

## O MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ESTRATÉGIA PARA POTENCIALIZAR RESULTADOS

Rita Salete Kusiak Cavalin<sup>1</sup>  
João Roberto Rosso Brandão<sup>2</sup>  
Lauren Simone Prestes<sup>3</sup>  
Luna de Lara<sup>4</sup>  
Mariana Saretto Colatto<sup>5</sup>  
Maridiele Amarante Azevedo<sup>6</sup>

**Instituição:** Colégio Estadual Catuípe

**Modalidade:** Relato de Pesquisa

**Eixo Temático:** Tecnologias da Informação e Comunicação

### Introdução

Nos últimos anos, as mídias sociais tornaram-se um dos canais mais influentes e poderosos para o marketing e a comunicação em geral. Com muitos usuários ativos em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, as mídias sociais oferecem um grande potencial para as empresas alcançarem e engajarem seu público-alvo de maneira eficaz.

A divulgação de produtos e serviços na web por meio de marketing digital é uma estratégia inteligente para alcançar um público amplo, em curto espaço de tempo, inclusive de longas distâncias, potencializando os resultados de um negócio. Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Além disso, questões de sustentabilidade estão relacionadas ao marketing digital, uma vez que a divulgação de produtos e serviços por meio de mídias sociais reduz a publicidade impressa, seja ela na forma de folders, panfletos, encartes, o que consequentemente reduz a produção de lixo e de poluentes. Se a propaganda exibida não atender as necessidades ou interesses do usuário basta ignorar, bloquear ou excluir o conteúdo.

Nesse sentido, o presente trabalho objetiva analisar a eficiência das mídias sociais na produção de marketing digital, além de verificar como algumas empresas do município de

<sup>1</sup> Professora orientadora, e-mail: ritakusiakcav@gmail.com.

<sup>2</sup> Aluno do 2º ano do Ensino Médio, e-mail: joarobertorossobrandao@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluna do 2º ano do Ensino Médio, e-mail: laurensimone69@gmail.com.

<sup>4</sup> Aluna do 2º ano do Ensino Médio, e-mail: lunaazambuja16@gmail.com.

<sup>5</sup> Aluna do 2º ano do Ensino Médio, e-mail: marianascc.colatto@gmail.com.

<sup>6</sup> Aluna do 2º ano do Ensino Médio, e-mail: maridieleaazevedo@gmail.com.

Catuípe estão se reestruturando para atender as transformações de perfil do atual consumidor, pensando em encontrar meios de atrair potenciais clientes por meio da internet, agregando valor a sua marca.

### **Caminho Metodológico**

Para elaboração do trabalho, inicialmente fez-se uma revisão bibliográfica buscando conceituar o marketing digital e verificar os diferentes tipos de marketing, as plataformas da Web com maiores potencialidades e os impulsos ocasionados nas vendas por meio do marketing. A pesquisa bibliográfica foi complementada com a realização de entrevistas orientadas, com roteiro de perguntas pré-definidas, tendo como público alvo empresários do município de Catuípe, que utilizam o marketing digital como ferramenta para divulgação de seus produtos e serviços. Os empresários fazem parte de três ramos diversificados de mercado, sendo eles o ramo de alimentos, vestuário e serviços de arquitetura e urbanismo.

Dentre os assuntos questionados estavam o porquê da escolha do marketing digital para a divulgação de seus produtos e serviços, as vantagens ou desvantagens do processo, os resultados encontrados e as principais mídias digitais utilizadas como canal de divulgação. Também foram abordadas as questões de sustentabilidade que na visão dos empresários, se relacionam com o marketing digital.

Além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória e quantitativa, utilizando coleta de dados por meio de questionários aplicados a alunos dos segundos e terceiros anos do Ensino Médio do Colégio Estadual Catuípe, bem como professores da Escola, objetivando conhecer o perfil do consumidor, o uso das mídias sociais, os hábitos do consumidor online, a influência da propaganda na decisão de compra e as questões de sustentabilidade. O questionário contou com 8 questões de múltipla escolha, onde o entrevistado pode escolher a alternativa de sua preferência. Os dados coletados foram analisados, computados estatisticamente, transformados em taxas percentuais e utilizados na elaboração dos resultados da pesquisa.

Ainda, fez-se uma parceria com o Curso Técnico em Contabilidade da escola, o qual desenvolve anualmente um projeto para criação de uma empresa fictícia, contemplando as etapas e exigências legais para sua abertura e funcionamento, documentação necessária, construção de plano de negócio, contabilidade, rateio de custos e análise de resultados. Neste ano os alunos do curso estão desenvolvendo uma empresa do ramo alimentício, de produção e comercialização de trufas. Nesse sentido como ação metodológica do trabalho será realizado o marketing digital do produto para divulgação e otimização das vendas.

### **Resultados e Discussão**

No tocante às entrevistas realizadas com os empresários do município de Catuípe as respostas foram satisfatórias, claras e precisas para atender ao problema da pesquisa. Quando questionados sobre o porquê da escolha do marketing digital para divulgar sua empresa,

todos mencionaram o contexto tecnológico em que estamos inseridos, no qual os usuários da Web buscam conhecer o tipo e a qualidade do produto e/ou serviço antes de sua aquisição ou contratação, isto é, fazem uma pré-avaliação para posterior decisão de compra. Assim, afirmaram investir na exposição de suas empresas nas mídias sociais para atrair possíveis clientes. O empresário do ramo de alimentos conta, inclusive com influencer digital para garantir a qualidade dos serviços publicados, além de um aplicativo para e-commerce e outro para divulgação de produtos e ofertas. Com relação as principais mídias sociais utilizadas para a divulgação destacaram-se, o Instagram e o Facebook. Já o WhatsApp é utilizado para o contato direto com os clientes.

À cerca das vantagens ou desvantagens do uso do marketing digital, mencionaram a grande possibilidade de alcance, atingindo uma diversidade de público, de diferentes regiões, cidades, estados, sem a necessidade da presença física. O investimento mais baixo de divulgação, tendo em vista que as plataformas utilizadas são gratuitas ou com baixo custo para impulsionamento de publicações. Análises detalhadas de acesso, já que o marketing digital oferece ferramentas com informações de desempenho e verificação do número de visualizações, cliques e taxa de conversão. Possibilidades de interação e engajamento com o público de forma significativa, respondendo perguntas, fornecendo suporte ao cliente, recebendo feedback. Além da viralidade de compartilhamento fácil, fazendo com que o produto ou o serviço se espalhe rapidamente pelas mídias sociais. Desvantagens não foram mencionadas.

Quando questionados sobre os resultados das vendas após o uso do marketing digital, todos descreveram resultados satisfatórios. Da mesma forma, foram unânimes em responder que o marketing digital contribui com as questões de sustentabilidade, atingindo grande número de pessoas, sem o uso de publicação impressa e sem a necessidade de deslocamento, evitando produção de lixo e de gases poluentes provenientes da queima de combustível, no caso da utilização de veículos para entrega de material.

Em se tratando da aplicação do questionário para conhecer o perfil do consumidor online, foram obtidas 56 respostas, sendo 84% de alunos com faixa etária entre 16 e 18 anos e 16% de professores da Escola.

A primeira pergunta questionava se os entrevistados costumavam acompanhar a divulgação de produtos nas mídias sociais, 73% respondeu que sim, 21% respondeu que não e 6% respondeu que ocasionalmente. Isso pode ser justificado por Torres (2009, p.61) ao afirmar que “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor”. Esse controle sobre marcas, pesquisa de preços e qualidade de produtos contribui para que esse percentual de busca por produtos nas redes aumente cada vez mais. Com relação aos tipos de mídias que mais causam impacto nas vendas, na visão dos consumidores, em primeiro lugar encontra-se o Instagram com 78%, seguido do Facebook com 16% e do WhatsApp com 6%.

Ao serem questionados se já haviam efetuado alguma compra impulsionados pela propaganda nas mídias sociais, 68% respondeu que sim, com frequência, 25% respondeu

que sim, raramente e 7% respondeu que não. Essa questão reflete mais uma vez a influência do marketing digital na decisão de compra.

No gráfico 1 ficam visíveis as respostas relacionadas aos principais benefícios do marketing digital. Nesta questão os respondentes poderiam escolher mais de uma opção.

**Gráfico 1:** Benefícios do marketing digital

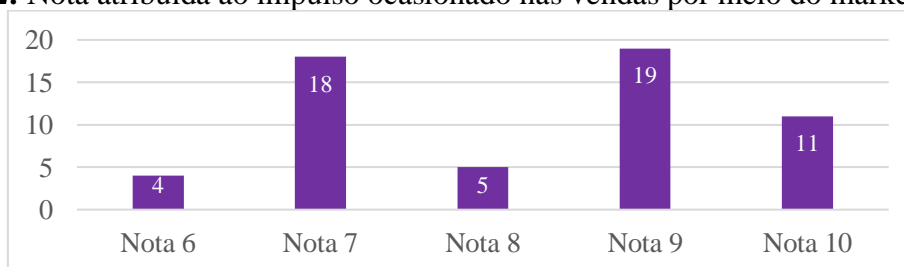


Fonte: os autores, 2023

Pode-se observar que a grande maioria do público que participou da pesquisa (38%) acredita ser a diversidade de produtos um dos principais benefícios do marketing digital. As mídias sociais tem esta capacidade de apresentar aos usuários um mercado variado de produtos, serviços, novidades, ofertas e outros. Com relação as ofertas, os entrevistados também foram questionados se costumam buscar por produtos com descontos na Internet, 91% respondeu que sim e apenas 9% respondeu que não.

Ainda, na sequência de questões, os participantes foram desafiados a destinar uma nota de 0 a 10 para o impulso ocasionado nas vendas por meio de propagandas em meio digital. O gráfico 2 expressa os resultados encontrados.

**Gráfico 2:** Nota atribuída ao impulso ocasionado nas vendas por meio do marketing digital



Fonte: os autores, 2023

27 de outubro de 2023 - Unijuí - Campus Ijuí



Com relação às notas, 19 pessoas atribuíram nota 9, seguido de 18 pessoas que consideram uma nota 7 para o impacto que as propagandas em meio digital podem ocasionar nas vendas. Abaixo de 6 não obtivemos nenhuma nota. Ainda, na última questão os respondentes foram desafiados a pensar nas questões de sustentabilidade que podem estar relacionadas ao marketing digital, como redução de lixo e poluentes. 76% responderam considerar o marketing digital de grande relevância sustentável, 22% parcialmente relevante e apenas 2% acreditam que estas questões não são relevantes.

A parceria com o Curso Técnico em Contabilidade teve resultados satisfatórios. O marketing digital para divulgação das trufas contribuiu para comercialização do produto, atingindo um bom número de clientes.

### Conclusão

O marketing digital nas mídias sociais é uma estratégia essencial para as empresas no mundo contemporâneo. Ao longo do trabalho buscou-se explorar as vantagens e impactos desta ferramenta de divulgação de produtos e serviços no meio empresarial com destaque para contribuições ambientais. Das entrevistas realizadas constatou-se que dentre as vantagens do marketing digital, estão o alcance e visibilidade ampliadas, o engajamento, a interação com o cliente, e a possibilidade de divulgação com baixos investimentos.

Já da aplicação do questionário, pode-se verificar que os consumidores buscam por produtos na Internet, são influenciados pelas propagandas em meios digitais e consideram o Instagram uma das plataformas de mídias sociais de maior acesso. Além disso acreditam que investir em marketing digital é uma ação que pode impulsionar as vendas e a contratação de serviços.

De modo geral, o marketing digital nas mídias sociais oferece um conjunto de ferramentas poderosas para impulsionar a presença online das empresas, aumentar a visibilidade de marcas, fortalecer o relacionamento com os consumidores e impulsionar o crescimento dos negócios. É uma abordagem que deve ser adotada com cuidado e estratégia, mas que oferece oportunidades significativas para as empresas se destacarem no mundo digital.

### Referências

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.