

GESTÃO DE CAMPANHAS DE ANÚNCIOS COM FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

Fernando Henrique Mainardi¹

João Vitor Vieira Blanco²

Letícia Almeida de Oliveira³

Milton Carlos Rangel Junior⁴

Silmara Rille Bonfim Gama⁵

Suéllen Danúbia da Silva⁶

Ijosiel Mendes⁷

Elimeire Alves de Oliveira⁸

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar a gestão de campanhas de anúncios com o uso de ferramentas tecnológicas, destacando a importância estratégica do marketing digital no contexto contemporâneo. A pesquisa fundamenta-se em revisão bibliográfica, abordando conceitos de gestão de marketing, planejamento de campanhas, uso de tecnologias digitais e a evolução dos anúncios online. Evidencia-se que a eficácia das campanhas está atrelada ao uso integrado de plataformas como *Google Ads*, *Meta Ads*, ferramentas de automação e análise de dados, que possibilitam maior precisão na segmentação, personalização do conteúdo e mensuração de resultados. A utilização dessas tecnologias permite às empresas otimizar investimentos e fortalecer o relacionamento com o consumidor em ambientes altamente competitivos. Os resultados apontam que, ao alinhar estratégias de marketing a ferramentas digitais, é possível maximizar o impacto das campanhas, consolidar marcas e gerar vantagem competitiva sustentável.

8204

Palavras-chave: Marketing digital. Campanhas publicitárias. Ferramentas tecnológicas. Anúncios online. Gestão estratégica.

¹ Docente da Faculdade Futura de Votuporanga e Teologia da Faculdade de Teologia e Ciências de Votuporanga (FATEC). Graduado em Administração pela UNIFEV) e Teologia pela FATEC. Especialista em Mercado Financeiro e Banking pela Unicesumar e Mestrando em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil, <https://orcid.org/0009-0005-7588-6912>.

² Graduando em Administração Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-9028-9692>.

³ Graduanda em Administração Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-3131-6313>.

⁴ Graduando em Administração Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-5992-8241>.

⁵ Graduando em Administração Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2477-0725>.

⁶ Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. Graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestrado em Administração (UNIMEP), ORCID: 0000-0002-2202-309X.

⁷ Docente da Faculdade Futura de Votuporanga. Graduado em Matemática. (UNIFEV). Especialista em Matemática (UNICAMP). Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR). Mestrado em Matemática (UNESP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0238-5058>.

⁸ Docente e Coordenadora no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. Graduada em Direito (UNIFEV). Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV). Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4672-6013>.

ABSTRACT: This article aims to analyze the management of advertising campaigns through the use of technological tools, highlighting the strategic importance of digital marketing in the contemporary context. The research is based on a bibliographic review, addressing concepts of marketing management, campaign planning, the use of digital technologies, and the evolution of online advertisements. It is evident that the effectiveness of campaigns is linked to the integrated use of platforms such as Google Ads, Meta Ads, automation tools, and data analysis, which enable greater targeting accuracy, content personalization, and results measurement. The use of these technologies allows companies to optimize investments and strengthen customer relationships in highly competitive environments. The results indicate that, by aligning marketing strategies with digital tools, it is possible to maximize campaign impact, consolidate brands, and generate sustainable competitive advantages.

Keywords: Digital marketing. Advertising campaigns. Technological tools. Online advertising. Strategic management.

INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica e a digitalização dos meios de comunicação têm transformado profundamente a maneira como as organizações interagem com o mercado e com seus públicos de interesse. No contexto do marketing contemporâneo, a gestão de campanhas publicitárias com o auxílio de ferramentas tecnológicas emergiu como uma estratégia indispensável para empresas que buscam não apenas visibilidade, mas também resultados mensuráveis e alinhamento com as demandas do consumidor digital. A expansão do acesso à *internet*, o uso massivo das redes sociais e o avanço das plataformas de automação e análise de dados criaram um ambiente propício para a personalização em larga escala e a otimização de investimentos em comunicação mercadológica.

8205

Diante desse cenário, a compreensão sobre como utilizar eficientemente tais ferramentas para planejar, executar e monitorar campanhas publicitárias digitais tornou-se uma necessidade estratégica. A gestão de marketing, conforme Kotler e Keller (2018), envolve processos sistemáticos de análise, definição de objetivos, segmentação de mercado, escolha de canais e avaliação de resultados, o que requer domínio técnico e visão estratégica por parte dos gestores. A literatura contemporânea, representada por autores como Chaffey (2023), Armstrong e Kotler (2020), e Farris et al. (2022), ressalta que a eficácia das campanhas digitais está relacionada ao uso inteligente de tecnologias como *Google Ads*, *Meta Ads*, ferramentas de SEO, automação de e-mails e análise de dados via dashboards dinâmicos.

Este estudo justifica-se pela necessidade de compreender os impactos, benefícios e desafios do uso dessas tecnologias na prática da gestão de campanhas publicitárias. Além disso, evidencia-se a importância de alinhar teoria e prática na formação de profissionais da área de administração e marketing, contribuindo para o desenvolvimento de competências digitais aplicadas.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a gestão de campanhas de anúncios com ferramentas tecnológicas no ambiente digital. Como objetivos específicos, busca-se: apresentar os conceitos fundamentais de gestão de marketing e campanhas publicitárias; identificar e descrever as principais ferramentas tecnológicas utilizadas nas campanhas digitais; e discutir os resultados obtidos por meio da aplicação dessas ferramentas na mensuração de desempenho.

A pesquisa é de natureza bibliográfica, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, fundamentada em fontes atuais e relevantes do campo do marketing digital e da administração estratégica.

A partir dessa contextualização, surge a seguinte questão-problema: De que forma as ferramentas tecnológicas influenciam a eficácia da gestão de campanhas de anúncios no ambiente digital contemporâneo

8206

REFERENCIAL TEÓRICO

1 CONCEITO DE GESTÃO

A gestão de marketing compreende o ciclo de planejamento, organização, execução e supervisão das estratégias e atividades de uma empresa, visando atender eficientemente às necessidades dos consumidores e agregar valor ao negócio. De acordo com Kotler e Keller (2018), essa gestão é crucial para identificar oportunidades no mercado, desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as demandas dos clientes e criar vantagens competitivas que perdurem ao longo do tempo.

Um dos componentes primordiais da gestão de marketing é a pesquisa de mercado, que envolve a análise do comportamento dos consumidores, as tendências de compra e a avaliação da concorrência. Com essas informações, as organizações podem elaborar estratégias de segmentação, direcionamento e posicionamento, como indicam Armstrong e Kotler (2020). O mix de marketing, representado pelos 4 Ps — Produto, Preço, Praça e Promoção — também se

configura como uma parte vital na execução das ações, garantindo que a oferta seja atrativa, acessível e bem comunicada ao público-alvo.

A implementação das estratégias requer a cooperação entre diversos setores da organização, como vendas, produção e logística, para assegurar que as campanhas e ações sejam realizadas de acordo com o planejamento. O monitoramento e a avaliação englobam a observação de métricas como a satisfação do cliente, o retorno sobre investimento (ROI) e a participação no mercado, o que possibilita ajustes contínuos para otimizar os resultados (Aaker & Moorman, 2018).

Em um cenário de constantes transformações digitais e competição acirrada, a gestão de marketing se tornou cada vez mais estratégica, incorporando ferramentas como marketing digital, análise de dados e inteligência artificial para enriquecer a experiência do cliente. De acordo com Lambin (2000), uma administração de marketing eficaz não apenas eleva as vendas, mas também reforça a relação com o público, incentivando a lealdade e solidificando a imagem da marca ao longo do tempo.

2 CAMPANHAS DE MARKETING

Campanhas de marketing consistem em esforços sistemáticos e organizados que têm como objetivo promover produtos, serviços ou marcas para um público-alvo específico, visando alcançar objetivos empresariais claros. Segundo Kotler e Armstrong (2023), uma campanha que obtém sucesso requer uma combinação de inovação e análise de dados, além de alinhar-se com a estratégia geral da empresa, ao mesmo tempo que satisfaz as demandas do mercado.

O início do desenvolvimento das campanhas se dá por meio da pesquisa e análise de mercado, uma etapa crucial para identificar oportunidades e compreender o comportamento do consumidor. Malhotra e Birks (2022) salientam que tanto as pesquisas primárias quanto as secundárias fornecem a base necessária para decisões estratégicas, permitindo uma segmentação precisa do público. Ferramentas como Google Analytics e pesquisas de satisfação são extremamente úteis nesse momento.

Na fase de planejamento estratégico, são definidos o posicionamento da campanha e os elementos do mix de *marketing*. De acordo com Aaker e Moorman (2018), é vital estabelecer objetivos SMART (que sejam Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais) e selecionar os canais mais adequados para a audiência alvo. O modelo dos 4Ps (Produto, Preço,

Praça e Promoção) continua a ser importante, agora incluindo considerações sobre elementos digitais no contexto atual.

A fase de implementação da campanha envolve a coordenação na execução das atividades previamente planejadas. Chaffey (2023) enfatiza a importância da integração entre canais online e offline, com um enfoque notável na jornada do consumidor por diversos canais. Nesta etapa, ferramentas de automação de marketing e gerenciamento de redes sociais tornam-se fundamentais, possibilitando uma personalização em larga escala e interação direta com o público.

Avaliar os resultados é uma fase indispensável, na qual os indicadores de desempenho (KPIs) estabelecidos previamente são examinados. Farris et al. (2022) afirmam que métricas como ROI (Retorno sobre Investimento), taxa de conversão e custo por aquisição (CPA) são essenciais para avaliar a eficácia da campanha. Plataformas como Google Data Studio facilitam a análise integrada de dados de diferentes canais.

No âmbito digital, as campanhas evoluíram para abordagens mais flexíveis, fundamentadas em dados. Rogers (2023) ressalta a crescente relevância do marketing de performance e de estratégias baseadas em inteligência artificial, que permitem otimização em tempo real e personalização em larga escala. Campanhas nativas, influenciadores digitais e marketing de conteúdo conquistaram um lugar importante no mix de comunicação contemporâneo.

8208

3 FERRAMENTAS PARA CAMPANHAS DE MARKETING

A implementação de campanhas de marketing bem-sucedidas requer o uso de ferramentas táticas que auxiliem em todas as etapas do processo, desde a criação até a avaliação dos resultados. Segundo Kotler e Keller (2018), a seleção adequada entre ferramentas digitais e não digitais pode ser determinante para o sucesso ou insucesso de uma campanha, pois proporciona maior precisão na segmentação, automação das atividades e análise dos resultados.

Na fase inicial de estudo e avaliação de mercado, recursos como *Google Trends* e *Semrush* são essenciais para identificar tendências e comportamentos do consumidor, enquanto o *Google Analytics* oferece dados valiosos sobre o tráfego e as conversões (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Para uma compreensão mais aprofundada das preferências do público-alvo, plataformas como *SurveyMonkey* e *Typeform* permitem a criação de questionários e formulários personalizados, gerando percepções qualificados que orientam a estratégia.

Em relação à gestão de redes sociais, ferramentas como *Hootsuite* e *Facebook* centralizam o agendamento de postagens e o monitoramento do engajamento em várias plataformas. Para a produção de conteúdos visuais de qualidade, o *Canva* simplifica o processo, mesmo para aqueles sem habilidades avançadas em design (Ryan, 2021). Ademais, para e-mail marketing e automação, soluções como *Mailchimp* e *HubSpot* possibilitam a execução de campanhas personalizadas em larga escala, integrando-se a sistemas de CRM para melhorar o relacionamento com os consumidores.

No âmbito da publicidade digital, plataformas como *Google Ads* e *Meta Ads Manager* oferecem opções avançadas de segmentação e flexibilidade orçamentária, sendo essenciais para campanhas pagas eficazes. Simultaneamente, ferramentas de SEO e de criação de conteúdo, como *Yoast SEO* e *BuzzSumo*, são valiosas para aprimorar a presença orgânica e identificar oportunidades de conteúdo relevante (Patel, 2020).

Para análise de dados, ferramentas como *Google Data Studio* e *Power BI* transformam informações complexas em dashboards intuitivos, facilitando o processo de tomada de decisão. O *Hotjar* complementa esta análise com mapas de calor, evidenciando como os usuários interagem em um site (Aaker & Moorman, 2018).

Em resumo, a combinação estratégica dessas ferramentas permite que as empresas conduzam campanhas mais eficazes, reduzam custos operacionais e maximizem o retorno sobre o investimento. Como destacado por Dave Chaffey (2022), a união entre tecnologia e estratégia é fundamental para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

8209

4 ANÚNCIOS ONLINE

Os anúncios online tornaram-se, atualmente, uma das ferramentas mais influentes e eficientes no marketing digital, possibilitando que empresas de diferentes dimensões alcancem seu público-alvo com uma precisão e capacidade de mensuração sem igual. Consoante a Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), a evolução da publicidade digital nos últimos anos transformou profundamente a maneira como marcas se relacionam com os consumidores, oferecendo uma variedade de formatos, que vão desde anúncios de busca tradicionais até campanhas em vídeo e programáticas mais elaboradas.

Entre os diferentes formatos de anúncios online, as campanhas de busca patrocinadas, como as que o *Google Ads* oferece, destacam-se. Kotler e Armstrong (2023) afirmam que essa estratégia se baseia na intenção de compra, apresentando anúncios relevantes no exato

momento em que os usuários buscam por produtos ou serviços específicos. Nas redes sociais, como *Meta Ads* e *TikTok Ads*, é possível realizar segmentações mais aprofundadas, levando em consideração interesses, comportamentos e características demográficas dos usuários. Ryan (2021) observa que essas plataformas oferecem formatos criativos inovadores, como carrosséis, stories e anúncios que utilizam realidade aumentada, resultando em um aumento significativo no engajamento.

Os anúncios de display e o remarketing também são uma categoria importante dentro da publicidade digital. Patel (2020) demonstra que campanhas de remarketing podem elevar as taxas de conversão em até 150%, ao reexibir produtos para visitantes que já demonstraram interesse anteriormente. Além disso, os formatos em vídeo, como anúncios no *YouTube* e *TikTok*, são reconhecidos por seu imenso potencial de envolvimento. Farris et al. (2022) confirmam que o vídeo é o formato que mais cresce no espaço digital, com taxas de retenção de mensagem que superam consideravelmente outras categorias de anúncios.

Para garantir o sucesso das campanhas de anúncios online, especialistas recomendam algumas práticas essenciais. Aaker e Moorman (2018) ressaltam a importância de uma segmentação bem precisa, permitindo a otimização dos investimentos e aumentando a relevância das mensagens. Malhotra e Birks (2022) enfatizam a necessidade de criar textos persuasivos e designs atraentes, com chamadas para ação que sejam claras e objetivas. Rogers (2023) sugere que testes A/B sejam realizados com frequência para identificar quais elementos das campanhas têm melhor desempenho. Chaffey (2023) acrescenta que o acompanhamento em tempo real de métricas como CTR (Taxa de Cliques) e CPA (Custo por Aquisição) é fundamental para ajustar as estratégias e maximizar os resultados.

8210

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como uma investigação de natureza qualitativa, com enfoque exploratório e bibliográfico, voltada à compreensão dos elementos que compõem a gestão de campanhas de anúncios com o uso de ferramentas tecnológicas. A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir uma análise interpretativa e aprofundada dos conceitos e práticas relacionados ao marketing digital, priorizando a compreensão dos fenômenos em seu contexto e não a quantificação de dados.

A pesquisa bibliográfica consiste no levantamento, seleção, leitura e interpretação de obras relevantes sobre o tema, como livros, artigos científicos, publicações especializadas e

materiais técnicos disponibilizados por autores consagrados e fontes reconhecidas. Foram utilizados como principais referenciais teóricos os autores Kotler e Keller (2018), Armstrong e Kotler (2020), Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), Farris et al. (2022), entre outros, que discutem conceitos de marketing, estratégias digitais, métricas de desempenho e ferramentas tecnológicas.

A metodologia adotada permitiu a construção de um referencial teórico robusto, que fundamenta a análise crítica sobre a aplicação de tecnologias na gestão de campanhas. A seleção das fontes considerou publicações atualizadas (principalmente entre 2018 e 2023), assegurando a aderência do conteúdo às práticas mais recentes do mercado.

Não houve coleta de dados primários, sendo toda a análise baseada em dados secundários, oriundos da literatura especializada. A escolha por esse método justifica-se pela intenção de compreender, a partir de evidências teóricas e empíricas previamente consolidadas, como as ferramentas digitais contribuem para a eficácia das campanhas publicitárias no ambiente online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de campanhas de anúncios com o uso de ferramentas tecnológicas revelou-se uma prática essencial para empresas que desejam se manter competitivas em um cenário digital dinâmico, altamente segmentado e orientado por dados. A partir da análise teórica apresentada, constatou-se que o sucesso das campanhas publicitárias está diretamente relacionado à capacidade das organizações em integrar estratégias de marketing com soluções tecnológicas que otimizem o alcance, a personalização e a mensuração de resultados. 8211

As plataformas digitais, como *Google Ads* e *Meta Ads*, juntamente com ferramentas de automação, análise de dados e gerenciamento de conteúdo, oferecem recursos que ampliam a precisão na segmentação do público, possibilitam ações em tempo real e facilitam a avaliação contínua da performance das campanhas. Tais recursos representam não apenas inovações operacionais, mas também transformações estratégicas no modo como o marketing é concebido e executado.

Além disso, a literatura estudada evidenciou que o domínio dessas ferramentas demanda profissionais capacitados, capazes de interpretar dados, tomar decisões baseadas em métricas e adaptar-se às constantes mudanças no comportamento do consumidor digital. O papel da gestão

estratégica, portanto, torna-se central para converter dados em *insights*, ações em resultados, e campanhas em experiências relevantes para o público-alvo.

Conclui-se que o uso eficiente das ferramentas tecnológicas na gestão de campanhas digitais não apenas aumenta o retorno sobre o investimento, mas também contribui para o fortalecimento da marca e o estabelecimento de relacionamentos mais duradouros com os consumidores. Estudos futuros poderão explorar abordagens práticas com dados primários ou estudos de caso, aprofundando a análise dos impactos reais dessas tecnologias no ambiente corporativo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; MOORMAN, C. **Gestão Estratégica de Mercado**. 11^a ed. Wiley, 2018.
- AAKER, D.; MOORMAN, C. **Gestão Estratégica de Mercado**. 12^a ed. Wiley, 2018.
- CHAFFEY, D. **Excelência em Marketing Digital**. 6^a ed. Routledge, 2023.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Marketing Digital**. 7^a ed. Londres: Pearson, 2022.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Marketing Digital**. 7^a ed. Pearson, 2022.
- CHAFFEY, D. **Excelência em Marketing Digital**. 6^a ed. Routledge, 2023.
- FARRIS, P. et al. **Métricas de Marketing: O Guia do Gestor**. 4^a ed. Pearson, 2022.
- FARRIS, P. et al. **Métricas de Marketing: O Guia do Gestor**. 4^a ed. Pearson, 2022.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15^a ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18^a ed. Pearson, 2023.
- LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4^a ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- MALHOTRA, N.; BIRKS, D. **Pesquisa de Marketing: Uma Abordagem Aplicada**. 6^a ed. Pearson, 2022.
- PATEL, N. SEO 2023: **Aprenda Otimização para Mecanismos de Busca**. Nova York: NP Digital, 2020.
- RYAN, D. **Entendendo o Marketing Digital**. 5^a ed. Londres: Kogan Page, 2021.
- ROGERS, D. **O Manual de Transformação Digital**. 2^a ed. Columbia University Press, 2023.