

Marketing digital através das redes sociais

Digital marketing through social networks

Marketing digital en las redes sociales

Recebido: 01/11/2023 | Revisado: 09/11/2023 | Aceitado: 10/11/2023 | Publicado: 14/11/2023

Franciele Cristina Reis Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0047-3252>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: francie.ly.cristina@hotmail.com

Gleison Guardia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1402-0777>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: gleison.guardia@hotmail.com

Resumo

Este artigo tem como principal objetivo destacar a crescente importância do marketing digital, com foco nas redes sociais, como uma estratégia fundamental no mundo empresarial atual. O impacto das redes sociais na decisão de compra dos consumidores, ao divulgar produtos por meio de estratégias de marketing digital, é inegável. Dessa forma, a pesquisa concentra-se no entendimento da gestão do marketing digital nas empresas localizadas no distrito de Vista Alegre do Abunã, em Rondônia, com ênfase nas atividades realizadas no aplicativo Instagram. A metodologia adotada neste estudo é de natureza exploratória e engloba uma abordagem quantitativa e qualitativa, com caráter descritivo. A pesquisa visa compreender como as empresas na região utilizam o marketing digital por meio das redes sociais, em particular o Instagram, para promover seus produtos e influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Nesse contexto, o estudo busca analisar as estratégias adotadas pelas empresas, a frequência de postagens, o envolvimento do público e como essas táticas impactam suas operações de negócios. Compreender o cenário atual do marketing digital nas redes sociais é essencial para o sucesso das empresas e para a adaptação às demandas em constante evolução dos consumidores nesse ambiente digital.

Palavras-chave: Marketing; Redes sociais; Empresas.

Abstract

The main aim of this article is to highlight the growing importance of digital marketing, with a focus on social networks, as a fundamental strategy in today's business world. The impact of social networks on consumers' purchasing decisions, by promoting products through digital marketing strategies, is undeniable. The research therefore focuses on understanding digital marketing management in companies located in the district of Vista Alegre do Abunã, in Rondônia, with an emphasis on the activities carried out on the Instagram app. The methodology adopted in this study is exploratory in nature and encompasses a quantitative and qualitative approach, with a descriptive character. The research aims to understand how companies in the region use digital marketing through social networks, particularly Instagram, to promote their products and influence consumer purchasing behavior. In this context, the study seeks to analyze the strategies adopted by companies, the frequency of posts, audience engagement and how these tactics impact their business operations. Understanding the current scenario of digital marketing on social networks is essential for the success of companies and for adapting to the constantly evolving demands of consumers in this digital environment.

Keywords: Marketing; Social networks; Companies.

Resumen

El objetivo principal de este artículo es destacar la creciente importancia del marketing digital, con especial atención a las redes sociales, como estrategia fundamental en el mundo empresarial actual. El impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores al dar a conocer los productos a través de estrategias de marketing digital es innegable. Por lo tanto, la investigación se centra en la comprensión de la gestión del marketing digital en las empresas ubicadas en el distrito de Vista Alegre do Abunã, en Rondônia, con énfasis en las actividades realizadas en la aplicación Instagram. La metodología adoptada en este estudio es de carácter exploratorio y abarca un enfoque cuantitativo y cualitativo, con carácter descriptivo. La investigación tiene como objetivo entender cómo las empresas de la región utilizan el marketing digital a través de las redes sociales, en particular Instagram, para promover sus productos e influir en el comportamiento de compra de los consumidores. En este contexto, el estudio pretende analizar las estrategias adoptadas por las empresas, la frecuencia de las publicaciones, la participación de la audiencia y cómo estas tácticas afectan a sus operaciones comerciales. Comprender el escenario actual del marketing digital en

las redes sociales es esencial para el éxito de las empresas y para adaptarse a la constante evolución de las demandas de los consumidores en este entorno digital.

Palabras clave: Marketing; Redes sociales; Empresas.

1. Introdução

Neste projeto, podemos definir o marketing digital como uma estratégia que se concentra no uso das redes sociais. No cenário atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na vida das pessoas, sendo o local onde muitas delas se informam, compartilham fotos, interagem com amigos e familiares, e acessam notícias, além de acompanharem as novidades das marcas que admiram (Carmo, 2022).

As empresas que desejam realizar marketing digital utilizam aplicativos como Instagram, WhatsApp e, mais recentemente, o TikTok para comunicar e divulgar seus produtos e promoções (Ferreira, 2011). Esses aplicativos desempenham um papel essencial no aprimoramento do planejamento de marketing nas redes sociais, permitindo que as empresas compartilhem fotos de seus produtos e promoções (Carvalho, 2020).

Dessa forma, as redes sociais proporcionam um aumento no engajamento com a marca e permitem a construção de relações mais sólidas com o público-alvo (Ferreira, 2021). Nas redes sociais, as marcas assumem uma personalidade com valores, atitudes e princípios que se refletem em seu conteúdo.

Manter proximidade com o público é sempre benéfico, pois permite à empresa criar uma audiência engajada e estabelecer conversas para compreender os gostos e preferências dos clientes (Farias, 2021); bem como identificar os produtos que mais os motivam (Almeida, 2022).

Quando uma empresa investe em marketing digital, está efetivamente promovendo sua marca, uma vez que coloca sua imagem em exposição para o mundo através da internet (Dalla Valle, 2022). A divulgação de produtos e promoções ocorre principalmente nas plataformas WhatsApp e Instagram (Marin, 2018).

A justificativa para este estudo reside na importância fundamental das empresas buscarem constantemente a excelência no atendimento aos clientes (Cordeiro, 2020). Isso é particularmente crucial para compreender a experiência do cliente, os serviços oferecidos e as promoções disponibilizadas pela empresa, com o intuito de atrair e estabelecer a fidelidade de novos clientes.

A realização de promoções durante a semana representa uma estratégia vantajosa, pois tem o potencial de atrair um público maior e diversificado. Essas promoções não apenas beneficiam os clientes, oferecendo-lhes vantagens econômicas, como também contribuem para a ampliação da base de clientes, fomentando, assim, o crescimento e a sustentabilidade do negócio. Portanto, este estudo visa explorar como as empresas podem utilizar estratégias de promoção e atendimento para se destacar no mercado e estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes.

O conceito de marketing é baseado na pesquisa empresarial, partindo do conhecimento e da compreensão das necessidades dos consumidores (Kotler, 2000). Esse conhecimento é utilizado para direcionar a produção, adaptando-a às demandas do mercado. Além disso, esse processo envolve a pesquisa de mercado, que é essencial para entender o ambiente competitivo em que a empresa opera.

Com o passar do tempo e o avanço das tecnologias, o campo do marketing passou por importantes transformações, tornando-se um aliado fundamental para a sobrevivência das empresas no mercado atual (Darsie, 2021). O marketing é uma estratégia que difere dos métodos tradicionais de venda, pois se concentra na conquista, manutenção e aumento da base de clientes através da criação, comunicação e entrega de um valor superior aos clientes (Kotler, 2003).

Portanto, o marketing é uma abordagem que ajuda as empresas a identificarem quais produtos ou serviços oferecer, como promovê-los no mercado e como compartilhar valor com os consumidores. Essa definição enfatiza a importância de conhecer profundamente o público-alvo e oferecer soluções que atendam às suas necessidades, proporcionando uma vantagem

competitiva no mercado em constante evolução.

Conforme Recuero (2009, p. 69), uma rede social é um conjunto de atores e suas relações consistem sempre em dois elementos básicos: os atores e suas conexões. Essas redes são, essencialmente, ferramentas baseadas em software que permitem o compartilhamento de conteúdo entre pessoas em diferentes comunidades e locais, conectando-as na internet. O principal objetivo dessas conexões é desenvolver relações de interesse mútuo.

As redes sociais são plataformas que permitem que as pessoas se comuniquem, acessem notícias, registrem seus dados pessoais, estabeleçam conexões com outras pessoas, enviem mensagens, fotos e até realizem videochamadas. Entre as principais redes sociais reconhecidas mundialmente, destacam-se o Facebook, Instagram, TikTok, Google, entre outras. As primeiras redes sociais surgiram no século XX, quando a ideia de relações sociais começou a influenciar o comportamento das pessoas que participavam delas. A metáfora de uma teia ou rede começou a ser usada na sociologia para descrever a associação do comportamento individual com a estrutura à qual pertenciam (Silva, 2021).

Com base nesse conceito, destaca-se que as redes sociais foram formalmente criadas no meio do século XX com a publicação sobre conectividade de rede aleatória por Ray Solomonoff e Anatoly Rapoport (Elias, 2016). Nas décadas seguintes, ocorreram várias mudanças tecnológicas, mas a essência das redes sociais permaneceu nas conexões estabelecidas entre os participantes (Ferreria, 2011).

Daquino, (2012) menciona que o desenvolvimento da tecnologia de comunicação, incluindo a conexão à rede telefônica e o envio do primeiro e-mail em 1971, possibilitou o surgimento das mídias sociais nos anos seguintes. A infraestrutura significativamente desenvolvida para comunicação deu origem a ferramentas que permitiram que pessoas comuns criassem perfis virtuais, onde compartilhavam informações e usavam aplicativos de mensagens instantâneas, posteriormente conhecidos como "Messengers".

Costa, (2013), observa que a revolução das redes sociais ganhou força por volta de 2003, quando mais pessoas começaram a acessar a internet e a explorar suas possibilidades. Novas redes sociais e sites como o LinkedIn e o MySpace surgiram e se expandiram rapidamente, impulsionados pelo uso constante dessas ferramentas, tornando-se cada vez mais populares entre os internautas (Menolli, 2019).

2. Metodologia

A metodologia da pesquisa é uma parte essencial do processo, uma vez que descreve o plano detalhado de como a pesquisa será conduzida. Nesta seção, apresentaremos as estratégias e procedimentos que serão empregados para atingir os objetivos estabelecidos neste estudo. Está pesquisa é de natureza exploratória e engloba uma abordagem quantitativa e qualitativa, com caráter descritivo, baseando-se na consulta, entendimento e exploração das informações pertinentes ao estudo (Pereira et al. 2018).

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi utilizada uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Isso permitirá uma compreensão abrangente do fenômeno em estudo, permitindo a coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos (Severino, 2018).

A população-alvo deste estudo é composta por empresas localizadas em Vista Alegre do Abunã (RO) que utilizam redes sociais como parte de suas estratégias de marketing e comunicação e a coleta de dados será realizada por meio de diversas técnicas:

Análise Documental: Foram analisados documentos, como postagens em redes sociais, para avaliar o conteúdo e a frequência das atividades de marketing.

Análise de Dados: Os dados qualitativos coletados na análise documental foram submetidos a uma análise de conteúdo, identificando temas e padrões emergentes. Os dados quantitativos dos questionários serão analisados utilizando

técnicas estatísticas e análise de frequência.

Esta metodologia abrangente garantirá a coleta de dados confiáveis e a análise rigorosa necessária para responder às questões de pesquisa e alcançar os objetivos definidos neste estudo. Ela permitirá uma compreensão aprofundada das redes sociais e seu impacto nas práticas de marketing das empresas em Vista Alegre do Abunã (RO).

3. Resultados e Discussão

Os dados para esta análise foram meticulosamente coletados de dois estabelecimentos que recorrem ao Instagram como uma plataforma-chave para divulgar seus produtos e promoções dentro do âmbito do marketing digital. Esta pesquisa envolveu uma análise abrangente das postagens relacionadas a seus produtos, bem como a coleta de informações sobre curtidas e comentários.

Mercado 1 é um empreendimento de grande porte que oferece uma estrutura diversificada, abrigando uma padaria, restaurante e açougue. Este estabelecimento tem se destacado na esfera do marketing digital ao criar vídeos interativos que cativam a atenção de seus clientes. Além disso, eles mantêm o engajamento de sua clientela por meio de sorteios de produtos atrativos. O Mercado 1 possui uma abordagem estratégica ao marketing, frequentemente lançando promoções abrangentes em datas comemorativas. Aos finais de semana, destacam-se com promoções especiais, e um diferencial notável é o serviço de entrega ("delivery") que oferecem aos clientes.

A programação semanal do Mercado 1 inclui:

- Segundas-feiras como o "Dia da Carne", enfatizando ofertas em produtos de carne.
- Terças-feiras celebrando o "Dia do Hortifruti", promovendo produtos frescos e de horticultura.
- Nas quintas-feiras, destacam-se como o "Dia das Pizzas", com ofertas especiais em suas pizzas.

A análise dos dados revelou que o engajamento do público deste mercado é notavelmente superior quando eles compartilham vídeos curtos. Esse formato de conteúdo atrai um número considerável de curtidas, comentários e compartilhamentos por parte de sua audiência, consolidando-se como uma estratégia eficaz para aprimorar a presença digital da empresa. Na sequência apresentamos o Quadro 1, que resume as postagens do mercado 1 de janeiro a outubro de 2023, bem como o engajamento que os posts trouxeram em sua rede social.

Quadro 1 - Resultados dos posts do mercado 1.

MÊS	QUANTIDADE DE POSTS	CURTIDAS	COMENTARIOS	COMPARTILHAMENTOS
JANEIRO	04	287	04	05
FEVEREIRO	03	260	21	14
MARÇO	09	65	00	00
ABRIL	02	18	00	00
MAIO	03	69	04	12
JUNHO	01	20	00	00
JULHO	08	229	00	13
AGOSTO	09	221	04	22
SETEMBRO	06	91	00	02
OUTUBRO	04	199	683	00

Fonte: Próprios autores.

Observe que este mercado possui um número expressivo de posts bem como a repercussão em curtidas, comentários e compartilhamento demonstrando que possui um público que acompanha sua mídia e divulga para demais membros de sua comunidade social.

O Mercado 2 também possui uma estrutura de grande porte, no entanto, sua presença nas redes sociais,

especificamente no Instagram, é notavelmente mais limitada. As postagens promocionais do mercado são relativamente raras, e a frequência de divulgação de promoções específicas é bastante esporádica. O estabelecimento ocasionalmente realiza sorteios de prêmios em datas comemorativas, mas essa prática não é constante.

Em relação às promoções, elas ocorrem principalmente durante os finais de semana, embora não sejam uma ocorrência regular, ocorrendo apenas em algumas ocasiões. Nas quintas-feiras, o estabelecimento adota a temática do "Dia do Hortifruti", enfatizando produtos frescos e de horticultura. Na sequência podemos ver o Quadro 2, que tem a mesma finalidade anteriormente apresentada de acompanhar as ações feitas em sua rede social.

Quadro 2 - Resultados dos posts do Mercado 2.

MÊS	QUANTIDADE DE POSTS	CURTIDAS	COMENTARIOS	COMPARTILHAMENTOS
FEVEREIRO	03	16	00	00
MAIO	01	08	00	00
AGOSTO	04	18	00	00

Fonte: Próprios autores.

Podemos ver que no caso do Mercado 2 a presença e as atividades promocionais nas redes sociais são mais limitadas e menos consistentes, e também possuem um engajamento de seus clientes bem inferior ao Mercado 1.

O Mercado 1 demonstra um conhecimento mais sólido em relação ao uso das redes sociais, o que se reflete em sua frequência e diversidade de postagens. No estabelecimento, há uma pessoa responsável por lidar com o marketing digital, o que permite um acompanhamento mais eficaz das tendências e novidades. Em contrapartida, o Mercado 2 também possui um único indivíduo encarregado do marketing digital, mas seu conhecimento e expertise na área são limitados, o que resulta em uma presença mais discreta nas redes sociais e em menos inovações.

As postagens que obtiveram compartilhamentos no Mercado 1 incluem uma variedade de conteúdos, como produtos de hortifruti, pratos do almoço durante a semana, carnes, bolos confeitados, produtos de cabelo, pizzas, lombo bovino recheado, enquetes interativas, e até mesmo imagens de clientes aproveitando o final de semana.

No Mercado 2, a falta de comentários e compartilhamentos pode ser atribuída à falta de criatividade nas postagens, que geralmente se concentram apenas em produtos de hortifruti nas quintas-feiras. Eles enfrentam desafios na criação de conteúdo que chame a atenção dos clientes nas redes sociais e poderiam se beneficiar com a introdução de vídeos curtos e enquetes interativas.

Um dos indicadores notáveis da disparidade entre esses dois mercados é o número de curtidas nas postagens. O Mercado 1 obtém uma média de 1.400 curtidas nas postagens, enquanto o Mercado 2 registra uma média de apenas 42 curtidas. A diferença é atribuída à estratégia mais eficaz do Mercado 1, que envolve postagens frequentes, enquetes e sorteios para atrair clientes e promover o engajamento. No entanto, o Mercado 2 carece de estratégias para capturar a atenção dos clientes, resultando em um número significativamente menor de postagens e envolvimento nas redes sociais.

4. Conclusão

Este estudo baseou-se na avaliação das atividades de duas empresas do setor varejista de alimentos por meio de suas redes sociais, com foco nas postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários sobre os produtos compartilhados entre janeiro e outubro.

O Mercado 1 é um participante experiente no marketing digital, investindo continuamente na criação de estratégias para envolver e atrair clientes. Eles frequentemente promovem diversas promoções em produtos, utilizam vídeos curtos para apresentar os itens, e interagem com os clientes por meio de enquetes para colher opiniões. Este mercado oferece uma ampla

gama de produtos, incluindo padaria, açougue e serviço de almoço. Como resultado dessas estratégias, o engajamento do público continua crescendo.

Em contraste, o Mercado 2 possui menos experiência em marketing digital e raramente compartilha promoções em suas redes sociais. No entanto, eles ainda realizam promoções nos finais de semana e oferecem produtos como açougue e pães.

A pesquisa demonstrou que a presença online é cada vez mais relevante para os consumidores, facilitando a visualização e compartilhamento de produtos nas redes sociais. A comodidade de comprar pela internet é particularmente importante para aqueles que não podem sair para fazer suas compras, buscando estabelecimentos que ofereçam serviços de entrega em domicílio.

Como recomendações para futuros trabalhos, seriam importantes uma pesquisa como o Mercado 1 propondo uma intervenção e uma capacitação de pessoas para a construção de uma mídia mais específica e atuante, espelhando-se no trabalho feito pelo Mercado 1, e analisar os impactos dessa intervenção no crescimento da rede social do referido mercado bem como o aumento do engajamento de seus clientes, bem como mensurar o impacto desta ação em suas receitas financeiras.

Referências

- Almeida, S. S., Dos Anjos Alves, S., Santos, V. K. S., Cruz, C. A. B., Silva, J. B., Araújo, R. N., & Maia, L. P. A. (2022) Marketing digital como diferencial competitivo nas vendas de uma loja de lingerie de Sergipe. *Research, Society and Development*, 11(8), e59611831278. 10.33448/rsd-v11i8.31278.
- Carmo, P. C. R. Do, Farias, R. S. De A., Ferrari, M. H., Oliveira, L. S. De, Silva, L. P. De S., Quadros, T. C. F., Cardoso, D. De S. N., & Mesquita, A. A. (2022). Marketing digital em redes sociais como ferramenta de divulgação e transparência nos órgãos públicos. *Research, Society and Development*, 11(17), e211111739069. 10.33448/rsd-v11i17.39069.
- Carvalho, W., Alves, J. L., Silva, L. F. L. Da, Silva, M. E. P. S. Da, Santos, S. F. Dos, Albuquerque, S. F. De, & Pereira, V. R. De S. (2020). A importância do marketing verde na conquista de um novo perfil de consumidor nas relações de consumo. *Research, Society and Development*, 9(10), e8009109305. 10.33448/rsd-v9i10.9305.
- Cordeiro Simão Peres, E., De Sousa Júnior, J. C., Dourado Furquim, M. G., Oliveira, D. C., De Caldas Rabelo, J., & Perdomo Salviano, P. A. (2020) Caracterização das Estratégias de Marketing Adotadas pela Loja Agropecuária Comigo – Unidade de Iporá - Goiás. *Research, Society and Development*, 9(9), e54996688. 10.33448/rsd-v9i9.6688.
- Costa, A. C. (2013). A história das redes sociais. *história da comunicação*. Disponível em: A história da Rede Social | A História da Comunicação (wordpress.com)
- Dalla Valle, J. M., & Zanin, G. D. (2022). Marketing em Farmácias Comerciais. *Research, Society and Development*, 11(14), e450111436594. 10.33448/rsd-v11i14.36594.
- Daquino, F. (2012). A história das redes sociais: como tudo começou. Em matéria publicada em 26 de nov. de 2012, no site *tecmundo*. <http://www.tecmundo.com.br/redessociais/33036-a-historia-das-redes--sociais-como-tudo-começou.htm>.
- Darsie, C., Rocha, C. M. F., Martini, P. L., Carneiro, F. A., & Weber, D. L. (2021). O Marketing Verde e a Educação para uma cultura da sustentabilidade. *Research, Society and Development*, 10(8), e1810817155. 10.33448/rsd-v10i8.17155.
- Elias, E. M. C. (2016). The powerful force of social movements: since the Empire until the formation through virtual social networks in Brazil today. *Research, Society and Development*, 1(2), 107-126. <https://doi.org/10.17648/rsd-v1i2.9>
- Farias, D. M. de, & Oliveira, M. M. de (2019). Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras – PB. *Research, Society and Development*, 8(12), e088121405. 10.33448/rsd-v8i12.1405.
- Ferreira, G. C. (2011) Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. Publicado em perspectivas em Ciência da Informação, 16(3), 208-231.
- Ferreira, D. O., & Brito, M. L. de A. (20220). Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais Novos-RN. *Research, Society and Development*, 9(2), e93922093. 10.33448/rsd-v9i2.2093.
- Kotler, P. (2003) *Marketing de A a Z: 80 Conceito que todo profissional precisa saber (Marketing Insights from A T Z)*, tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 10ª. Reimpressão. Elsevier.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10a ed.), tradução de Bazán tecnologia e linguística, revisão técnica Arão Sapiro. Prentice Hall.
- Marin, A. C., Junger, A. P., Moslavacz, F. L., & Souza, J. F. De. (2018) Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, 7(3), e673150. 10.17648/rsd-v7i3.245.
- Menolli, A. L. A., Silva, W. H. da, & Coelho Neto, J. (2019). An approach to an academic content management site integrated with the social network. *Research, Society and Development*, 8(8), e32881228. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i8.1228>

Pereira A. S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. UFSM.

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Sulina.

Severino, A. J. (2018). *Metodologia do trabalho científico*. Ed. Cortez.

Silva, W. M. Da, Morais, L. A. De, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054. [10.33448/rsd-v10i5.15054](https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054).