



MARKETING DIGITAL: UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK ADS NAS EMPRESAS ON-LINE

MARCELINO, Juliana Azevedo ¹; ANDRADE, Tamires Bento de ² e
TEIXEIRA JUNIOR, Alécio Alvico ³

Resumo

O marketing digital é uma ferramenta muito utilizada pelas organizações que vendem de forma online e buscam a inovação no mercado. Ele promove os produtos e marcas por meio de mídias digitais, obtendo diversos contextos e ferramentas que se enquadram dentro do marketing. O objetivo desse artigo é mostrar a força que a implementação do *Facebook Ads* pode trazer para dentro de uma organização, tendo como justificativa ressaltar que o marketing digital traz comodidade ao consumidor e está tomando cada vez mais espaço no mercado. No estudo de caso, vai ser possível verificar os resultados e a diferença que obtém uma empresa, sem o uso do Ads, sendo comparada com a mesma empresa que passou a utilizar a ferramenta do *Facebook Ads*.

Palavras-chave: marketing digital. internet. vendas. Facebook.

Abstract

Digital marketing is a tool widely used by organizations that sell online and seek innovation in the market. He promotes products and brands through digital media, obtaining different contexts and tools that fit within marketing. The purpose of this article is to show the strength that the implementation of Facebook Ads can bring into an organization, with the justification to emphasize that digital marketing brings

¹ Discente; Centro Universitário Redentor, Curso, Itaperuna-UF, e-mail

² Discente; Centro Universitário Redentor, Curso, Itaperuna-UF, e-mail

³ Docente; Centro Universitário Redentor, Curso, Itaperuna-UF, e-mail



convenience to consumers and is taking more and more space in the market. In the case study, it will be possible to verify the results and the difference that a physical company obtains, without using Ads, from a completely online company that uses the Facebook Ads tool.

Keywords: digital marketing. Internet. sales. facebook.



1 INTRODUÇÃO

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010 *apud* LAS CASAS, 2019, p. 58):

O marketing evoluiu ao longo dos anos, e as mudanças são consequências de três revoluções vividas pela sociedade: a industrial, a industrial tecnológica e a da informação. Essas revoluções moldaram a forma como os mercados passaram a entender as relações entre todos os envolvidos, influenciando diretamente na maneira de as empresas fazerem marketing.

Uma das grandes mudanças ocorridas no processo de evolução marketing era o foco centrado no produto, passando posteriormente para o consumidor e, a seguir para o marketing centrado no ser humano. Atualmente apresenta-se o Marketing Digital como uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores (KOTLER, 2017).

“O crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras” (TURCHI, 2019, p. 71).

A existência da tecnologia ajudou o marketing em muitos aspectos. A venda e a promoção de produtos e serviços pela Internet criaram espaço de comercialização muito específico, com características próprias, mas que oferece mais uma alternativa na oferta para os clientes. “A Internet já é uma realidade no novo padrão de consumo e interação entre consumidores e marcas” (LAS CASAS, 2019, p. 60).

“A American Marketing Association define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores” (LAS CASAS, 2019, não paginado). Há várias definições de varejo, mas independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, trata-se de comercialização a consumidores finais.

O objetivo desse artigo é expor a importância da utilização do *Facebook Ads* para a organização despontando que é possível atingir resultados positivos com esta ferramenta, tendo como justificativa que o mundo digital desenvolve a cada dia de forma rápida e objetiva, trazendo comodidade para clientes e contribuindo para o crescimento das organizações no ramo online.

A metodologia adotada foi à pesquisa bibliográfica disponível em livros e artigos científicos sobre marketing digital, via internet para base de dados.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing

Para Kotler (2005, não paginado): “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados”.

O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. O processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados (LAS CASAS, 2019)

No entendimento de Las Casas (2019, p. 7):

A era da produção pode ser dividida em duas fases: a do produto e a da produção propriamente dita. A primeira é aquela em que a ênfase recai no produto, conforme mencionado. A segunda é aquela em que a ênfase recai nos processos produtivos. Como havia escassez de mercadorias naquele período, as indústrias tentaram desenvolver métodos para melhorar sua produtividade. Com a demanda acelerada, passou-se a produzir de forma massificada. Não tardou a serem criados métodos eficazes de produção em massa, que fizeram com que a oferta excedesse a demanda, sedimentando o caminho para a etapa seguinte, a era das vendas, na qual ficaram famosas as palavras de Henry Ford, um dos pais da produção em massa: “Os clientes podem comprar o carro que quiserem contanto que seja preto.

A importância abrangente do marketing se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. Conquistaram aceitação e têm facilitado a vida das pessoas (KOTLER, 2012).

As definições de marketing têm tomado várias formas com o passar do tempo. Os enfoques têm variado de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado. Por exemplo, uma das primeiras definições de marketing foi a da AMA: “o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2019, p. 13). Essa definição foi formulada há mais de 25 anos por uma comissão especializada em desenvolver definições de marketing.

Porém, as pequenas e médias empresas ainda têm muito por fazer com relação ao uso da Internet, seja para marketing e divulgação, seja para estabelecer negócios e relacionamento com clientes (TURCHI, 2018).

O marketing é o grande responsável por mostrar os principais atrativos e os meios utilizados pela empresa. Pois toda empresa visa a satisfação do seu público-alvo através do produto ou serviço que está oferecendo ao consumidor.

2.2 Varejo

Há várias definições para varejo. Uma delas, por exemplo, diz que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (LAS CASAS, 2013, p. 6).

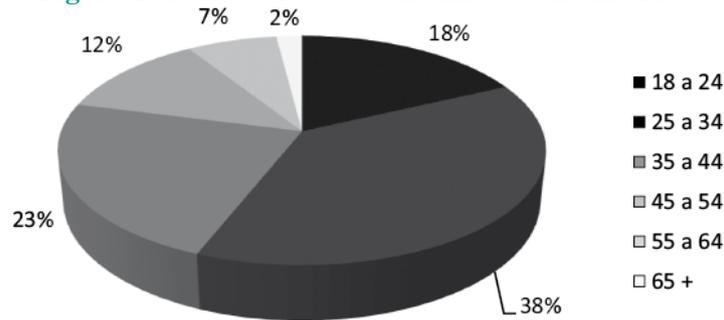
Segundo (MATTAR, 2019, p. 1):

O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. Erroneamente se considera varejo somente a venda de produtos em lojas, no entanto também compreende a venda em diferentes outras formas: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, por telefone, pela internet, por máquinas de vender e por ambulantes; e inclui, também, a prestação de inúmeros serviços.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais, seja ela um fabricante, atacadista ou varejista está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática ou pela Internet) (KOTLER, 2012).

“As inovações mais recentes no varejo ocorreram com o surgimento da internet. As vendas pela internet, tanto utilizadas exclusivamente quanto em combinação com outras formas de varejo, vêm crescendo sistematicamente em todo o mundo” (MATTAR, 2019, p. 3).

O Varejo *On-line* é a presença da empresa de varejo na Internet, seja por meio institucional ou promocional. O Varejo *On-line* é um conjunto de empresas varejistas que atuam na Internet com ou sem o propósito de vendas (LAS CASAS, 2013).

Figura 1: Faixa etária dos consumidores na internet.


Fonte: Mattar (2019, p. 575).

Segundo Haddad (2019, p. 91):

O termo omnichannel surgiu na indústria do varejo para tratar da nova mistura do online com o offline. Os radicais que formam o termo vêm do latim. Omni significa todo/inteiro e channel tem a tradução de “canais”. Channel também é bastante usado em marketing para indicar os canais de distribuição. Assim, podemos entender que omnichannel seria traduzido como “todo canal”, ou seja, todos os canais que podem servir como venda, distribuição/entrega e comunicação com o consumidor.

“O varejista, apesar de ser um canal de distribuição para os fornecedores e fabricantes, também tem necessidade de ter sua própria administração de ambas as variáveis, ambientais e do composto de marketing” (LAS CASAS, 2019, p. 552).

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação (LIMEIRA, 2010)

Para Las Casas (2019, p. 573):

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da Internet que conhecemos hoje. Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global, e os mercados business to business (B2B) e business to commerce (B2C) definitivamente entraram nesse mundo para potencializar negócios.

O marketing digital oferece uma grande oportunidade para que as empresas consigam pôr em prática suas estratégias de posicionamento de mercado e ampliar suas oportunidades de negócio, uma vez que a Internet é uma realidade na vida das pessoas e empresas. (LAS CASAS, 2019, p. 574).

O marketing digital é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se nisso o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da Internet e a prestação de serviços on-line, entre outras atividades. (LAS CASAS, 2019, p. 575).

Limeira (2010) define marketing digital um conjunto de informações, ou conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla as informações recebidas.

No entendimento de Turchi (2018, p. 22):

Pode ser muito vantajoso para as PMEs investir em uma loja virtual, por representar mais uma forma de conquistar novos clientes, além de ser uma fonte alternativa de receita, e de ampliar a visibilidade da sua marca. Os custos também são menores, se considerarmos que a loja virtual não requer a contratação de vendedores nem local físico, o que dispensa pagamento de aluguel ou de luva pelo ponto comercial. Funciona 24 horas, sem horário de pico, e não apresenta nenhuma barreira física nem regional.

O Marketing digital traz uma bagagem extremamente positiva para o mercado de trabalho. A inovação e praticidade para os consumidores é um fator que faz com que o marketing só se desenvolva cada vez mais. Com as ferramentas do marketing digital é possível escalar o negócio, absorvendo todos os pontos positivos do *E-Commerce* para sua empresa.

No entendimento de Santos (2017, p. 29) *apud* Oliveira e Lucena (2012), a utilização do marketing digital evidencia que o mesmo vem sendo utilizado frequentemente pelas empresas, tendo como principal motivo para essa utilização o fato de os recursos serem geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes.

2.3 Redes sociais

As redes sociais é algo que vem tomando uma proporção de expansão muito grande no mundo inteiro. Através dela, é possível estar da sua casa conectado com o mundo, sabendo de todas as informações instantâneas e acompanhando passo a passo todas as notícias de forma rápida e eficaz.

Mas, a rede social traz principalmente a tecnologia para o mundo dos empreendedores, onde você consegue administrar seu negócio e fazer com que ele evolua

no mercado através da mídia social, obtendo cada vez mais sucesso e expansão. Um exemplo claro é essa pandemia que todos estamos vivendo, muitos empreendedores estão enxergando como uma oportunidade de começar seu negócio online utilizando as redes sociais como divulgação que aumentam e muito o faturamento das empresas que utilizam essa ferramenta.

“Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vem se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação” (GABRIEL, 2010, p. 208).

De acordo com Rocha (2017, p. 37) *apud* Jesus (2012), a história das redes sociais começou na década de 90, a partir da criação do ClassMates, que nasceu em 1995 e era popular nos EUA e Canadá, o qual tinha o objetivo de possibilitar reencontros entre amigos que estudavam juntos, tanto no colégio quanto na faculdade. Em 1997 foi criado o SixDegrees, este, segundo Jesus (2012) foi quem estabeleceu o modelo de rede social como é conhecido atualmente.

“As redes, de forma geral, foram definidas por como estruturas abertas capazes de serem expandidas de forma ilimitada, integrando um conjunto de nós que, conectados entre si, compartilham os mesmos códigos de comunicação, valores e objetivos” (ROCHA, 2020, p. 44).

Segundo Rocha (2020, p. 46) *apud* Maio (2006) As redes sociais, da forma como as compreendemos hoje, precedem o conceito de mediação por computador, estando imbricadas na construção de relações sociais não mediadas e comunidades ou grupos de pessoas que se unem em prol da execução conjunta de atividades.

Segundo Rocha (2020, p. 47) *apud* Colnago (2011) observa que as redes sociais são uma “metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

É uma forma diferenciada de segmentação de mercado e cada rede social oferece um rol de serviços que visam facilitar as relações entre os usuários e acumular dados e informações que servem como referenciais para empresas anunciarem seus negócios. (HADDAD, 2019, p. 8).

No modelo, inicialmente é definida a topologia das redes sociais, ou seja, a estrutura das conexões que inter-relacionam os diversos indivíduos. A topologia será mantida constante durante o processo de propagação da tecnologia entre as conexões.

Essa suposição pode ser violada na prática, uma vez que constantemente as pessoas interagem com outras, podendo formar vínculos novos (SCIELO, 2006, Cap. 3.2).

Uma vez construída a estrutura de conexões da rede social, passa-se à modelagem da dinâmica do contágio da tecnologia entre os indivíduos da população. Conforme já apresentado, indivíduos podem ser infectados pela tecnologia de duas maneiras: de maneira externa à rede social e de maneira interna a ela (SCIELO, 2006, Cap. 3.3).

2.4 Facebook

De acordo com Santos (2017, p. 40) *apud* Kirkpatrick (2011, p. 37), o *Facebook* “era uma ferramenta de comunicação muito básica, destinada a resolver o problema simples de acompanhar seus colegas de faculdade e o que acontecia com eles”. A rede social, quando criada, foi chamada de *The Facebook* e era utilizada apenas por estudantes da Universidade de Harvard.

Segundo Santos (2017, p.41) “o Facebook funciona por meio de perfis, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e ferramentas, e os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar o perfil uns dos outros”. Para a referida autora, este é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de status, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações. Além disso, no *Facebook* é possível que empresas criem páginas específicas semelhantes a um web site, no qual seus clientes podem acompanhar ações e promoções (RECUERO, 2009).

No Entendimento de Santos (2017) o *Facebook* deixou de ser apenas uma rede social de relações pessoais para se transformar também em um espaço de negócios, de engajamento para as empresas. É o comunicar onde todos tem acesso para obter informações.

2.4.1 Facebook Ads

O *Facebook ads* é uma ferramenta disponibilizada pelo *Facebook* para as empresas anunciarem de forma paga os produtos ou serviços que desejam oferecer ao seu público-alvo. É uma ferramenta de alta qualidade que oferece muitos benefícios para alavancar o negócio de forma prática e rápida, obtendo retorno sobre o investimento.

Facebook Ads são os links patrocinados no *Facebook*, portanto, é o sistema de publicidade do *Facebook*. Pelo meio dele a empresa pode exibir anúncios com texto e imagem que surgem nas páginas do *Facebook* e esses anúncios surgem para um público específico. Aqueles que mais se relacionam com aquilo que a empresa está anunciando (QUINTANILHA, 2012).

Guessser (2018, p. 39) afirma “Facebook disponibiliza em sua rede social uma ferramenta para gerenciar e criar anúncios, denominada “Gerenciador de Anúncios”. Esta ferramenta está disponível para todos os usuários administradores de página no *Facebook*, através do link externo: <https://www.facebook.com/adsmanager>.”

Porto (2014, p. 215) assevera que “Facebook Ads o usuário pode criar, pagar e mensurar suas campanhas sem a necessidade de intermediários, e que em qualquer momento é possível iniciar, pausar ou encerrar campanhas utilizando os painéis de gerenciamento correspondentes de cada empresa”.

A ferramenta possui uma estrutura dividida em três níveis: Campanha, Conjunto de Anúncios e Anúncios. Cada nível do modelo é responsável uma série de configuração e parâmetros da campanha (SHIMANUKI, 2017, p. 23).

O Facebook permite parametrizar as campanhas quanto aos seus objetivos de publicidade, o público-alvo a ser atingido, quanto ao seu posicionamento escolhendo o local a ser veiculado, sua programação e orçamento delimitando o prazo de veiculação e valor a ser gasto, quanto ao criativo, é possível selecionar uma publicação existente ou formular uma nova, concluído estes parâmetros, é necessário enviar para a análise do Facebook, para verificar se o anúncio está de acordo com suas diretrizes. (GUESSER, 2018, p. 40).

Shimanuki (2017) afirma que os donos de páginas do *Facebook* têm alguns benefícios e podem comprar mídia, para atingir os seguintes objetivos:

- Reconhecimento de marca;
- Gerar descoberta;
- Gerar *Leads*;
- Aumentar vendas;
- Fidelizar clientes.

Porto (2014) ressalta que também é admissível anunciar em locais distintos como na barra lateral, no feed de notícias e no logout, o usuário tem a alternativa de segmentar os anúncios por faixa etária, estado civil, cidade entre outros, para que eles sejam exibidos

apenas para alguns grupos de pessoas ou por interesses de busca. Os anúncios podem ser criados utilizando textos, imagens e vídeos.

Guesser (2018, p. 41) “assevera que o objetivo da publicidade é definido com base nas ações desejadas que as pessoas façam quando virem seus anúncios”. Estes objetivos são categorizados como:

[...] reconhecimento: objetivos que geram interesse em seu produto ou serviço.

[...] consideração: Objetivos que levam as pessoas a começar a pensar na sua empresa e a buscar mais informações sobre ela.

[...] conversões: objetivos que incentivam as pessoas a se interessar por sua empresa ou usar seu produto ou serviço.

No *Facebook Ads* é admissível criar anúncios com imagens, e que essa ação atrai mais a atenção dos usuários e assim imprime a mensagem desejada. Durante a criação da campanha é plausível escolher o público-alvo através de 11 filtros, como palavra-chave e localização além de ser definido o valor a ser gasto por dia com os anúncios e o período em que ficará ativo (LEVY, CARTER, 2012).

Shimanuki (2017, p. 25) ressalta que as campanhas estão no nível mais alto da estrutura da ferramenta de anúncios do *Facebook*, é na campanha onde se endereça o objetivo do seu investimento. O autor relata cada um desses objetivos:

- Alcance: usado normalmente para que a publicação tenha o maior alcance de usuários possíveis.
- Conversões: usado para que o usuário faça uma ação em seu website, fora do ambiente do Facebook, normalmente, uma conversão de lead em uma landing page.
- Curtidas na Página: usado para ter mais usuários que curtem a página da marca.
- Divulgação nas imediações: usada para empreendimentos físicos, onde o principal fator de gatilho do anúncio é a proximidade com o endereço do empreendimento.
- Envolvimento com a publicação: usado para que usuários interajam com a publicação, ou seja, para que ele reaja, comente ou compartilhe a publicação.
- Envolvimento com o aplicativo móvel: usado para que o usuário utilize o aplicativo móvel anunciado em celular ou tablet.
- Envolvimento com o aplicativo para desktop: usado para que o usuário utilize o aplicativo anunciado em um personal computer (PC).
- Geração de cadastros: usado para que usuários preencham e enviem um formulário personalizado dentro do próprio Facebook, ou seja, geração de leads dentro da própria rede social.
- Instalações do aplicativo móvel: usado para divulgar um aplicativo para que este seja instalado pelo usuário no celular ou tablet.

- Instalações do aplicativo para desktop: usado para divulgar um aplicativo para que este seja instalado pelo usuário no PC.
- Obtenções da oferta: usada para incentivar o usuário a uma compra.
- Participações no evento: usada para que o usuário marque presença em uma página de evento do Facebook.
- Reconhecimento da marca: usado para que o usuário conheça a empresa.
- Tráfego: usado para gerar mais tráfego em seu website.
- Vendas do catálogo de produtos: usado para incentivar o usuário a comprar diversos produtos.
- Visualizações do vídeo: usado para aumentar o alcance e visualização de vídeos publicados.

3 ESTUDO DE CASO

Como foi citado no resumo acima, dentro do nosso estudo de caso vai ser possível verificar uma grande diferença no resultado do faturamento entre uma empresa que ainda não tinha aderido o *Facebook Ads*, sendo comparada com a mesma empresa utilizando o *Facebook Ads*.

A empresa *Second Multimarcas*, onde foi realizado nosso estudo de caso, nos disponibilizou números exatos de quatro meses consecutivos do faturamento mensal da empresa antes de adquirir o *Facebook Ads* como fonte principal de marketing e também os quatro meses consecutivos após ter adquirido o *Facebook Ads* para dentro da sua empresa.

A empresa antes de utilizar o *Facebook Ads*, trabalhava com o marketing orgânico, sem nenhum custo adicional para anunciar e fazer propagandas de seus produtos nas redes sociais do *Facebook* pessoal ou *Instagram* pessoal. A venda e a comunicação entre a empresa e seus clientes acontecia através do *marketing place* e *WhatsApp*, onde o cliente escolhia o seu produto e com isso a empresa levava até a casa de seu cliente quando era da mesma cidade, quando não era, o produto era enviado através do correio. Mas, como o modo de anunciar era de forma orgânica, o resultado não era de tanta expansão e visualização do público, com isso, o faturamento não era grande como a empresa queria.

Com muito estudo, dedicação e aprofundando cada vez mais na área de marketing, a empresa conseguiu se adequar e aderir o *Facebook Ads* para dentro da sua empresa. Com o *Ads*, a *Second Multimarcas* criou uma conta particular de anúncios e começou a performar seus anúncios de forma paga com toda estrutura para expandir e enviar para todo o Brasil. Logo, com toda essa expansão, a empresa conseguiu alavancar e crescer seu negócio em aproximadamente 778%.

Nas tabelas e no gráfico abaixo vai ser possível entender esse crescimento, olhando o faturamento e comparando com o antes e depois da empresa implementar o *Facebook Ads*. A diferença é real e visível nos números apresentados sobre o retorno do investimento que as propagandas pagas podem trazer para dentro do seu negócio.

Tabela 1: Dados apresentados pela empresa second multimarcas:

FATURAMENTO 2018	
SETEMBRO	R\$ 6.650,00
OUTUBRO	R\$ 10.774,59
NOVEMBRO	R\$ 8.159,40
DEZEMBRO	R\$ 7.054,50
TOTAL:	R\$ 32.638,49
SEM FACEBOOK ADS	
FATURAMENTO 2019	
SETEMBRO	R\$ 25.535,30
OUTUBRO	R\$ 60.190,28
NOVEMBRO	R\$ 99.124,62
DEZEMBRO	R\$ 101.838,81
TOTAL:	R\$ 286.689,01
COM FACEBOOK ADS	

Fonte: Empresa Second Multimarcas, não paginado

Gráfico 1: Crescimento com e sem o *Facebook Ads*



Fonte: Empresa Second Multimarcas, não paginado

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing mais uma vez se atualiza e amplia seu campo de atuação, utilizando sua base estratégica de alcance por meio digital e criando formas de contato, criando desejos e necessidades, fomentando novos mercados e permitindo com que a roda continua girando e dando acesso a mais e mais oportunidades de negócios.

Contudo, é com muita segurança e clareza que conseguimos enxergar a importância do *Facebook Ads* para dentro de uma organização e os benefícios que ele pode trazer. Com essa ferramenta, é possível aprimorar seus conhecimentos e expandir cada vez mais a empresa no mercado com o marketing digital que vem se inovando diariamente.

A ferramenta *Ads*, sendo usada de maneira correta, seguindo as políticas de privacidade que o *Facebook* exige, e agora pela exigência Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, é possível crescer seu negócio de maneira rápida e eficaz obtendo resultados surpreendentes no faturamento mensal da empresa, pois o retorno sobre o investimento é real, quanto mais você disponibilizar em gastar nos anúncios, de forma direcionada ao seu público consumidor, mais retorno sobre investimento a empresa terá.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, M. **Marketing na era DIGITAL**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUESSER, H. **O Facebook com ferramenta de marketing digital**. Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Florianópolis, 2018.

HADDAD, H. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K. J.; IWAN, S. **Marketing 4,0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LEVY, J.; CARTER, B. **Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns**. 3. ed. Indianapolis: Que Publishing, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. 2 ed. Rio de Janeiro. Elsevier Brasil, 2017.

PORTO, C. **Facebook marketing**: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

QUINTANILHA, P. **Facebook Ads**: links patrocinados facebook. 2012. Disponível em: <https://pedroquintanilha.com.br/links-patrocinados-ppc/facebook-ads-links-patrocinados-facebook/> Acesso em: 19 out. 2020.

ROCHA, M. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SANTOS, D. P. **Marketing digital em redes sociais**: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital. Caraguatatuba, 2017.

SHIMANUKI, L. H. **Sistema para avaliação de desempenho e automatização de conjuntos de anúncios do facebook ads**. Relatório submetido à Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a aprovação na disciplina DAS 5511: Projeto de Fim de Curso do curso de Graduação em Engenharia de Controle e Automação, Florianópolis. 2017.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

EDIÇÃO ESPECIAL

Pandemia

COMO CITAR ESTE ARTIGO

ABNT: MARCELINO, J. A.; ANDRADE, T. B. de. TEIXEIRA JUNIOR, A. A. Marketing digital: utilização do facebook ads nas empresas on-line. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, Itaperuna, v. 06, n. 3, p. 1-16. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v6n3a27>.

AUTOR CORRESPONDENTE

Nome completo: Juliana Azevedo Marcelino

e-mail: não informado

Nome completo: Tamires Bento de Andrade

e-mail: não informado

Nome completo: Alécio Alvico Teixeira Júnior

e-mail: não informado

RECEBIDO

20. 08. 2020.

ACEITO

20. 12. 2020.

PUBLICADO

01. 11. 2021.

TIPO DE DOCUMENTO

Revisão de Literatura