam as polpas e frutas congeladas para a produção de sucos e sobremesas em seus estabelecimentos.

- B2C (balcão): A empresa possui uma loja física, onde recebe diariamente um volume de compradores em seu estabelecimento, na modalidade de varejo.

- B2C (delivery): a companhia possui um canal de vendas online que contempla o fechamento da venda por meio de quatro principais meios de comunicação: aplicativo próprio para celular, *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*. Após o fechamento da venda por um desses canais, a equipe de entregas da empresa leva o pedido até o lugar solicitado pelo cliente.

4.3 Funil de Vendas do Delivery da Empresa

A companhia possui um funil de vendas bem completo e robusto para a comercialização de seus produtos por delivery, principalmente se comparado com outros negócios de alimentação da cidade de Londrina.

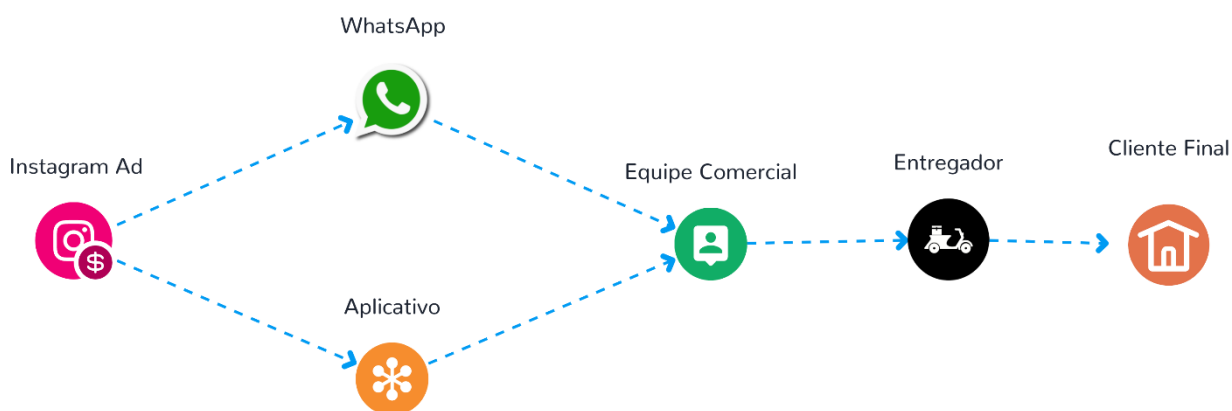
Atualmente, a empresa possui uma conta comercial no *WhatsApp*, onde recebe diariamente pessoas interessadas em seus produtos. Essas pessoas são atendidas por uma equipe de vendas, focada em apresentar os produtos para o potencial cliente e fazer o fechamento do pedido. Após a conclusão da negociação, uma equipe comercial encaminha e programa a entrega dos produtos para o local escolhido pelo cliente final, através de um entregador da própria empresa.

Um processo semelhante acontece com as pessoas que compram através do aplicativo da companhia. A diferença é que, ao invés da negociação por *WhatsApp*, o cliente escolhe os produtos em uma relação digital com o sistema, sem haver a necessidade da ajuda de um atendente.

Os clientes que já conhecem a empresa, muitas vezes chegam de maneira orgânica nesses dois canais. Entretanto, existem três principais fontes de tráfego que potencializam o fluxo de pessoas dentro desse funil.

A primeira são os anúncios patrocinados dentro da plataforma *Instagram*. Ou seja, potenciais clientes assistem anúncios dentro desta plataforma, vendo detalhes e benefícios do produto e, ao clicarem nesses anúncios, são redirecionados para o *WhatsApp* ou aplicativo da empresa, para que aconteça o fechamento da venda, como exemplificado na Figura 5:

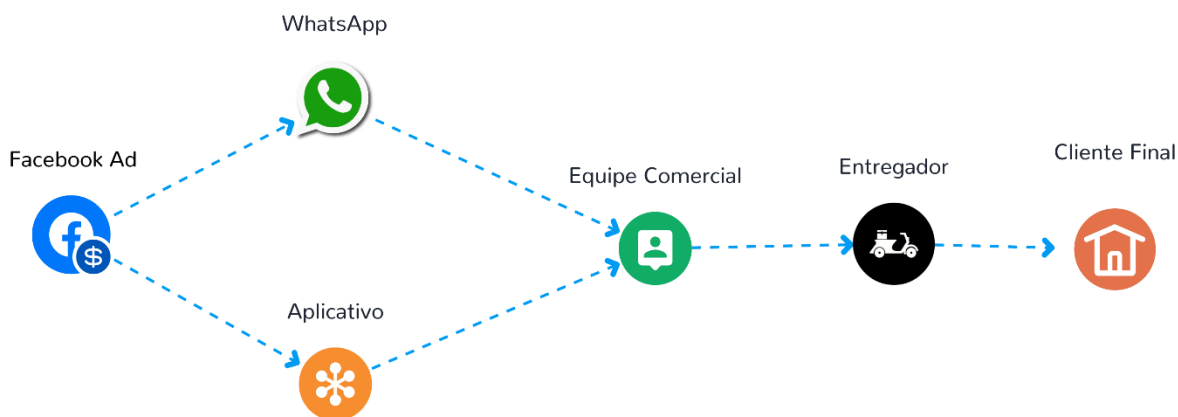
Figura 5 - Funil de vendas da empresa com anúncios no *Instagram* como fonte de tráfego



Fonte: Do autor (2021).

A segunda são os anúncios patrocinados dentro da plataforma *Facebook*, seguindo a mesma lógica da primeira, conforme a Figura 6:

Figura 6 - Funil de vendas da empresa com anúncios no *Facebook* como fonte de tráfego

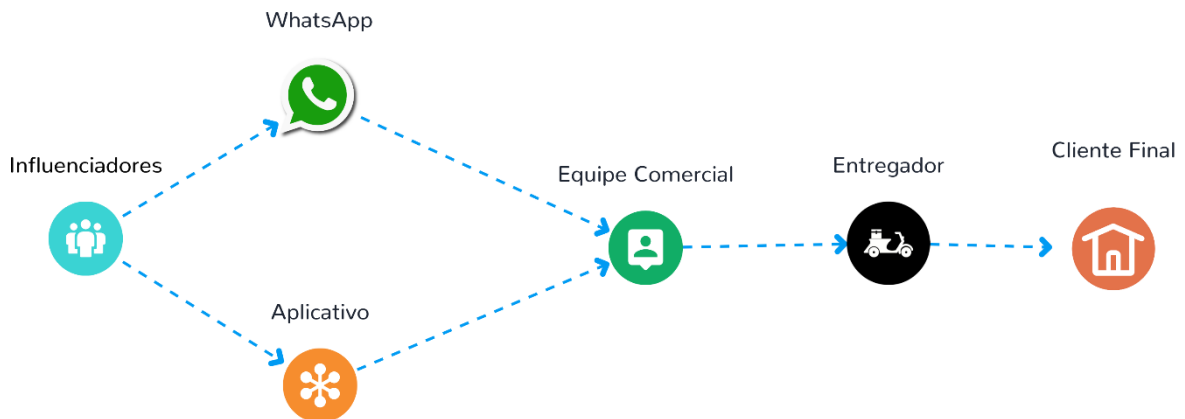


Fonte: Do autor (2021).

Por fim, a empresa também conta como fonte de tráfego para a maximização do fluxo do funil de vendas dela, a divulgação da marca, através das redes sociais, por influenciadores, que são pessoas com forte influência e um elevado número de seguidores. Estes, mostram os produtos da marca, falando sobre os seus benefícios,

e incentivando a sua audiência a comprá-los através do *WhatsApp* e aplicativo da empresa, conforme a Figura 7:

Figura 7 - Funil de vendas da empresa com influenciadores como fonte de tráfego



Fonte: Do autor (2021).

O trabalho não envolve uma mudança na estrutura (caminho) do funil de vendas do delivery da empresa, mas sim em estratégias que trouxeram pessoas mais qualificadas e com maior intenção e propensão de compra, de maneira a aumentar o faturamento e o retorno sobre o investimento da companhia em anúncios.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Todos os resultados apresentados no trabalho foram multiplicados por uma constante, com o intuito de preservar os dados originais da empresa.

Durante os meses de junho, julho e agosto de 2020, a companhia possuía uma agência de marketing que cuidava de toda a criação e gestão de anúncios no *Facebook* e *Instagram*. Na Tabela 1, tem-se as métricas das campanhas de anúncios realizadas durante esse período.

Tabela 1 – Métricas das campanhas de anúncios no *Facebook* e *Instagram* da empresa em junho, julho e agosto de 2020

	jun/20	jul/20	ago/20
Alcance	185.200	289.041	165.519
Impressões	1.126.770	1.384.471	874.360
Frequência	6,08	4,79	5,28
Cliques no link	2.281	4.659	5.953
CPC (custo por clique no link)	R\$ 0,72	R\$ 0,50	R\$ 0,46
Valor gasto	R\$ 1.648,46	R\$ 2.336,86	R\$ 2.735,45

Fonte: Do autor (2021).

A métrica “alcance” representa o número de pessoas que foram alcançadas pelos anúncios durante o período. Já as impressões, referem-se ao número de vezes que o anúncio foi impresso digitalmente para essas pessoas.

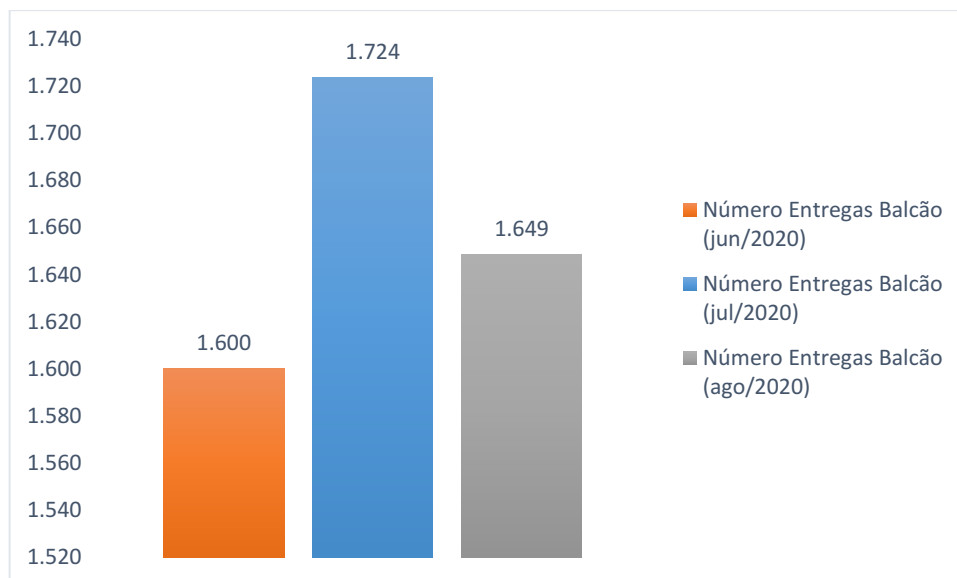
A frequência mostra quantas vezes os anúncios foram mostrados, em média, para as pessoas alcançadas.

Por fim, tem-se o volume de cliques que esses anúncios obtiveram durante o período, e o custo obtido por cada clique no link.

Nota-se que de junho a agosto de 2020, houve um aumento gradativo do valor investidos em anúncios pela empresa.

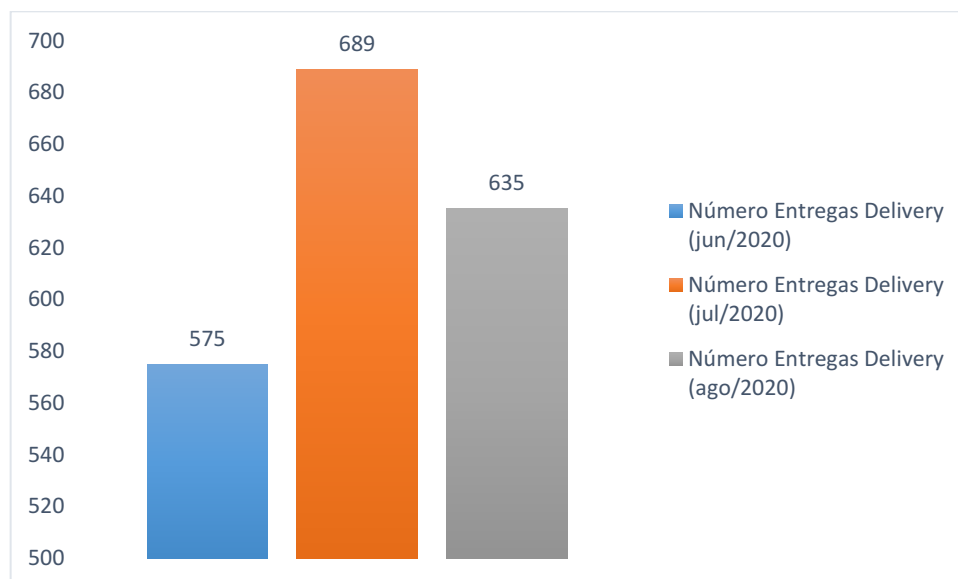
Nos Gráficos 1 e 2, mostra-se o volume de entregas no delivery e balcão da empresa, também durante o período em que a agência promovia e gerenciava os anúncios no *Facebook* e *Instagram* da companhia.

Gráfico 1 – Número de entregas no balcão da empresa em junho, julho e agosto de 2020



Fonte: Do autor (2021).

Gráfico 2 – Número de entregas no delivery da empresa em junho, julho e agosto de 2020



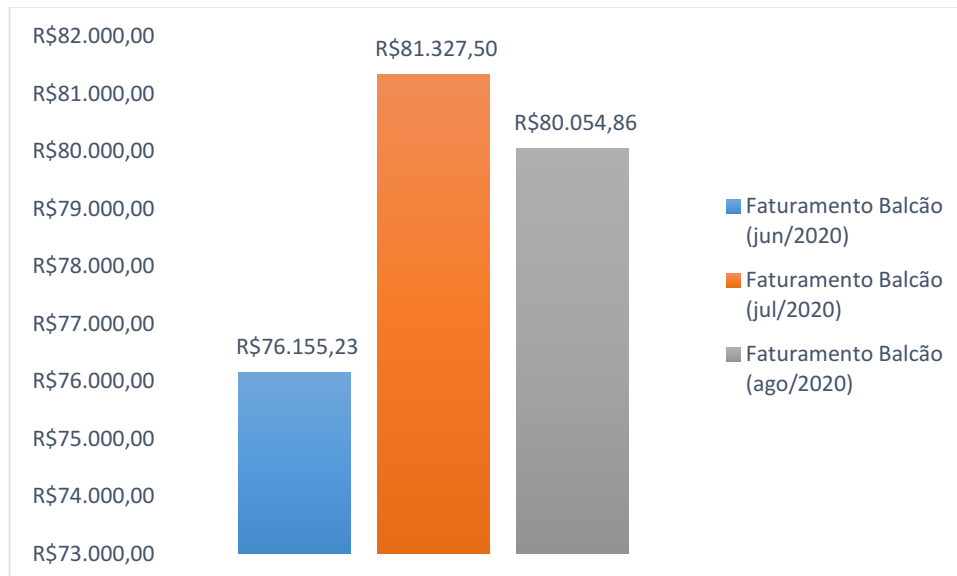
Fonte: Do autor (2021).

Durante esse período, percebe-se que não houve nenhuma melhora significativa no aumento do volume de vendas da empresa, levando-se em conta o aumento gradativo do investimento em anúncios durante os meses de junho, julho e agosto de 2020.

Nos gráficos 3 e 4, tem-se o faturamento (em reais) das entregas no balcão e

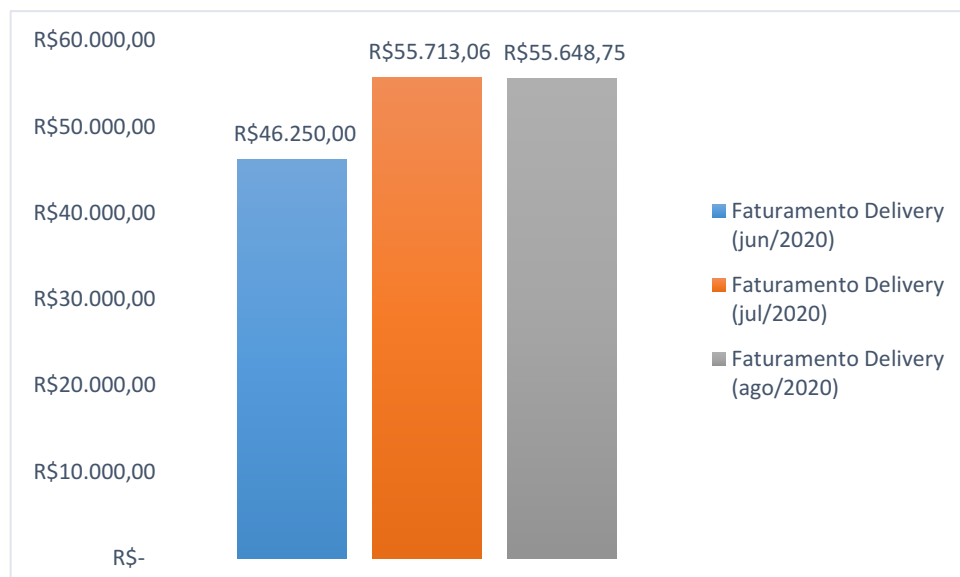
delivery da empresa, no período de junho, julho e agosto de 2020.

Gráfico 3 – Faturamento em reais das entregas no balcão da empresa em junho, julho e agosto de 2020



Fonte: Do autor (2021).

Gráfico 4 – Faturamento em reais das entregas no delivery da empresa em junho, julho e agosto de 2020

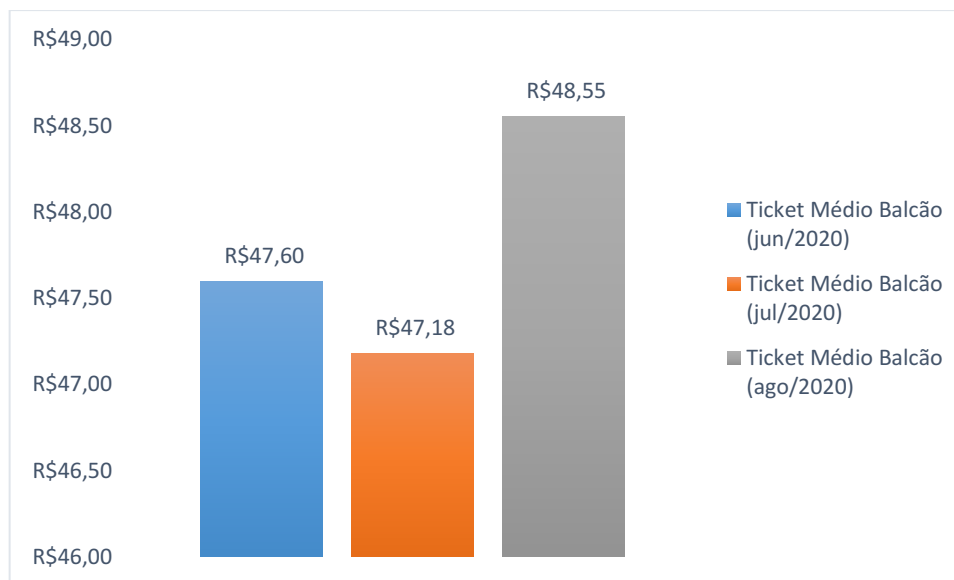


Fonte: Do autor (2021).

Nota-se que houve um leve aumento nas vendas do delivery da empresa durante esse período, porém deve-se ressaltar que o valor investido em anúncios durante esses meses também obteve um aumento gradativo.

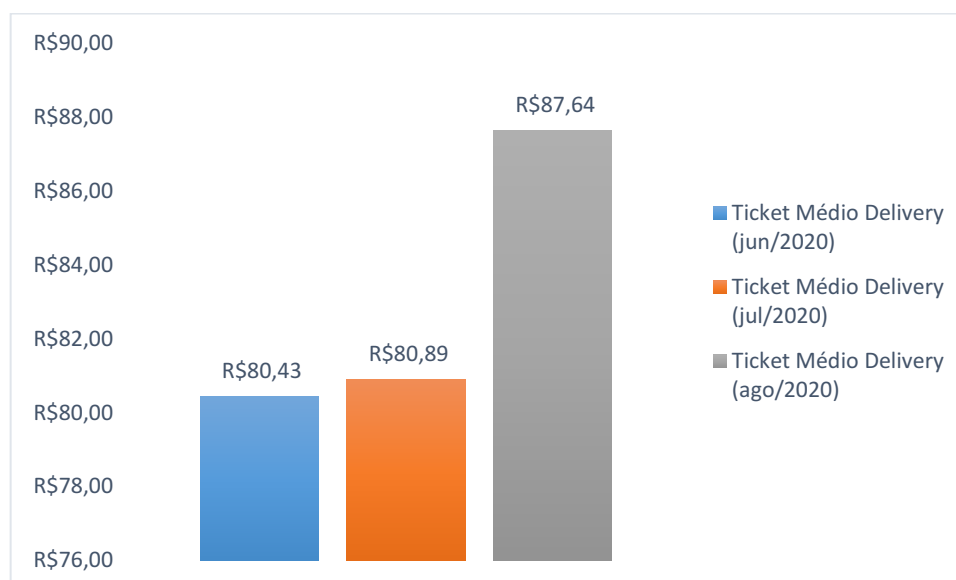
Nos gráficos 5 e 6, tem-se o ticket médio (em reais) das vendas no balcão e delivery da empresa, também durante esse período.

Gráfico 5 – Ticket médio em reais das entregas no balcão da empresa em junho, julho e agosto de 2020



Fonte: Do autor (2021).

Gráfico 6 – Ticket médio em reais das entregas no delivery da empresa em junho, julho e agosto de 2020



Fonte: Do autor (2021).

Durante esse período (junho, julho e agosto de 2020), os anúncios no *Facebook* e *Instagram* da empresa eram segmentados para mulheres de toda a cidade, sem distinção de bairro e regiões específicas.

Na criação das campanhas, usou-se o objetivo de alcance, ou seja, o algoritmo promoveu esses anúncios para o maior número de pessoas possíveis, sem necessariamente essas pessoas estarem em um momento de compra.

As campanhas possuíam artes que mesclavam imagens com fotos dos produtos e textos grandes e chamativos descrevendo alguma peculiaridade e/ou diferenciação das mercadorias em relação a outras similares do mercado.

A partir do mês de setembro de 2020, a agência foi desligada da operação de criação e gestão de anúncios nas redes sociais, e algumas alterações passaram a ser executadas.

Os anúncios da empresa continuaram a ser segmentados apenas para o público feminino, porém abrangendo apenas pessoas que moram no bairro Gleba Fazenda Palhano e Centro, ambos localizados na cidade de Londrina, no estado do Paraná.

Essa mudança teve o intuito de captar pessoas com um maior poder aquisitivo, visto que esses bairros possuem um padrão de vida mais elevado, o qual faz sentido para os produtos presentes no estudo em questão.

As campanhas foram feitas com fotos sem textos, seguindo a orientação da própria Central de Ajuda do *Facebook*, que recomenda que os anúncios tenham no máximo 20% de texto em suas artes.

No objetivo da campanha escolheu-se tráfego, ou seja, o algoritmo promoveu esses anúncios para pessoas que possuíam intenção de clique.

As métricas das campanhas de anúncios no *Facebook* e *Instagram* de setembro a dezembro de 2020, após as mudanças destacadas anteriormente, estão exemplificadas na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Métricas das campanhas de anúncios no *Facebook* e *Instagram* da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020

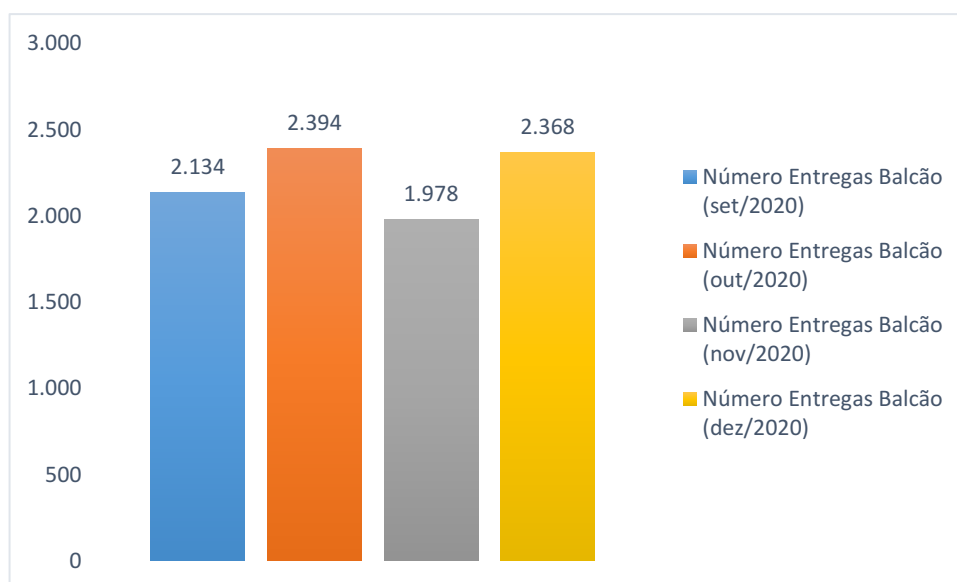
	set/20	out/20	nov/20	dez/20
Alcance	77.313	113.521	150.598	176.519
Impressões	389.845	424.924	551.770	617.155
Frequência	5,04	3,74	3,66	3,50
Cliques no link	5.988	5.648	5.093	4.704
	R\$	R\$	R\$	R\$
CPC (custo por clique no link)	0,30	0,32	0,42	0,48
	R\$	R\$	R\$	R\$
Valor gasto	1.775,00	1.827,18	2.157,34	2.279,53

Fonte: Do autor (2021).

Nota-se que após as mudanças executadas, os anúncios tiveram um custo por clique no link menor do que o período analisado anteriormente.

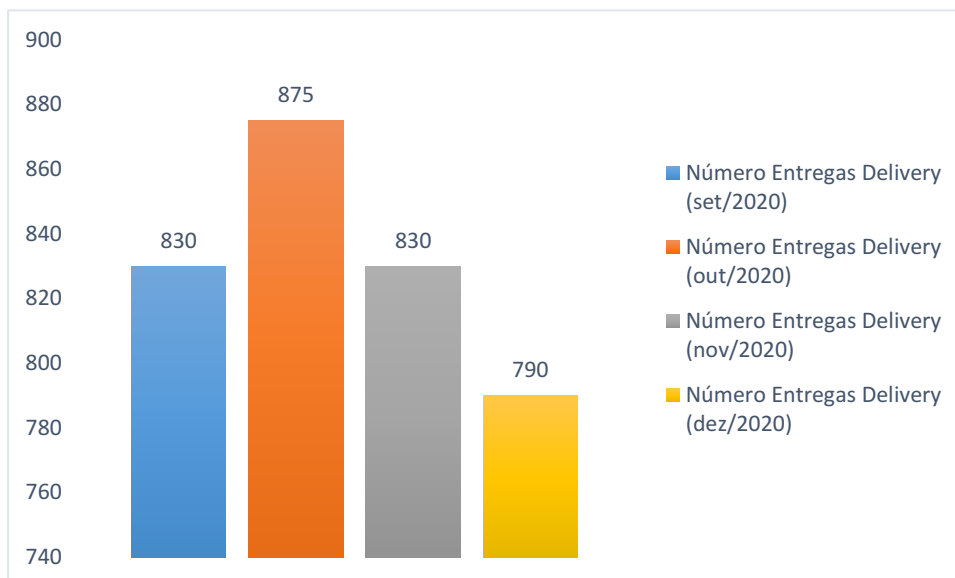
Além da melhora no custo por clique no link, a mudança também afetou positivamente o número de entregas no balcão e delivery da companhia, conforme os Gráficos 7 e 8 a seguir:

Gráfico 7 – Número de entregas no balcão da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020



Fonte: Do autor (2021).

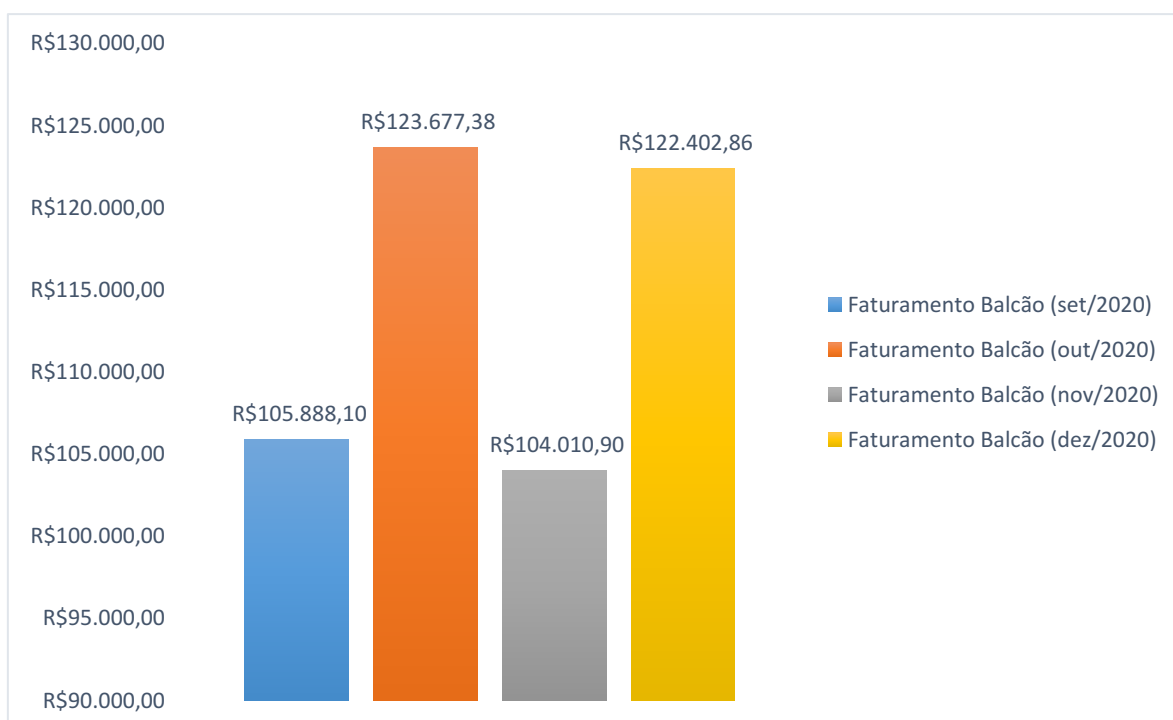
Gráfico 8 – Número de entregas no delivery da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020



Fonte: Do autor (2021).

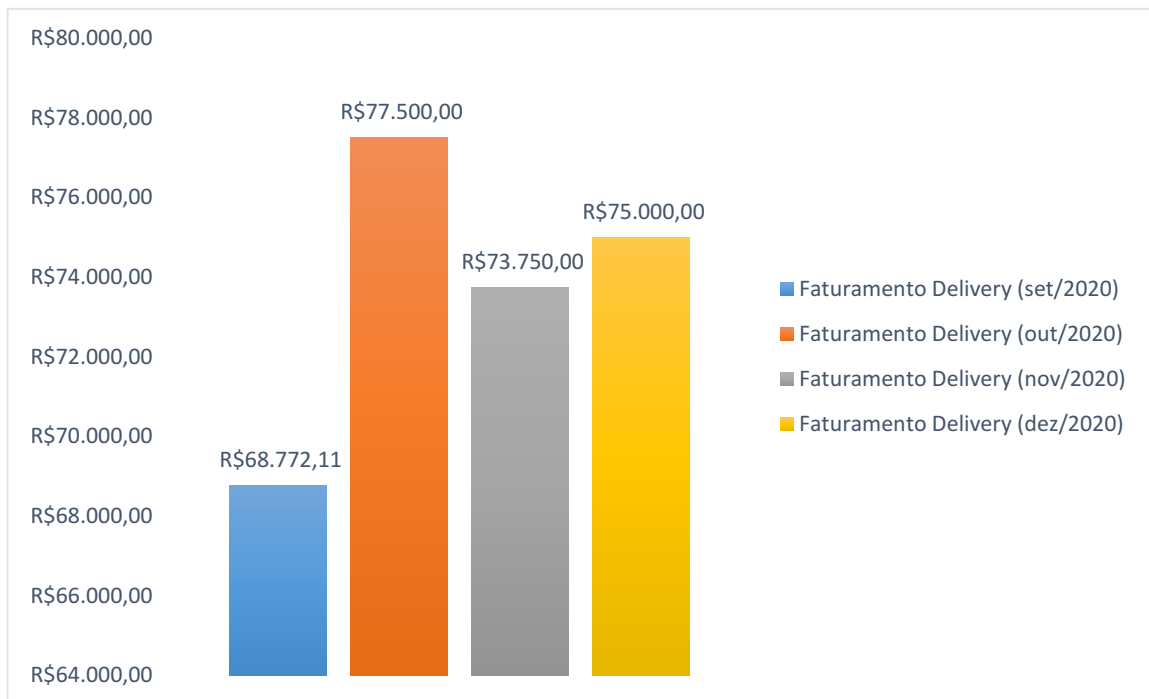
Além do número de entregas, o faturamento da empresa no balcão e delivery também aumentou após as mudanças implementadas na criação e gestão de anúncios, conforme os Gráficos 9 e 10 a seguir:

Gráfico 9 – Faturamento em reais das entregas no balcão da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020



Fonte: Do autor (2021).

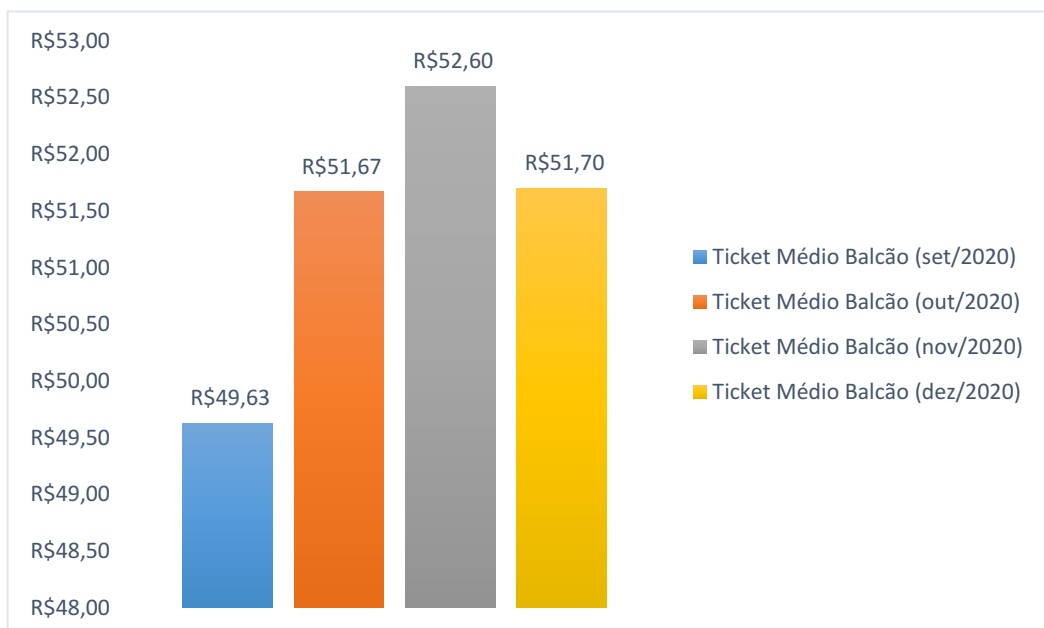
Gráfico 10 – Faturamento em reais das entregas no delivery da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020



Fonte: Do autor (2021).

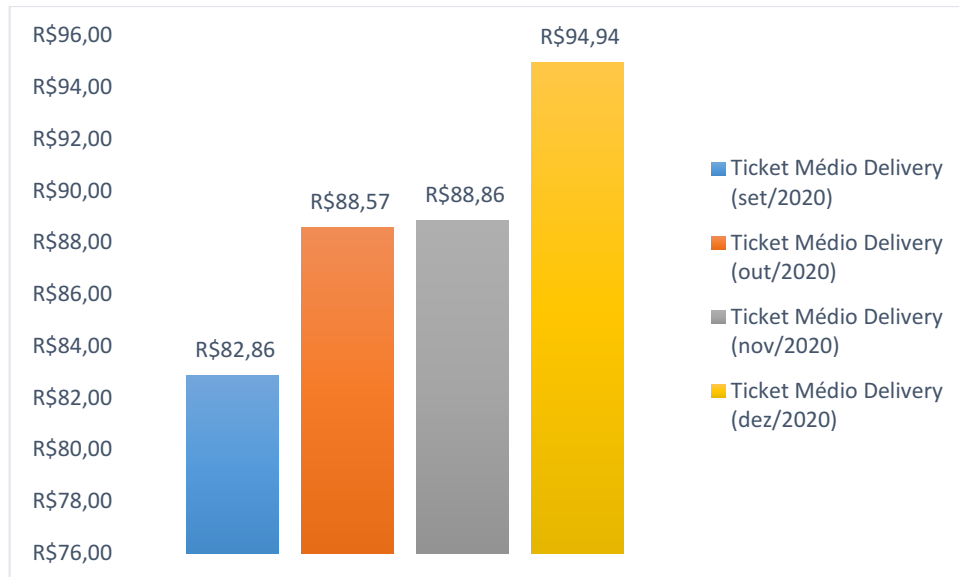
Os Gráficos 11 e 12 mostram o ticket médio (em reais) no balcão e delivery da empresa, após a implementação das mudanças.

Gráfico 11 – Ticket médio em reais das entregas no balcão da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020



Fonte: Do autor (2021).

Gráfico 12 – Ticket médio em reais das entregas no delivery da empresa em setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020



Fonte: Do autor (2021).

A partir de janeiro de 2021, mais uma mudança foi implementada com o intuito de otimizar o fluxo do funil de vendas da companhia e, conseqüentemente, aumentar as vendas e faturamento das entregas do balcão e delivery.

O objetivo das campanhas foi trocado. Ao invés de utilizar o objetivo de tráfego, utilizou-se o objetivo de conversão. Ou seja, o *Facebook* e *Instagram* passou a mostrar os anúncios da empresa para pessoas com maior intenção de compra e execução de ações online.

Percebe-se que, como mostra a Tabela 3, o custo por clique no link aumentou após a implementação da mudança. Esse aumento era esperado, visto que o *Facebook* e *Instagram* passou a selecionar melhor as pessoas para as quais as campanhas passaram a ser mostradas.

Tabela 3 – Métricas das campanhas de anúncios no *Facebook* e *Instagram* da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021

	jan/21	fev/21	mar/21
Alcance	175.489	141.399	194.524
Impressões	610.643	375.261	783.793
Frequência	3,48	2,65	4,03
Cliques no link	1.729	1.294	2.620
	R\$	R\$	R\$
CPC (custo por clique no link)	1,09	1,24	1,24
	R\$	R\$	R\$
Valor gasto	1.889,90	1.605,90	3.253,91

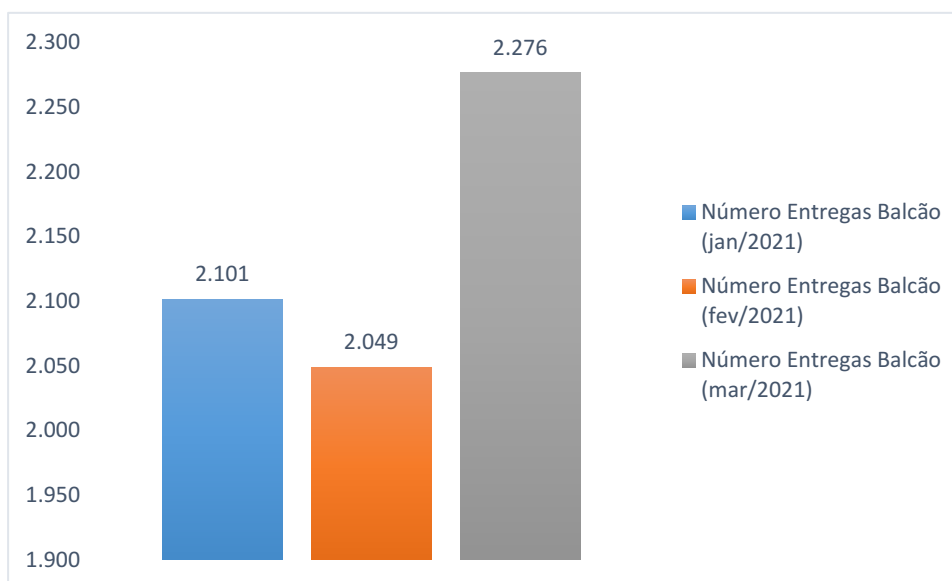
Fonte: Do autor (2021).

Apesar do aumento do custo por clique no link, no decorrer dos meses após a implementação da mudança, teve-se um aumento geral no volume de entregas no balcão e delivery da empresa, culminando em um excelente resultado no mês de março de 2021.

Este fato era esperado, pois começaram a entrar mais pessoas com intenção de compra no funil de vendas da empresa, devido a mudança do objetivo das campanhas para conversão.

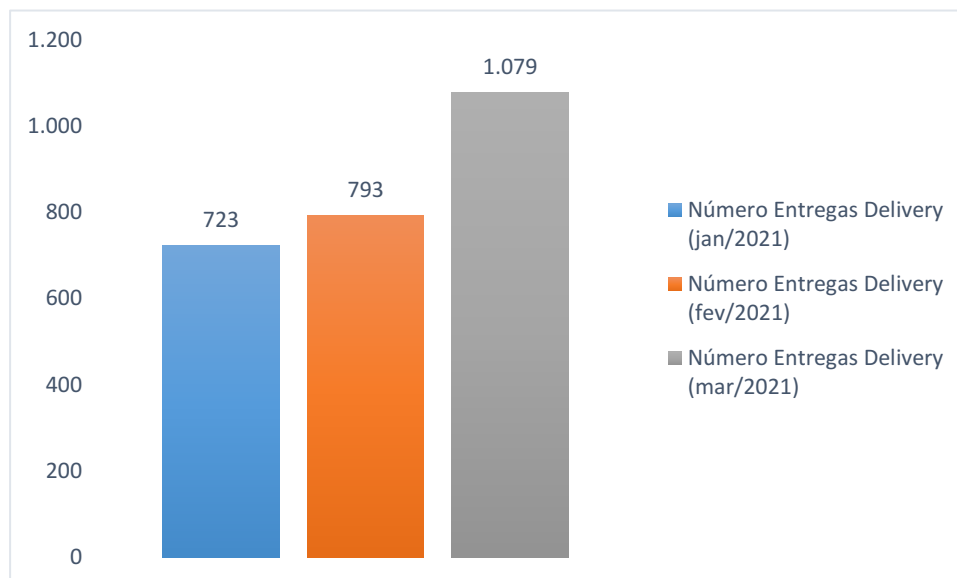
Essa evolução no número de entregas no balcão e delivery da empresa pode ser vista nos Gráficos 13 e 14 a seguir:

Gráfico 13 – Número de entregas no balcão da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021



Fonte: Do autor (2021).

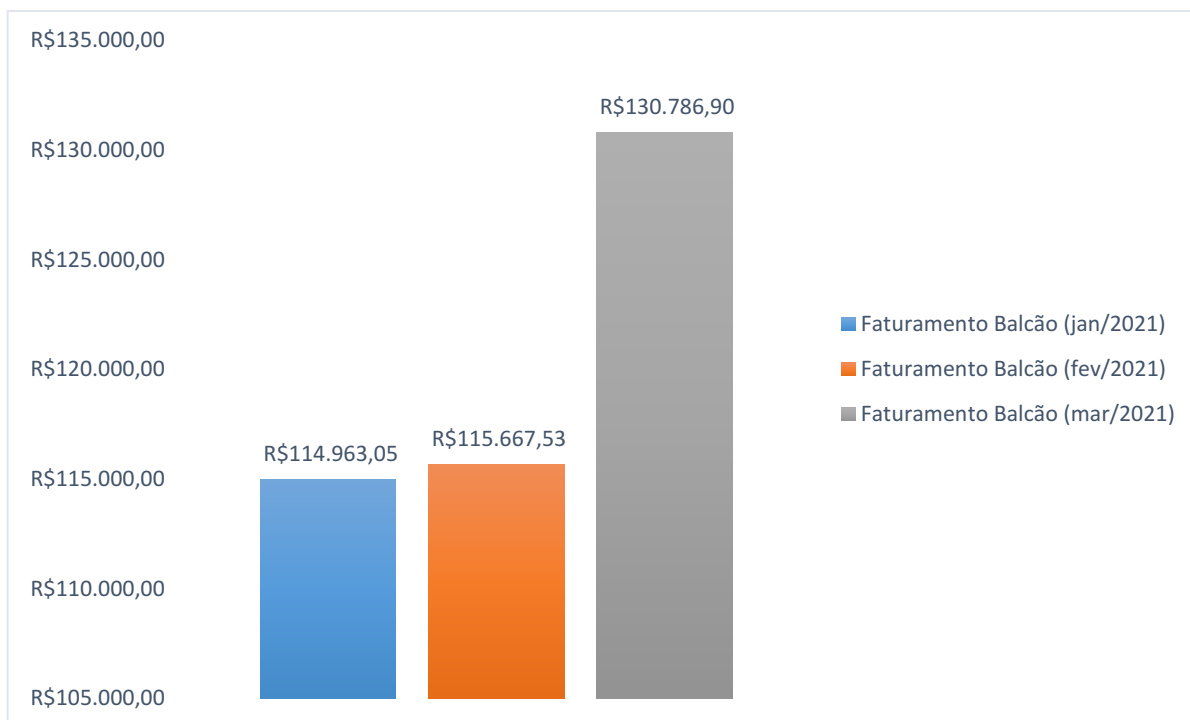
Gráfico 14 – Número de entregas no delivery da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021



Fonte: Do autor (2021).

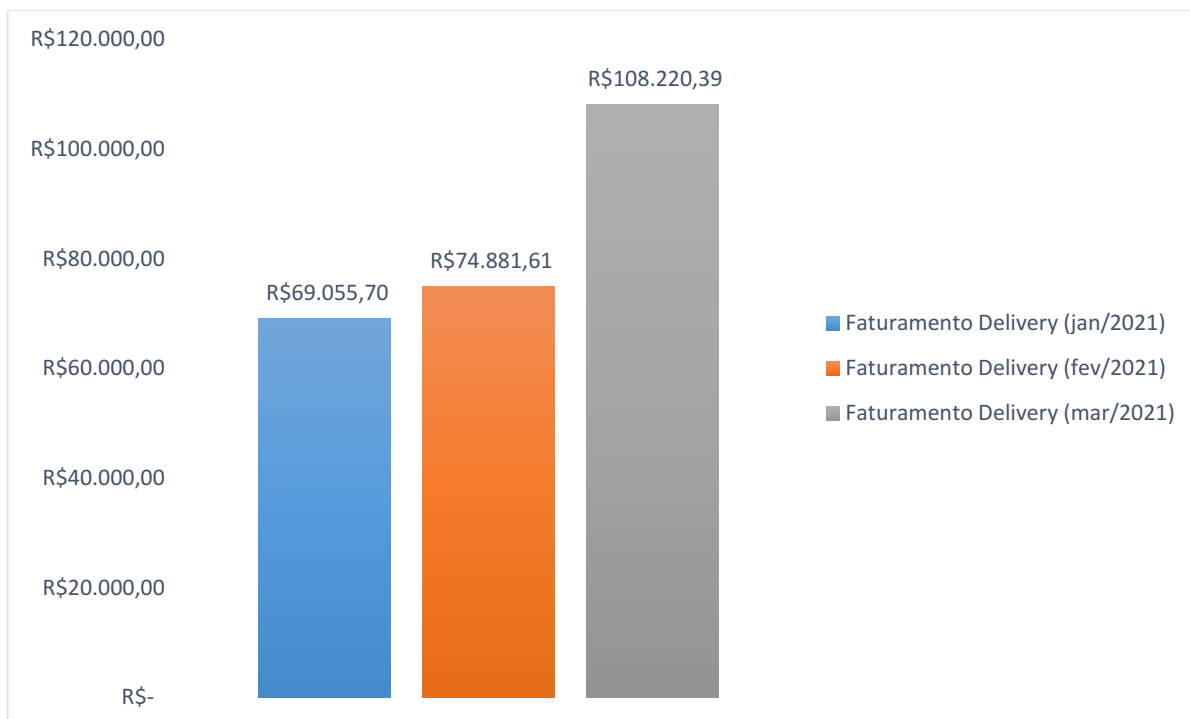
Os Gráficos 15 e 16 mostram o impacto no faturamento da companhia que a mudança surtiu.

Gráfico 15 – Faturamento em reais das entregas no balcão da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021



Fonte: Do autor (2021).

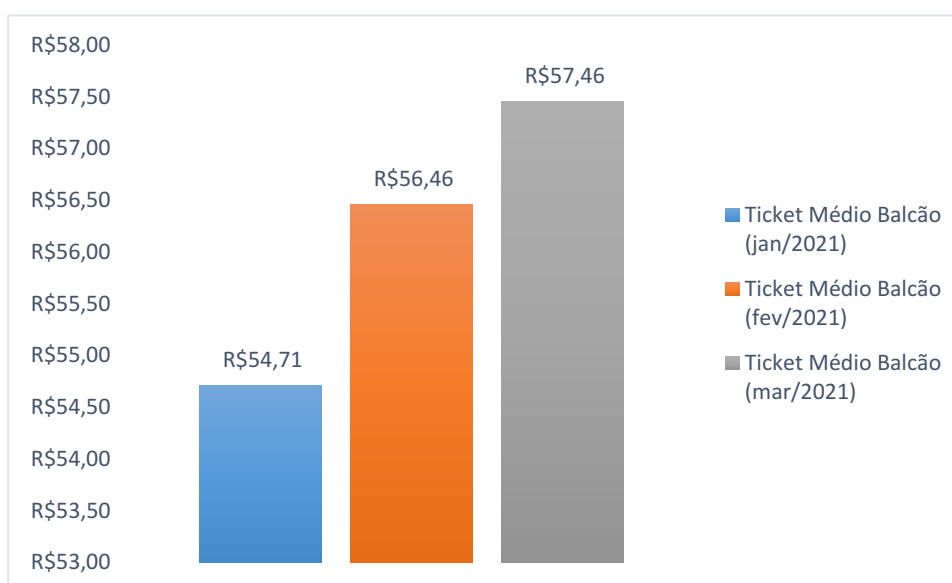
Gráfico 16 – Faturamento em reais das entregas no delivery da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021



Fonte: Do autor (2021).

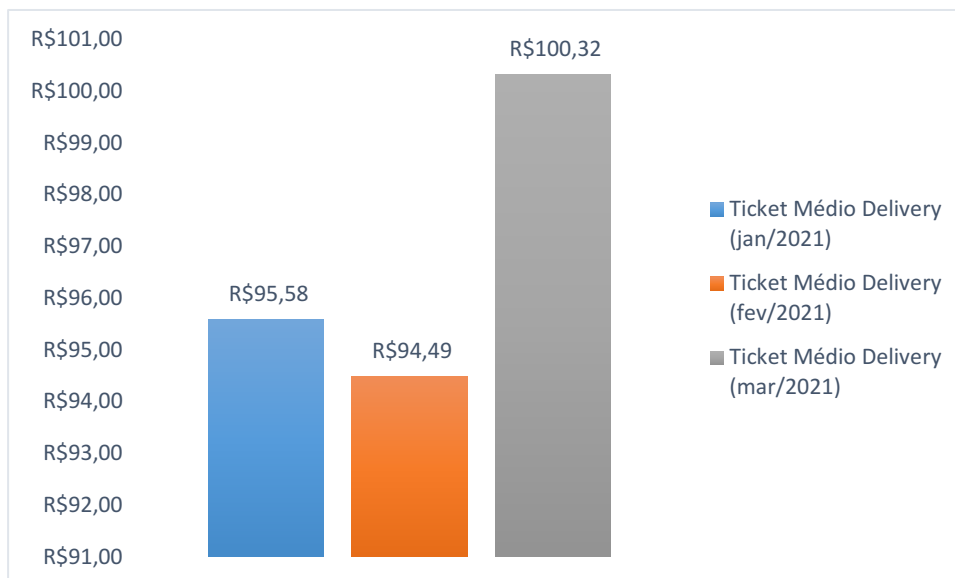
Os Gráficos 17 e 18 mostra o ticket médio das entregas no balcão e delivery da empresa após as mudanças implementadas.

Gráfico 17 – Ticket médio em reais das entregas no balcão da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021



Fonte: Do autor (2021).

Gráfico 18 – Ticket médio em reais das entregas no delivery da empresa em janeiro, fevereiro e março de 2021



Fonte: Do autor (2021).

6 CONCLUSÃO

Com o trabalho pode-se observar o grande impacto que as redes sociais podem causar no aumento do volume de vendas de empresas locais. Com um mundo cada vez mais globalizado e conectado a computadores e celulares, estar presente na internet através de anúncios online, é uma ótima maneira de captar clientes qualificados para o funil de vendas de uma empresa, conforme ficou claro no estudo apresentado.

Seguir a recomendação do *Facebook* e utilizar fotografias dos produtos com pouca adição de texto nas artes, mostrou-se eficaz para a melhoria do desempenho das campanhas de captação de clientes nas redes sociais.

Fazer segmentações através de geolocalização, ou seja, mostrar os anúncios da empresa apenas em bairros e regiões que o seu público-alvo está presente, mostrou-se efetivo na otimização da verba investida em anúncios online, visto que as campanhas acabaram sendo mostradas para pessoas com um maior potencial de compra dos produtos, aumentando, assim, o volume de vendas da empresa.

Por fim, concluiu-se que o objetivo da campanha é importantíssimo para definir o nível de consciência das pessoas para as quais os anúncios são mostrados. Quando o objetivo final da campanha é venda, utilizar o objetivo de conversão mostrou-se mais efetivo para maximizar o faturamento da companhia.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos; URDAN, André. **Marketing Básico, 5ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

COELHO, P. M. N. **Rumo à indústria 4.0**. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016.

ENSSLIN L.; VIANNA B. W. O design na pesquisa quali-quantitativa em engenharia de produção - questões epistemológicas. **Revista Produção Online**, Santa Catarina, v. 8, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. São paulo: Grupo A, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social marketing: an approach to planned social change**. Journal of Marketing, Vol. 35, July 1971.

KUAZAKI, Edmir. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022889/>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

LENDREVIE, Jacques; BAYNAST, Arnaud; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim. **Publicitor: Comunicação 360° Online – Offline**. Lisboa: Publicações D. Quixote, 2010.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Coimbra: Grupo Almedina, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896943097/>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

MARQUES. Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

MLABS. **Quais são as diferenças entre as principais redes sociais?**. mLabs. 20 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Funil de vendas: o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece**. Resultados Digitais. 03 de junho de 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>. Acesso

em: 29 de setembro de 2020.

RÉVILLION, Anya. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

TELLES, André. **Geração digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube**. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TURCHI, Sandra. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.