

ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)

# MARKETING DIGITAL

## *Da Teoria à Empiria*



EDITORA

# MARKETING DIGITAL

***Da Teoria à Empiria***

# MARKETING DIGITAL

## *Da Teoria à Empiria*

**ELÓI MARTINS SENHORAS**
**(organizador)**

BOA VISTA/RR
2023

**Editora IOLE**

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.




EXPEDIENTE

Revisão
Elói Martins Senhoras
Maria Sharlyany Marques Ramos

Capa
Alokike Gael Chloe Hounkonnou
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação
Elói Martins Senhoras
Balbina Líbia de Souza Santos

Conselho Editorial
Abigail Pascoal dos Santos
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Fabiano de Araújo Moreira
Julio Burdman
Marcos Antônio Fávaro Martins
Rozane Pereira Ignácio
Patrícia Nasser de Carvalho
Simone Rodrigues Batista Mendes
Vitor Stuart Gabriel de Pieri

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

Se35 SENHORAS, Elói Martins (organizador).

Marketing Digital: Da Teoria à Empiria. Boa Vista: Editora IOLE, 2023, 239 p.

Série: Administração. Editor: Elói Martins Senhoras.

ISBN: 978-65-85212-01-4
https://doi.org/10.5281/zenodo.7509583

1 - Administração. 2 - Brasil. 3 - Marketing. 4 - Marketing Digital.
I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Administração. IV - Série

CDD–658

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade dos autores



# EDITORIAL

A editora IOLE tem o objetivo de divulgar a produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância social, científica ou didática em distintas áreas do conhecimento e direcionadas para um amplo público de leitores com diferentes interesses.

As publicações da editora IOLE têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *práxis* em diferentes áreas do pensamento e para a consolidação de uma comunidade de autores comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates.

O conteúdo produzido e divulgado neste livro é de inteira responsabilidade dos autores em termos de forma, correção e confiabilidade, não representando discurso oficial da editora IOLE, a qual é responsável exclusivamente pela editoração, publicação e divulgação da obra.

Concebido para ser um material com alta capilarização para seu potencial público leitor, o presente livro da editora IOLE é publicado nos formatos impresso e eletrônico a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

*Prof. Dr. Elói Martins Senhoras*

(Editor Chefe)

Copyright © Editora IOLE
2023

# SUMÁRIO


INTRODUÇÃO | 09

CAPÍTULO 1 |
Produção Científica sobre Marketing Digital: Análise do Portfólio de Documentos da Base Scopus-Elsevier 13

CAPÍTULO 2 |
Marketing Digital como Instrumento de Influência do Consumidor 45

CAPÍTULO 3 |
Marketing Digital na Organização de Eventos na Perspectiva de Profissionais de Marketing 69

CAPÍTULO 4 |
Posicionamento a partir da Promoção em Mídias Sociais: Caso de uma Loja de Decoração 109

CAPÍTULO 5 |
Estratégia de Marketing no *E-Sport*: Estudo de Caso para o Desenvolvimento de Oportunidades de Negócio 141

CAPÍTULO 6 |
Estratégias de Marketing Digital no Instagram nos Tempos de Pandemia 169

CAPÍTULO 7 |
Marketing Político e Redes Sociais Digitais na Escolha Eleitoral: Um Estudo de Caso 201

SOBRE OS AUTORES | 227

# INTRODUÇÃO

# INTRODUÇÃO

O Marketing Digital trata-se de um conjunto de estratégias mercadológicas adotadas por organizações e indivíduos por meio da internet, telefonia celular e outros meios, o qual adquire relevância central na sociedade contemporânea em função de permitir o uso de diferentes canais digitais, tanto para a promoção de produtos, serviços e imagens pessoais, quanto para a análise de resultados em tempo real.

Partindo da centralidade que o Marketing Digital rapidamente adquiriu na sociedade desde os incrementais impactos da revolução das tecnologias de informação e comunicação, esta obra intitulada "Marketing Digital: Da Teoria à Empiria" combina uma série de conhecimentos, métodos e técnicas consolidadas internacionalmente nos campos epistemológicos de Marketing e Administração.

Ao preencher uma lacuna existente em língua portuguesa, a construção deste livro corrobora com a construção do estado da arte na temática, tendo sido estruturada em função do trabalho coletivo desenvolvido a várias mãos por um conjunto de vinte e quatro pesquisadoras e pesquisadores brasileiros, oriundos de instituições públicas e privadas de ensino superior de estados das regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste do país.

A proposta implícita nesta obra tem no paradigma eclético o fundamento para a valorização da pluralidade teórica e metodológica, sendo este livro construído por meio de um trabalho coletivo de profissionais com distintas formações acadêmicas e expertises, o que repercutiu em uma rica oportunidade para explorar as fronteiras das discussões sobre o Marketing Digital no plano das ideias e na sua materialização empírica na realidade.

Organizado em sete capítulos, o presente livro tem o objetivo de reunir um conjunto de pesquisas e seus respectivos pesquisadores em uma troca de ideias e experiências sobre o Marketing Digital, fornecendo subsídios relevantes sobre a temática para o potencial público leitor, composto, tanto, por interessados ávidos por novas informações e conhecimentos, quanto, por acadêmicos e especialistas atuantes na área.

O fundamento que fornece organicidade a esta coletânea de estudos tem sedimentação no paradigma eclético de um pluralismo teórico-metodológico, materializando-se por meio de específicos marcos conceituais e teorias e de distintos procedimentos metodológicos no levantamento e na análise de dados primários e secundários relacionados a discussões teóricas e estudos de casos sobre Marketing Digital.

Com base nas discussões e resultados obtidos nesta obra, uma rica construção epistêmica é fornecida a um potencial amplo público leitor, fundamentada em uma concisa e didática linguagem que apresenta marcos conceituais, debates teóricos e relevantes análises de estudos de casos, corroborando para a produção de novas informações e conhecimentos estratégicos sobre o Marketing Digital no período contemporâneo.

Excelente leitura!

*Prof. Dr. Elói Martins Senhoras*

(organizador)

# CAPÍTULO 1

*Produção Científica Sobre Marketing Digital: Análise do Portfólio de Documentos da Base Scopus-Elsevier*

# PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DO PORTFÓLIO DE DOCUMENTOS DA BASE SCOPUS-ELSEVIER

*Carolina Pavan Zanini*

*Maiara Benedita Dias Manoel*

*Maria Letícia de Fátima Soares dos Santos*

*Edenis Cesar de Oliveira*

O surgimento e desenvolvimento da Internet acarretou diversas transformações, que impactaram toda a sociedade, sobretudo, no mundo dos negócios – transformação digital, entendido como o processo de usar tecnologias digitais para modificar ou criar novos processos de negócios, cultura e experiências do cliente existentes para atender às mudanças nos requisitos de negócios e de mercado. A transformação digital é a integração da tecnologia digital em todas as áreas de um negócio, mudando fundamentalmente a forma como se opera e entrega valor aos clientes.

No cenário de crescente competitividade em que as empresas estão inseridas, as redes sociais assumem um papel fundamental no desempenho e na visibilidade no mercado. Mandal e Joshi (2017) iniciam seu texto afirmando que "o mundo agora está online". Para os autores, de todas as ferramentas de marketing modernas, os canais de marketing digital e as mídias sociais se tornam os mais interativos e essenciais. Nesse sentido, entendem os autores que qualquer campanha de marketing eficaz os incluirá em sua estratégia. Fato é que desde o advento da *World Wide Web* o cenário dos negócios tem apresentado mudanças frenéticas, substanciais e sem precedentes.

Kotler e Armstrong (2008) ressaltam que nesse cenário de revolução tecnocultural, o Marketing e a Internet destacam-se como instrumentos que contribuem para a competitividade empresarial, impulsionando o crescimento das empresas. Em meio a um mercado profissional flexível e competitivo no qual o marketing digital vem sendo inserido e trabalhado mais amplamente, principalmente como ferramenta de visualização estratégica, também, na área científica, se percebe um avanço nas pesquisas do assunto de modo a compreender suas possibilidades. Fato é que o crescimento do marketing digital se deve aos rápidos avanços nas tecnologias e às mudanças na dinâmica do mercado (MORT; DRENNAN, 2002).

Na amplitude dos estudos científicos, é possível destacar que o termo é trabalhado para que o planejamento seja realizado com qualidade de conhecimento, o que reflete imediatamente no mercado empreendedor, onde o marketing digital torna-se essencial ao crescimento e discriminação das estratégias, das ações de divulgação de marca e relacionamento para posteriores resultados. A internet é grande colaboradora das empresas ao implementar e melhorar o marketing digital (YANNOPOULOS, 2011), considerando que é possível encontrar, em diversos sites, materiais de implementação e estudos de caso de sucesso da utilização de marketing digital pelas empresas.

O marketing digital oferece novas e diferenciadas maneiras de prospectar e envolver os clientes, ofertando produtos e serviços. Nesse sentido há expectativas de que o marketing digital permaneça na vanguarda da revolução tecnológica (KO, 2019, LAMBERTON; STEPHEN, 2016, MARTIN-CONSUEGRA, FARAONI; DÍAZ; RANFAGNI, 2018). O marketing digital via mídia social e móvel muito rapidamente se tornou parte da vida diária de milhões de pessoas, expandindo-se para atividades comum, criando facilidade de relacionamentos com clientes (FUJITA; HARRIGAN; SOUTAR, 2017; HAN; NGUYEN; NGUYEN, 2016; KIM, 2018,

WOODSIDE; MIR, 2019). Engajamento social, difusão e interação são as chaves para a evolução do marketing digital e melhoraram a capacidade das empresas de envolver os clientes, entrando em contato, informando-os sobre produtos e serviços e, finalmente, vendendo esses produtos e serviços aos clientes (KO, 2019, LAMBERTON; STEPHEN, 2016, MARTIN-CONSUEGRA, FARAONI; DÍAZ; RANFAGNI, 2018). Para Bounfour (2016) o marketing digital fornece novas ferramentas para conhecer os clientes de forma eficaz em larga escala e desenvolver e aprimorar proativamente as experiências dos clientes. As próprias tecnologias digitais também são uma força de mudança, pois se tornaram uma parte crucial da sociedade e do nosso cotidiano.

Contudo, para competir com sucesso nesta era digital, os profissionais devem ser digitalmente experientes e analiticamente proficientes (GREWAL *et al*. 2015), exigindo uma mudança no conhecimento e nas habilidades desejadas pelos empregadores (SCHLEE; KARNS, 2017). Nesse sentido, deve-se observar que para que o marketing digital traga resultados para as empresas, conteúdos digitais como acessibilidade, navegação e velocidade são definidos como as principais características para o marketing (KOISO-KANTTILA, 2004), além da "boca a boca" virtual (TRUSOV *et al*., 2009) nas mídias sociais.

A presente pesquisa objetiva mapear as principais características das publicações a respeito da temática no Brasil, entre o período de 2011 a 2021, sobretudo os principais autores da área, as instituições e as áreas de conhecimento que mais publicam sobre a temática.

A fim de atingir esses objetivos, este estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na segunda seção, é apresentada a revisão da literatura que pautou este estudo, abordando marketing digital. Na seção seguinte, é apresentado o delineamento metodológico utilizado no estudo. Na quarta seção, são analisados e

discutidos os resultados e, por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Marketing Digital

Embora não haja consenso sobre uma definição ou visão do papel da Tecnologia da Informação no marketing (BRADY; SAREN; TZOKAS, 2002), Sokolova e Titova (2019) após minuciosa análise concluíram que a introdução dessas tecnologias no marketing apresentou efeitos bastante positivos, e elencam:

1. Diferenciação, através de pesquisas de marketing, publicidade online direcionada personalizada, uso de publicidade virtual, precificação baseada nos princípios de gestão de receitas e análise de big data;
2. Formação de novas fontes de receitas através do aumento das vendas online, criação e rentabilização de cópias virtuais de clientes, vendas cruzadas com base nas preferências dos clientes;
3. Otimização de custos, por meio do aumento do número de pontos de venda virtuais, gestão de estoque com base em análise de big data, previsão de demanda, usando gestão de receita, automação de elementos da cadeia de suprimentos;
4. O aumento do valor da organização devido às fontes de marketing, potencializado pela introdução de tecnologias digitais: fortalecendo o sistema de informação de marketing, aumentando a força da

> marca e aumentando a fidelização, aprimorando os relacionamentos estratégicos.

Estudos já têm apontado para a necessidade de se criar integração entre marketing e tecnologia da informação (KOOTENAIE; KOOTENAIE, 2021). O paradigma dos mercados e da comunicação de marketing mudou com o rápido desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais (CORTEZ; JOHNSTON, 2017; FOLTEAN *et al*., 2019). Conteúdo variado e interações de mídia social mudaram o conhecimento e os comportamentos dos clientes (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Os clientes têm se tornado mais ativos nas trocas de marketing porque podem não apenas participar de interações comerciais, mas também comunicar e discutir empresas e produtos com outros clientes por meio da tecnologia da Internet (FOLTEAN *et al*., 2019). Portanto, os clientes capacitados pela tecnologia têm o potencial de influenciar o desempenho e a sobrevivência das empresas se as estratégias de marketing das empresas não forem atualizadas de acordo com as novas tendências de comportamento dos clientes.

Kotler e Armstrong (2008) advogam que o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações adquirem o que demandam e almejam, criando e trocando valor com os outros. No tocante ao marketing digital, este possibilita que as empresas conheçam e alcancem de maneira mais acelerada, concreta e de modo econômico, o seu público-alvo (STONE, 2014). Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de técnicas desenvolvidas na Internet com o intuito de persuadir os usuários a comprar um produto ou serviço (AVERY; STEENBURGH; DEIGHTON; CARAVELLA, 2012; LIES, 2019; PALOS-SANCHEZ *et al*., 2019).

O marketing digital provém da reunião de estratégias do marketing tradicional, como identificar e satisfazer as demandas dos consumidores, contudo, de forma online, através de mídias digitais. O marketing digital não é uma exclusividade de negócios online, visto que, nos últimos anos, esse artifício tem sido bastante utilizado para impulsionar negócios físicos.

As mídias sociais digitais trazem diversas vantagens para as empresas. A web pode ser usada para publicação, vendas online, pesquisa de mercado e suporte ao cliente (AINSCOUGH; LUCKETT, 1996), assim como auxiliar na construção da marca, gerando comunicação boca a boca entre os consumidores, buzz marketing e crowdsourcing (WHITLA, 2009). Além de ajudar na execução das estratégias de marketing, a Internet pode melhorar o desempenho geral da empresa (EID; EL-GOHARY, 2013).

Tien, Phu e Chi (2019) e Tien, Thoi e Chi (2019) asseveram que uma estratégia de marketing digital é uma série de ações que ajudam o gestor a atingir os objetivos de sua empresa por meio de canais de marketing online cuidadosamente selecionados. Esses canais incluem mídia paga, adquirida e própria e todos eles podem oferecer suporte a planos de marketing em torno de uma linha de negócios específica.

Desai (2019) amplia o conceito ao afirmar que o marketing digital engloba todos os esforços de marketing que usam um dispositivo eletrônico ou internet. As empresas aproveitam os canais digitais, como mecanismos de pesquisa, mídias sociais, e-mail e seus sites para se conectar com clientes atuais e potenciais. Isso também pode ser referido como “marketing online”, “marketing na internet” ou “marketing na web”. O marketing digital é definido pelo uso de inúmeras táticas e canais digitais para se conectar com os clientes onde eles passam grande parte do tempo: online. Do site aos ativos de marca on-line da empresa - publicidade digital, marketing por e-mail, folhetos on-line e muito mais - há um espectro de táticas que

se enquadram no guarda-chuva do "marketing digital" (DESAI, 2019, p. 196).

O interesse no marketing digital como campo de pesquisa tem crescido exponencialmente entre os pesquisadores (KANNAN, 2017). A título de exemplo, Rogers e Sexton (2012) buscaram entender as principais formas de melhorar a lucratividade ou ROI (Retorno do Investimento) em marketing digital. Kumar *et al*. (2013) mediram a influência dos dados no ecossistema de marketing digital. Da mesma forma, Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2017) identificaram as métricas para medir a eficiência de cada uma das ações de marketing digital desenvolvidas por uma empresa na Internet. De acordo com a Ziółkowska (2021), as tendências ligadas ao marketing digital podem ser divididas em macro e micro tendências. As macrotendências afetam o comportamento do consumidor ou os princípios econômicos fundamentais. Por outro lado, as micro tendências determinam as atividades de negócios, marketing ou vendas dos players do mercado e impactam as decisões dos clientes.

Contudo, a adoção do marketing digital é afetada por características que podem ser classificadas em três categorias principais:

i) fatores específicos da empresa e do proprietário-gerente;

ii) fatores relacionados aos recursos;

iii) fatores ambientais (KARJALUOTO; HUHTAMÄKI, 2010).

A primeira categoria se justifica porque um proprietário geralmente exerce forte influência não apenas nas ações e tomadas

de decisão da empresa, mas também na empresa como um todo (FILLIS; JOHANSSON; WAGNER, 2003). As atitudes e motivações do proprietário em relação ao marketing digital e os conhecimentos e habilidades tecnológicas são, portanto, vistos como o conjunto mais importante de fatores que afetam a adoção do marketing digital (CHIA-AN; CHANDRA, 2012; EID; ELGOHARY, 2013; FILLIS *et al*., 2003; SANDERS; GALLOWAY, 2013). Uma forte orientação para vendas (REIJONEN, 2010) e atividades de marketing incoerentes e não premeditadas também podem ser consideradas características das pequenas empresas (GILMORE; CARSON; GRANT, 2001; HILL, 2001).

Segundo Okada e Souza (2011), as empresas, a partir do delineamento de uma estratégia digital significativa para o Marketing em campanhas realizadas através do meio virtual, podem se comunicar facilmente com seus consumidores através das propagandas em formato online, em função da integração dos indivíduos que usufruem da mobilidade da Internet, tendo em vista o amplo sistema de busca e a facilidade de acesso pela web. O roteiro das empresas que operam na internet inclui técnicas como Search Engine Optimization – SEO (CHAFFEY; SMITH, 2017), ou seja, otimização de resultados de buscas dos principais buscadores; Search Engine Marketing (SEM) ou publicidade programática, isto é, estratégias para patrocinar anúncios em motores de busca ou em espaços publicitários em banners em websites; bem como o Social Media Marketing (SMM) – estratégias de interação com os usuários nas redes sociais por meio de anúncios sociais (LIES, 2019; PALOS-SANCHEZ *et al*., 2019).

Na contemporaneidade, tendo em vista o crescimento da internet como um dos exemplos mais usados para ajudar a explicar a globalização (SAURA; PALOS-SÁNCHEZ; SUÁREZ, 2017), nota-se a relevância do Marketing para interação com as pessoas e,

consequentemente, conquista um bom relacionamento entre empresa e consumidor com finalidade de diferenciar-se da concorrência. A evolução acarreta maior exigência dos consumidores e ao analisar rigidamente as ofertas no mercado, segundo Almeida et al. (2012), a empresa precisa ter a visão que necessita e envolver-se no gerenciamento do Marketing. Assim, a introdução de novas tecnologias tem gerado novas oportunidades de negócios para os profissionais de marketing gerenciarem seus sites e atingirem seus objetivos de negócios (REZA, 1998). A publicidade online tem sido um poderoso veículo de marketing no processo de construção de marcas, com contribuição direta para as empresas alcançarem o sucesso (GENG *et al*., 2020). Além disso, segundo Pepelnjak (2008) o uso dessa ferramenta torna mais ágil, menos oneroso a aferição do retorno dos recursos investidos em marketing.

O Marketing tradicional e o Marketing digital devem operar conjuntamente para alcançar o consumidor (PARSONS; ZEISSER; WAITMAN, 1998); primeiro o Marketing tradicional para conscientizar e promover interesses através da ligação entre empresa e consumidor, após, para conquistar um relacionamento mais próximo e efetivo com os clientes aumenta-se o foco no Marketing digital, que faz seu papel em promover a ação e a defesa da marca na sua aparição em diversas possibilidades, na internet.

Estes, confirmam esta necessidade de interação entre o meio off-line e on-line entre empresas e consumidores, afinal, uma abordagem digital, de forma solitária, na nova economia não é o suficiente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim, o Marketing digital, ainda na verificação de Kotler *et al*. (2017), não irá substituir o Marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem permanecer com papéis e relações ao longo do processo de apresentação ao consumidor, de modo que cada um tem seu papel no andar da interação e fidelização dos clientes.

## MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa é caracterizada como estudo bibliométrico descritivo, com abordagem quantitativa de base documental, que consiste em quantificar a produção e a comunicação científica com o escopo de difundir publicações, produtividade de autores e instituições, com o objetivo de evidenciar o crescimento da ciência e o impacto de publicações. O uso da técnica da bibliometria tem sido utilizada por pesquisadores para conhecer inclusive a fonte majoritária de pesquisas sobre determinada temática (OLIVEIRA; DE-CARLI, 2021).

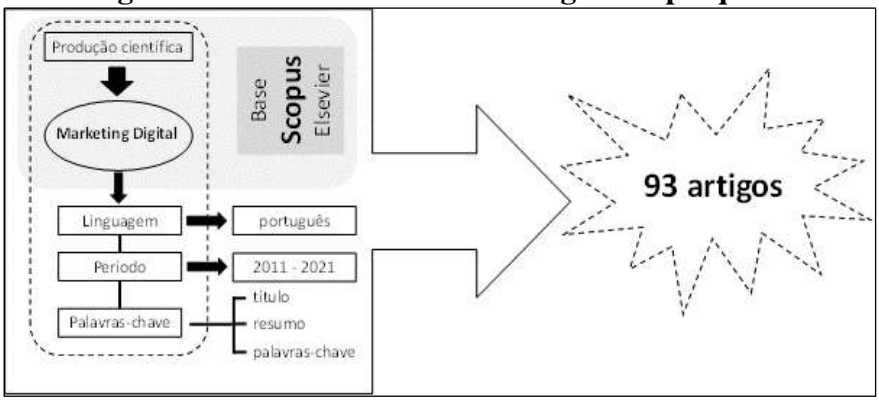
A análise bibliométrica, que vem ganhando imensa popularidade na pesquisa de negócios nos últimos anos (DONTHU *et al*., 2020, DONTHU; KUMAR; PATTNAIK; LIM, 2021, KHAN *et al*., 2021), estuda e classifica quantitativamente o material bibliográfico (BROADUS, 1987), tendo como principal vantagem o fato de proporcionar uma visão geral de determinada área de pesquisa, o que é muito útil para identificar as pesquisas mais influentes e identificar as principais tendências ao longo do tempo (PODSAKOFF *et al*., 2008; GÓMEZ-MEJIA; BALKIN, 1992; KIRKPATRICK; LOCKE, 1992; TRIESCHMANN *et al*., 2000).

Estabelecida a questão de pesquisa (TASCA; ENSSLIN; ENSSLIN; ALVES, 2010), procedeu-se revisão da literatura acadêmica sobre a área de interesse, seguindo-se com a pesquisa bibliométrica e análise de publicações realizada na base Scopus, considerando sua extensa base de dados, classificada a maior pela Elsevier, com mais de 60 milhões de registros para periódicos e 130 mil livros. Seguindo as diretrizes de Bufrem e Prates (2005), utilizou-se como elemento de busca a palavra-chave "marketing digital", em português e entre aspas para garantir o mapeamento científico completo (NOYONS; MOED; LUWEL, 1999), por inteiro

que deveria constar no título (DELLA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012), no resumo ou nas palavras-chave das publicações, limitando as buscas ao período compreendido entre 2011 e 2021.

A Figura 1 apresenta o delineamento metodológico da pesquisa.

**Figura 1 – Delineamento metodológico da pesquisa**




Fonte: Elaboração própria.

Os resultados apresentados correspondem ao total do retorno obtido para o filtro restrito ao idioma português. Nesta configuração, obteve-se o total de 93 artigos para a expressão "marketing digital" no período de dez anos. Para a análise, foram utilizadas as ferramentas de tabulação do próprio *Scopus – Analyze Search Results*.

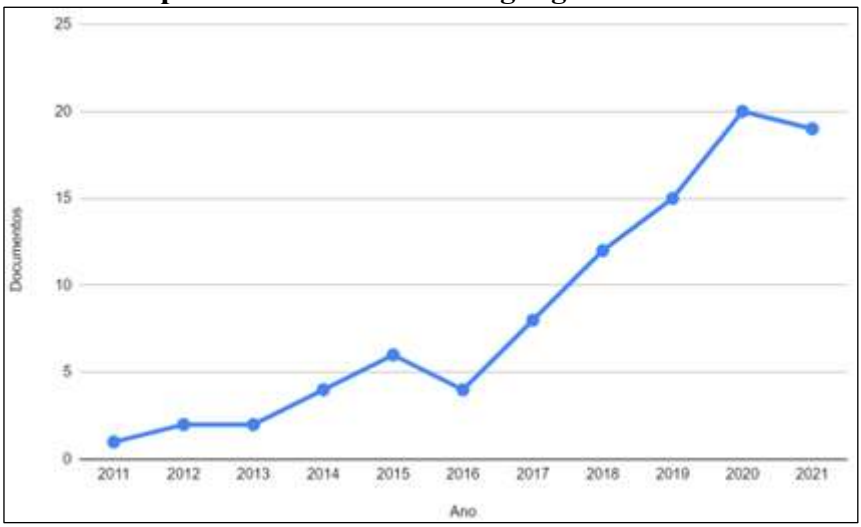
## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da aplicação dos filtros utilizados como parâmetros para a pesquisa, como mencionado, foram identificadas 93

publicações para “marketing digital”. Seguidamente, foi utilizada a ferramenta *Analyze Search Results*, disponível na própria base, para tabulação da pesquisa.

O Gráfico 1 apresenta o número de publicações sobre “marketing digital” por ano, considerando o período pré-estabelecido (2011 – 2021). As publicações apresentam-se em uma linha ascendente evidenciando contínua elevação do interesse pela temática no âmbito acadêmico.

**Gráfico 1 – Número de publicações por ano para temática “marketing digital” no Brasil**




Fonte: Scopus (2022).

O primeiro ano (2011) apresentou apenas 1 publicação, seguida pelo aumento gradual de 2012, com duas publicações, a 2015, com 6 documentos publicados. Em 2016, houve uma redução de 33,4% se comparado com o ano anterior, totalizando 4 artigos

publicados; em 2017, ocorreu uma retomada com 8 publicações, o dobro do número do ano anterior. O ano de 2018 fecha com 12 publicações; 2019 sobe para 15 o número de publicações. Em 2020, o número de publicações volta a ter um crescimento significativo, salta para 20 publicações no período. Em 2021, há um leve declínio (queda de 5% se comparado com o ano de 2020), totaliza 19 publicações. No geral, excetuando-se os anos de 2016 e 2021, há uma linha crescente no número de publicações a cada ano do período pesquisado. A Tabela 1 sistematiza esses dados para melhor visualização.

**Tabela 1 – Distribuição das publicações ao longo dos anos do período pesquisado**

| Ano | Nº Publicações | Ano | Nº Publicações |
|---|---|---|---|
| 2011 | 01 | 2017 | 08 |
| 2012 | 02 | 2018 | 12 |
| 2013 | 02 | 2019 | 15 |
| 2014 | 04 | 2020 | 20 |
| 2015 | 06 | 2021 | 19 |
| 2016 | 04 | - | - |
| **Total** | - | - | 93 |

Fonte: Elaboração própria.

A compilação das informações permitiu verificar o número de documentos distribuídos nos cinco periódicos ou revistas científicas que mais apresentaram publicações no recorte temporal de dez anos estabelecido para a pesquisa.

A Tabela 2 apresenta as cinco revistas com maior número de publicações e seus respectivos números de documentos publicados, além de outras características do periódico.

**Tabela 2 – Revistas/Periódicos e nº de artigos publicados**

| Periódico/Revista | Periodicidade | Qualis - CAPES | Nº Artigos |
|---|---|---|---|
| **Revista Brasileira de Marketing - ReMark** | Trimestral | A2 | 06 |
| **Espacios** | Mensal | C | 04 |
| **Informação e Sociedade** | Trimestral | A2 | 04 |
| **Journal of Sensory Studies** | Bimestral | A3 | 03 |
| **Brazilian Administration Review – BAR** | Trimestral | A2 | 02 |

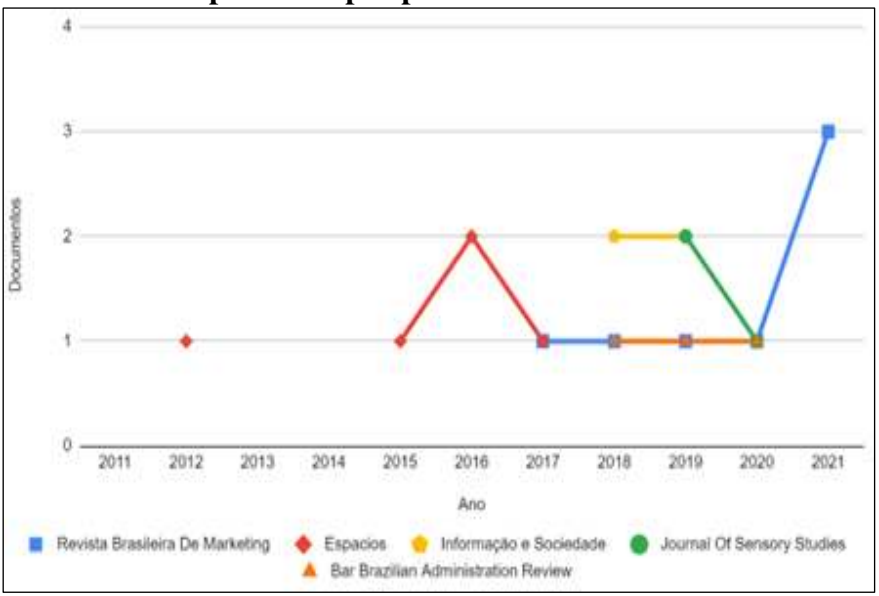
Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 2 apresenta graficamente o número de publicações sobre "marketing digital" por ano e periódico a partir das informações extraídas da Tabela 2.

Levando-se em consideração as diretrizes previamente utilizadas na busca pelos documentos, a Revista Brasileira de Marketing (ReMark) ocupa a primeira posição entre os periódicos com maior número de documentos publicados no período (6), seguida pelas revistas Espacios e Informação e Sociedade, ambas com quatro (4) documentos publicados no período.

Em seguida aparece o *Journal of Sensory Studies* com três (3) publicações e a *Brazilian Administration Review* (BAR) com duas (2) publicações no período pesquisado.

**Gráfico 2 – Número de publicações por ano e por periódico no Brasil**



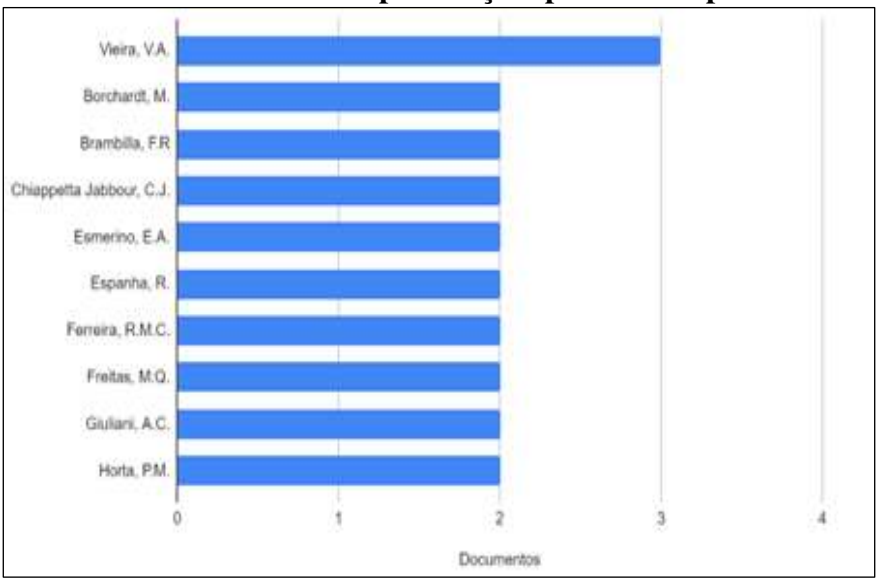

Fonte: Scopus (2022).

Quanto ao número de documentos publicados por autor, nota-se uma distribuição com característica homogênea e predomínio de duas (2) publicações por autor, excetuando-se o autor Vieira V.A. que apresentou três (3) publicações no período. Esses mesmos dados permitem constatar que todo o universo dos dez (10) autores que mais publicaram é composto por documentos de autoria única. O gráfico 3 permite verificar esses dados de forma gráfica.

Em segundo lugar, aparecem 9 autores com 2 publicações com a temática em questão. Portanto, com base no número de publicações por autores, é possível perceber que, de maneira individual, as publicações a respeito da temática ainda possuem

pouca representatividade acadêmica, podendo-se associar a causa talvez à carência de outros estudos no que se refere a esse tema.

**Gráfico 3 – Número de publicações por autor e por ano**




Fonte: Scopus (2022).

No que se refere ao número de documentos publicados por instituição de ensino, pesquisa e extensão, das dez (dez) instituições de ensino que aparecem no ranqueamento, nove (9) são IES públicas, das quais quatro (4) são estaduais.

As dez (10) instituições de ensino que aparecem no ranking com o maior número de artigos publicados no período, representam 59,14% do total do conjunto de documentos objeto de análise. Em outras palavras, cinquenta e cinco (55) dos noventa e três documentos publicados (artigos) estão concentrados nessas IES. A

Tabela 3 sistematiza as principais informações dessa análise a fim de facilitar o entendimento.

**Tabela 3 – Instituições de ensino e respectivas quantidades de documentos publicados**

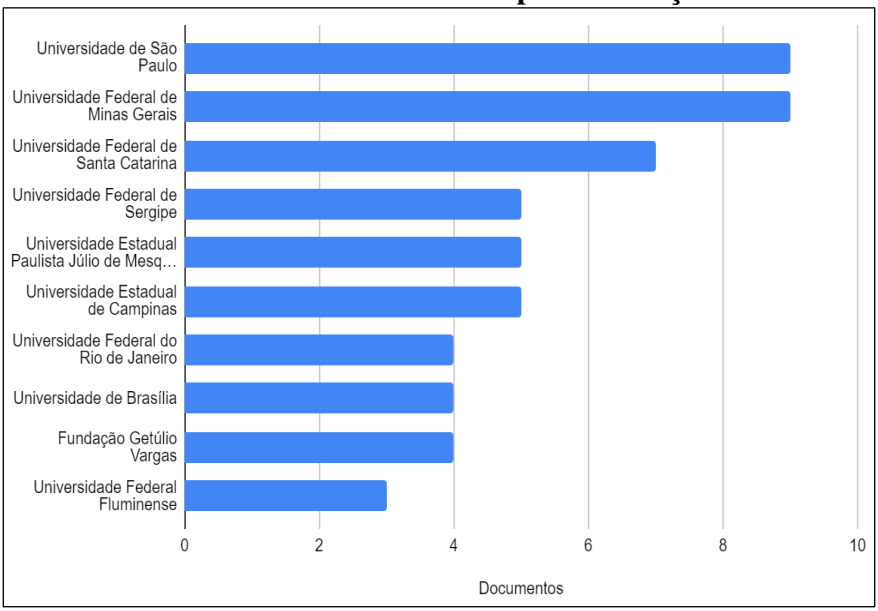
| IES | Sigla | Caráter | Nº Documentos |
|---|---|---|---|
| **Universidade de São Paulo** | USP | Público | 9 |
| **Universidade Federal de Minas Gerais** | UFMG | Público | 9 |
| **Universidade Federal de Santa Catarina** | UFSC | Público | 7 |
| **Universidade Federal de Sergipe** | UFSE | Público | 5 |
| **Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"** | UNESP | Público | 5 |
| **Universidade Estadual de Campinas** | UNICAMP | Público | 5 |
| **Universidade Federal do Rio de Janeiro** | UFRJ | Público | 4 |
| **Universidade de Brasília** | UnB | Público | 4 |
| **Fundação Getúlio Vargas** | FGV | Privado | 4 |
| **Universidade Federal Fluminense** | UFF | Público | 3 |
| **Total** | **-** | **-** | **55** |

Fonte: Elaboração própria. Base de dados: Scopus (2022).

Lideram a lista a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), cada uma com nove (9) artigos publicados. Logo em seguida a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) apresenta-se com sete (7) documentos publicados. A Universidade Federal de Sergipe (UFSE), a Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) e a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) detém cinco

(5) publicações cada uma. Segue-se a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade de Brasília (UnB) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), com quatro (4) artigos publicados cada uma. Por fim, a Universidade Federal Fluminense (UFF) com três (3) publicações no período pesquisado. O Gráfico 4 ilustra essas informações de acordo com os dados extraídos da base Scopus.

**Gráfico 4 – Número de documentos por instituição no Brasil**




Fonte: Scopus (2022).

Juntas, a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), respondem por aproximadamente um terço (32,72%) do total de publicações do conjunto das IES mais bem posicionadas no ranking (Gráfico 4). Dito de outra forma, dos cinquenta e cinco (55) documentos publicados pelas dez (10) IES

que mais publicaram, dezoito (18) se originam das duas (2) instituições públicas, USP e UFMG.

No quesito das publicações por áreas de conhecimento sobre a temática "marketing digital", evidencia-se prevalência da área de "Negócios, Gestão e Contabilidade" com total de 37 (trinta e sete) documentos publicados, correspondente a 39,8% do total de artigos pesquisados. Segue-se a área "Ciência da Computação" com 28,0% de representatividade, o equivalente a 26 documentos publicados no período. Em seguida, a área de "Ciências Sociais" com 23,7% das publicações (22 artigos).

Na categoria "Outros" (8,5%) estão compiladas todas as demais áreas do conhecimento consideradas pela base indexadora que aparecem em quantidades inexpressivas na pesquisa. A Tabela 4 apresenta essas informações compiladas para melhor constatação.

**Tabela 4 – Número de publicações por área do conhecimento**

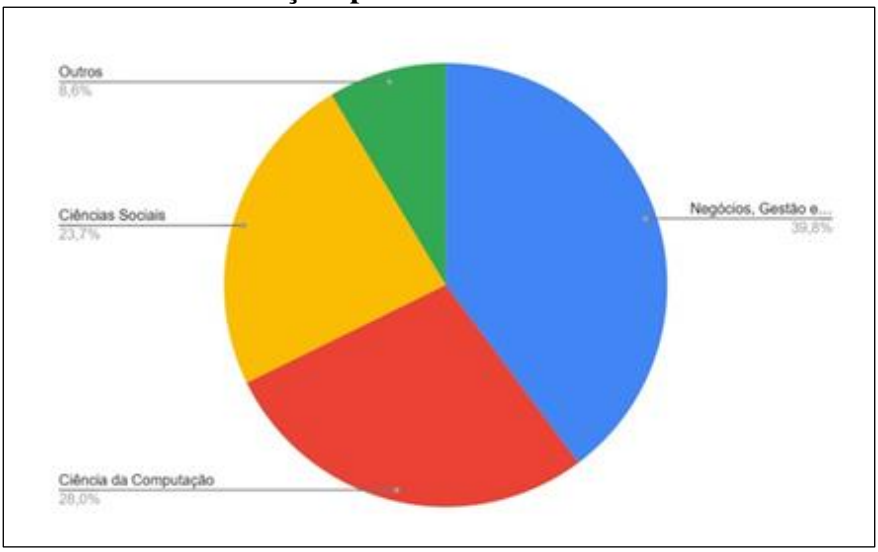
| Área do Conhecimento | Nº Publicações | % |
|---|---|---|
| **Negócios, Gestão e Contabilidade** | 37 | 39,8 |
| **Ciência da Computação** | 26 | 28,0 |
| **Ciências Sociais** | 22 | 23,7 |
| **Outros** | 08 | 8,5 |
| **Total** | 93 | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria. Base de dados: Scopus (2022).

O Gráfico 5 ilustra graficamente essas informações para síntese de visualização. A prevalência da área do conhecimento "Negócios, Gestão e Contabilidade" caminha na direção apontada por Kotler e Keller (2006) para os quais as empresas vivem um novo

momento em que é necessário adotar estratégias cada vez mais flexíveis para que suas aplicações satisfaçam a sociedade como um todo, desde funcionários a clientes, fornecedores e concorrentes, agentes relacionados ao comércio.

**Gráfico 5 – Publicações por áreas do conhecimento no Brasil**




Fonte: Elaboração própria. Base de dados: Scopus (2022).

As informações passaram a se espalhar de forma mais rápida e em maiores proporções, tornando-se um aspecto importante para consumidores e organizações, pela agilidade de acesso, tornando os cenários de vendas e consumo mais competitivos, contribuindo significativamente para a restruturação do setor comercial de diversas empresas que operam exclusivamente ou não pela internet. À vista disso, requer-se como condição *sine qua non*, maior a implementação de estratégias que potencialize os resultados, com a máxima eficiência, articulando os conceitos do marketing digital no

âmbito das mídias sociais no atingimento do público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

## CONCLUSÃO

O estudo objetivou mapear as principais características das publicações a respeito da temática "marketing digital" no Brasil, entre o período de 2011 a 2021.

A análise restringiu-se a um conjunto de noventa e três (93) documentos que atenderam as diretrizes de busca para a pesquisa. Há um notório aumento quanto ao número de documentos publicados no período, podendo evidenciar aumento do interesse de pesquisa alinhado com a crescente expansão da digitalização da economia. Todavia, deve-se salientar que a temática ora proposta pode ser considerada um desdobramento ainda recente do marketing, com seu início marcado após o surgimento da internet em geral, e das mídias sociais em particular. Nesse sentido, pelo fato de a internet, mídias sociais e marketing digital serem áreas relativamente novas, suas práticas e estratégias estão em constante evolução e mudança, o que pode explicar a carência de artigos nesta área.

No que tange aos autores por publicação, foi possível notar que dentre os autores encontrados na pesquisa, apenas um (1) possui três (3) publicações com essa temática, os demais possuem apenas uma (1) publicação. Quanto às instituições, a predominância de universidades federais é notória, com ênfase para a Universidade Federal de Minas Gerais, com nove (9) publicações.

A área de conhecimento "Negócios, Gestão e Contabilidade", deteve aproximadamente um quarto de todas as publicações no período. A Revista Brasileira de Marketing (REMark), apresentou o maior número de publicações no período de

estudo, fato que pode ser atribuído a sua exclusividade e especialização na temática.

Não diferente de outros estudos, esta pesquisa apresenta importantes limitações com destaque para o fato de ter sido escolhida uma única base para a pesquisa, além do uso restritivo da palavra-chave e da opção por documentos na língua portuguesa.

Como agenda futura de pesquisa, sugere-se a ampliação de busca com a inclusão de palavras-chave correspondentes, além da junção de outras bases indexadoras como forma de ampliar o espectro de alcance dos documentos. Pode-se ainda investigar mais detalhadamente os campos de aplicação da temática em voga, na perspectiva teórica e prática, notadamente pelo fato de se tratar de um assunto pouco investigado no Brasil.

## REFERÊNCIAS

AINSCOUGH, T.; LUCKETT. M. "The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web". **Journal of Consumer Marketing**, vol. 13, n. 2, 1996.

ALMEIDA, T. N. V. *et al*. "Ferramentas online como estratégia de Marketing: Converse AllStar Brasil". **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, vol. 6, n. 3, 2012.

AVERY, J.; STEENBURGH, T. J.; DEIGHTON, J.; CARAVELLA. M. "Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time". **Journal of Marketing**, vol. 76, n. 3, 2012.

BOUNFOUR, A. **Digital futures, digital transformation**: From Lean Production to Acceluction. Cham: Springer International Publishing, 2016.

BRADY, M.; SAREN, M.; TZOKAS, N. "Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Reality of Contemporary Marketing Practice". **Journal of Marketing Management**, vol. 18, n. 5, 2002.

BROADUS, R. N. "Toward a definition of 'Bibliometrics'". **Scientometrics**, vol. 12, n. 5, 1987.

BUFREM. L.; PRATES, Y. "O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação". **Ciência da Informação**, vol. 34, n. 2, 2005.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Digital Marketing Excellence**: Planning, optimizing and integrating online marketing. London: Routledge, 2017.

CHIA-AN, C.; CHANDRA, A. "Impact of owner's knowledge of information technology (IT) on strategic alignment and IT adoption in US small firms". **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol. 19, n. 1, 2012.

CORTEZ, R. M.; W. J. JOHNSTON. "The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis". **Industrial Marketing Management**, vol. 66, 2017.

DELLA, B. J. E.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. "Seleção e análise de um portfólio de artigos sobre avaliação de desempenho na cadeia de suprimentos". **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, vol. 7, n. 1, 2012.

DESAI, V. “Digital marketing: A review”. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, Special Issue, 2019.

DONTHU, N.; KUMAR, S.; PANDEY, N.; GUPTA, P. “Forty years of the International Journal of Information Management: A bibliometric analysis”. **International Journal of Information Management**, vol. 57, 2021.

DONTHU, N.; KUMAR, S.; PATTNAIK, D. “Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis”. **Journal of Business Research**, vol. 109, n. 1, 2020.

EID, R.; EL-GOHARY, H. “The impact of e-marketing use on small business enterprises’ marketing success”. **The Service Industries Journal**, vol. 33, n. 1, 2013.

FILLIS, I.; JOHANSSON, U.; WAGNER, B. “A conceptualisation of the opportunities and barriers to e-business development in the smaller firm”. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol. 10, n. 3, 2003.

FOLTEAN, F. S.; TRIF, S. M.; TULEU, D. L. “Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance”. **Journal of Business Research**, vol. 104, 2019.

FUJITA, M.; HARRIGAN, P.; SOUTAR, G. “A netnography of a university’s social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics”. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, vol. 27, n. 2, 2017.

GENG, R. *et al*. "Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy". **Industrial Management and Data Systems**, vol. 120, n. 3, 2020.

GILMORE, A.; CARSON, D.; GRANT, K. "SME marketing in practice". **Marketing Intelligence and Planning**, vol. 19, n. 1, 2001.

GÓMEZ-MEJÍA, L. R.; BALKIN, D. B. "Determinants of Faculty Pay: An Agency Theory Perspective". **Academy of Management Journal**, vol. 35, n. 5, 1992.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; SHANKARANARAYANAN, G. "Marketing–ITS integration: Developing the next-generation managers". *In*: CRITTENDEN, V. L. *et al*. (eds.). **Evolving entrepreneurial education**: Innovation in the Babson classroom. Bingley: Emerald, 2015.

HAN, S. L.; NGUYEN, T. P. T.; NGUYEN, V. A. "Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam". **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, vol. 26, n. 2, 2016.

HUTCHINS, B. I. *et al*. "Relative Citation Ratio (RCR): A New Metric That Uses Citation Rates to Measure Influence at the Article Level". **PLOS Biology**, vol. 14, n. 9, 2016.

KANNAN, P. K. "Digital marketing: A framework, review and research agenda". **International Journal of Research in Marketing**, vol. 34, n. 1, 2017.

KARJALUOTO, H.; HUHTAMÄKI, M. "The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms". **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, vol. 23, n. 1, 2010.

KHAN, M. A. *et al*. "Value of special issues in the Journal of Business Research: A bibliometric analysis". **Journal of Business Research**, vol. 125, 2021.

KIM, J. "Social dimension of sustainability: From community to social capital". **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, vol. 28, n. 2, 2018.

KIRKPATRICK, S. A.; LOCKE, E. A. "The Development of Measures of Faculty Scholarship". **Group and Organization Management**, vol. 17, n. 1, 1992.

KO, E. "Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management". **Journal of Business Research**, vol. 99, n. 3, 2019.

KOISO-KANTTILA, N. "Digital content marketing: A literature synthesis". **Journal of Marketing Management**, vol. 20, n. 1, 2004.

KOOTENAIE, M. F.; KOOTENAIE, S. M. "Investigating the impact of information technology on marketing management and Shahrvand store performance chains". **Journal of Science, Management and Tourism Letter**, vol. 7, 2021

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIANWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KUMAR, V. *et al*. "Data-driven services marketing in a connected world". **Journal of Service Management**, vol. 24, n. 3, 2013.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. “A Thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry”. **Journal of Marketing**, vol. 80, 2016.

LIES, J. “Marketing intelligence and big data: digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing”. **International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence**, vol. 5, n. 5, 2019.

MANDAL, P.; JOSHI, N. “Understanding digital marketing strategy”. **International Journal of Scientific Research and Management**, vol. 5, n. 6, 2017.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. **Business Horizons**, vol. 52, n. 4, 2009.

MARTIN-CONSUEGRA, D. *et al*. “Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model”. **Journal of Global Fashion Marketing**, vol. 9, n. 3, 2018.

MORT, G. S.; DRENNAN, J. “Mobile digital technology: Emerging issues for marketing”. **Journal of Database Marketing**, vol. 10, n. 1, 2002.

NOYONS, E. C. M.; MOED, H. F.; LUWEL, M. “Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: a bibliometric study”. **Journal of the American Society for Information Science**, vol. 50, n. 2, 1999.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. "Estratégias de Marketing digital na era da busca". **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 10, n. 1, 2011.

OLIVEIRA, E. C.; DE-CARLI, R. M. "Complexos Agroindustriais: Análise da Literatura Indexada na Base de Dados Web of Science – 1945 a 2020". **Brazilian Journal of Development**, vol. 7, n. 3, 2021.

PALOS-SANCHEZ, P.; SAURA, J. R.; MARTIN-VELICIA. F. "A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime". **Journal of Business Research**, vol. 96, 2019.

PARSONS, A.; ZEISSER, M.; WAITMAN, R. "Organizing today for the digital marketing of tomorrow". **Journal of Interactive Marketing**, vol. 12, n. 1, 1998.

PEPELNJAK, J. C. "Measuring ROI beyond the last ad, Atlas Institute, Digital Marketing Insight". **Consumers Database for Advances in Information Systems**, vol. 33, n. 3, 2008.

PODSAKOFF, P. M. *et al*. "Scholarly Influence in the Field of Management: A Bibliometric Analysis of the Determinants of University and Author Impact in the Management Literature in the Past Quarter Century". **Journal of Management**, vol. 34, n. 4, 2008.

REIJONEN, H. "Do all SMEs practice same kind of marketing?" **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol. 17, n. 2, 2010.

REZA, K. G. "Marketing opportunities in the digital world". **Internet Research**, vol. 8, n.2, 1998.

ROGERS, D.; SEXTON, D. **Marketing ROI in the era of big data**: The 2012 Brite Nyama Marketing in Transition Study. New York: NYAMA, 2012.

SANDERS, J.; GALLOWAY, L. "Rural small firms website quality in transition and market economies". **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol. 20, n. 4, 2013.

SAURA, J. R.; PALOS-SÁNCHEZ, P.; SUÁREZ, L. M. C. "Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics". **Future Internet**, vol. 9, n. 4, 2017.

SCHLEE, R. P.; KARNS, G. L. "Job requirements for marketing graduates: Are there differences in the knowledge, skills, and personal attributes needed for different salary levels?" **Journal of Marketing Education**, vol. 39, 2017.

SCOPUS. "Analyze search results". **Scopus Preview** [2022]. Disponível em: <www.scopus.com>. Acesso em: 29/03/2022.

SOKOLOVA, N. G.; TITOVA, O. V. "Digital marketing as a type: concept, tools, and effects". **Proceedings of the 1st International Scientific Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"** Basileia: MTDE, 2019.

STONE, M. "The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem". **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, vol. 16, n.2, 2014.

TASCA, J. E. *et al*. "An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs". **Journal of European Industrial Training**, vol. 34, n. 7, 2010.

TIEN, N. H.; THOI, B. V.; CHI, D. T. P. "Comparative Analysis of International Marketing Strategies of Apple and Oppo". **International Journal of Research in Marketing Management and Sales**, vol. 1, n. 2, 2019.

TIEN, N. H.; PHU, P. P.; CHI, D. T. P. "The Role of International Marketing in International Business Strategy". **International Journal of Research in Marketing Management and Sales**, vol. 1, n. 2, 2019.

TRIESCHMANN, J. S. *et al*. "Serving Multiple Constituencies in Business Schools: MBA Program Versus Research Performance". **Academy of Management Journal**, vol. 43, n. 6, 2000.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site". **Journal of Marketing**, vol. 73, n. 5, 2009.

WHITLA, P. "Crowdsourcing and its application in marketing activities". **Contemporary Management Research**, vol. 5, n. 1, 2009.

WOODSIDE, A. G.; MIR, P. M. "Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising". **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, vol. 29, n. 3, 2019.

YANNOPOULOS, P. "Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation". **International Journal of Business and Social Science**, vol. 2, n. 18, 2011.

ZIÓŁKOWSKA, M. J. "Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises". **Sustainability**, vol. 13, 2021.

# CAPÍTULO 2

*Marketing Digital como*
*Instrumento de Influência do Consumidor*

# MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR

*Paulo Cesar Schotten*

*Denise Crivelli Nascimento*

*Francisca Audenisa Silva*

*Shirlei Aparecida Lima Silva*

O alcance do Marketing Digital está além das vendas e propagandas, compreendendo um contexto geral sobre planejamento utilizado para a definição de estratégias com o intuito de atingir o público desejado, trabalhando com a execução das estratégias e com as distribuições de ideias que surgem no decorrer do processo.

O marketing digital na visão de Ortiz (2015) é definido como fonte de inovação e ações que utilizam da internet como *e-mail* marketing, redes sociais, baseando-se no uso de tecnologias de modo estratégico e econômico, na qual adapta-se aos meios digitais, tornando-se eficaz e fortalecendo o contato com o consumidor.

O marketing digital é considerado um instrumento de tomada de decisão, possuindo grande destaque e conectando cada vez mais pessoas, porém a era digital também veio como um facilitador para consumidores e empresas, abrangendo um leque de opções que podem ser utilizados para atingir o consumidor final através da internet, sendo direcionados pelas plataformas digitais, como redes sociais, propagandas em *sites*, *e-mail* de divulgação, aplicativos e outros. Desse contexto, surge o problema de pesquisa identificado como saber se o Marketing Digital possui impacto nas decisões do consumidor final.

Para responder a esse problema o objetivo definido é verificar se o consumidor é influenciado pelo marketing digital na hora da compra. Os objetivos específicos são: Examinar a confiança do consumidor no marketing digital, analisar a influência das plataformas digitais e verificar o perfil do consumidor que mais é influenciado pelo marketing digital.

Conhecer como e se o consumidor é influenciado auxilia as organizações no processo de decisão mercadológico, definindo como, onde, quando e quanto investir em cada segmento para maximizar o retorno sobre o capital investido em propaganda. No caso dessa pesquisa, tendo como base consumidores do comércio de Nova Andradina, serve de guia para que os empresários dessa localidade possam definir melhor como abordar seu cliente.

Metodologicamente, este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva quanto ao seu objetivo, levantamento quanto aos procedimentos técnicos e quantitativa considerando-se o método de análise. O público-alvo da pesquisa foram respondentes de várias partes do Brasil, mas a tabulação monstra uma participação maior de moradores do Vale do Ivinhema, MS.

O estudo é composto pelas seguintes seções: Introdução, apresenta-se os objetivos e problema de pesquisa; a seção 2, apresenta o referencial Teórico que subsidiou à pesquisa com conceitos de Marketing Digital; a seção 3, explica a Metodologia de pesquisa; Seção 4 composta pela apresentação dos dados através da aplicação de gráficos e descrição dos dados apresentados e análises da pesquisa e, por fim a parte V apresenta as Considerações finais e as respostas aos objetivos do estudo.

## MARKETING DIGITAL

O marketing, como conceituado por Kotler (2017), transforma os seres humanos em plenos e o autor alerta que o futuro

do marketing está na criação de produtos e serviços que refletem a cultura e os valores humanos.

Marketing na visão de Gabriel (2015) é uma atividade que ocorre através de trocas, porém primeiro é direcionado a satisfação das necessidades, levando em consideração o público que deseja alcançar, já que as pessoas mudam e suas necessidades também, então é preciso adaptar-se as mudanças, sendo necessário possuir um plano de marketing utilizado para desenvolver as estratégias.

Na concepção de Davies (2014) existem dois equívocos a respeito dos significados do Marketing, pois marketing não é apenas vendas e também não é só propaganda. A venda é considerada um dos últimos estágios da estratégia de marketing, pois a venda só será realizada caso a estratégia seja eficaz e como efeito ocorrem as vendas, já na parte da propaganda, é uma das estratégias usadas para que seja transmitido as informações desejadas para assim alcançar o público-alvo chegando assim o último estágio

Uma vertente do Marketing que tem se destacado é o marketing digital definido por Selman (2017) como estratégias de mercado aplicadas na internet para fidelizar clientes, que vão além das vendas e do mercado que já conhecemos, no presente momento trabalha com técnicas e estratégias para desenvolver no mundo digital. O marketing digital não está presente apenas no acesso ao computador, mas também em telefones e outros meios de acesso digital.

> Marketing digital abrange todas as iniciativas de marketing, propaganda e relações públicas feitos para meios digitais. Perfis de redes sociais, otimização de mecanismos de busca, design de websites, envio de e-mail marketing e SMS. Tudo que utiliza meios digitais para comunicar valor de produtos e serviços ou representar a empresa é marketing digital (RODRIGUES, 2015, p. 6).

No que se refere ao Marketing Digital, Rodrigues (2015) mostra que existe outros termos utilizados para definir o marketing digital que são: marketing interativo, marketing online e presença digital. Para o autor o marketing passou por uma grande evolução em 2010, com o surgimento de aparelhos mais modernos, possibilitando infinitas formas de acesso à internet, onde as redes sociais conseguiram atingir grande parte da população, consolidando o marketing digital.

O mundo digital, na concepção de Turchi (2018) está em constante crescimento, porque tem muito a ser explorado, e no presente momento é o começo de todo uma evolução a ser verificada. A forma de alcançar o cliente foi totalmente alterada, pois com as informações no marketing atual faz com que a anterior se torne obsoleta, ou seja, uma constante evolução.

Marketing Digital são atividades estratégicas de comunicação efetuadas através da *web* como definido por Assad (2016) que cita como exemplo celulares, *tablet* e *notebooks*, para anunciar e vender produtos ou serviços de maneira ágil e eficaz, essas estratégias são elaboradas, desenvolvidas e utilizadas em canais digitais, através de sites até SMS por intermédio de aplicativos, ele ainda complementa que o marketing digital não é difícil de ser compreendido, mas diz respeito a uma inovação na maneira de fazer marketing, adaptando-os aos meios digitais que também precisaram de adequações para serem utilizados como formas de propaganda mesmo que não seja a sua finalidade.

## Plataformas digitais

Compreende-se Plataformas Digitais na visão de Gabriel (2014) como um conglomerado de tecnologias digitais utilizadas

como estratégias de marketing voltada ao mundo digital. Ainda no ponto de vista do autor é necessário diferenciar as Plataformas/Tecnologias das estratégias, por exemplo o *Twitter* não é uma rede social e sim uma plataforma digital, porém a estratégia será definida pela forma que essa plataforma será utilizada.

Rodrigues (2015) considera as plataformas digitais como abundantes, pois é preciso ir até onde o cliente se encontra e conquistar a atenção dos mesmos, podem ser localizados em plataformas como *Facebook*, *Twitter*, e-mail. O autor complementa ainda que cada uma dessas plataformas possui suas características, sendo necessário conhecê-las primeiramente para que se possam ser utilizadas em um meio profissional de modo correto.

As plataformas digitais para Assad (2016) não são apenas para expor produtos e serviços, e sim uma maneira de se relacionar diretamente com o consumidor, que para eles essa é a forma mais rápida e eficaz de contato com o produto e as empresas, porque é através das plataformas que procuram saber sobre promoções e lançamentos.

Na perspectiva de Kotler (2017) as plataformas sociais como *Twitter*, *Instagram* permite que os usuários compartilhem sua experiência sobre um produto ou serviço, instigando outros consumidores a buscar o mesmo tipo de experiência relatadas através de compartilhamentos.

Em uma compreensão das plataformas Borges (2011) acredita que as plataformas possibilitam o compartilhamento de conteúdo, como ideias e opiniões de forma fácil pela internet, pois atualmente qualquer indivíduo pode ter um blog, canal no *Youtube* na qual pode influenciar pessoas através de suas críticas e opiniões.

É necessário aguçar a curiosidade e o desejo dos consumidores e atraí-los através das mídias sociais com conteúdo essenciais, Assad (2016) acredita na importância de visar as redes

sociais e se manter atento a elas, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas seja pelo *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dentre outras, o uso dessas plataformas se tornaram frequente para os consumidores que usufruem diariamente, e acabam motivando e induzindo no que diz respeito a marcas e também na hora da compra, pela qual os consumidores transmitem a sua opinião, que podem ser positivas ou negativas com relação as marcas ou serviço prestado.

O conteúdo acaba tornando-se a principal ferramenta utilizada no marketing digital. Conforme relatado por Tessarolo e Silva (2016), para algumas pessoas as empresas acabam se destacando nessas plataformas, pois reúnem e atingem milhares de consumidores, nesse caso o autor da ênfase aos influenciadores digitais, que são os indivíduos que possuem destaque nas mídias sociais e são responsáveis por geração de conteúdo inédito e também de conteúdo pago por empresas, onde compartilham suas opiniões, estilo de vida e comportamento atingindo milhares de seguidores.

Para Lopes e Brandt (2016), a intervenção dos influenciadores digitais vai além de suas páginas de compartilhamento como blogs, eles também se utilizam de outras ferramentas que são as conhecidas mídias sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e que também possibilitam a disseminação de conteúdo para um público específico e ainda de acordo com ele os blogs conquistaram sua credibilidade como um meio de comunicação, onde seu alcance vem expandindo gradativamente.

## Consumidores

Consumidor na definição por Solomon (2016) é aquele que aponta suas necessidades ou vontade, adquirindo produtos no qual depois rejeita o que comprou. Ainda de acordo com o autor nem

sempre quem compra é o mesmo que utiliza o produto e em algumas situações as pessoas podem influenciar outras a adquirir um produto através de recomendações.

Segundo a Lei 8.078/90 que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências no art. 2 "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipare-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Na visão de Torres (2009), o consumidor é a parte central e mais importante. As empresas precisam estar voltadas a eles, pois depende deles a permanência, estabilidade empresarial e consequentemente a geração de lucros, adaptando uma estratégia de marketing digital e utilizando o consumidor como principal meio de atingir relacionamentos influentes, seguindo essa estratégia de acordo com o comportamento do consumidor.

O autor ainda considera o consumidor como o mais valioso em todos os sentidos, pois é necessário conhecer o comprador que se mantém on-line, seja no impulso ou no desenvolvimento de um produto, ora na conceituação de determinada execução de estratégia de marketing. Identificar o posicionamento do consumidor sobre o argumento é imprescindível para deter erros e aprimorar a eficácia de suas ações.

Kotler (2017) afirma que as empresas precisam demonstrar um grande esforço para melhorar a comunicação com os clientes. De acordo com o autor atualmente a opinião do consumidor é a forma mais eficaz de divulgação de um produto ou serviços e se a empresa perder a confiança dos consumidores, também perdem o contato direto com o público-alvo. Ainda conforme o autor os consumidores são influenciados por três fatores: transmissão da mensagem de marketing através de anúncios em televisão, impressões; opiniões de

pessoas próximas como família e amigos e; sentimentos a respeito de determinada marca, produto por conta de experiências anteriores.

Na concepção de Assad (2016), a tecnologia transformou o perfil do consumidor, ela revolucionou a internet, sua propagação no mundo e a moda das mídias sociais. O novo consumidor está mais exigente, observador e confiante, por esse motivo os especialistas em marketing e empresários não param de estudá-lo.

O autor cita o século XX onde o consumidor era naturalmente atraído através de propagandas de divulgação tradicional e como mudou com a chegada do século XXI com a bombástica internet, resultando em consumidores conectados e com acesso a informações sobre produtos e serviços, consequentemente gerando a facilidade para efetuar compras e comparar preços, marcas e posteriormente com as mídias sociais relatar sua experiência com o produto ou serviço sendo ela positiva ou negativa.

O marketing digital citado por Torres (2009) se refere as necessidades das pessoas a serem atendidas afirmando que o consumidor não mudou, mas o comportamento na mídia digital é o reflexo de seus valores e desejos, que vem da interação com a comunidade, onde as a internet dá a chance para possuírem sua individualidade e também para grupos de pessoas na qual se encaixem e que podem mostrar quem realmente são. O consumidor na internet consegue encontrar pessoas que possuam o mesmo interesse.

## METODOLOGIA DE PESQUISA

Método na concepção de Marconi e Lakatos (2010) é um grupo de atividades ordenadas e aceitáveis que permite atingir um

escopo, conhecimentos aceitáveis e autêntico planejando o rumo a ser seguido, encontrando erros e contribuindo para decisões.

Essa pesquisa em relação ao seu objetivo essa pesquisa é descritiva, definida por Gressler (2003) como uma pesquisa que retrata minuciosamente, acontecimentos e particularidades existente em uma população específica ou região relevante. Seu principal objetivo está relacionado a atualidade e o seu interesse é revelar "O que é?". Normalmente são pesquisas que englobam número alto de elementos, no qual algumas variáveis são analisadas. Pesquisa descritiva não é apenas levantar dados, é necessário um elemento explicativo que se associados representam, geralmente, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação.

Em relação aos procedimentos técnicos, classifica-se essa pesquisa como levantamento, que segundo Prodanov e Freitas (2013) essa pesquisa envolve uma análise através de questionário, normalmente refere a coleta de informações de um grupo a respeito de um tema estudado.

Voltado ao método de análise, essa pesquisa é quantitativa determinada por Fachin (2006) como uma correlação de dados em que envolve uma estratégia lógica que suporte a concessão numérica, tendo resultados eficientes.

Operacionalmente essa pesquisa desenvolveu-se a partir da coleta de dados aplicado através de questionários *online* (apêndice A), entre os dias 01 e 25 de julho de 2019. O questionário era composto por 16 (dezesseis) questões de múltipla escolha direcionada a homens e mulheres que possuem acesso à internet. Foi utilizada a plataforma Google Forms obtendo 112 (cento e doze) respostas. A pesquisa foi propagada no meio digital, utilizando as plataformas digitais, como *Facebook*; *Twitter*; *Instagam*; blog; *e-mail* e aplicativos de compartilhamento de mensagem como *Whatsapp*.

# DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

## Caracterização dos respondentes

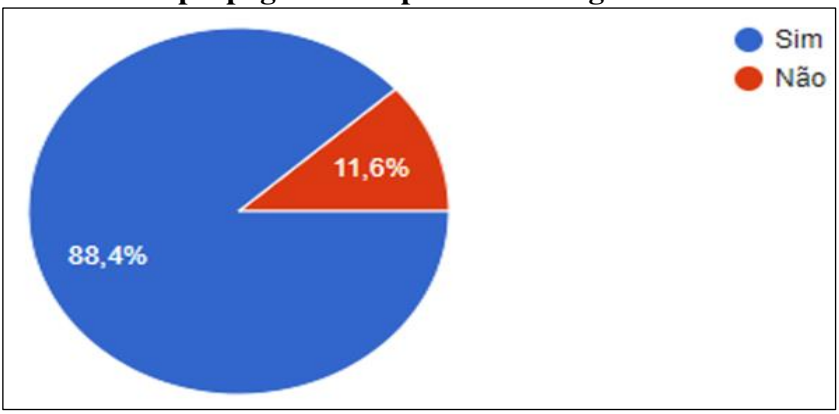
Os respondentes da pesquisa, em relação a faixa etária, 50,9% possuem a idade de 15 até 25 anos, 21,4% estão na casa dos 25 até os 30 anos, já 8,9% dos respondentes possuem a idade entre 30 até 35 anos, dos 35 a 40 representam 7,1% e de 40 até 50 8%, além de que acima de 50 anos são representados 3,6%.

Em relação ao gênero, 68,8% são do sexo feminino e 31,3% são do sexo masculino. Geograficamente, 77,7% dos respondentes se encontram no Estado do Mato Grosso do Sul, 1,8% moram em Mato Grosso, 10,7% vivem no Estado de São Paulo e 9,8% marcaram a opção outros por não viverem nos estados referenciado na pesquisa MS, MT, SP, PR, DF, BA. A respeito do acesso à internet 93,8% possuem internet em casa e apenas 6,3% não possuem acesso à internet em suas casas.

## Apresentação dos dados

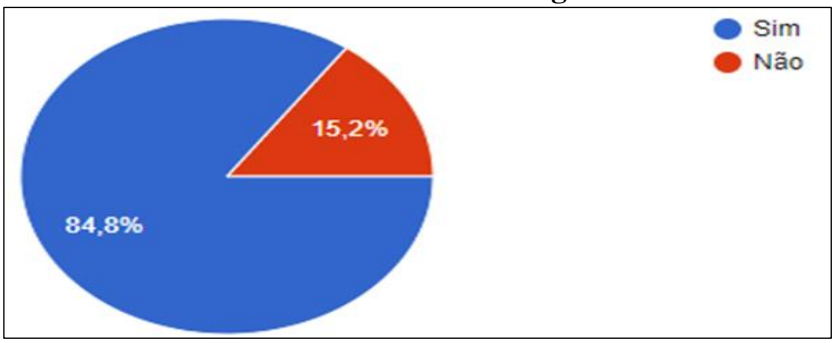
As questões apresentadas visavam entender a relação dos pesquisados com as compras via internet. Perguntado aos respondentes se eles já compraram produtos em lojas físicas ou online depois de ver divulgação nas plataformas digitais, as respostas obtidas foram tabuladas e estão apresentadas no Gráfico 1, onde pode ser observado que 88,4% dos respondentes afirmaram já ter feito compras via internet.

**Gráfico 1 - Compra após ver propaganda em plataforma digitais**




Fonte: Elaboração própria.

**Gráfico 2 - Influência digital**

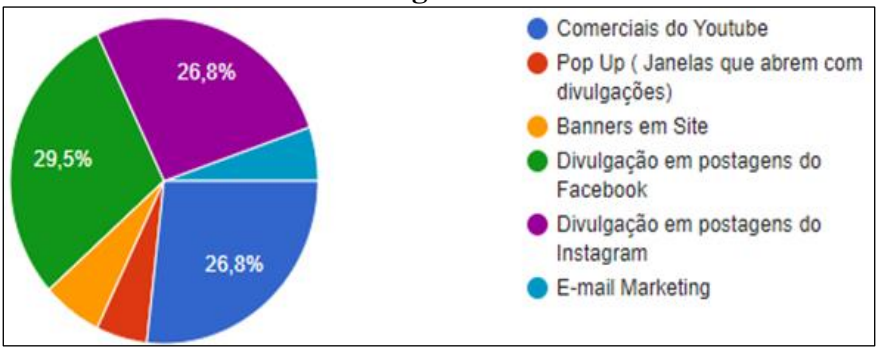



Fonte: Elaboração própria.

Em relação a ter sido influenciado a comprar por conta de uma divulgação vista nas plataformas digitais, conforme apresentado no Gráfico 2, 84,8% responderam afirmativamente a essa questão, ao passo que 15,2% não confirmaram essa resposta.

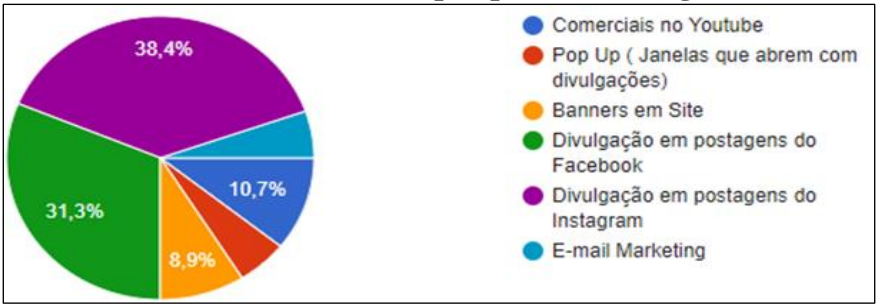
Quando questionados sobre os meios de propagandas digitais que mais aparece, foi averiguado conforme o Gráfico 3 que 29,5% consideram divulgação em postagens do *Facebook*, 26,8% comerciais do *Youtube* e postagens em *Instagram*, 6,3% banners em site, 5,4% *pop up* e e-mail marketing.

**Gráfico 3 - Meios digitais mais visualizados**




Fonte: Elaboração própria.

**Gráfico 4 - Influência por plataforma digital**



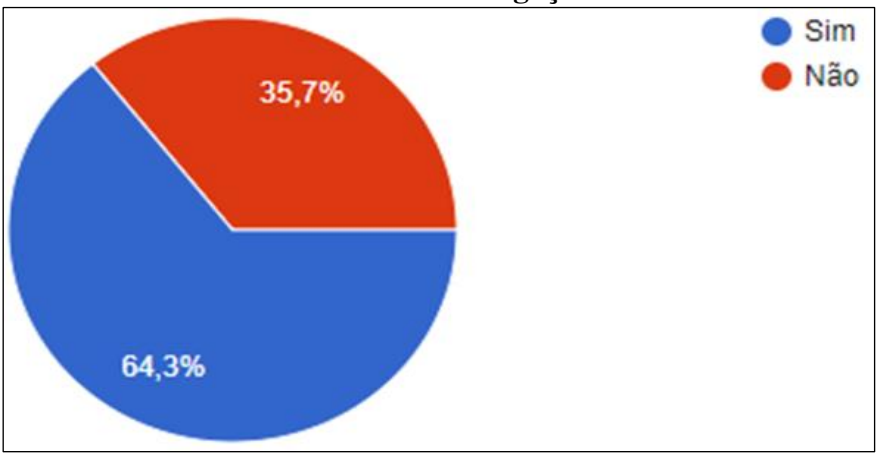

Fonte: Elaboração própria.

Com relação as formas de propagandas digitais que já influenciou o respondente a comprar um produto ou contratar um

serviço, de acordo com o Gráfico 4, 38,4% afirmaram ter sido influenciado por divulgação em postagens do *Instagram*, 31,3% postagens do *Facebook*, 10,7% comerciais no *Youtube*, 8,9% *Banners* em site, 5,4% e-mail marketing e *pop up*.

Em referência a confiança nas divulgações de produtos e serviços realizados nas plataformas digitais observou-se no Gráfico 5 que 64,3% dos respondentes acreditam nas divulgações e 35,7% desacreditam nas divulgações disseminado nessas plataformas.

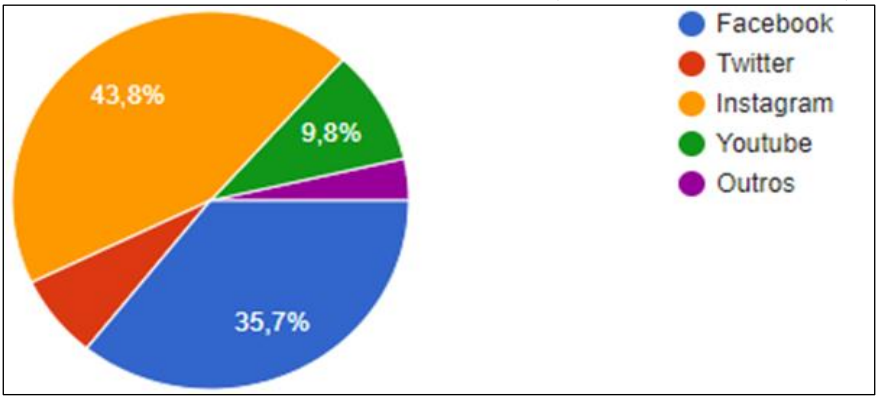
**Gráfico 5 - Confiabilidade das divulgações em mídias sociais**




Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 6, identificado na página seguinte, a respeito das plataformas digitais que mais são acessadas: 43,8% utilizam o *Instagram*, 35,7% *Facebook*, 9,8% *Youtube*, 7,1% *Twitter* e 3,6% outras redes.

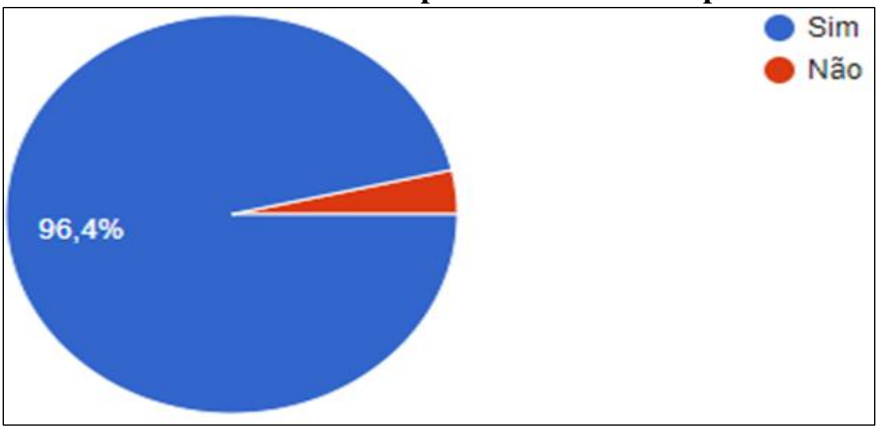
**Gráfico 6 - Mídia Social mais acessada (ou seria Plataforma?)**




Fonte: Elaboração própria.

Conforme a procura de opiniões sobre produtos na internet antes de realizar uma compra, indicado no Gráfico 7, 96,4% procuram opiniões à medida que 3,6% não procuram um parecer sobre os produtos na internet.

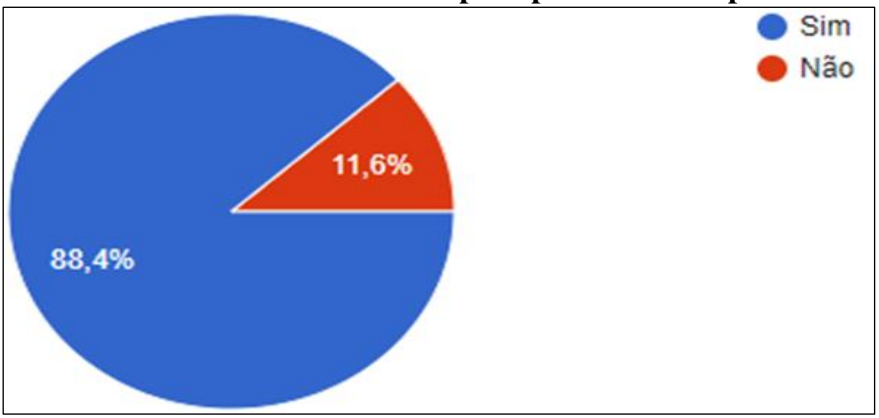
**Gráfico 7 - Busca de opiniões antes da compra**




Fonte: Elaboração própria.

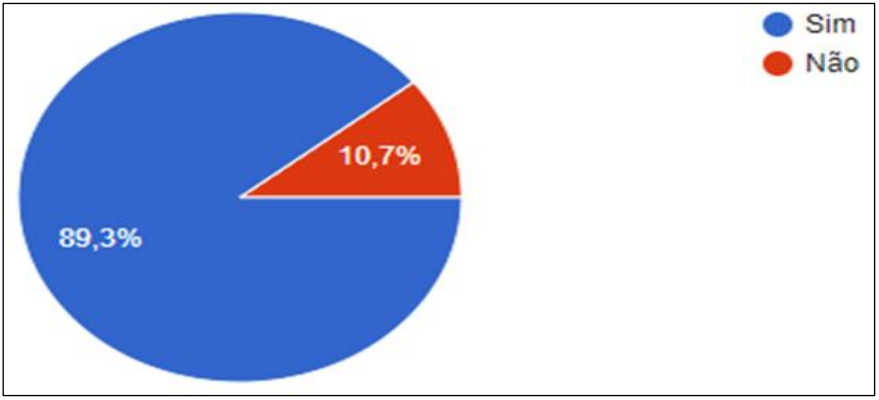
Mediante ao que foi questionado sobre desistir de comprar um produto por conta de opiniões a respeito do produto na internet, segundo mostra o Gráfico 8, 88,4% já desistiram e 11,6% optaram por realizar a compra.

**Gráfico 8 - Desistência de compra após busca de opiniões**




Fonte: Elaboração própria.

**Gráfico 9 - Decisão favorável a compra após obtenção de informações**

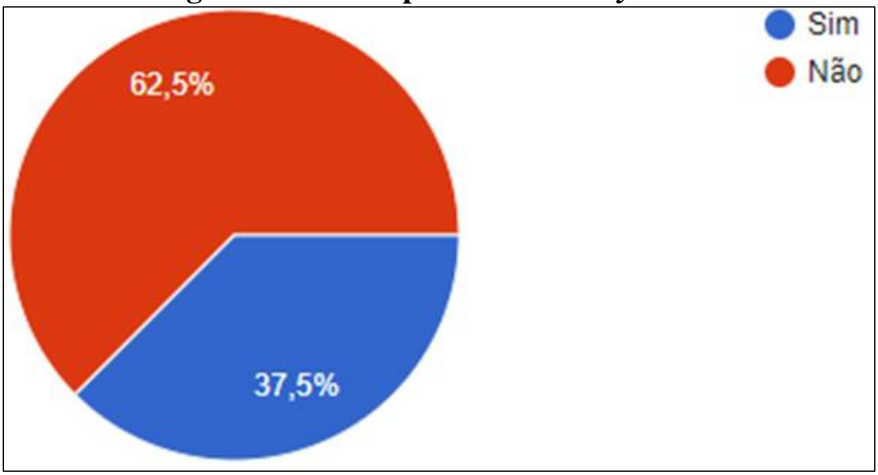



Fonte: Elaboração própria.

Em conformidade com o que foi perguntado se o respondente já comprou um produto após ler opiniões positivas na internet, como mostra o Gráfico 9, 89,3% afirmam ter comprado, sendo que 10,7% adquiriram produtos, após terem lidos opiniões positivas sobre os produtos.

Proporcionalmente ao que foi questionado se já foi realizado compra de um produto depois de ver divulgações patrocinados por marcas nas plataformas digitais de famosos, *youtubers*, o Gráfico 10 aponta que 62,5% não confirmam, ao passo que 37,5% sim, confirmam a realização de compras.

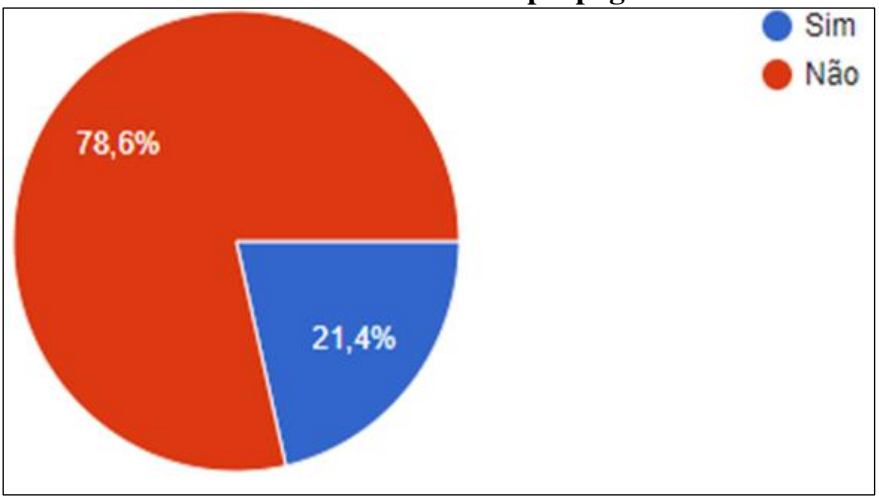
**Gráfico 10 – Decisão por influência digital em mídias por famosos ou *youtubers***




Fonte: Elaboração própria.

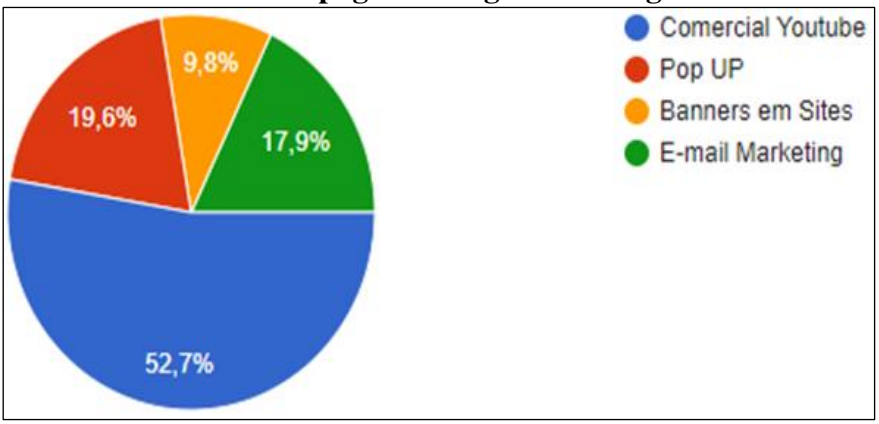
As respostas obtidas através dos pesquisados sobre gostar de receber e-mail marketing, o Gráfico 11 indica que 78,6% não gostam e 21,4% gostam de receber e-mail marketing.

**Gráfico 11 - Satisfação com recebimento de e-mail de propaganda**




Fonte: Elaboração própria.

**Gráfico 12 - Propagandas digitais mais ignoradas**




Fonte: Elaboração pória.

Condizente com o Gráfico 12 sobre as propagandas digitais que mais são ignoradas, as respostas obtidas foram que 52,7% ignoram Comerciais do *Youtube*, 19,6% *Pop Up*, 17,9% *E-mail* Marketing e 9,8% *banners* em *sites*.

## Análise geral da pesquisa

Finalizada a pesquisa foi possível identificar a confiança do consumidor no marketing digital na hora da compra, deste modo, a análise mostra que, grande parte dos respondentes confiam no marketing digital como uma forma de propaganda, porém, ainda existe um número considerável dos que possuem receio com o marketing digital.

Em relação a influência das plataformas digitais percebe-se uma pluralidade de consumidores que realizaram compras depois de observar divulgações nas plataformas digitais, além de que, sentiram-se influenciados a comprar em virtude do marketing digital, sendo que a rede social responsável por atingir um grande público foi o *Instagram*. Em contrapartida uma parte dos consumidores já desistiram de comprar produtos por conta da influência das plataformas, ao passo que uma quantidade expressiva adquiria produtos devido ao marketing digital.

De acordo com o perfil do consumidor que mais é influenciado pelo marketing digital, infere que uma quantidade significante dos respondentes, compreende ao público feminino com idade entre 15 e 25 anos que consideram o marketing digital como influenciador de compra.

Em virtude dos fatos mencionados verificou-se que o consumidor considera o marketing digital como influência na hora de realizar uma compra, ademais existem consumidores que

adquiriram produtos ou desistiram de comprar em função das opiniões na internet.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se o objetivo principal deste artigo de verificar se o consumidor é influenciado pelo marketing digital, através de uma pesquisa descritiva realizada por levantamento de informações via questionários *online*, é possível descrever que, o público feminino como o principal alvo nas divulgações realizadas pelas plataformas digitais, sendo um grupo-alvo jovem, pois cresceram junto com as mudanças tecnológicas e que levam em consideração as opiniões de terceiros. As plataformas utilizadas que mais disseminam opiniões para os consumidores são o *Facebook* e o *Instagram*.

Todavia percebe-se que o marketing digital trabalha com a criação e aplicação de estratégias, visando o público desejado, trabalhando com inovações, adaptando-se as mudanças tecnológicas, além de realizar uma maior aproximação e interação com os consumidores, pois essa forma de comunicação torna-se eficaz e também uma estratégia de marketing.

O marketing digital possui grande influência aos consumidores, porém ainda existe barreiras a serem quebradas, por pessoas que possuem receio desse meio de divulgação. O artigo pode direcionar as empresas a focarem nas plataformas mais utilizadas, reduzindo custos nas mídias menos eficazes como *pop-up*, banner em sites e e-mail marketing na parte digital e redução de impressos economizando e contribuindo para o meio ambiente, ademais mostrando as empresas que é necessário possuir um diferencial para atingir seu público.

Já a contribuição para o consumidor, mostra que o marketing digital é mais eficaz na busca informação a respeito do produto desejado, que é confiável beneficiando diretamente o cliente, criando elo entre a empresa e consumidor.

Como limitação dessa pesquisa aponta-se que não foi possível coletar informações mais abrangentes territorialmente, representando seu resultado apenas na localidade de Nova Andradina. Sugere-se então a continuidade desse estudo, quer seja aprofundando suas variáveis, quer seja ampliando sua área de pesquisa para uma representatividade maior de consumidores, tanto em quantidade quanto em área territorial.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

BORGES, M. **Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores** (Tese de Doutorado em Administração). Porto Alegre: UFRGS, 2011.

TESSAROLO, F. M.; SILVA, C. R. M. "Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia". **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016.

DAVIES, E. **Marketing**: aprenda em uma semana, lembre por toda vida. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Editora Novatec, 2014.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Editora Loyola, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Rasília: Planalto, 1990. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 26/04/2022.

LOPES, P.; BRANDT, K. "We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais". **Revista Temática**, vol. 12, n. 3, 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

ORTIZ, F. C. **Marketing_pessoal.com**: sua marca e estratégia dentro e fora da Internet. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, B. **Marketing Digital Orgânico**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2015.

SELMAN, H. **Marketing digital**. Madri: Editora Ibukku, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec, 2015.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

OLIVEIRA, M. A. **Comportamento organizacional para a gestão de pessoas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

# CAPÍTULO 3

*Marketing Digital na Organização de Eventos na Perspectiva de Profissionais de Marketing*

# MARKETING DIGITAL NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS NA PERSPECTIVA DE PROFISSIONAIS DE MARKETING

*Danyelle Alinne Rodrigues da Silva*

*Sandy Cristine Branco Silva*

*Maurilio José Pereira*

O avanço da tecnologia em todas as áreas profissionais é notório, especialmente a internet, que não mudou apenas a forma como as pessoas se comunicam e socializam no dia a dia, mas também a forma de divulgação usado pelas empresas e organizadores de eventos. Com isso, os profissionais tiveram a necessidade de adaptar-se às novas técnicas de marketing, conhecido como marketing digital.

De acordo com Churchill e Peter (2012), o marketing de eventos envolve desde o processo de planejar até a sua execução, como pesquisa de preço, planejamento e seleção de fornecedores com o objetivo de estabelecer trocas que agradam a pessoa ou a empresa.

Segundo uma pesquisa desenvolvida pela IAB Brasil (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2019), em parceria com a com *Score*, o investimento no mercado digital e no marketing digital chegaria a R$ 5 bilhões em 2019, crescendo cerca de 12% ao ano até 2021. Em contrapartida as mídias tradicionais tiveram um ritmo menor de crescimento.

O último estudo disponível – Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, realizado pela Associação Brasileira de Empresa de Eventos (ABEOC Brasil) e do Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), revelou que o mercado brasileiro de eventos movimentou R$ 209,2 bilhões em 2013. A pesquisa apresentou que o setor cresceu aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB nacional de 3,1% em 2001, para 4,32% do setor em 2013 e nesse mesmo ano, o setor de eventos foi responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional. O Brasil sediou um total de 590 mil eventos, sendo 95% deles nacionais (ABEOC BRASIL, 2014).

Conforme a ABEOC BRASIL (2020), apesar de não existir estudos mais recentes nessas proporções, estima-se que o setor de eventos no Brasil tenha crescido em média de 6,5% ao ano, no período desde 2013 a 2019.

A pesquisa atual do Raio X das Empresas de Eventos no Brasil – 2019 realizada pela ABEOC Brasil, foi divulgada na revista Reflexão e Análise da Unedestinos - União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos. Apesar de ser a mais atual, essa pesquisa não tem a mesma dimensão dos últimos dados do setor de eventos, pois trata-se de uma amostra representativa de 155 empresas do setor de todo o Brasil (ABEOC BRASIL, 2020). Mas tem como um dos destaques, o perfil típico das empresas de eventos no Brasil, sendo que 98% são pequenas empresas e 72% estão no regime de tributação MEI ou SIMPLES, com cerca da metade tendo atuação estadual/regional e a outra metade atuando em todo o Brasil, 20% dessas empresas apenas organizam eventos e 27% são apenas fornecedoras ou prestadoras de serviços, as empresas que executam as duas funções alcançam um total de 38% (ABEOC BRASIL, 2020).

Desse modo, o objetivo geral desse estudo é investigar como se dá o uso do marketing digital para a divulgação de eventos profissionais, com os objetivos específicos de pontuar a importância do marketing digital, verificar qual a demanda de projetos na área e

quais ferramentas são utilizadas, e compreender de que maneira o marketing digital influencia em eventos.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo, realizada com dados coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, com profissionais de marketing digital, objetivo exploratório e abordagem qualitativa. As entrevistas foram analisadas por meio de análise qualitativa de conteúdo.

A seção Fundamentação teórica abordou os conceitos de Marketing, Marketing digital, Marketing digital na organização de eventos e Ferramentas de marketing digital para a realização de eventos, para que o leitor possa se familiarizar não somente com o assunto principal, mas também com as especificidades do digital e de eventos.

Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos seguidos pelos autores para o desenvolvimento dessa pesquisa e como ela se caracterizou.

A exploração e tratamento dos dados obtidos pelas entrevistas com os profissionais de marketing são apresentados na seção Resultados e discussão, em que foram articulados os pensamentos e as eventuais diferenças entre os entrevistados.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Marketing

O marketing, existe desde os primórdios da humanidade ajudando os mercadores a fazer venda dos seus produtos, entretanto, marketing não é apenas venda de mercadorias ou divulgações (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setianwan (2010), o marketing sofreu mudanças notáveis ao longo dos anos, tendo como resultado três fases que nomearam como: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Gracioso *et al*. (2004) expõe a ideia de que as fases que aconteceram no marketing são fruto de três transformações sentidas pela sociedade e elas são: revolução industrial[1]; revolução industrial tecnológica e a revolução da informação e cada uma dessas revoluções atua diretamente sobre as empresas e como manuseiam o marketing (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2010).

Porém, Boone e Kurtz (2009) tem uma ideia diferente e fragmentam o crescimento do marketing em quatro partes, que eles chamam de: era da produção que representa o marketing 1.0, era das vendas e do marketing que representam o marketing 2.0 e a era do relacionamento representando o marketing 3.0. Marketing é um constante alvo de mudanças, hoje existe o marketing 4.0, que representa a revolução digital, que combina a interação on-line e off-line entre empresas e consumidores, a fim de promover a conectividade de máquinas, inteligência artificial e melhorar a produtividade do marketing, ao mesmo tempo que impulsiona a conectividade entre pessoas, com o intuito de fortalecer o engajamento dos consumidores, pois ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2012):

> marketing é um processo tanto administrativo quanto social pela qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor (KOTTLER; KELLER, 2012, p. 27).

[1] Conforme os autores Kotler, Kartajaya e Setianwan nomeiam as evoluções do marketing.

De acordo com Fraga (2009):

> Marketing, se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, 2009).

O mix de marketing é o conjunto de estratégias usadas para criar o desejo de compra nas pessoas. São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER; KELLER, 2012). Esse conceito passa por mudanças importantes desde sua criação, que começou com 4 P's (produto, preço, praça e promoção), e tratando-se de marketing de serviços, os 7 P's.

A área de eventos se enquadra no setor de prestação de serviços e, nessa área, adota-se o mix de marketing de serviços. Os 7 P's de marketing de serviços são os mesmos citados anteriormente (produto, preço, praça e promoção) acrescentando mais três novos que são pessoas, processos e evidências físicas. Dentre os diversos conceitos para o mix de marketing, adotou-se neste trabalho os de Kotler e Keller (2012), Churchill e Peter (2012).

> **Produto**: É o produto que vai determinar o lucro ou o prejuízo da empresa. Porque é dele que sairá todo o capital e os lucros que obtiver, além de conseguir patrocinadores e até investimentos financeiros. Então

por isso deve-se questionar a respeito daquilo que está oferecendo e quanto ele será satisfatório para o consumidor;

**Preço**: O preço é sobre decidir o valor do produto, o quanto será cobrado pelo produto que produzir e entregar ao cliente. No entanto, o preço, não é apenas em interesse financeiro, mas também entra em questão o valor agregado, perceptível e de marcas (KOTLER; KELLER, 2012);

**Praça**: A praça é a locação do produto ou do serviço no mercado, ou seja, como o cliente terá contato com o produto ou marca. Para o sucesso das vendas, o mais importante é saber onde o público está localizado ou onde ele consome o produto. Se houver um concorrente, onde ele normalmente vai comprar; se a preferência dele é a compra on-line ou em lojas físicas, entre outras perguntas a respeito. Essas questões têm que ser levadas como importantes porque, não adianta ter um grande estabelecimento se o público-alvo prefere comprar *on-line* (CHURCHILL; PETER, 2012);

**Promoção**: A promoção de um produto, no conceito dos 4 P's, não significa uma liquidação ou desconto. Neste caso a promoção está emparelhado diretamente com o marketing do produto e como tem progredido, ou seja, é sobre como ele se promoverá junto aos clientes. E para que isso aconteça, basta lembrar de elaborar perguntas, como: onde será o ponto de venda mais localizado? Se o endereço escolhido é conhecido ou afastado? Quais são as formas mais adequadas de fazer uma divulgação da marca? E respondendo essas perguntas deve pôr em prioridade o público-alvo e planejar como essas informações chegaram até ele (CHURCHILL; PETER, 2012).

Pessoas: É compreensível que onde apresentar sua marca e como ela chegará ao público é importante e claro que isso é

responsabilidade do marketing, mas também depende do estudo do comportamento dos clientes.

Atender bem é receber bem, escutar as reclamações e sugestões, encontrar uma solução adequada para cada uma delas e ver que podem tornar-se benéfico para o negócio, porque assim demonstra ao público que o que dizem é importante e é levado em consideração e assim acaba tendo afeição dos clientes. Com tudo, dar importância e saber atender bem os clientes é fundamental para o crescimento do negócio, pois a empresa é dependente dos seus clientes, isso aplica-se na escolha dos seus contratados, treiná-los, capacitá-los e motivá-los dando o suporte necessário para que assim eles continuem empenhados (KOTLER; KELLER, 2012).

Processos: Este elemento descreve todos os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias que devem ser utilizadas pela empresa. O processo é muito importante, especialmente no atendimento do cliente, para conquistar e ocasionar a melhor experiência de usufruidor para ele. É preciso estar atento a isto.

Os processos são valiosos também nas questões internas do negócio, como nas distribuições de tarefas, quem é responsável pelo que, ver a hora que seja confortável para atividades e como realizar as tarefas. Os processos que orientam sobre o que fazer são necessários para que se tenha um padrão nas entregas internas e externas de qualquer empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Evidências Físicas: Conhecida como provas ou evidências físicas. Este ‘P’ é sobretudo o que o consumidor entende ou conhece sobre o ponto físico do seu negócio, como: a arquitetura, a recepção, o bom atendimento e recepção dos funcionários, a decoração do local, a estrutura, a apresentação dos serviços.

O gerenciamento do Mix de Marketing de Serviços é importante para analisar a capacidade da empresa de superar os objetivos. Caso a empresa esteja com dificuldades e não conseguir

executar os 7 P's, é preciso refletir sobre quais são os indicadores que ajudará a selecionar o melhor conceito para o possível problema (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing adequa-se conforme o tempo avança, e essas mudanças que acontecem por meio do uso da tecnologia, gera novos tópicos de marketing que visa atender diferentes necessidades e dificuldades que o consumidor pode sentir neste processo.

Os principais tipos de marketing, de acordo com Casarotto (2019), são: Marketing *off-line* (ou tradicional), marketing direto, marketing indireto, marketing de relacionamento, marketing de guerrilha, marketing verde, marketing institucional, marketing social, marketing de conteúdo, *outbound* marketing, inbound marketing, marketing digital, marketing viral, mobile marketing, video marketing, marketing de afiliados.

Entre todos os tópicos apresentados, o foco deste trabalho é o marketing digital, porque essa é uma era tecnológica, em que a cada dia surgem novas formas de comunicação e que geram um acesso mais facilitado ao marketing.

## Marketing Digital

Os seres humanos necessitam da comunicação para interagir, serem sociáveis, trocar informações, obtendo um espaço em meio a sociedade, sempre atento ao que acontece ao seu redor. Para Castells (2003 *apud* MESQUITA, 2012) "a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet".

O marketing digital surgiu junto com a grande mudança e a necessidade de adaptação e atualização de novas tecnologias, a

internet e as redes sociais, mas não a internet a qual somos apresentados hoje em dia (COSTA *et al*., 2015).

O início da internet não foi com fins de socialização em redes sociais ou outros tipos de lazer, na verdade ela teve um papel muito importante em 1969, criada especificamente para garantir a comunicação entre os militares da Guerra Fria e cientistas. Surgiu nos Estados Unidos, era chamada de ARPANET[2], uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projecs Agency* (ARPA)[3] . No ano de 1992, as empresas começaram a fazer uso dela. Em 1994 a *HotWired*[4] começou a comercializar de um jeito intensivo, disponibilizando taxas de cliques para os seus patrocinadores (ROSA, 2012).

Foi dentro deste acontecimento que surgiu os primeiros meios de navegação, como o MSN e o *Yahoo*, que tinham os aparatos de pesquisa própria e outras utilidades como conversas *on-line*. Bill Gross, foi o criador da primeira ferramenta de busca com patrocínio, ele a nomeou de Goto.com. Essa ferramenta oferecia aos seus usuários a liberdade de busca sobre qualquer assunto que quisesse pesquisar e dava-lhes respostas pagas no meio das respostas gratuitas, esse mecanismo sofreu mudanças importantes, hoje em dia essa ferramenta é o *Google*, o aplicativo de pesquisa mais usado no mundo todo, porém ainda continua separando sites patrocinados dos resultados livres (SANTOS, 2012).

O sucesso da internet aconteceu nos anos 2000 e atingiu todo o mundo. A internet começou a ser mais democrática e foi assim que o marketing digital começou a ter mais aparições, com empresas e agências utilizando-a. Como o mundo está cada dia mais conectado,

[2] É a ideia da construção de uma rede de computadores que pudessem trocar informações.

[3] ARPA- Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada. Empresa responsável pelo Arpanet.

[4] Primeira revista comercial on-line.

o marketing digital se faz necessário. Seria um erro, com muitas perdas de negócios, uma empresa não investir nessa ferramenta, tendo como recursos as redes sociais disponíveis e com o alcance imediato ao seu público-alvo e oferecer um contato direto com o cliente (COSTA *et al*., 2015).

Quando houve o surgimento da imprensa aconteceu também o grande avanço do marketing e uma de suas primeiras ferramentas foi o rádio e a tv que, literalmente, deram a voz e a imagem em movimento ao marketing que foram inovando-se e aperfeiçoando-se a cada tecnologia que surgem atualmente.

Com o marketing digital, o que muda é que ele adere muito mais às tecnologias disponíveis, principalmente a internet, foi com a popularização da web que surgiu o termo "marketing digital", sendo assim, ele baseia-se nas estratégias do marketing e adapta para o ciberespaço e dispositivos móveis a promoção de produtos ou serviços de forma rápida, que por sua vez tem um ligamento direto com o cliente.

Para Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017):

> À medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano. Imagine um mundo no qual a inteligência artificial e a robótica estarão integradas na vida diária das pessoas da mesma forma que os smartphones estão hoje, com fábricas automatizadas, carros robóticos e robôs caseiros controlados por voz, médicos e advogados robôs (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017).

Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017) apresentam soluções para que as empresas e profissionais da área usufruem destas tecnologias disponíveis, afirmando que a revolução digital é muito mais do que criar uma página ou um site para sua empresa, ele mostra que além de aproveitar, deve-se estudar as ferramentas digitais e analisar qual melhor se encaixa no seu negócio, porque para muitos a tecnologia pode parecer simples, porém para outros é um processo lento de adaptação. Então estudar sobre o mundo digital é importante para os clientes e para a empresa e faz com que esse crescimento seja mais vantajoso.

Conforme a IAB Brasil (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2019), a publicidade digital no Brasil cresceu 24% em 2018 comparado ao ano de 2017 e, globalmente, a publicidade digital já é o maior segmento, representando cerca de 40% de toda a receita publicitária. Apostar em publicidade digital seria o ponto inicial para qualquer tipo de negócio, as estratégias no setor e o avanço na precisão de resultados dos diferentes formatos de anúncios digitais aumentaram a confiança das empresas e direcionaram os orçamentos de marketing para os canais on-line.

Uma pesquisa da PwC, parceira do IAB Brasil trouxe uma previsão de tendências de mídia e entretenimento para o ano de 2020, a 20ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil 2019 -2023. Para ajudar a entender as tendências do mercado a pesquisa abrange 14 segmentos cobertos entre eles: Música, rádio, podcast; TV por assinatura; Livro; Jornal, Revista; Publicidade na TV; Consumo de dados; Games, eSport; B2B; Publicidade digital; Cinema; Vídeo OTT[5]; Acesso à internet e realidade virtual, todas com expressivos resultados apresentados (PwC, 2019).

[5] *Over The Top*: Plataformas de distribuição de conteúdo pela internet, no qual o usuário assiste sob demanda.

A pesquisa é um comparativo de crescimento entre Global x Brasil e tem como destaque para esse artigo o perceptual do Brasil, em resultados como as projeções de crescimentos ao ano, 2019 – 2023, com 6,7% em acesso, 3,2% em consumo e 6,3% em publicidade, o crescimento anual do consumo digital x tradicional no país que será de 7% em acesso, 14% em digital e 1% a tradicional. Foi previsto que, em 2023, mais de 50% dos orçamentos deverão ser para a publicidade digital e alocadas em ambiente on-line.

## Marketing digital na organização de eventos

Sobre eventos existem diversos autores e conceitos. Segundo Zitta (2014, p. 2), "evento é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto".

Para Britto e Fontes (2002, p. 19 *apud* CARDOSO, 2011, p. 6):

> O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade (BRITTO; FONTES, 2002, p. 19 *apud* CARDOSO, 2011, p. 6.).

Zitta (2014) apresenta que, dependendo do tipo de atividade com a qual o produtor de eventos se especializa, podem ser divididos em:

- **Profissionais**: seminários, simpósios, palestras, congressos e convenções;
- **Sociais**: casamentos, aniversários, coquetéis, lançamentos musicais e de livros, exposições de arte e peças teatrais.
- **Culturais**: festas religiosas, lançamentos musicais e de livros, festivais e exposições de arte;
- **Políticos**: campanhas políticas e divulgação de programas políticos partidários;
- **Esportivos**: organização de campeonatos e competições;
- **Dentre outros, como por exemplo**: religiosos, imobiliários, musicais, desfiles de moda etc.

A comunicação digital, por meio de mídias sociais[6] tem um conceito mais amplo e referem-se a todos os canais ou ferramentas, os quais promovem e permitem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada, torna-se essencial na aplicação do marketing. O uso das mídias são cada vez mais comum no cotidiano das pessoas que buscam por informações, socialização e entretenimento.

Esse crescimento da utilização das redes sociais levam as empresas de eventos a obter vantagens com o propósito de divulgação através de meios de comunicação que atingem um número maior de pessoas, resultando em uma resposta positiva aos organizadores de eventos (VALLE, 2015).

Com isso, o marketing digital pode ser a resposta dentro de um evento para que ele seja bem realizado. É por meio dele que conseguirá atingir o público-alvo. Atualmente, o que as pessoas mais

[6] Diferente das redes sociais, são relações entre um grupo de pessoas.

utilizam são os aplicativos de celulares (apps) e a internet, pode se utilizar deste mecanismo para atingi-las.

Ao navegar no ciberespaço tem-se acesso rápido ao que acontece no mundo. Pode-se aproveitar dessa era tecnológica, que por meio de aplicativos permite organizar eventos desde o pré até o pós, gerando uma economia de tempo que poderá ser usada com outros fins. (ALMEIDA; SILVA; NOVÔA, 2016).

O marketing digital e eventos têm esse elo que se fortalece cada vez mais, porque os profissionais entendem a importância que ele representa. Há várias maneiras de incluir o marketing digital em um evento, desde convites virtuais, *design* do evento e os convidados. Marketing digital pode, se utilizado corretamente, ser de grande ajuda para a realização de um evento, desde a montagem de estratégia até o recolhimento da pesquisa de satisfação.

## Ferramentas de marketing digital para a realização de eventos

O marketing digital é dinâmico, renova-se a cada instante, possui diferentes estratégias e variados canais, além de diferentes públicos, que acompanham sempre as tendências tecnológicas.

As ferramentas de marketing digital proporcionam uma maior interação com o cliente, são um ótimo mecanismo de divulgação e disseminação de informações de forma rápida, com o intuito de analisar as necessidades de cada indivíduo e respondê-las rapidamente. Esses mecanismos são implementados em estratégias/técnicas avançadas ou básica, em diversos segmentos de mercado, ajuda a agilizar e otimizar as ações da empresa nos canais on-line. As principais ferramentas de marketing digital aplicadas na organização de eventos, independente do seu porte, são:

- **Redes Sociais**: Hoje em dia é usual as pessoas estarem conectadas em alguma rede social, seja ela Facebook, Instagram, WhatsApp etc., com essa facilidade de acesso, ela torna-se um dos principais canais mais acessível que pode ser utilizado para o marketing da empresa;

- As redes sociais são um atrativo enorme para qualquer pessoa que tenha acesso, pode ter um alcance muito maior do que um outdoor, por exemplo, porque a notícia tem potencial para se espalhar pelas redes em instantes, fazendo com que ganhe, a cada compartilhamento, mais visualizações. Fazer uma propaganda de um evento usando as redes sociais é a maneira certa de alcançar seu público-alvo, além disso é possível conseguir novos clientes e até mesmo parcerias para o seu evento (ANDRADE *et al*., 2016);

- **Websites**: Atualmente tudo o que as pessoas querem é facilidade, seja qual for a situação, quanto mais economizar tempo, melhor será para ela, com o site além de economizar. Consegue-se também agilidade na hora de fechar um negócio, por exemplo, o cliente pode ver no site o tipo de serviço que a empresa oferece em detalhes e ainda conferir os preços e pacotes do evento que ele procura. Ter uma loja virtual é uma grande estratégia para conquistas de clientes. Com essa ferramenta é possível um balanço de como está o seu negócio, se gera lucro ou prejuízo através da análise de quantos clientes visitam o site e utilizando os comentários para saber se o produto está sendo bem aceito por essas pessoas. Esse método, no fim, se torna um diferencial para a empresa, caso haja concorrentes dentro do mercado e na área de eventos, com isso é possível alcançar mais espaço no mercado, traze também visibilidade e crédito com patrocinadores ou futuros patrocínios da empresa (ANDRADE *et al*., 2016).

Além das ferramentas básicas citadas, temos também ferramentas em outras categorias. Conforme a pesquisa da *TechTrends* (2017), realizada pela Resultados Digitais e a *Rock Content*, as ferramentas de marketing digital mais utilizadas por empresas brasileiras são:

- **Automação de marketing**: São ferramentas que reúnem diversos recursos em apenas uma plataforma, com funcionalidades como *Landing Pages*[7] , Email Marketing, fluxos de automação de e-mail, pois é possível identificar, acompanhar e agir de forma personalizada com o público-alvo, enviar conteúdo relevantes a cada segmento, facilitam a gestão de contatos aumenta a eficiência de vendas e os resultados das atividades do marketing em uma empresa. Segundo a pesquisa da *TechTrends* (2017), a análise indica que 50,9% das empresas do estudo utilizam a *RD Station*, *software* da Resultados Digitais;
- ***Email* Marketing**: É um dos principais canais de relacionamento com os clientes, após o visitante ter o primeiro contato com a empresa, ele se transforma em *Lead*[8] e por meio dessa ferramenta que a empresa irá se comunicar com o possível cliente, oferecer mais conteúdo e até abordá-lo. Conforme a *TechTrends* (2017) a mais utilizada é o *MailChimp* com 33,5% e o *RD Station* com 32,2%;
- **Construção de *Landing Pages***: São páginas focadas em receber visitantes e convertê-lo em Leads, com esse processo o visitante é transformado em contato ou em oportunidade de negócio. Nas Landing Pages

[7] Traduzido como página de aterrissagem ou página de destino, é uma página que possui elementos voltados à conversão do visitante em lead, oportunidade ou cliente.

[8] É uma oportunidade de negócio para a empresa, um potencial consumidor do seu produto ou serviço.

são disponibilizados conteúdos/materiais relevantes em troca do visitante oferecer informações pessoais, com essas informações estabelece-se um relacionamento com Lead, enviando a ele mais conteúdos de acordo com seu perfil e suas necessidades. A pesquisa da TechTrends (2017) mostra com 44, 2% das empresas pesquisadas utilizam a RD Station;

- **Plataformas de Marketing de Conteúdo**: Essas plataformas são utilizadas para controlar e documentar as estratégias de planejamento e produção de conteúdo, logo otimiza a gestão de conteúdo, possibilitando desde a administração do blog, criação da busca para a produção de post, aumentando a eficiência do processo. A mais popular é o software da Rock Content, usada por 41,3% das empresas (TECHTRENDS, 2017);

- **SEO**: As ferramentas de Otimização para Mecanismo de Busca (*Search Engine Optimization*) auxiliam as empresas a melhorem seu ranqueamento, ficando bem-posicionadas nos resultados de pesquisa em buscadores como o *Google*, isso facilita que sejam encontradas pelo público e tornar-se referência em sua área de atuação. Essas plataformas apresentam funções como pesquisa de palavras-chave, otimização de *websites*. A mais utilizada pelas empresas do estudo, é o *Google Search Console* com 69%, conforme a TechTrends (2017);

- ***Analytics***: Por meio da utilização das plataformas de *Analytics*, pode-se mensurar que os resultados das ações da empresa são essenciais para que consiga obter os melhores dados do seu negócio, medindo o retorno sobre o investimento das ações realizadas e quais estratégias geram mais resultados para engajar o público. A pesquisa da TechTrends (2017) apresenta que o *Google Analytics* é a ferramenta preferida por 93,3% das empresas;

- **Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS):** Essas ferramentas permitem gerenciar a publicação dos conteúdos nos sites e blogs, pois elas permitem criar, editar e publicar todo o tipo de conteúdo, realizando modificações e atualizações no conteúdo de forma rápida e prática. O WordPress, é conhecido no mundo todo, pela sua qualidade de serviço e obtém 61% do mercado de CMS;
- ***Social Media Monitoring***: Sistemas de monitoramento de mídias sociais ajudam na otimização das ações nas redes. Essas ferramentas estimulam o ganho de produtividade ao pré-agendamento de postagens, acompanhando menções à marca e avaliar o engajamento e respostas aos conteúdos e a base de seguidores, analisando as melhores oportunidades de negócios. As plataformas mais usadas são *RD Station* com 38,8%, seguido do *Hootsuite* com 20,5% conforme a TechTrends (2017).

O uso de ferramentas de Marketing Digital torna-se cada vez mais popular e necessária para que empresas melhorem seus processos, impulsionando o seu negócio independente do segmento em que atua.

## MÉTODO

Dentre os métodos científicos utilizados por pesquisadores na investigação acadêmica existe a pesquisa de campo, que para Marconi e Lakatos (2009):

> É aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um

> problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 69).

Severino (2007, p. 123) acrescenta que:

> Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos (SEVERINO, 2007, p. 123).

O artigo abordou o assunto de marketing digital na organização de eventos por meio de pesquisa de campo, com objetivo exploratório e abordagem qualitativa. A pesquisa teve como objeto de estudo o marketing digital na organização de eventos e a sua utilização para a divulgação de eventos profissionais por empresas de marketing.

A pesquisa de campo investigou qual era a demanda de projetos que as agências e profissionais da área de marketing digital possuem. Foram realizadas entrevistas semiestruturada, aplicadas em profissionais de marketing, que apresentou o quanto o marketing digital influencia em eventos, de modo geral. Além disso, foi analisado como essa prática contribui para a gestão da empresa, na relação com clientes, na forma de divulgação de seus produtos e serviços. Os dados coletados foram codificados e analisados de forma qualitativa pelos autores.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de analisar e identificar o uso do marketing digital na divulgação de eventos profissionais e pontuar a importância dessa prática, além de verificar qual a demanda de projetos na área e compreender de que forma o marketing digital influencia em eventos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com três profissionais de marketing digital, realizadas e analisadas de forma qualitativa. Os profissionais são identificados neste artigo da seguinte forma:

- Profissional 1 – Masculino, Mestre em Design, Tecnologia e Inovação, sete anos de experiência profissional na área de marketing digital, consultor de negócios e sócio de uma agência de marketing digital;
- Profissional 2 – Feminino, graduada em Gestão Empresarial com ênfase em Marketing, seis anos de experiência profissional na área de marketing digital, fundadora e gerente de conteúdo de uma agência de marketing digital;
- Profissional 3 – Masculino, graduado em Gestão em Marketing, nove anos de experiência profissional na área de marketing digital, estrategista de vendas on-line e consultor de Marketing.

Para realização das entrevistas com os profissionais de marketing digital, foi aplicado um roteiro desenvolvido pelos autores e que, além da caracterização dos participantes, abordam assuntos como a demanda de projetos na área de marketing digital, as possíveis campanhas para eventos e quais seriam as ferramentas/softwares utilizadas para o desenvolvimento dessas

campanhas, assim como os desafios enfrentados por esses profissionais.

Os entrevistados foram questionados sobre os projetos de marketing digital que desenvolveram e somente o Profissional 1 não citou um exemplo de imediato, mas afirmou que desenvolve tudo que uma empresa precisa para entrar no mercado digital e prospectar clientes por meio de estratégias, com inúmeros serviços como a elaboração de sites, e-commerce, gestão de mídias sociais, criação de conteúdo, publicidade digital, automação de marketing, criando toda estratégia de marketing de conteúdo[9]. Já os Profissionais 2 e 3, citaram exemplos de projetos efetuados por suas próprias agências e enfatizaram projetos atuais, como um recente caso de sucesso da Profissional 2, conquistado pelo gerenciamento do canal de um cliente altamente conhecido no Brasil, que alcançou um expressivo número de inscritos, aplicando técnicas de SEO para que o canal em questão, fosse facilmente encontrado e sugerido. Um vídeo começou a se destacar e gerou curiosidade, que rapidamente viralizou entre o público, sendo a prova de que é preciso constantemente gerar conteúdo, para elevar a audiência. E o profissional 3 mencionou o seu mais recente projeto, um workshop voltado para maquiagem, com técnicas de aperfeiçoamento para quem quer se tornar um profissional, em que o objetivo final é a venda de um curso. Ele destaca ainda que o evento teve 12 mil pessoas confirmadas.

Nota-se que o caso de sucesso relatado pela Profissional 2 foi possível pelo uso da ferramenta de otimização para mecanismo de busca (SEO), que é uma das diversas ferramentas de marketing digital, evidenciando assim a importância da utilização das ferramentas citadas neste artigo, pois são capazes de otimizarem as ações e impulsionarem as empresas nos canais on-line.

[9] É uma estratégia de marketing focada em produzir e distribuir conteúdo relevante para atingir o público-alvo.

É importante ressaltar que os profissionais entrevistados, mesmo sendo da área de marketing digital, cada um tem seu próprio segmento, com interesses e atividades distintas no mercado. Observa-se a seguir as diversas demandas de projetos desses profissionais.

Sobre a demanda de projetos na área de marketing digital na empresa em que atuam, o Profissional 1 declara: “desde que nós fundamos ela tem sido crescente, muito do que a gente vende obviamente, implementamos para nós mesmo, então de lá para cá, nós temos observado um crescimento constante”.

E complementa dizendo:

> E eu posso até dizer que agora durante a pandemia esse crescimento foi acentuado, acredito que em virtude dessa necessidade que as empresas sentiram de ingressar no universo digital, até então nós vínhamos observando um crescimento gradativo, que é natural, gradativamente as empresas vão percebendo que elas precisam utilizar o marketing digital, mas a pandemia eu posso dizer que impulsionou um pouco mais esse desejo, essa percepção de necessidade por parte das empresas (Profissional 1, masculino, 7 anos de experiência com marketing digital).

Em 2020, houve um grande impacto no mercado, em razão do isolamento social causado pela pandemia do coronavírus. As empresas e os comerciantes de todos os segmentos foram impedidos de funcionar para não ser permitida a aglomeração de pessoas dentro de um espaço pequeno, ou até mesmo em ruas ou calçadas, para evitar a disseminação do vírus. Diante da situação, as empresas viram a necessidade de continuar divulgando e vendendo,

reconhecendo a importância do marketing digital, o que fez com que houvesse um aumento significativo pela procura de serviços digitais, por meio de estratégias e ferramentas/*softwares* como recurso fundamental. Vale lembrar que a pesquisa dos autores iniciou em setembro de 2019, antes da pandemia.

Para a Profissional 2, a sua demanda é específica, pois trabalham com foco na criação do conteúdo e destaca:

> A gente tem como base o inbound marketing, então a gente sempre parte do princípio, que a gente precisa organizar a casa, precisa gerar conteúdo para que os possíveis clientes cheguem. A nossa área ela é muito específica, porque a gente trabalha para palestrantes que geralmente vendem para uma empresa uma palestra fechada, ele não vende ingressos, salvo exceções. Então geralmente a demanda vem nesse sentido (Profissional 2, feminino, 6 anos de experiência com marketing digital).

E acrescenta que:

> O palestrante ele quer aumentar a credibilidade, autoridade, ele quer gerar conteúdo, mas ele não tem tempo para isso. Então como que a gente pode auxiliar nesse sentido de ajudar na criação desse conteúdo para que as empresas e as pessoas, de modo geral, entendam e conheçam esse palestrante, vejam relevância no nome dele para que ele contrate, consiga cobrar 15 ou 20 mil numa palestra, então a gente recebe muitas demandas de palestrantes assim, que querem ter essa notoriedade para que um dia consigam cobrar um valor x numa palestra (Profissional 2, feminino, 6 anos de experiência com marketing digital).

O Profissional 3 inicia sua fala sobre a demanda de projetos explicando: “hoje eu tenho três empresas, um e-commerce e duas agências de marketing digital. Nós desenvolvemos os nossos produtos e trabalhamos em parcerias com especialistas”.

Em relação às empresas que administra, relata:

> Hoje a gente pivotou nosso modelo de negócio, isso é um termo de *startup*, quando uma *startup* ela pivota, ou seja, algo não deu certo ou por algum motivo tem que evoluir, e aí vai para um novo estágio, sempre virando. O *e-commerce* continuou e a gente acabou montando duas agências, que são agências focadas em produtos digitais, produtos de conhecimento na internet, esses são os projetos que eu me encontro hoje, essas duas agências das quais nós somos produtores e coprodutores (Profissional 3, masculino, 9 anos de experiência com marketing digital).

Os entrevistados corroboram com Zitta (2014), em relação ao conceito de eventos ser um acontecimento onde se reúnem inúmeras pessoas com objetivos e propósitos em comum sobre uma atividade, tema ou assunto. E ainda que eventos, dependendo do tipo de atividade, podem ser divididos em profissionais, sociais, culturais, políticos, esportivos, assim como religiosos, musicais, dentre outros.

Ao buscar evidenciar a área de eventos na visão dos profissionais de marketing digital, foram questionados se já realizaram algum tipo de campanha para eventos ou empresa organizadora de eventos. O Profissional 1 esclarece que nunca desenvolveu projetos para eventos especificamente, que é um dos poucos segmentos que ainda não atenderam, mas afirma que tudo que a agência aplica para as empresas de um modo geral, que são fundamentos do marketing digital, podem ser aplicados

tranquilamente para eventos, pois o marketing digital é só uma forma tecnológica de se fazer marketing. A essência do Marketing continua a mesma. E finaliza declarando que tudo que se aplica para um determinado segmento também pode ser aplicado para eventos, com algumas particularidades e ajustes.

A Profissional 2, cita exemplos de campanhas, uma em que explica que esteve apoiando a equipe de vendas, gerando os conteúdos e criando Landing Pages. E uma recente em que participou, acompanhou e cuidou de todo o processo. Ressalta ainda que tem organizado frequentemente eventos on-line, ainda mais agora em tempo de quarentena. E mesmo que o evento seja gratuito, não é garantia de público, é preciso fazer a comunicação, garantir as participações e inscrições. É algo mais palpável, pois consegue-se mensurar a quantidade de público atingida e que efetivamente participaram.

A Profissional 2, em decorrência de seu foco específico, utiliza a ferramentas de marketing digital *Landing Pages* como estratégia de vendas e relacionamento com um possível cliente ou oportunidade de negócio.

Em concordância com a Profissional 2, ressalta-se a importância dessas ferramentas para eventos *on-line*. Neste período de isolamento social, a área de eventos foi uma das que mais foram afetadas, em relação aos adiamentos e cancelamentos de eventos presenciais, pois tiveram que se adaptar a essa nova realidade. Um exemplo dos autores, são os projetos do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec Cruzeiro, que precisaram ser reestruturados para a plataforma *on-line*, mostrando a importância dessas ferramentas para que se alcance a expectativa, resultando na boa aceitação do público participante.

O Profissional 3, exemplifica sobre o seu evento mais recente, um evento *on-line*, um curso de aperfeiçoamento de

maquiagem para quem já entende um pouco sobre o assunto. Ele relata que o investimento financeiro com toda infraestrutura de um evento on-line é mais econômico do que um evento de mesmo porte presencial. Finaliza dizendo que, principalmente nessa situação de isolamento social, os eventos tendem a acontecer *on-line*.

A prática dos profissionais entrevistados corrobora com Britto e Fontes (2002 *apud* CARDOSO, 2011), quando afirmam que o evento é mais do que o planejamento, programação, execução e o monitoramento de atividades designadas a um público específico e realizada em local apropriado, pois o evento deve ser uma atividade econômica e social que geram benefícios para os empreendedores, assim como para a cidade que o promove, o comércio local, estabelecimentos e para a comunidade.

Em relação às campanhas de eventos com ênfase na divulgação por meio de marketing digital, foram averiguados quais as ferramentas/softwares que foram utilizados em campanhas e que são frequentemente usados nas agências. O Profissional 1 instrui: "cada cliente tem um perfil, as estratégias implementadas variam de acordo com esse perfil, de acordo com o segmento que ele atua e as ferramentas utilizadas também vão variar, inclusive o pacote que esse cliente vai contratar".

Segue explicando:

> Nós temos as ferramentas para formar estratégias, ferramentas para gestão de redes sociais, ferramentas para automação de marketing, algumas ferramentas para criar publicidade digital, esse é um universo gigante e aí vai depender muito do contexto, muito do segmento que a empresa atua (Profissional 1, masculino, 7 anos de experiência com marketing digital).

A Profissional 2 relata sua experiência com a *Eduzz*, que utilizou no seu evento mais recente, uma plataforma que se agrupa com outras plataformas em que podem vender produtos digitais, livros, até mesmo um produto presencial como uma mentoria, curso e a possibilidade de vender um evento. Ela tem conexão com *Blinket*, onde organiza-se a página do evento e a Eduzz faz a administração dos ingressos e das vendas.

Conforme a experiência do Profissional 3: "quando a gente fala de marketing digital, estamos falando geralmente de produto digital, então a gente compra a informação. Indo para o campo de evento, você pode vender um ticket para um evento on-line ou *off-line*, a questão é, os eventos on-line têm uma capacidade de escala maior".

Em relação às ferramentas utilizadas para a melhor gestão de seus negócios, ele cita que em 2010 conheceu o *WordPress*, e que foram anos estudando esse sistema, que foi quando tornou-se web designer e que ainda usa até hoje, para plugins *Yoast Seo*; para gestão de *Email Marketing* são utilizados o *Mailchimp* e *LeadLovers*; para redação e produção de conteúdo, as ferramentas do *Google*, como o *Google Adwords* e o *Google Trends*; para análise de dados o *Google Analytics* e também ferramentas de produtividade e colaboração.

O Profissional 1 expõe que existem uma infinidade de técnicas/estratégias que podem ser básicas ou avanças e de categorias variadas, mas sempre com foco na necessidade dos clientes, conforme o perfil, segmento e da finalidade da empresa. Já o Profissional 3 ressalta que a utilização das ferramentas de marketing digital em seus projetos, como o *Email Marketing* e as ferramentas do *Google*, ajudam a desempenhar melhor gestão de suas agências.

Os profissionais entrevistados foram questionados sobre a dificuldade de trabalhar com marketing digital e se enfrentam desafios nessa área. Somente o Profissional 1 acredita que:

> Difícil não é, mas requer bastante dedicação, é uma área dinâmica, sempre surgem ferramentas novas, estratégias novas, é algo que você precisa se dedicar bastante, estudar bastante, existem muitas tentativas e erros, principalmente nas coisas mais novas, é difícil acertar de primeira e necessário ter um pouco de branding também, para você poder investir nesses testes, é uma estratégia, a princípio mesmo com as análises muita coisa é baseada em dados, acaba sendo preciso testar muitas coisas, e esses teste acabam consumindo um pouco de branding, mas quando tudo funciona da maneira como deveria consegue-se alcançar retornos sobre o investimento, mais para área de publicidade um ROAS (retorno sobre o investimento publicitário) muito significativo, por exemplo nós temos clientes que conseguimos um roas na casa de 300%, que é bastante significado (Profissional 1, masculino, 7 anos de experiência com marketing digital).

Já os outros profissionais afirmam que existem desafios na área. A profissional 2 tem a visão de que o desafio é porque nunca tem fim, sempre terá algo para melhorar, algo novo para desenvolver, trazendo novos recursos, atualizando constantemente. Já o Profissional 3, afirma que o desafio do marketing digital é tangibilizar o trabalho, o projeto, o método e o produto, sendo hoje o maior desafio de quem trabalha com internet, entregar uma transformação plausível na vida da pessoa, uma promessa forte e comprovar que ela funciona. Essa é a barreira para os novos profissionais.

Todo projeto precisa ter uma viabilidade econômica. Com o marketing digital isso também é uma premissa e diante disso os entrevistados foram interrogados para saber se este investimento na ferramenta trouxe, de alguma forma, algum retorno aos seus clientes.

Para o Profissional 1 identificar o retorno sobre o investimento de todos os seus clientes é algo que sua agência faz questão de trabalhar, pois são muito focados em resultados. E que um dos pontos fortes dentro das estratégias de marketing digital é a mensurabilidade, conseguindo assim medir exatamente o retorno dos investimentos feitos e quais canais mais renderam em forma de vendas.

A Profissional 2 afirma que seus clientes têm consciência de que ter estratégias de marketing digital, não é apenas uma questão de diferenciação e sim necessidade. Porém, rebate que mesmo que obtenha esses resultados, muitas vezes os clientes não se comprometem com o produto, esquecendo que eles também fazem parte disso. Os empresários, os clientes são os instrumentos do marketing digital. É preciso ter comprometimento em passar as informações necessárias para que a estratégia tenha sucesso.

Já o Profissional 3 esclarece que em relação aos eventos on-line que realiza em parceria com os profissionais especialista, como agência responsável pela divulgação do produto/serviço, desde criação do evento, da página de vendas e da entrega do produto, cuidando da comunicação ponta a ponta, ganha 70% de comissão ao realizá-lo e os profissionais 30%, pois cuidam de desenvolver o método e dar suporte aos consumidores que compram o produto.

O marketing digital é uma ferramenta que traz agilidade para o profissional, ajudando em diversas ações na divulgação ou em estratégias para um produto ou serviço. Questionados sobre se concordavam com afirmação de que o marketing digital traz uma

comunicação rápida e facilitada com os clientes, os respondentes se posicionaram da seguinte forma:

O Profissional 1 concorda, mas ressalva que mesmo que se tenha uma forte estratégia de marketing digital, não se pode renunciar a outras estratégias, pois dependendo do tipo de negócio que você possui, serão necessárias. Com estratégia do marketing digital consegue-se ter uma escala muito maior, porque através da internet é possível atingir uma escala sem precedentes. Essa facilidade com o mundo digital torna-se mais significativa.

Já a Profissional 2 esclarece:

> Ajuda, mas também, às vezes, atrapalha porque a gente vive numa era de busca por atenção então a todo tempo a gente quer uma resposta, então isso gera uma ansiedade, uma exigência maior por parte do cliente, por outro lado a empresa ela tem milhares de possibilidades, o alcance dela para chegar ao cliente e para estar à disposição do cliente. Eu acho que o que acontece é que muitas empresas não se organizam para isso, a partir de todos os pontos de contato com os clientes. A internet como um todo, ajuda muito nessa facilidade, mas os empresários eles precisam organizar a casa, tipo – está bom você pode falar comigo de onde você quiser, de qualquer ponto, mas eu vou estar preparado e eu vou te orientar nesse caminho (Profissional 2, feminino, 6 anos de experiência com marketing digital).

O Profissional 3 afirma:

> Hoje a velocidade das coisas é muito rápida, se seu negócio ficar aprisionado ao *off-line*, a divulgação tradicional, que não tem a mesma velocidade de

> informação que a internet tem, você está fadado ao fracasso com certeza. Então é questão de você abrir sua mente, entender e enxergar o potencial de escala de vendas e eventos on-line.

Os entrevistados corroboram com Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017, p. 158) em relação ao Marketing 4.0, pois os autores afirmam que como o mundo está se tornando cada vez mais digital, os profissionais de marketing precisam reconhecer ainda mais o poder do marketing centralizado no ser humano. É preciso imaginar um mundo no qual a inteligência artificial e a robótica estarão introduzidas na rotina das pessoas da mesma forma que os smartphones estão hoje, assim como fábricas automatizadas, carros robóticos e robôs caseiros monitorados por vozes, médicos e advogados robôs.

Mesmo o marketing digital podendo trazer retorno aos clientes e até mesmo melhorando as ações de otimização e divulgações dos serviços ou produtos, como foram apresentados acima pelos profissionais, quando perguntados sobre se essa ferramenta/estratégia é bem aceita ou mesmo com diversos benefícios, eles respondem que ainda gera um pouco de receio por partes dos clientes.

O Profissional 1 explica que as pequenas empresas têm bastante resistência em adotar essas estratégias do marketing digital, por dois motivos: primeiramente por acharem que custa muito caro, e segundo por pensarem que isso não serve para elas. Ele declara, porém, que esses motivos são errôneos, mas que à medida que as empresas vão crescendo, as resistências vão diminuindo. E finaliza:

> Hoje na nossa visão o marketing digital cabe para qualquer empresa, de qualquer segmento e independente do porte que ela tem, e para isso nós

> trabalhamos muito forte o marketing de conteúdo, que é justamente para mostrar para esses empresários, essas pequenas empresas que elas precisam quebrar esse paradigmas que elas tem de que o marketing digital é muito caro e que não serve para elas, e ai nós praticamente pegamos essas pessoas pela mão e começamos a mostrar desde do início o que é o marketing digital, o que compõe o marketing digital, que isso não é tão caro (Profissional 1, masculino, 7 anos de experiência com marketing digital).

Conforme a Profissional 2, o marketing digital é uma realidade, então a cada dia os clientes, além de aceitarem, exigem isso. Eles buscam atendimento mais prático, acessível e rápido. É necessário compreender a ideia do *Omnichannel*[10] ou multiplataformas, onde o empresário entende e se prepara para a jornada do cliente até a compra, não apenas nos canais on-line, mas também nos ambientes físicos. Ressalta, porém, que é preciso compreender a realidade de cada lugar e cada país. Finalizando, ela afirma que "no Brasil, por exemplo, 30% de pessoas não possuem acesso à internet, de acordo com a publicação no site *Provokers*. Em Portugal, as pessoas ainda têm o costume de enviar mensagem SMS e ligar. Eles não são muito adeptos ao *Whatsapp*".

O Profissional 3 afirma que o marketing digital tem um potencial muito grande, e quando um especialista em marketing digital, por exemplo, consegue montar estratégias baseadas em conhecimentos tanto lógicos, quanto empíricos, com base de experimentação, ele consegue ter um faturamento expressivamente alto. É preciso ter coragem, sem receio, é arriscar sua pele e

[10] É uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre *on-line* e *off-line*, aprimorando a experiência do cliente.

enfrentar, investir em novas ideias, segmentos, pois as pessoas não têm noção do poder que o marketing digital tem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos objetivos desse artigo, que foi compreender como se dá o uso do marketing na divulgação de eventos profissionais, pontuar a importância do marketing digital, verificar a demanda de projetos na área e utilização das ferramentas/softwares como estratégias para a divulgação em eventos, pode-se perceber a importância do marketing digital dentro da organização de um evento em todo seu procedimento, desde do pré até o pós-evento, em que foram pontuadas a necessidade de se utilizar das mais variadas estratégias e técnicas que a área de marketing digital oferece para otimizar e impulsionar o evento.

Após equivaler os resultados dos questionários dos profissionais, recorreu-se à análise qualitativa dos dados coletados. Observou-se a importância que as ferramentas/*softwares* tem para a execução de um evento, evidenciando a necessidade do ambiente digital, seja qual for o segmento do evento, confirmando a ideia inicial de que o marketing digital é uma ferramenta essencial para a divulgação de eventos em geral. Em consonância com os autores elencados à fundamentação teórica, percebeu-se o quanto as estratégias/técnicas de ferramentas do marketing digital podem enriquecer e contribuir ao evento, seja ele presencial ou em plataformas on-line. Os profissionais entrevistados apontaram que os eventos precisam ter auxílio e apoio dessas ferramentas, para que se tenha maior alcance de público e gere um retorno economicamente viável, trazendo resultados positivos, de satisfação, tanto pelo cliente quanto pelos convidados do evento.

Evidenciou-se ainda que a demanda de projetos em marketing digital, vem aumentando significativamente já há alguns anos. Em decorrência da pandemia do coronavírus no ano de 2020, os eventos on-line tornaram-se populares, mas os entrevistados afirmam que tal situação resultou no aumento da realização e divulgação de eventos on-line em todas as áreas, o que fez com que as empresas ampliassem seus conhecimentos em ferramentas/softwares para se adaptarem a esse tipo de estratégia, conseguindo uma boa avaliação dos clientes, por terem notado o quanto é recompensador investir, e que os alcances que o mundo digital traz tem mais visibilidade, levando em conta a capacidade de alcance da internet.

A pesquisa teve como público os profissionais de marketing digital e a demanda deles para a área de eventos. No entanto, fica como oportunidade de aprofundamento para pesquisas futuras, investigar a experiência de organizadores de eventos que utilizam das estratégias de marketing digital, bem como a utilização de tal prática por acadêmicos da área de eventos, em nível de graduação e pós-graduação.

## REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. "II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013". **ABEOC Brasil** [2014]. Disponível em: <www.abeoc.org.br>. Acesso em: 20/07/2019.

ABEOC BRASIL. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. "Raio X das Empresas de Eventos no Brasil – 2019". **ABEOC Brasil** [2020]. Disponível em: <www.abeoc.org.br>. Acesso em: 20/07/2019.

ALMEIDA, T. R. S.; SILVA, H. A.; NOVÔA, N. F. "Marketing digital: Novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas". **Anais do XIV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende: AEDB, 2017.

ANDRADE, L. B. *et al.* "O impacto do marketing digital na divulgação de evento acadêmico: uma pesquisa-ação". **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru: UPE, 2016.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora Cengage Learning, 2009.

CARDOSO, D. P. "As redes sociais como ferramentas de divulgação de eventos". **Periódico Eletrônico da FATEC**, vol. 1, n. 5, 2011.

CASAROTTO, C. "Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você". **Blog Rock Content** [2019]. Disponível em: <www.rockcontent.com>. Acesso em: 28/09/2019.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

COSTA, L. M. *et al*. "A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado". **Anais do XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Fortaleza: ABRELPE, 2015.

FRAGA, R. "Marketing Político e Comunicação de Marketing". **Blog Robson Fraga** [14/10/2009]. Disponível em: <www.robsonfraga.blogspot.com>. Acesso em: 17/09/2019.

GRACIOSO, F. *et al*. **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

IAB BRASIL. “Digital alcança R$ 16 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2018”. **IAB Brasil** [2019]. Disponível em: <wwww.iabbrasil.com.br>. Acesso em: 15/09/2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MESQUITA, L. R**. A publicidade nos blogs de moda** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social). Juiz de Fora: UFJF, 2012.

PWC.; IAB Brasil. “20ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2019-2023”. **IAB Brasil** [2019]. Disponível em: <www.iabbrasil.com.br>. Acesso em: 08/05/2020.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

ROSA, A. M. “As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto”. **Revista Estudos em Comunicação**, n. 11, 2012.

SANTOS, L. O. **Estratégias de marketing de busca**: um estudo do site Medicina Reprodutiva (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social). Salvador: UFC, 2012.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

TECHTRENDS. "Techtrends: benchmarks de ferramentas para empresas brasileiras". **AWS** [2017]. Disponível em: <www.amazonaws.com>. Acesso em: 08/06/2020.

VALLE, A. "Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais". **Academia do Marketing** [2015]. Disponível em: <www.academiadomarketing.com>. Acesso em: 18/11/2019.

ZITTA, C. **Organização de Eventos**: da ideia à realidade. Brasília: Editora Senac, 2014.

# CAPÍTULO 4

*Posicionamento a partir da Promoção em Mídias Sociais: Caso de uma Loja de Decoração*

# POSICIONAMENTO A PARTIR DA PROMOÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS: CASO DE UMA LOJA DE DECORAÇÃO

*Gustavo Henrique Carvalho de Castro*

*Abdias Garcia Machado*

O Marketing Estratégico preconiza a união de atividades estratégicas e operacionais de Marketing como meio para entregar valor cada vez mais superior ao cliente, na medida em que se concebe a empresa ocupando uma posição distinta de mercado (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011; KOTLER; KELLER, 2012). Como estabelecem Kotler e Keller (2012), o posicionamento é uma etapa primordial que sucede à segmentação. Também entendida como escolha do mercado-alvo, a segmentação implica identificar e analisar subgrupos de consumidores de determinado bem que tenham características semelhantes de resposta (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011). Já o posicionamento vai além de indicar a marca da empresa; deve ser uma mola propulsora para a vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o posicionamento envolve batalhar pela mente do segmento de clientes, o que exige construir um posicionamento claro e coerente o suficiente para expressar valor em termos de diferencial e superioridade em relação à concorrência (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nesse sentido, ferramentas como o composto de Marketing (também reconhecido como mix de Marketing ou modelo Produto, Preço, Praça e Promoção – 4P's) são indispensáveis para geração de valor

ao cliente e à empresa por meio de posicionamento estratégico (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O composto de Marketing remete ao emprego de ferramentas mercadológicas que possibilitam a tomada de decisão especificamente sobre produto, preço, praça e promoção. Sua definição proveio de McCarthy (1978), o qual delineou tal conjunto de ferramentas, sob uma abordagem integradora de ambiente interno e externo à empresa, representando, pois, uma mudança de paradigma no campo do Marketing (GALÃO *et al*., 2014).

Assim, decisões relativas a:

i) produto: envolvem adequação dos produtos às necessidades dos clientes, atentando às características, embalagens, design etc., sendo que, conforme a concepção de posicionamento, tal produto deve ser ampliado, com funcionalidades e serviços agregados;

ii) preço: devem refletir a visão de maximização do retorno para a empresa, para além dos custos a serem cobertos, inclusive considerando o próprio posicionamento como justificativa para elevação do preço final;

iii) praça (ou distribuição), englobam canais de vendas no(s) qual(is) o cliente encontrará referido produto ou serviço com facilidade;

iv) promoção (ou comunicação integrada), reflete atividades com propaganda, promoção de vendas, publicidades e afins, além de uma miríade de ações de comunicação para o mercado-alvo, que possibilitam transmitir a mensagem sobre as outras três variáveis (produto, preço e praça) e principalmente sobre o posicionamento (MARTINS, 2006; GALÃO; CRESCITELLI;

BACCARO, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; GALÃO *et al*., 2014; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Porém, tendo em vista as modificações introduzidas pelas tecnologias de informação e comunicação nas últimas décadas, tornou-se imperativo para as empresas se fazerem ativas no ambiente virtual, com vistas à promoção de experiências positivas do cliente com sua(s) marca(s) e produto(s) (TORRES, 2009). Segundo o Comitê Gestor da Internet (CGI) indica, em 2020, a opção pelo comércio eletrônico aumentou em todas as regiões e classes do Brasil. Com a pandemia da Doença do Coronavírus 2019 (Covid-19), causada pelo novo coronavírus, SARS-CoV-2 (SENHORAS, 2021), o hábito de consumo reconfigurou-se, induzindo o consumidor à aquisição de produtos e serviços pela internet (TERRES *et al*., 2020). A despeito de tal pandemia, o consumo via comércio eletrônico, quando comparado a 2018, aumentou em todas as classes do Brasil, sendo mais expressivo na classe C (CGI, 2020).

Com o advento das mídias sociais, esse cenário torna-se ainda mais dinâmico, já que o potencial cliente é, simultaneamente, consumidor e produtor de informações (TORRES, 2009). A complexidade para o Marketing Estratégico está em, atualmente, acompanhar uma sociedade de indivíduos influenciadores que têm potencial de amplificar mensagens de interesse comum (TORRES, 2009). Assim, o contexto contemporâneo de Marketing é estratégico e digital, demandando sistemática comunicação do posicionamento da marca e requerendo dinamicidade às empresas, sem, contudo, perder sua personalidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse sentido, questiona-se: como o uso de mídias sociais por empresas presentes no comércio eletrônico potencializa as decisões no composto promocional, no que tange à construção de

posicionamento competitivo? Objetiva-se diagnosticar técnicas e conhecimentos de Marketing empregados para criar e posicionar a marca de uma loja de artigos de decoração. Para tal, foi efetuado um estudo de caso, tendo por unidade de análise a Inácia Casa & Design.

Entende-se que o presente artigo se justifica sob dois aspectos. O primeiro é o de que o volume teórico de pesquisas acerca de estratégias do composto promocional no ambiente altamente dinâmico das mídias sociais é recente e acentuado (ARAGÃO *et al*., 2016; FERREIRA; CONSTANTINO; LIMA, 2017; ALMEIDA et al., 2018; SILVA; LEPRE, 2019; BARBOSA; PEREIRA; DEMOLY, 2020; SANTOS; BEGNINI; CARVALHO, 2020; SILVA; CORDEIRO, 2020). No entanto, ainda há escassez de estudos acerca do composto comunicacional como indutor do posicionamento de marca (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011). Assim, este estudo resgata a interlocução entre preceitos do posicionamento da marca e do composto promocional no cenário digital. No segundo aspecto, o artigo se justifica por contribuir gerencialmente, ao demonstrar processos de Marketing a partir de uma realidade particular, de modo aprofundado, pelo estudo de caso (YIN, 2001).

Considera-se relevante o estudo neste empreendimento, pois, dentre os produtos mais adquiridos, tanto em 2018 como em 2020, estão os produtos para o lar, o que compreende nesta categoria artigos para decoração – atrás apenas de produtos alimentícios e roupas, calçados e materiais esportivos (CGI, 2020). Ademais, o distanciamento social em função da pandemia, proporcionou às pessoas ficarem em casa, o que acarretou um aumento na busca por objetos de decoração, seja para impressionar nas chamadas de vídeo ou para embelezar cantos antes esquecidos (NIELSEN, 2020).

O estudo pode ser compreendido como de natureza descritiva, pois, segundo Sampieri, Colado e Lucio (2006), é aquele em que se seleciona uma série de questões e coletando-se

informações sobre cada uma delas, depois se descreve o que se pesquisa. A abordagem de pesquisa se caracteriza como qualitativa. Esta abordagem explora e entende o significado que os indivíduos atribuem a um problema, podendo se empregar um processo de investigação que abarca o acesso a participantes por meio do critério de seleção por conveniência, coletando os seus relatos com o auxílio de roteiro(s) de entrevista semiestruturado(s), os quais, posteriormente, são tratados, codificados, categorizados e interpretados pelos pesquisadores (CRESWELL, 1996). Para obter um entendimento maior sobre o objeto em análise, é necessária uma compreensão das perspectivas dos envolvidos no ambiente de estudo. A característica qualitativa se preocupa com as interpretações dos fatos ao invés de medições (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Outro aspecto que confirma esta pesquisa como qualitativa são as fontes de dados, visto que são informações e postagens presentes no universo virtual da empresa (Website, Google Ads, Instagram, WhatsApp, Facebook e Twitter), assim como o relato do proprietário, após entrevista semiestruturada realizada com base no Quadro 1.

Este estudo orienta-se metodologicamente pelas asserções de Yin (2001) acerca de estudos de caso. Pode ser entendida como tal, a pesquisa cuja análise empírica busca compreender, em um contexto de vida real, um determinado fenômeno contemporâneo. A unidade de análise é a empresa Inácia Casa & Design, cujo proprietário forneceu autorização expressa e verbal para a condução desta pesquisa. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2020, em São Paulo, cidade em que está sediada a empresa.

A interpretação dos dados obtidos obedeceu à análise qualitativa de conteúdo, a qual admite a utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos com o intuito de descrever o conteúdo de mensagens orais ou escritas (BARDIN, 2006). Ou seja, trata-se de uma técnica que possibilita identificar o que está sendo dito a

respeito de determinado tema. Desta forma, foram constituídas duas categorias de análise a priori, isto é, fruto de categorizações já sistematizadas em estudos anteriores (BARDIN, 2006) e orientadas para o objetivo definido para o estudo. Cada qual incorporou determinadas questões para análise e discussão, conforme Quadro 1.

**Quadro 1 - Categorias analíticas do estudo**

| CATEGORIA | QUESTÕES |
|---|---|
| Caracterização e Posicionamento | Conte sobre a história da empresa.<br>Que conceito a empresa busca entregar a seu consumidor?<br>Como esse conceito tem se materializado na marca? |
| Promoção em Mídias Sociais | Quais as mídias sociais empregadas pela loja?<br>Como se dá o processo de divulgação da empresa em cada uma das mídias?<br>Como se avalia a repercussão de uma divulgação realizada?<br>Em sua opinião, qual tem sido a mídia social mais adequada para a construção do posicionamento pretendido? |

Fonte: Elaboração própria.

Na sequência, são abordados os resultados obtidos, em subseções consoantes às categorias analíticas formuladas, isto é, "caracterização e posicionamento" e "promoção em mídias sociais". Na primeira subseção caracteriza-se a unidade de análise, recuperando sua trajetória e principais marcos, com realce no posicionamento pretendido. Na subseção posterior, o objetivo é o de apresentar as estratégias realizadas em âmbito das mídias sociais, sem desconsiderar a importância do website e do e-mail.

# RESULTADOS E DISCUSSÃO

## Caracterização e posicionamento

Ednilson Nascimento da Costa é o proprietário da Inácia Casa & "Design". Nasceu na cidade de Surubim, Pernambuco, e morou no estado até os 32 anos. Após se mudar para a cidade de São Paulo, se formou em "Design" de Interiores e tinha como objetivo difundir o artesanato pernambucano através da decoração. Porém, essa difusão deveria trazer um maior valor agregado ao artesanato, evitando que ele ganhe aspecto de souvenir ou item de baixo valor. Com esse conceito em mente, seu primeiro passo foi o de pesquisar, no mercado de e-commerce, lojas que já vendiam artesanatos e os conceitos por trás de cada uma. Nesse processo, foram identificados dois tipos de comércio nesse segmento:

- Lojas especializadas em venda de artesanato: sites com venda de produtos exclusivos de artesanato, evidenciando os aspectos regionais e de sustentabilidade por trás da produção do produto, sendo que algumas lojas se direcionavam para classes A e B, enquanto outras possuíam produtos com preços mais variados e acessíveis a outras classes;
- Grandes redes varejistas: lojas de decoração que lançaram coleções exclusivas com produtos feitos por artesões brasileiros.

Cabe ressaltar que, segundo pesquisa desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, através do seu Comitê Gestor da Internet (CGI), em relação à classe social, no Brasil, observou-se maior aumento do

consumo em âmbito do comércio eletrônico na classe C, cuja diferença saltou de 37% (2018) para 64% (2020). Nas classes A e B, esse mesmo aumento foi de 63% (2018) para 83% (2020). Nas classes D e E, esse aumento foi de 18% (2018) para 44% (2020) (CGI, 2020).

No primeiro grupo, identificou-se que a maioria das lojas possuía um direcionamento de venda de souvenir, sem agregar ao produto um aspecto de item de decoração, propondo usos e combinações com outros objetos e espaços. Uma das empresas, tomada como posicionamento de referência, possui maior aderência ao objetivo da loja, faltando apenas possuir maior variedade de preços para que diversas classes sociais possam adquirir. No segundo grupo, de grandes redes varejistas, foram observados muitos objetos, porém, não estavam evidenciados os aspectos culturais e de sustentabilidade que permeavam aquele objeto. Tampouco havia um espaço para conhecer a história de cada artesão, e o que diferenciava aquele produto dos demais itens feitos em larga escala que podiam ser encontrados no site. Mesmo se tratando de lojas específicas para decoração, havia poucas fotos propondo o uso daqueles produtos em diferentes situações e ambientes.

As atividades realizadas pelo proprietário da empresa reafirmam o que postularam Kotler e Keller (2012) acerca da definição de posicionamento. Primeiro determina-se uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência, para em seguida, identificar como a marca criada tem pontos de paridade e de diferença em relação a essa estrutura de referência. Salienta-se que uma estrutura de referência se define pelo mercado ou indústria que deve ser foco de análise comparativa (KOTLER; KELLER, 2012), como no caso analisado, em que os produtos estão compreendidos entre o setor de artesanato e o da alta decoração. Assim, se o segmento for classificado como artesanato, seu ponto de paridade é o do artesanato regional, enquanto o ponto de

diferenciação seria o de atribuir a esse produto artesanal um uso sofisticado enquanto peça de decoração. Segundo Galão, Crescitelli e Baccaro (2011, p. 85), o posicionamento está, assim, em ocupar um lugar singular; "uma posição distinta, clara e consistente na mente dos consumidores-alvo, de maneira que ela esteja à frente de seus concorrentes".

Em relação à escolha do nome da loja, foram utilizados valores que buscassem valorizar o artesanato e trazer conexão entre o cliente e a marca, tais como: afetividade, emoção, personificação e relacionamento interpessoal. Após uma sessão de brainstorming, o proprietário escolheu o nome em homenagem à sua mãe. A escolha de um nome próprio era arriscada, pois além de poder gerar grande dificuldade para registro de marca, domínio de website e usuário em redes sociais, não traria conexão direta a uma loja de decoração. Segundo Martins (2006), há um trade off em escolhas de nomes de negócios. Ao passo que nomes curtos facilitam a memorização, de fato, acentuam o risco de não passar a ideia central da empresa. Nomes longos, por sua vez, podem passar mais detalhes sobre o produto e seus objetivos, no entanto, quanto maiores, mais difícil pode ser para o consumidor memorizá-lo.

No que concerne à definição do logotipo da marca, foram definidos alguns conceitos prévios: deveria ser simples; trazer componentes históricos e remeter facilmente ao nome. Segundo Martins (2006) confirma, empregar nome próprio como marca em um logotipo é uma estratégia adequada para facilitar a absorção do nome ou produto pelo consumidor.

Analisando a história do fundador, suas motivações para abertura do negócio e escolha do nome, foram combinados alguns elementos para a geração do logotipo:

**Nome**: nas buscas realizadas não foram identificadas origens específicas para o nome Inácia. O que foi observado é que ele é a versão feminina para o nome Inácio. Este, por sua vez, significa o filho do fogo, ardente ou, ainda, fogoso. Suspeita-se que a verdadeira origem desse nome seja etrusca. O fato é que, na História, aparece registrado como sobrenome pelos antigos romanos. Foi o nome de vários santos. Para brasileiros, o mais conhecido é o Santo Inácio de Loyola, padre espanhol que viveu entre 1491 e 1556, fundando a ordem dos jesuítas. Os jesuítas, por sua vez, tiveram uma grande presença na colonização nordestina, o que por sua vez pode ser uma justificativa para o nome de batismo da mãe do cliente;

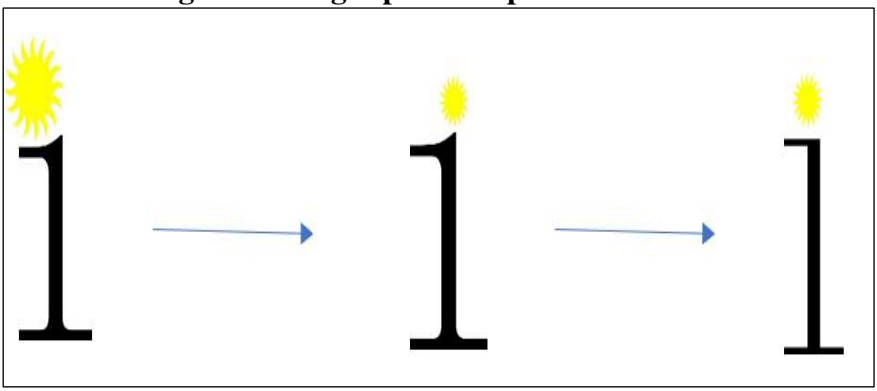
**Aspectos regionais**: A questão da colonização jesuíta em Pernambuco foi o próximo passo na busca por referências. A bandeira possuía diversos elementos sendo cada um deles com seu significado. O criador da bandeira foi o padre e revolucionário João Ribeiro Pessoa de Melo Montenegro, ainda no período da efêmera república pernambucana de 1817. Na época, a cor azul foi adotada para simbolizar o céu; a cor branca representava a união da nação; o arco-íris (verde, amarelo, vermelho) assinalava o início de uma nova era; as três estrelas representavam Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte — e outras estrelas seriam inseridas em volta do arco-íris ao passo que outras capitanias brasileiras aderissem oficialmente à Confederação —; a cruz era uma referência à denominação do Brasil em seus primórdios (Terra de Santa Cruz); e o Sol iluminava o futuro. Na bandeira atual, adotada em 1917, a única modificação da bandeira original foi a retirada de duas das três estrelas inseridas acima do arco-íris;

**O sol**: estava presente na bandeira também assim como o significado do nome da mãe do proprietário. Assim, o primeiro elemento foi escolhido. A partir daí, o desafio era incluir o sol de uma maneira que

não ficasse caricato. A decisão foi utilizar o astro para substituir o ponto presente acima da letra "i", inicial do nome da mãe do proprietário. Os momentos seguintes foram apenas ajustes visuais para que, simultaneamente, remetesse a leveza e robustez.

O logotipo final é o disponibilizado na Figura 1.

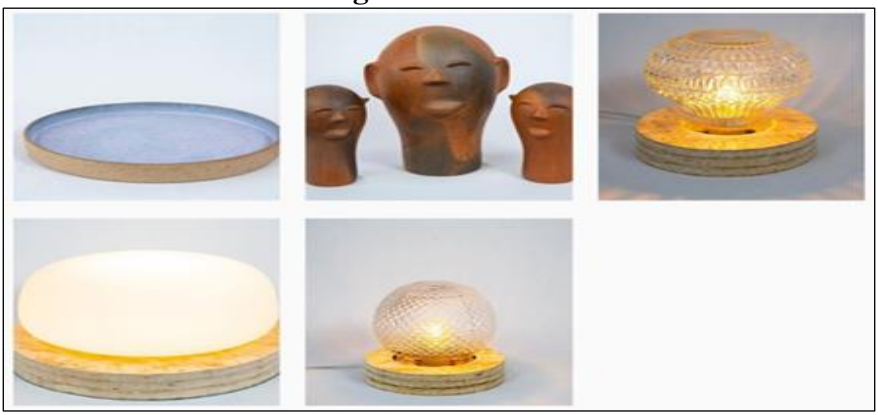
**Figura 1 - Logotipo da empresa analisada**



Fonte: Acervo próprio (2022).

A loja entrou no ar via website e redes sociais em novembro de 2019. Entre novembro de 2019 e abril de 2020 praticamente não houve venda. Em maio, após participação em uma promoção do aplicativo de pagamentos Iti, a marca começou a ser divulgada para a cidade de São Paulo. Outro fator que levou ao aumento de vendas foi a mudança nas fotos das redes sociais. O proprietário acabou não observando que estava cometendo as mesmas falhas que outros varejistas ao não demonstrar o uso das peças no ambiente. As Figuras 2 e 3 ilustram o antes e depois, em decorrência desta mudança de percepção.

**Figura 2 - Antes**



Fonte: Acervo próprio (2022).

**Figura 3 - Depois**



Fonte: Acevo próprio (2022).

De acordo com os achados de Barbosa, Pereira e Demoly (2020), publicações com imagens em alta qualidade e boa apresentação estão entre os atributos avaliados mais positivamente

pelos consumidores em mídias sociais, ao passo que imagens pouco atrativas e/ou de má qualidade suscitam pouca resposta deles, uma vez o papel dessas publicações é o de reativar representações mentais pré-existentes.

Por definição, mídias sociais podem assim ser compreendidas:

> As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009, p. 113).

Nesse sentido, Barbosa, Pereira e Demoly (2020) consideram que é necessário dispor de informações acerca do produto, como o preço, suas vantagens (geralmente expostas por meio de relatos de outros consumidores). A seguir são apresentados os elementos de promoção em mídias sociais empregados para sustentar o posicionamento apresentado.

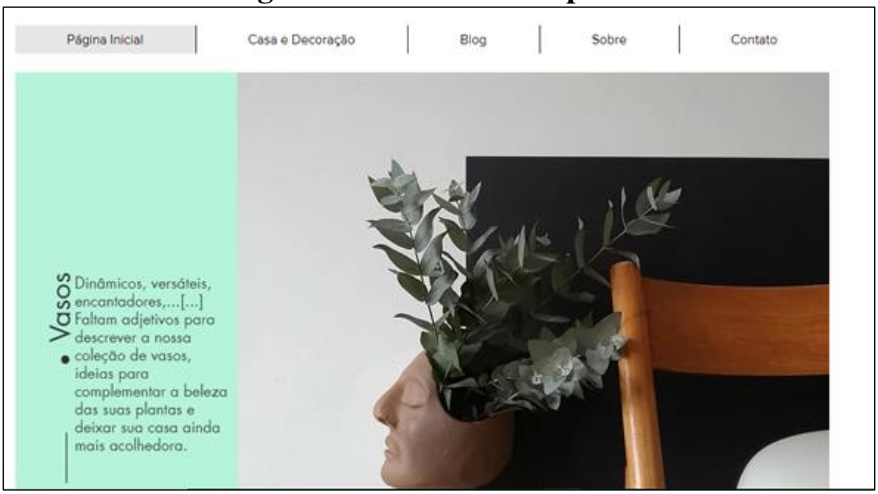
## PROMOÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Torres (2009), o poder das mídias sociais na atualidade é tamanho que elas conseguem suscitar opiniões que podem tanto construir como destruir uma marca, uma campanha publicitária e/ou um produto. Por isso, se coloca imperativo para diferentes empresas estar presente no ambiente virtual, inclusive

para promover experiências positivas do cliente com a marca ou produto. Isso implica reconhecer, ainda, que o perfil do consumidor tem, mesmo frente a um cenário econômico crítico, sofrido consideráveis modificações, quando se compara, por exemplo, com o ano de 2007, cuja maioria do público presente no comércio eletrônico eram as classes A e B (CGI, 2008).

A Inácia Casa & Design atualmente possui website e se utiliza das mídias sociais a fim de obtenção de visibilidade. Já recorreu a recursos como o *Google* Ads para promoção de seus anúncios, no entanto, acabou descartando referida ferramenta, visto que na primeira busca efetuada apenas um anúncio sem demonstração de uso do produto retornava ao consumidor, o que, se afastaria, portanto, do posicionamento pretendida. O *website* foi identificado como o canal principal para e-commerce da empresa (Figura 4).

**Figura 4 - *Website* da empresa**




Fonte: Acervo próprio (2022).

Isto significa que o website é o espaço destinado às transações compra e venda em última instância. Seu diferencial está em permitir ao consumidor acessar pilares do posicionamento da empresa, disponíveis nas abas de história de fundação e do seu blog (este constituído por postagens sobre o processo de produção dos produtos e a cultura de tradições à qual os itens estão amparados, entre outros).

Outra forma de conferir posicionamento é o de olhar para as suas seções, tal qual se faz ao olhar gôndolas em um estabelecimento pessoalmente. Além de uma apresentação geral de produtos em destaque, as seguintes linhas de produtos de casa e decoração foram identificadas: luminárias, vasos, cerâmicas, esculturas, redes, gravuras, bordados e tecelagem.

O *website* possui compatibilidade para navegação via browser por dispositivos móveis como smartphones, tablets etc. Estes aspectos dialogam com o que Teixeira (2019) sinalizara: uma loja virtual deve simular, na medida do possível, a aparência de uma loja física. Na ótica do autor, isso ocorre ao se categorizar os produtos de um modo fácil de entender, que estimule o processo de compra e seja prático e fácil para o usuário.

Nesse sentido, a praça (que envolve os canais de distribuição) engloba a "escolha de canais de vendas e distribuição, para que o produto possa ser encontrado com facilidade pelo cliente" (GALÃO *et al*., 2014, p. 75). De tal modo, abarca "meios pelo quais uma empresa escoa sua produção, sejam produtos e/ou serviços, ou até mesmo seu consumidor final" (MARTINS, 2006, p. 2006).

Assim, uma vez que o site se encontrava em funcionamento, era preciso dispor de mecanismos que pudessem promover o acesso a ele. Nesse sentido, foram selecionados *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp* como mídias sociais. Embora Torres (2009), conceitue as mídias sociais como sites na Internet que permitem a

criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação, no caso analisado, pode-se agregar que é importante entendê-las como aplicativos, posto que possibilitam o seu uso dinâmico e altamente estruturado no ambiente de *softwares* para *smartphones*. É importante recuperar ainda que, pesquisa do CGI confirma, o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado, com aumento do seu uso intensificado no contexto que vem de 2018 até a pandemia, iniciada a partir de 2020 (CGI, 2020).

Nesse sentido, Teixeira (2019) sustenta que redes sociais possibilitam a uma marca alcançar objetivos estratégicos de posicionamento, ao passo que também são ideais para realização de vendas, contanto que estratégias de vendas sejam adequadas ao contexto e não invasivas.

Para tal, devem ser contemplados os seguintes pontos: manter os perfis atualizados, utilizar imagens relacionadas com o negócio, publicar conteúdos relevantes, realizar a gestão das interações e monitorar as principais métricas – complementa Teixeira (2019).

Porém, à luz destes princípios, o proprietário identificou que em duas redes sociais a marca não operou de forma exitosa. A primeira delas foi o *Twitter*, o qual, em sua avaliação, poderia favorecer a dispersão, visto que se caracteriza por ser um ambiente de micro blogs, em que há um fluxo muito acelerado de informações e grande dificuldade de criar um canal de venda direta.

Cabe dizer que a conta do *Twitter* apresenta em seu cabeçalho o slogan "Cada peça carrega consigo os valores necessários para construir a conexão entre você, seu lar e melhor versão de você mesmx!" – que é congruente, portanto, com seu conceito e posicionamento de mercado –, bem como, dispõe ainda de

informações gerais da marca e de um *hiperlink* que propicia acesso ao canal de vendas direto, que é o *website* (Figura 5).

**Figura 5 - Perfil e posicionamento da empresa no *Twitter***




Fonte: Acervo próprio (2002).

Semelhante ao *Twitter*, o *Facebook* também foi avaliado pelo proprietário como uma rede com pouco êxito, posto que além do volume de informações ser elevado, mesmo que não tão acelerado como na primeira rede, o usuário do *Facebook* não foi percebido como potencial de uma compra direta.

Dessa forma, o problema colocado é que os perfis do *Twitter* e *Facebook* demandariam, para que a marca lograsse reconhecimento, um alto volume de publicações de conteúdos relevantes e personalizados para tais ambientes, como também uma elevada gestão das interações, o que já fora alertado por Teixeira (2019) e Torres (2009).

A Figura 6 apresenta um recorte do perfil e posicionamento da empresa no *Facebook*, dispondo da descrição "produtos feitos com afetividade", o acesso ao *website*, além das postagens feitas.

**Figura 6 - Perfil e posicionamento da empresa no Facebook**




Fonte: Acervo próprio (2022).

A partir de então, além de manter o site atualizado, a aposta do proprietário foi concentrada no *Instagram* e no *WhatsApp*. Vale salientar que, com a pandemia do COVID-19, o uso do *Instagram* aumentou significativamente (SILVA; CORDEIRO, 2020). A respeito do *Instagram*, a Figura 7 ilustra o perfil e posicionamento da empresa nesta mídia social.

**Figura 7 - Perfil e posicionamento da empresa no *Instagram***




Fonte: Acervo próprio (2022).

A respeito do Instagram, além das informações do perfil, são exibidas quatro categorias de postagens relevantes, que se tratam, na verdade, de conjuntos de stories, já divulgados, em destaque. O *story* pode ser compreendido como uma mensagem efêmera, que tem por intuito ficar disponível apenas 24 horas no ar, o que suscita uma permanente renovação de conteúdo. Em âmbito do marketing nas mídias sociais, é uma relevante forma de despertar intenção de compra dos usuários (BARBOSA; PEREIRA; DEMOLY, 2020; DAMAYANTI; PAMUNGKAS, 2018).

As quatro categorias identificadas no perfil da loja e suas respectivas implicações são:

- **Clientes**: Nesta categoria, são publicadas postagens de seguidores da empresa que publicaram em sua conta alguma imagem ou vídeo de um produto

> adquirido da Inácia, o que possibilita à própria empresa, reverter tal publicação para si como forma de promoção do seu próprio conceito. Inclusive, um resultado operacional que valida o bom uso desse recurso foi o de que algumas peças foram escolhidas para compor uma ambientação de uma matéria que saiu no perfil de revista conceituada no ramo da moda, no primeiro semestre de 2020. Essa publicidade propiciou à empresa reafirmar o valor do produto por meio da publicação da peça, suas especificações e valor. Essa forma de promoção implica, em outras palavras, em reforçar posicionamento e produtos. Isso confirma o que fora discorrido por Silva e Cordeiro (2020), que sugerem como alternativa ao tradicional mix promocional, o uso dos influenciadores digitais, levando em conta que opiniões deles transferem confiança, reconhecimento e respeito ao público acerca de um produto, serviço ou marca anunciada (SILVA; CORDEIRO, 2020).

Tendo por base esse contexto contemporâneo das mídias sociais, observa-se que:

> Cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades as quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009, p. 114).
>
> **Kits presente**: Compreende publicações de *stories* divulgados em épocas propícias a campanhas devido a datas festivas, como, por exemplo, dia dos namorados, dia dos pais, dia das mães, dentre outras. Essa forma de promoção implica também decisões

relativas ao produto e ao posicionamento, mas, principalmente, produto, uma vez que agora o produto é ampliado, passando a contar com itens extras, o que responde à proposta de aumento de valor. Essas decisões dialogam com o proposto por Galão *et al*. (2014, p. 75), tendo em vista que "envolvem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades dos clientes, administração do ciclo de vida dos produtos, características, *design*, embalagem, marca, dentre outras". Nesse sentido, "um produto pode ainda ser percebido de formas diferentes por um cliente: pode ser considerado como de uso básico [...]; e pode ainda ser visto como um produto ampliado, quando se atribui novas funcionalidades e serviços ao produto [...]" (MARTINS, 2006, p. 24).

**Compre & Retire**: Promoção da possibilidade de o cliente economizar no valor da entrega, caso ele seja, sobretudo, de São Paulo capital e região. Dessa forma, a marca consegue propiciar um valor sem necessariamente incorrer em custo acrescido ao produto. A principal implicação identificada nesta categoria é, portanto, em preço. Supõe-se também que outra implicação seja a do fortalecimento do posicionamento, já que possibilita reforçar um ideal de interpessoalidade da marca com o consumidor – algo já defendido pelo proprietário na etapa de conceito e posicionamento da marca. Ou seja, aqui desempenha-se a "seleção de estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para os produtos, bem como maximize o retorno para a empresa" (GALÃO *et al*., 2014, p. 75). À luz da literatura, salienta-se que "os custos devem ser cobertos pelo preço de venda, mas outros fatores internos também têm a sua influência, como o próprio posicionamento da empresa, o qual pode justificar uma decisão de elevação de preço final" (MARTINS, 2006, p. 24).

> **Promoção**: O rótulo trata-se de uma promoção no que tange a preço final. Abarca principalmente os descontos concedidos ao consumidor final. Isso responde também pela parte de preço, visto que decisões concernentes a descontos concedidos, prazos e formas de pagamento também estão englobados neste composto (GALÃO *et al*., 2014).

A partir das categorias elencadas, depreende-se que o Instagram é um vetor relevante de posicionamento para a marca, o que confirma a literatura precedente, posto ser uma rede que focaliza o visual e o estético de um conteúdo, e que induz ao compartilhamento de momentos positivos (BARBOSA; PEREIRA; DEMOLY, 2020; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016). Em outras palavras, segundo Barbosa, Pereira e Demoly (2020), quando o conteúdo é percebido de qualidade, há maiores possibilidades de ocorrer a ativação do consumo.

No que tange às informações do perfil, o proprietário atribui grande importância ao acesso via *hiperlink* por meio do Instagram. No caso desse link, em específico, o acesso não é direto ao canal de e-commerce (isto é, o *website*). Primeiro, o cliente acessa uma página intermediária, que integra todos os canais disponíveis da empresa, mas com ênfase em três deles, que aparecem no nível superior da página.

i) Acesso ao *website*;
ii) Conversar por *WhatsApp*;
iii) Blog.

Dessa forma, as demais redes, *Twitter* e *Facebook*, assim como o próprio Instagram e o *e-mail* ficam em menor evidência, na

parte inferior. Cabe ressaltar que o *e-mail* da empresa, segundo o proprietário, é utilizado mais com finalidade administrativa do que propriamente comunicação com o consumidor.

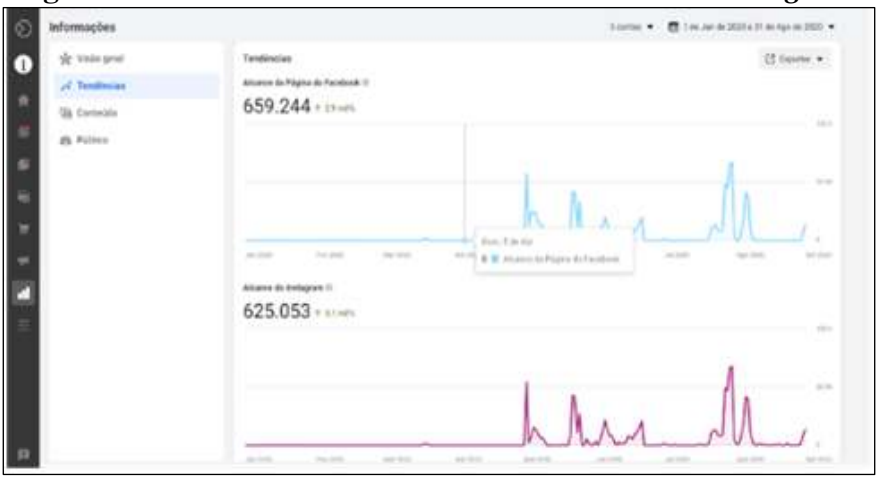
Referente às decisões de comunicação integrada de marketing, estão compreendidas aqui todas as estratégias "relativas aos investimentos em comunicação, envolvendo a propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, dentre outras" (GALÃO *et al*., 2014, p. 75), ou, em outras palavras, "todo um conjunto de ações que visam à comunicação para o mercado-alvo dos produtos oferecidos pela empresa, suas características, serviços, vantagens, rede de distribuição, políticas de preços etc" (MARTINS, 2006, p. 26).

Nesse sentido, para ativar a comunicação da marca para com o consumidor, adotou-se, por fim, o *WhatsApp*. A importância em adotar esta rede está em proporcionar uma interação mais orientada, no sentido de dar vazão a demandas que já se encontram, por vezes, nos comentários das publicações do *Instagram*, ou ainda, para consumidores que se encontram no *website* buscando dirimir alguma dúvida relacionada à aquisição de um item, por exemplo. Dessa forma, nas palavras do proprietário, o *WhatsApp* torna-se mais apropriado para construir uma interação personalizada com o consumidor, ao passo que, Instagram seria um lugar para primeiro conquistar esse consumidor, que ainda se encontra em um papel de seguidor da marca.

Esse esforço desenvolvido confirma o postulado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao ponderarem que, no contexto contemporâneo do Marketing, comunicar sistematicamente o posicionamento da marca (considerando um elemento-chave do marketing tradicional), apesar do desafio no ambiente das novas tecnologias, traz dinamicidade para que a marca se comporte de determinadas formas em situações específicas. Outrossim, "o que

deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 75).

**Figura 8 - Relatório analítico de buscas *Facebook* e *Instagram***

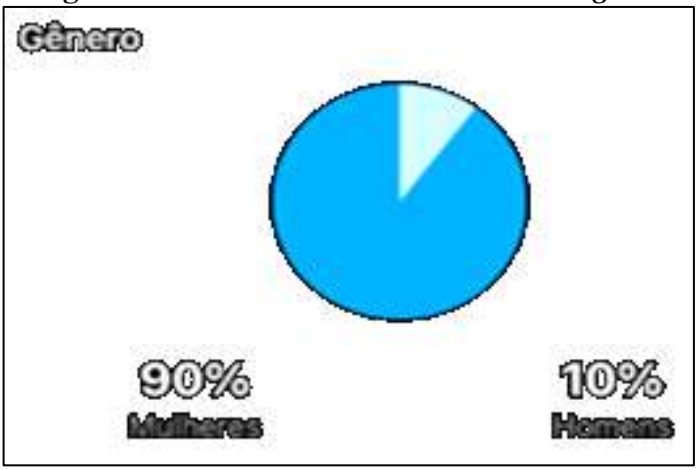



Fonte: Acervo próprio (2022).

Por último, foi levantado o aspecto sobre como ocorre o monitoramento do acesso às mídias sociais, sendo identificado que há tanto um monitoramento específico em relação ao comportamento dos seguidores do *Instagram*, como uma análise mais abrangente acerca de aspectos relativos das redes *Facebook* e *Instagram* (Figuras 8 e 9).

Como defende Teixeira (2019), o monitoramento é uma etapa crucial, pois possibilita entender se o posicionamento está surtindo efeito, de modo que é o meio para coleta, organização e fundamentação das estratégias, consoante com ferramentas apropriadas (TEIXEIRA, 2019).

**Figura 9 - Relatório da mídia social *Instagram***




Fonte: Acervo próprio (2022).

Teixeira (2019) propõe quatro ferramentas: relatórios analíticos de busca; relatórios das próprias redes sociais; softwares disponíveis no mercado; e desenvolvimento da estratégia de coleta de dados internamente à empresa. Foi possível identificar que a Inácia Casa & Design articula as duas primeiras ferramentas (relatórios analíticos de busca e relatório das redes sociais) para acompanhar os efeitos de seu posicionamento (Figura 8). 90% dos clientes são mulheres, na faixa etária de 25 a 34 anos e moradoras da região sudeste (Figura 9).

Isso demonstra que a estratégia de focar o impulsionamento em um público que compra menos por impulso, mas está disposto a gastar mais por compra, foi efetivo; complementa o dirigente do negócio. O proprietário acrescenta, por fim, que o *ticket* médio ficou em R$ 150,00.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Estratégico preconiza que, para obtenção de vantagem competitiva e criação de valor para o cliente, a abordagem do posicionamento não deve ser dissociada das atividades de composto de Marketing, sobretudo no que concerne às decisões de promoção  Considerando o crescente interesse do consumidor por compras via comércio eletrônico, em meio aos desafios que as mídias sociais impõem ao desenvolvimento de um posicionamento competitivo, este estudo teve por objetivo diagnosticar técnicas e conhecimentos de Marketing empregados para a criação e posicionamento de marca de uma loja online de artigos de decoração. O estudo foi desenvolvido mediante estudo de caso, cujos dados utilizados foram informações disponíveis no *website* e nas mídias sociais da empresa Inácia Casa & Design, ponderadas empiricamente por entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa.

A empresa foi fundada em 2019 e busca se posicionar como marca de casa e decoração com conceito de alto valor para o cliente. Após mais de dois anos entre o desenvolvimento do conceito da marca e a respectiva análise dos resultados, foi observado que o *Instagram* se consolidou como principal plataforma para divulgação dos produtos e para venda, e o *WhatsApp* como principal ferramenta para interação com os clientes – ainda que o primeiro também possibilite interação, entretanto, sem enfoque individual. Nesse caminho, alguns mecanismos promocionais foram descartados: *Google Ads*, por não possibilitar exibir na primeira visualização imagens de uso do produto, interferindo no seu conceito; *Facebook*, devido ao excesso de informações e contar com um público pouco sensível à compra imediata; *Twitter*, em razão de seu fluxo acelerado de informações e grande dificuldade de criar um canal de venda direta. Salienta-se que a validação da estratégia de posicionamento

efetivou-se quando as peças da Inácia foram escolhidas para compor uma ambientação de uma casa que saiu em edição do primeiro semestre de 2020 de uma conceituada revista de moda, voltada às classes A e B. Dessa forma, a combinação positiva entre as redes sociais indicadas possibilita ao *website* concretizar transações de compra, na medida em que também reafirmam o posicionamento.

A importância dessa análise conjugada está em entender que recursos e métricas adotados para sustentar o posicionamento no ambiente das mídias sociais devem, quando possível, serem combinados, observando-se a adequabilidade de cada ferramenta para cada ambiente no cenário digital, considerando assim peculiaridades inerentes a tais ambientes. Esta pesquisa atingiu o objetivo a que se propôs, que foi o de diagnosticar técnicas e conhecimentos de Marketing empregados para a criação e posicionamento de marca de uma loja *online* de artigos de decoração. Por adotar a estratégia metodológica do estudo de caso, uma das sugestões é a de compreender que os dados não propiciam a generalização, no entanto, não impedem que se incentive estudos de cunho similar, de modo a difundir o conhecimento sobre posicionamento estratégico no segmento de decoração. Por fim, o estudo contribui ao reafirmar a importância das decisões em mídias sociais atreladas ao Marketing Estratégico.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S. *et al*. “Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento”. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 22, 2018.

ARAGÃO, F. B. P. *et al*. "Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo". **Revista Ciências Administrativas**, vol. 22, n. 1, 2016.

BARBOSA, A. F. **Painel TIC COVID-19**: pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus: atividades na internet, cultura e comércio eletrônico. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

BARBOSA, A. F. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil**: TIC domicílios e TIC empresas. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2008.

BARBOSA, M. N. D.; PEREIRA, Y. V.; DEMOLY, K. R. "Instagram and its consumption attributes: a content analysis based on the priming effect". **Brazilian Journal of Marketing**, vol. 19, n. 3, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 2006.

CRESWELL, J. W. **Research design**: Qualitative and Quantitative Approach. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

DAMAYANTI, E.; PAMUNGKAS, I. N. A. "Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness". **Proceedings of Management**, vol. 5, n. 1, 2018.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users". **Computers in Human Behavior**, vol. 68, 2017.

FERREIRA, E.; COSTANTINO, F. A.; LIMA, J. S. “Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories”. **Revista Esferas**, vol. 6, n. 11, 2017.

GALÃO, F. P. *et al*. “Marketing Estratégico”. *In*: CAMPOS, I. F. (org.). **Fundamentos de gestão e marketing**. Londrina: Editora Unopar, 2014.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. “Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?”. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, vol. 12, n. 1, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. K. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MARTINS, L. **Marketing**: como se tornar um profissional de sucesso. São Paulo: Editora Universo dos Livros, 2006.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. 6ª. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

NIELSEN. “COVID-19: comportamento das vendas online no Brasil”. **Nielsen** [2020]. Disponível em: <www.nielsen.com>. Acesso em: 07/09/2022.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, S. S. S.; BEGNINI, S.; CARVALHO, C. E. "O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas". **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 19, n. 1, 2020.

SENHORAS, E. M. "O campo de poder das vacinas na pandemia da Covid-19". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 6, n. 18, 2021.

SILVA, C. P.; LEPRE, T. R. F. "Marketing Digital: Mensagens Assertivas e a Intenção de Compra de Consumidores de Alto e Baixo Poder". **Revista Desafio Online**, vol. 7, n. 1, 2019.

SILVA, M. B. Q.; CORDEIRO, A. T. "'Seguindo!' Marketing digital, Instagram e consumo". **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, vol. 8, n. 2, 2020.

TEIXEIRA, M. V. **Marketing digital**. Piracicaba: Editora Pecege, 2019.

TERRES, M. D. S. *et al*. "The COVID-19 Pandemic: paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption". **Brazilian Journal of Marketing**, vol. 19, n. 3, 2020.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

# CAPÍTULO 5

*Estratégia de Marketing no E-Sport: Estudo de Caso para o Desenvolvimento de Oportunidades de Negócio*

# ESTRATÉGIA DE MARKETING NO E-SPORT: ESTUDO DE CASO PARA O DESENVOLVIMENTO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

*Aliane Marçal Soares*

*Amanda de Barros Riechelmann*

*Claudia Maria Sodero Salles*

Os primeiros jogos de computadores foram desenvolvidos na década de 1950 e 1960 (*TicTacToe*, *Tennis for Two*, *SpaceWar*! e *Periscope*), no entanto, estes não eram comercializados, pois, os computadores não eram acessíveis. A comercialização dos jogos eletrônicos veio ao longo dos anos 1970: nos primeiros anos, surgiram as primeiras plataformas arcade e no final da década, com o primeiro *home console* (Atari 2600 VCS), que veio acompanhado do lançamento de diversos jogos. No começo da década de 80, as empresas do setor de jogos eletrônicos passaram por uma crise, no entanto, a recuperação foi rápida e o mercado passou a crescer. Ao longo da década foram lançados muitos dos grandes sucessos de vendas, como *PacMan*, *Donkey Kong*, *Dragon's Lair*, *Tetris*, entre outros; e os consoles: NES (Nintendo Entertainment System), Atari 7800, etc. (HISTORY, 2019).

No final dos anos 1980 surgiram os primeiros jogos para os computadores pessoais da IBM e, durante a década de 90, os jogos para PC foram popularizados e os computadores passaram a ser vistos como plataformas para jogos pela primeira vez. A explosão do mercado dos jogos para PC se deu com o lançamento do jogo *Dune II*, em 1992. Nos anos seguintes, os sucessos *Doom* e *MYST* (título de jogo para PC mais vendido até 2002) foram lançados,

firmando o mercado de games para computadores (HISTORY, 2019).

Com a chegada das novas tecnologias do final do século XX e início do século XXI, ao menos 50% dos lares estadunidenses e os lares ao redor do mundo possuíam um computador pessoal. Esse número subiu rapidamente após a introdução da internet e, com o avançar do tempo, placas de processamento gráfico de qualidade de ponta se tornaram essenciais e comuns mesmo nas máquinas mais baratas. Este foi um ponto chave para que a popularização dos jogos eletrônicos para computadores acontecesse. Em 1997 os primeiros computadores desenvolvidos especialmente para jogadores foram lançados e o mercado continuou a crescer, batendo recordes de venda a cada jogo lançado – *Diablo II* (1 milhão de cópias em 1 semana); SIMS (2,3 milhões de cópias, mais 1,4 milhão de expansões), se tornando o jogo de PC mais vendido de todos os tempos em março de 2002. Em meio aos inúmeros lançamentos de jogos e recordes de vendas, o mercado viu-se em uma grande crescente, o que possibilitou a popularização de campeonatos de jogos online (LAIRD; JAMIN, 2006).

O primeiro campeonato de jogos eletrônicos aconteceu em 1972, quando alunos da *Stanford University* se juntaram para competir pela pontuação mais alta em *Spacewar*. Ao longo dos anos essas competições tomaram formas diferentes e, quase meio século após esse evento, os campeonatos se tornaram recorrentes e os jogos foram reconhecidos com esporte, ou melhor, *e-sport*. São eventos de tamanha importância e seriedade que seus entusiastas podem assistir aos campeonatos em estádios, arenas e até mesmo na TV, visto que existem canais na televisão à cabo que transmitem esses campeonatos ao vivo. O mercado dos *e-sports* se tornou tão grande e tão importante que atualmente existem muitos jogadores profissionais que enriqueceram e tiram seu sustento dessa atividade. Segundo dados do *website* Statista (2020), o campeonato

internacional de DOTA 2 de 2019, ofereceu um total de U$ 34,33 milhões de dólares como prêmio, quebrando o recorde de maior premiação em campeonatos de jogos *online* - recorde que pertencia ao próprio campeonato nos anos anteriores: em 2018 (U$ 22,53 milhões de dólares), em 2017 (U$ 24,69 milhões de dólares), em 2016 (U$ 20,77 milhões de dólares) e em 2015 (U$ 18,43 milhões de dólares).

É possível observar a curva crescente deste mercado, com o lançamento contínuo de novos jogos, novas modalidades e novas tecnologias. Este trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de caso de uma empresa ligada ao ramo de jogos eletrônicos, entender seu mercado e propor um modelo para uso das redes sociais na alavancagem e desenvolvimento de novas oportunidades do negócio.

O estudo realiza uma revisão bibliográfica sobre conceitos relevantes de marketing, assim como sobre o mercado de games no Brasil e no mundo. Na sequência, desenvolve um estudo de caso exploratório na empresa Gamer XP Arena, com a finalidade de entender o impacto das redes sociais nos negócios para, ao final, elaborar uma proposta para a empresa de implantação de estratégias por meio da utilização das redes sociais na ampliação da sua base de clientes e no engajamento deles em relação ao conteúdo da empresa.

Apesar do e-sport ainda não ser considerado um esporte em muitos países, ele já atrai legiões de fãs ao redor do globo, tornando-o parte de uma indústria de bilhões de dólares e ameaçando até mesmo uma concorrência com os esportes tradicionais (CORDEIRO, 2018). De acordo com um estudo publicado pela agência NewZoo, o Brasil ocupa a terceira colocação na classificação mundial de público cativo de *e-sports* (9,2 milhões de pessoas), estando atrás apenas da China (75 milhões) e dos Estados Unidos (22,4 milhões) (E-SPORTV, 2019).

Os jogos eletrônicos não são mais vistos apenas como modelo de diversão, mas também como uma nova opção de carreira, abrindo espaço para competidores, patrocinadores, narradores etc.

Considerando o vasto público brasileiro neste mercado e voltadas oportunidades no lado profissional dos jogadores, propõe-se um estudo que relacione estes dois fatores junto a novas estratégias digitais, proporcionando novos negócios.

## ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este estudo se deu com a aplicação dos métodos:

- Revisão Bibliográfica: foram consideradas as informações mais relevantes para o cenário brasileiro atual, ou seja, foram selecionadas fontes jornalísticas atuais;
- Estudo de caso: exploratório, utilizando dados coletados a partir de eventos reais. O estudo de caso tem como finalidade explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto (EISENHARDT, 1989; YIN, 2009 *apud* BRANSKI; FRANCO; LIMA JR., 2010).

O levantamento de dados levou em conta a análise de três questionários:

1. Questionário de 26 perguntas abertas, respondido pelo fundador da empresa;
2. Questionário de 12 perguntas, objetivas e semiabertas, respondido por 62 pessoas selecionadas

aleatoriamente, entre público diverso, por meio das redes sociais;

3. Questionário de 7 perguntas, objetivas e semiabertas, enviado à base de clientes da empresa, e retornado por 10 respondentes.

Todos os questionários foram disponibilizados por meio da plataforma *Google Forms*™, sendo cada um elaborado seguindo a seguinte estrutura e com o objetivo de coletar informações sobre os seguintes pontos específicos, conforme descrição dos anexos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Como já foi citado, o aquecimento de mercado do setor de jogos eletrônicos é contínuo. Assim, torna-se importante analisar as possibilidades presentes. Ao planejar e estruturar uma nova empresa, é necessário que sejam realizadas diversas pesquisas, estudos e análises. Dentre estes fatores, Corrêa (2008) cita o Composto de Marketing que é de extrema importância para realizar uma estratégia completa e bem-feita. Segundo o autor, neste composto estão compreendidas variáveis que influenciam as decisões das empresas para que seus objetivos sejam alcançados. É formado por quatro pilares, conhecidos como 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. O autor ainda afirma que é preciso captar os clientes, ter uma compreensão mais profunda, pois uma vez que compreenda o seu cliente, fica mais fácil de criar um produto que trará benefícios a ele, e assim torná-los evangelizadores executando estratégias voltadas ao marketing (CORRÊA, 2008).

Os autores Kotler e Armstrong (2014) trazem o significado do termo produto. Segundo eles, "produto é algo que pode ser

oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade". Ou seja, o termo é "produto", mas engloba também os serviços, dessa forma, caracterizando tudo aquilo que é oferecido aos clientes e incluindo toda atividade relativa como forma, design, embalagem, qualidade etc.

Além dos fatores já citados, também se faz necessária para todo o empreendimento: a questão do reconhecimento dos e-sports como esporte e a questão da contratação dos *pró-gamers* como profissionais. Estes dois últimos fatores ainda não são contemplados na legislação brasileira e os que defendem que sejam incluídos nesta afirmam que:

> [...] é necessário voltar à função básica do direito, que é a pacificação social. As leis esportivas existem para proteger as partes interessadas no ambiente esportivo, determinando direitos e deveres de atletas, clubes e entidades que administram o esporte, além de direitos de transmissão e patrocínio (BOCCHI, 2019).

Outro aspecto importante para o sucesso de um empreendimento é a Segmentação de Mercado, que consiste em dividir em *clusters* - isto é, segmentos - o 'grande emaranhado' de consumidores de um mesmo produto e/ou serviço. Seu objetivo é tornar mais clara e certeira a estratégia de marketing (seja ele de propaganda ou focada em desenvolvimento de produtos) (KAIHARA, 2019). Dentre as variadas formas de segmentação existentes, destaca-se para fins deste trabalho a Segmentação Demográfica. Esta é usada em estratégias de segmentação de mercado, pois possui grande importância e relevância na decisão de estratégia a ser utilizada pela empresa (THOMAS, 2019).

De acordo com o Jornal Ibiá (2020), foi constatado pela PGB (Pesquisa Game Brasil) que 73,4% população brasileira utiliza algum jogo eletrônico para seu entretenimento. Considerando que o Brasil possui 209,5 milhões de habitantes (IBGE), esse número é de cerca de 154 milhões de gamers no país (IBIÁ, 2020).

Em Santos (SP), o mercado está em crescimento. Segundo Rafael Leal, secretário de Cultura de Santos *apud* Vieira (2020) e responsável pelo maior festival *geek*[11] público do Brasil que já atraiu mais de 75 mil pessoas em 2019, "a cidade de Santos conseguiu se destacar por causa do fomento à economia criativa e por aquecer o segmento" (VIEIRA, 2020). Em pesquisa realizada pela *Amazon apud* VIEIRA (2020), gigante do comércio eletrônico mundial, a cidade aparece com a quarta cidade mais nerd do Brasil, levando-se em conta as vendas na plataforma de produtos ligados ao segmento *geek*, atrás de São Caetano do Sul (SP), Niterói (RJ) e Florianópolis (SC). Portanto, é evidente o aquecimento e o crescimento dos e-sports no Brasil, especificamente, na cidade de Santos – SP.

Segundo Philip Kotler, posicionamento de mercado é "a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo" (KOTLER, 2012).

Como é sabido, as redes sociais são excelentes ferramentas de comunicação com o mercado e tem o poder de engajar e influenciar as pessoas na decisão de conhecer e/ou aderir produtos e serviços. Segundo o clássico livro Princípios de Marketing:

> produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para

[11] Pessoa que se interessa excessivamente por tecnologia, por tudo que é novo: os geeks desenvolvem jogos de computador (DICIO, 2021).

> satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

No Brasil, durante a quarentena provocada pela pandemia da COVID-19, a audiência do público em programas onde pessoas jogam jogos eletrônicos ao vivo cresceu 100% desde meados de março de 2020 (GLOBO, 2020).

Algumas entrevistas foram feitas com jogadores para confirmar esse dado. Bruno Oliveira Bittencourt, do canal *PlayHard*, conta que as visualizações aumentaram de 24 milhões em fevereiro para 31 milhões nos últimos 30 dias (GLOBO, 2020). Seu canal no *Youtube*® conta com mais de 11 milhões de inscritos. "Com as pessoas em casa, eu achei que o público ia dobrar, mas o que acontece é que a oferta cresceu muito também, então os números não ficam tão gigantes assim para cada stream[12]", afirma *PlayHard*.

Outra jogadora entrevistada foi uma das principais *streamers* do *Facebook*® *Gaming*, Diana Zambrozuski conta com mais de 1,6 milhão de seguidores em seu canal na plataforma da rede social e afirma que sua audiência dobrou desde o final de março. Além disso, notou maior engajamento das pessoas durante as transmissões ao vivo. Segundo ela:

> as pessoas assistem lives (sic) de jogos tanto por gostarem da pessoa (*streamer*) tanto por causa do jogo. Tem muita gente que gostaria de jogar o jogo, mas não tem um computador ou um videogame em casa, e com as *lives* (sic) elas conseguem desfrutar e conhecer o jogo como gostariam (GLOBO, 2020).

[12] Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência contínua de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet (SIGNIFICADOS, 2021).

Com isso, é possível concluir que as redes sociais são grandes aliadas na busca para atrair o público desejado. Manter os perfis atualizados e em sintonia com as tendências do momento, além de acompanhar o ritmo e necessidade do mercado, desperta nas pessoas a curiosidade de conhecer mais sobre os e-sports e cria conexões, o que resulta em um público fiel e engajado.

## ESTUDO DE CASO

A Gamer XP Arena tem como atividade principal a exploração de jogos eletrônicos recreativos, sendo os descritores das atividades: serviços de exploração de jogos no computador; um cybercafé, com acesso à internet via tecnologia *Wi-Fi* e explorando a temática dos jogadores; acesso à internet com conectividade de ponta (com fibra óptica desenvolvida exclusivamente para a Gamer XP Arena na época de sua abertura) para jogos *online*; exploração de jogos eletrônicos; consoles de videogames (Nintendo, Xbox, PlayStation) e jogos de fliperama. Tanto os consoles quanto os computadores e periféricos são os mais atuais do mercado.

Para a realização do estudo de caso, foram aplicados três questionários:

- Questionário respondido pelo proprietário com a finalidade de obter dados sobre a estrutura organizacional, as motivações e visões de mercado da empresa, bem como sua inspiração para começar o empreendimento;
- Questionário enviado a 130 pessoas que participam de grupos de jogadores, respondido por 62 participantes (sendo o critério de seleção público interessado em jogos eletrônicos, enviado através de

mensagem de texto em grupos, entre os dias 09 de novembro de 2020 e 21 de novembro de 2020), com a finalidade de conhecer melhor sua faixa etária, seus hábitos de jogo, entre outros. De modo a obter segmentação do mercado adequada as estratégias de comunicação a este público;

- Questionário enviado a 30 pessoas, frequentadores da Gamer XP Arena, respondido por 10 participantes (entre os dias 19 de novembro de 2020 e 25 de novembro de 2020), com a finalidade de identificar a sua motivação para frequentar o local, os pontos positivos e negativos do estabelecimento, bem como quais as redes sociais mais utilizam, com o objetivo de saber por onde deve ser feita a comunicação com o público-alvo da empresa.

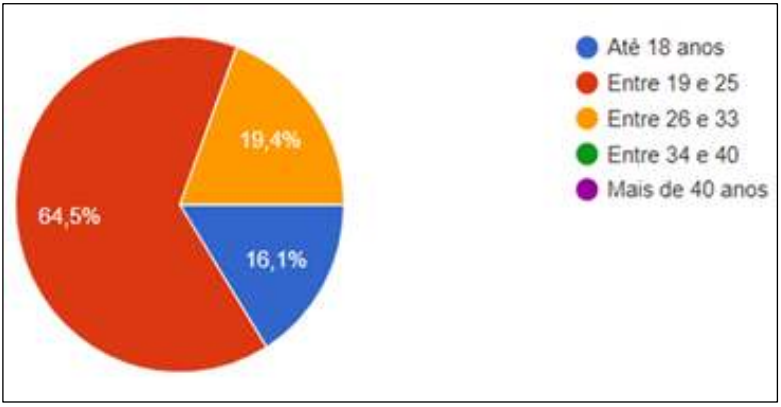
Sobre a empresa, verificou-se que são vendidos os serviços de acesso aos equipamentos e jogos cujos valores variam entre vinte reais e sessenta reais. Além disso, são comercializados Cartões Fidelidade e o espaço também pode ser alugado para comemorações de aniversários, nas quais a Gamer XP Arena atua como um "buffet". Estas duas últimas modalidades são as que geram sua maior receita.

Em adicional, a empresa também realiza vendas de alguns equipamentos novos e usados; fornece serviços de desenvolvimento de aplicativos & games. Em resumo:

a) Serviços de lan house;
b) Jogos interativos;
c) Jogos de pacotes;
d) Venda de equipamentos usados;
e) Aluguel para festas;
f) Agência de jogadores.

O mercado dos games é algo muito presente na vida do fundados da empresa, portanto, os planos de abrir a Gamer XP Arena não poderia ficar apenas no papel. O início dessa aventura deu-se após ter organizado um "evento-teste" (como o chamou), no antigo "Point 44" - um bar, localizado na cidade de Santos - com a equipe de LoL[13] da PAI'n Gaming presente. Através desse evento, a empresa atraiu a atenção de grandes apoiadores locais.

**Gráfico 1 - Idade**



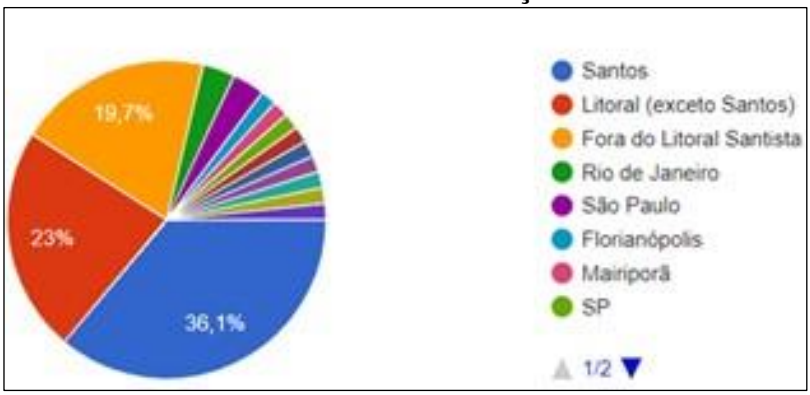

Fonte: Elaboração própria.

No questionário respondido pelo sócio fundador da empresa, foi possível verificar que seus clientes são principalmente os residentes da cidade de Santos e região. Além disso, por estar instalada em um bairro nobre da cidade, o Gonzaga, onde diversos atrativos e comemorações da cidade ocorrem, a empresa fica em um

[13] *League of Legends*, jogo da empresa Tencent (MILLENIUM, 2020).

prédio onde também opera um hotel, assim a Gamer XP Arena também recebe visitantes de outras cidades que ali se hospedam.

**Gráfico 2 - Localização**



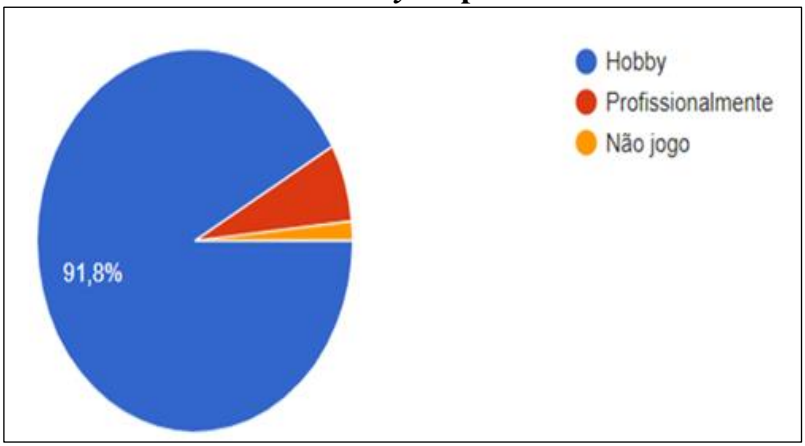

Fonte: Elaboração própria.

Na segunda etapa do levantamento de dados, foi possível verificar que o público se concentra na Baixada Santista (59%), e possui idade entre 19 e 25 anos (64,5%). Os gráficos 1 e 2 ilustram o detalham observado.

Um ponto interessante, é que a imensa maioria deste público costuma jogar jogos eletrônicos por diversão, como mostra o gráfico 3. Outro ponto a se destacar é que quase que a totalidade dos respondentes afirma que costuma jogar em casa ou na casa de amigos, como mostra o gráfico 4.

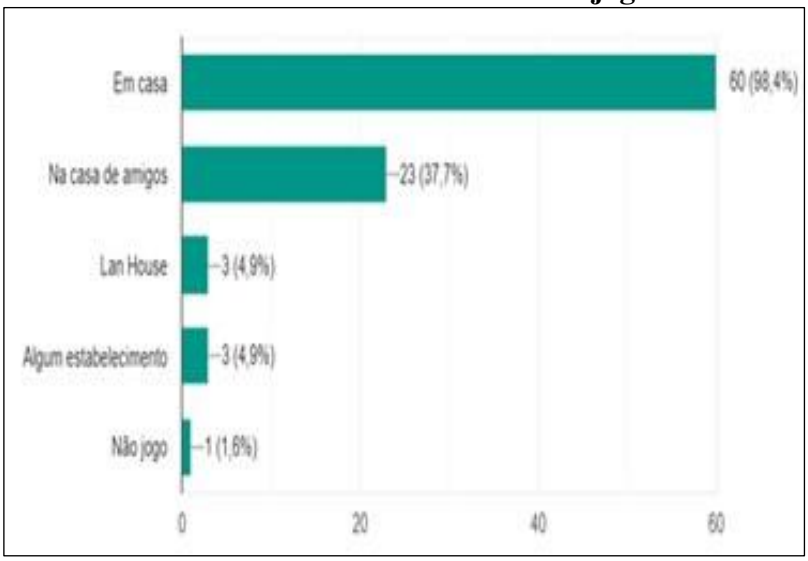
Vale ressaltar que, quando questionados sobre um possível novo local para a atividade, a maioria demonstrou interesse, como é possível verificar no gráfico 5.

**Gráfico 3 - *Hobby* ou profissional?**




Fonte: Elaboração própria.

**Gráfico 4 - Locais onde costuma jogar**



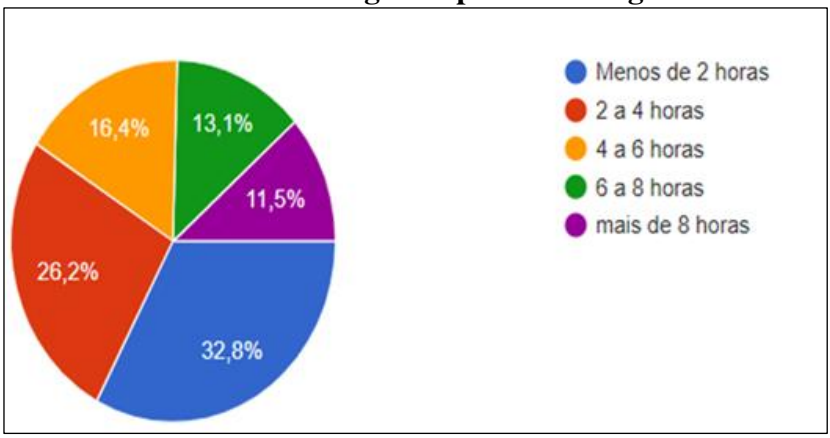

Fonte: Elaboração própria.

Fica evidente que o mercado é grande, mas ainda doméstico. Há um grande potencial de crescimento, mas que demanda divulgação e engajamento do público à marca.

Segundo verificado no questionário aplicado ao fundador, seus clientes são divididos em públicos diferentes, alguns são jogadores da cidade de Santos, outros são, em geral, da região. Também entram nesse quadro os turistas, incluindo visitantes do hotel localizado no mesmo prédio da empresa, como também jogadores que se deslocam da região da Grande São Paulo para os campeonatos presenciais organizados pela Gamer XP Arena.

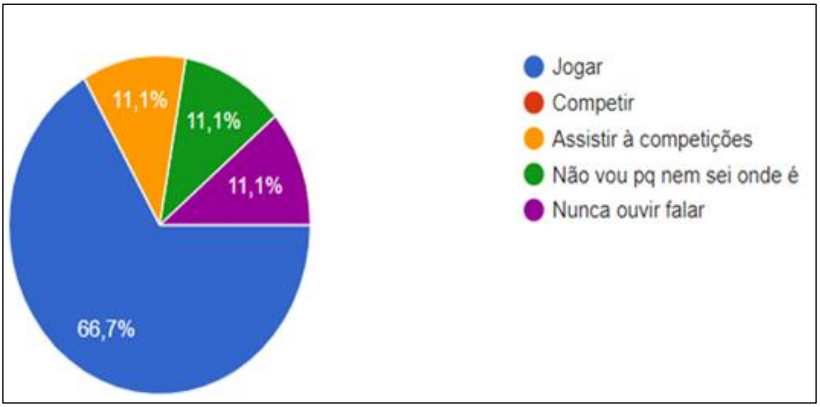
O tempo médio gasto diariamente por este público em jogos eletrônicos, seja jogando ou assistindo, varia bastante. Cerca de 33% gastam menos de 2 horas diárias jogando. No entanto, mais de 42% deles aplicam de 2 a 6 horas diárias, como destacado no gráfico 6. A maior parte do público que frequenta o local, o faz para entretenimento, como mostra o gráfico 7.

**Gráfico 6 - Horas gastas por dia com games**




Fonte: Elaboração própria.

**Gráfico 7 - Motivo de ida à Gamer XP Arena**




Fonte: Elaboração própria.

Considerando o que foi verificado até o momento, o público é relevante, mas concentra-se em amadores que jogam em casa ou na casa de amigos. Em relação àqueles que frequentam o local para jogar ou assistir a jogos, o tempo dedicado ao espaço é muito curto.

Com a pandemia da Covid-19 tornou-se essencial a reinvenção dos negócios, principalmente a transição dos empreendimentos físicos para o digital (SENHORAS, 2020), assim como para aqueles que atuam no mercado dos jogos eletrônicos, como é o caso da Gamer XP Arena. Ao realizar o estudo para a reinvenção da empresa, buscar, criar e executar uma abordagem de marketing com foco nas redes sociais para que atinja um maior público dentro de sua persona, é primordial.

Como visto na pesquisa bibliográfica, as mídias sociais são grandes aliadas na busca para atrair o público desejado por uma empresa ou marca ao seu estabelecimento e, o fato desta empresa ou marca ter presença nas redes sociais demonstra o quanto está atualizada no mercado, principalmente nos dias de hoje. Porém, essa

presença deve ser bem definida, buscando manter os perfis sempre atualizados e acompanhando o ritmo da sociedade.

A Gamer XP Arena está presente em todas as redes sociais necessárias para que se consiga obter um grande público e engajamento, sendo elas: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Porém, apesar de ativas, permanecem sem muitas atualizações, e isso gera ideias negativas para seu público, que pode concluir, por exemplo, que a empresa encerrou as atividades. Contudo, a identidade da marca nas mídias sociais não está bem-posicionada.

As mídias sociais são excelentes ferramentas de comunicação com o mercado que influenciam as pessoas na decisão de conhecer e/ou aderir produtos e serviços. Em relação ao uso dessas ferramentas, o sócio fundador da empresa afirma que o posicionamento da empresa nas redes sociais tem como objetivo divulgar o espaço, os eventos e as promoções da Gamer XP, mas reconhece que ainda não encontraram um parceiro correto para fazer este trabalho, porém seguem buscando esse objetivo.

Por fim, a maioria do seu público se divide em dois grupos: clientes advindos do marketing "boca-a-boca" e clientes que chegam até o estabelecimento por meio das divulgações realizadas pela internet.

A Gamer XP Arena foi o primeiro estabelecimento temático de *e-sports* do Brasil e, atualmente, é o único na cidade e na região na qual opera, a Baixada Santista. Manter o espaço atrativo e através dele gerar novas oportunidades no mercado dos games é um dos objetivos da Gamer XP Arena. No tocante ao objetivo de manter-se relevante, ligado a ele tem-se também a meta de encontrar um parceiro ideal para criar a posição adequada nas redes sociais para a Gamer XP Arena, de modo a aumentar sua visibilidade, credibilidade e faturamento, junto atrair novos jogadores remotos e transformá-los em profissionais.

Além disso, a empresa destaca a vontade de criar novas oportunidades em meio a este mercado. Pode-se ressaltar que a empresa cumpriu uma de suas metas para atingí-lo ao ter começado recentemente a agir como uma agência de jogadores de *e-sports*, oferecendo patrocínio para jogadores que demonstrarem potencial.

Em relação as redes sociais, foi feita a verificação dos perfis nas redes sociais do estabelecimento, e notou-se fraco engajamento no *Facebook*® - nesta rede social encontra-se diversas transmissões de jogos onde mais de mil pessoas assistem e interagem entre si - no Instagram, há poucos seguidores, considerando o tempo da empresa no mercado, e por ser uma rede social instantânea - ou seja, a presença nessa rede social deve ser diária para que consiga conectar com seu público - se encontra estagnada, perdendo a oportunidade de criar um relacionamento com clientes. Já o canal no *Youtube* apesar de estar ativo, os últimos vídeos postados fazem mais de um ano, também gerando pouco engajamento (dados do ano de 2020 e 2021).

O perfil da empresa no *Facebook*, por exemplo, está ativo, mas sem atualização desde o dia 20 de março de 2019 (Facebook *apud* VIEIRA, 2020, 2020). Outra plataforma na qual a Gamer XP Arena está presente é o Instagram, porém, é outra rede social sem atualizações recentes da parte da empresa (dados do dia 27 de outubro de 2020).

Cada um desses perfis deve ser mantido e alimentado conforme a necessidade das pessoas, precisando "sentir a dor de seus clientes" e, caso necessário, "criar suas dores" para que assim possam oferecer soluções que sejam além das expectativas dos clientes e possíveis clientes. Com o advento da tecnologia e a preponderância dos negócios nas redes sociais, é preciso compreender o modo de agir em cada rede social e obter um posicionamento específico perante a cada uma delas, pois é dessa forma que se conectará com o seu público de forma assertiva.

Em relação ao uso dessas ferramentas, o sócio fundador da empresa afirma que o posicionamento da empresa nas redes sociais tem como objetivo divulgar o espaço, os eventos e as promoções da Gamer XP, mas reconhece que ainda não encontraram uma identidade visual adequada e o parceiro correto, porém seguem buscando alcançar esse objetivo.

## O Uso das Redes Sociais na Divulgação e Geração de Novos Negócios

Marketing nas redes sociais é uma necessidade para as marcas atuais. Não há como ficar de fora dos canais mais usados pelas pessoas para interagir com o mundo (CASAROTTO, 2020).

Segundo Pillegi (PEGN):

> Dados de uma pesquisa, realizada pelo *Altimer Group* e *Wetpaint* para a revista *Business Week* com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo, mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas (PILLEGI).

Após obter respostas de clientes da Gamer XP Arena, foi feito um resumo das soluções propostas: aumentar a disponibilidade das categorias de jogos, especialmente nos jogos de aventura; divulgar interações das pessoas com o estabelecimento, horário de funcionamento, cartões fidelidade, mas principalmente participar no modo online. Essas informações podem ser disponibilizadas na Rede Social *Instagram*, se para os usuários essa mídia é o local favorito, para empresas representa uma oportunidade para se aproximar do

público (NEILPATEL, 2020). Segundo o Sprout Social (2019 *apud* NEILPATEL, 2020), são mais de um bilhão de usuários ativos com números impressionantes de engajamento: 15 vezes mais que em outras plataformas. Sendo assim, o *Instagram* é uma excelente rede social para se aproximar do seu público e criar uma conexão.

O público-alvo da empresa são os *soft gamers* (praticantes eventuais ou por lazer) e os *hard gamers* (praticantes assíduos). Por fim, o público se divide em dois grupos: clientes advindos do marketing boca-a-boca e clientes que chegam até o estabelecimento através da internet, sendo o primeiro com maior retorno.

Outro ponto que foi identificado na pesquisa, é o intuito de instigar no *Soft Gamer*, ou seja, jogadores por *hobby*, a se tornar um Hard Gamer, ou seja, jogador profissional. Como visto na pesquisa, o público gamer é composto em sua grande maioria por amadores, que jogam em casa ou na casa de amigos. O ideal é acolher esse grande número de pessoas e criar eventos online para atrair esses jogadores.

Como observado no referencial teórico, as transmissões ao vivo de jogos obtêm grande nível de alcance e geram muito engajamento. Como visto, as redes sociais *Facebook* e *Youtube*, respectivamente, são grandes potenciais para transmissões ao vivo (GLOBO, 2020).

Outra sugestão neste sentido, proposta pelos próprios clientes da empresa é um evento que já foi realizado pela ao menos uma vez pela Gamer XP arena conhecido como “Corujão”, com o intuito de fidelizar a clientela e também ampliá-la.

A empresa também utiliza o marketing de patrocínio, modalidade de marketing em que uma marca apoia algo ou alguém (artistas, eventos ou mesmo uma causa), geralmente em troca de uma grande visibilidade (PETROCCHI, 2020).

A parceria, conforme mostra a Figura 1 atualmente permite, além da troca de visibilidade entre dadas empresas, clubes e escola, as pessoas que frequentam esses estabelecimentos e eventos têm o direito e o benefício de descontos no estabelecimento Gamer XP Arena e seus parceiros, o que torna a empresa ainda mais atrativa.

**Figura 1 - Parceiros Gamer XP Arena**




Fonte: Questionário 1.

Desta forma, pode-se considerar uma proposta de utilização das redes sociais para alavancagem dos produtos e serviços atuais, assim como o desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais conforme ilustrado na Tabela 1, a qual se encontra disposta na página seguinte.

**Tabela 1 - Uso das redes sociais por produto/serviço**

| Produto / Serviço | Rede Social | Finalidade |
|---|---|---|
| Serviços de lan house | Instagram | Divulgação (post patrocinados) |
| Jogos interativos | Instagram | Divulgação (post patrocinados) |
| Jogos de pacotes | Instagram | Divulgação (post patrocinados) |
| Venda de equipamentos usados | Facebook | Anúncio no Marketplace do Facebook |
| Aluguel para festas | Instagram | Divulgação (post patrocinados) |
| Agência de jogadores | Facebook, Instagram e Youtube | Captura de Hard Gamers |
| Transmissão de eventos online | Youtube e/ou Facebook | Transmissão *online*, com cobrança de ingresso |

Fonte: Elaboração própria.

Conforme observado na Tabela 1, para alavancagem dos produtos e serviços atuais, assim como o desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais, cada rede social representa uma conectividade com o público, contudo não é uma regra. Portanto, a empresa deverá produzir conteúdo em cada uma das redes sociais propostas para identificar a proximidade com o seu público em cada uma, e assim avaliar o engajamento deles em relação ao conteúdo da empresa.

Como observado no referencial teórico, as transmissões ao vivo de jogos nas redes sociais *Facebook* e *Youtube* obtêm grande nível de alcance e geram muito engajamento. Tais eventos poderiam ser organizado pela Empresa, de forma que fosse desenvolvido em

algumas etapas: o primeiro passo seria a apresentação da proposta em todas as redes sociais sugeridas, inclusive no próprio estabelecimento, a seguir a seleção dos candidatos interessados, depois a iniciação de um treinamento assertivo e uma competição *online* para selecionar os melhores para formar a primeira equipe Gamer XP Arena para competir em seu espaço temático profissional. Assim, atrair maior número de *Hard Gamer* e instigar a agência de jogadores de *e-sports* da empresa oferecendo patrocínio para aqueles que demonstrarem potencial para a profissionalização.

As Redes Sociais são ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenômeno tão forte que não pode passar despercebido pelas marcas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido possibilitou avaliar o potencial da empresa para implantar estratégias por meio da utilização das mídias sociais na ampliação da sua base de clientes e no engajamento deles em relação ao conteúdo da empresa. Dessa forma, torna-se possível apoiar a retomada das operações plenas após o término das restrições impostas pela pandemia da Covid-19, além claro de dar maior sustentação às decisões mercadológicas nos aspectos relacionados à novos negócios. Vale ressaltar que o uso das redes sociais como ferramenta ativa de marketing contribui para promover ações importantes como atingir uma comunicação assertiva com o público-alvo, de modo a obter o controle de resultados e aumentar a visibilidade da empresa, além de reforçar sua posição de líder desse mercado na Baixada Santista e ampliar a participação no mercado de jogadores.

É possível verificar que estas práticas são essenciais para acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar o principal objetivo da empresa, que é manter o espaço atrativo e através dele gerar novas oportunidades no mercado dos *games* e em especial nos *e-sports*.

Essa pesquisa procurou contribuir para o debate oferecendo discussões sobre o game marketing no *e-sport*, como oportunidade de negócios. Ao entender o impacto das redes sociais nas empresas e suas as relações das mesmas com o *e-sport*, pode-se compreender melhor para onde a indústria do entretenimento e a cultura gamer irão caminhar.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2014.

BOCCHI, N. "Esporte eletrônico é esporte?". **Portal Lei em Campo TV** [2019]. Disponível em: <www.leiemcampo.com.br>. Acesso em: 30/10/2020.

BRANSKI, R. M. *et al*. "Metodologia de estudo de casos aplicada à logística". **Anais do XXIV Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte**. Salvador: ANPET, 2010.

CASAROTTO, C. "Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede". **Portal Rock Content** [2020]. Disponível em: <www.rockcontent.com>. Acesso em: 19/09/2021.

CORDEIRO, W. A. “A ascensão dos e-Sports”. **Portal Eletrônico Medium** [2018]. Disponível em: <www.medium.com>. Acesso em: 02/09/2020.

CORRÊA, K. “Os tipos de promoção – Composto de Marketing”. **Portal Administração e Gestão** [2010]. Disponível em: <www.administracaoegestao.com.br>. Acesso em: 27/10/2020.

GAMERXP ARENA. “Home page”. **GameXP Arena** [2020]. Disponível em: <www.gamerxparena.com.br>. Acesso em: 23/10/2020.

HISTORY. “Vídeo Game History”. **History** [2019]. Disponível em: <www.history.com>. Acesso em: 02/09/2020.

KAIHARA, D. “O que é segmentação de mercado, para que serve e por que devemos fazê-la?”. **Blog Mind Miners** [2021]. Disponível em: <www.mindminers.com>. Acesso em: 30 set. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2019.

LAIRD, J. E.; JAMIN, S. “History of Computer Games”. **Electrical Engineering and Computer Science** [2006]. Disponível em: <www.eecs.umich.edu>. Acesso em: 02/09/2020.

PATEL, N. “O Que é Instagram: Tudo Que Você Deve Saber Sobre a Rede Social”. **Blog Neil Patel** [2019]. Disponível em: <www.neilpatel.com>. Acesso em: 19/06/2021.

PETROCCHI, T. “Entenda como funciona o Marketing de Patrocínio e saiba como gerar resultados com eventos”. **Portal Rockcontent** [2019]. Disponível em: <www.rockcontent.com>. Acesso em: 19/09/2021.

SENHORAS, E. M. “Novo coronavírus e seus impactos econômicos no mundo”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 2, 2020.

THOMAS, J. W. “Market Segmentation”. **Decision Analyst** [2019]. Disponível em: <www.decisionanalyst.com>. Acesso em: 23/10/2020.

VIEIRA, S. “Avanço geek: movimentando r$ 20 bilhões ao ano, o mercado antes considerado nerd ganha força entre o público e atrai o interesse de empresas”. **Revista IstoÉ Dinheiro**, n. 1162, 2020.

# CAPÍTULO 6

*Estratégias de Marketing Digital*
*no Instagram nos Tempos de Pandemia*

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM NOS TEMPOS DE PANDEMIA

*Marcela Avelina Bataghin Costa*

*Willian Caetano Carlos Nunes*

*Fernando Antonio Bataghin*

A dinâmica da competitividade mundial alterou-se drasticamente e alcançou seu ápice por meio da integração total dos mercados. (REIS, 2000). No Brasil, a Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios Contínua, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017), mostrou que 69,3% das residências possuíam internet. Ao que tange os aparelhos eletrônicos, a mesma pesquisa indica que o celular está presente em 92,6% dos domicílios pesquisados. Deste total, 94,6% dos usuários com 10 anos ou mais se conectaram na internet via celular em 2016-2017, enquanto 63,7% se conectaram por meio dos computadores, e 11,3% usaram tablet.

Tanto quanto no uso doméstico, a adoção de computadores, *smartphones* e *tablets* para realização de negócios tem crescido e transformado a sociedade. A título de exemplo, o uso do celular está presente em cerca de três quartos (3/4) das etapas dos processos de compras. Além disso, 89% dos internautas efetuaram ao menos uma compra *on-line* e o índice de satisfação com o comércio eletrônico é de 93%. Esta modalidade de transação é denominada e-commerce ou comércio eletrônico (IBGE, 2018). Uma tendência de comércio eletrônico que ganha cada vez mais destaque é a transação realizada a partir da divulgação de produtos e serviços de empresas por meio das redes sociais. O significativo aumento desta atividade impulsionou um assunto ainda pouco tematizado pela literatura, mas

com grande potencial, denominado marketing digital. O marketing digital tem se mostrado uma alternativa para alavancar negócios, visto que permite elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes para uma empresa (COSTA *et al*., 2015).

Somado a isso o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação e comunicação social em prol do marketing digital, alcançou um volume significativo de usuários, possibilitando um maior foco no público-alvo. Algumas ferramentas de divulgação das redes sociais são inclusive gratuitas. Sendo assim, diversos micros e pequenos empresários têm adotado as ferramentas das redes sociais para a divulgação dos seus produtos ou serviços em suas próprias cidades, buscando atingir a maior parte população local possível. Uma das redes mais utilizadas tem sido o *Instagram*. Neste sentido o objetivo principal desta pesquisa foi verificar como o marketing digital aplicado junto às redes sociais, especificamente a partir do uso de ferramentas disponíveis no aplicativo *Instagram*, pôde contribuir para melhorar as vendas de produtos no comercio da cidade de São Carlos – SP. Para alcançar tal objetivo realizou-se uma pesquisa de múltiplos casos.

Nos tópicos a seguir são apresentados uma breve revisão de bibliografia sobre marketing digital, Instagram e suas ferramentas e finalmente os resultados e conclusões da pesquisa.

## MARKETING DIGITAL E *INSTAGRAM* MARKETING

Para Torres (2010, p. 6) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. É um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato

permanente da empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores tomem à decisão de compra a partir da confiança estabelecida com a empresa.

**Tabela 1 - Tempo médio gasto por alguns países com mídias sociais**

| Ranking | País | Minutos (2019) | Minutos (2018) |
|---|---|---|---|
| 1 | Filipinas | 241 | 248 |
| 2 | Brasil | 225 | 219 |
| 3 | Colômbia | 216 | 214 |
| 4 | Nigéria | 216 | 206 |
| 5 | Argentina | 207 | 197 |
| 6 | Indonésia | 195 | 203 |
| 7 | Emirado Árabes | 191 | 180 |
| 8 | México | 190 | 194 |
| 9 | África do Sul | 190 | 178 |
| 10 | Egito | 186 | 185 |
| 12 | Arábia Saudita | 186 | 172 |
| 13 | Turquia | 185 | 172 |
| 18 | Rússia | 148 | 141 |
| 19 | Índia | 145 | 148 |

Fonte: Revista Época Negócios (2019)

Em essência o marketing digital, também conhecido como marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente de forma digital (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 14). Isso acontece por que de 2010 até os dias

atuais, o comportamento dos indivíduos mudou, principalmente devido à revolução tecnológica causada pelos *smartphones*, que ampliaram o poder de convergência de conteúdo, entretenimento e experiência, proporcionados em boa parte pelas mídias sociais (MONTEIRO; BARRETO, 2017).

Segundo a empresa de pesquisa *GlobalWebIndex*, sediada em Londres, a análise de dados de 45 dos maiores mercados de internet do mundo, estimou que o tempo diário médio que cada pessoa dedicava a sites ou aplicativos de mídia social aumentou de cerca de 90 minutos em 2012 para 143 minutos nos primeiros três meses de 2019. A América Latina, por exemplo, é o continente no qual mais se utiliza redes sociais no mundo, com média diária de 212 minutos de conectividade, conforme Tabela 1. O Brasil aparecia em segundo no *ranking*, com 225 minutos um aumento em relação a 2018, quando o tempo médio gasto com isso foi de 219 minutos (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019).

Segundo Santos (2016), as mídias sociais são sites da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor da informação, ao mesmo tempo. Tais mídias recebem esse nome, pois são livres e abertas à colaboração e interação de todos. Assim, com o crescente advento dos smartphones e aumento significativo do uso de redes sociais, sobretudo de sites como Facebook e Instagram, as empresas têm investido consideravelmente no marketing digital para apresentar seus produtos aos clientes, além de conquistar públicos-alvo e interagir com os mesmos de forma direta e eficiente, garantindo lucro e solidez de sua marca.

O aplicativo *Instagram* foi desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Em 2012, após ser adquirida pelo *Facebook*, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da *App Store*, alcançando 800 milhões de usuários em meados de 2017 (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Hoje o número de usuários do *Instagram* passa de 1 bilhão, sendo a sexta rede social mais usada no mundo e a quarta mais utilizada no Brasil (STATISTA, 2018).

Segundo Aguiar (2019), o *Instagram* é um tipo de rede social voltada para o visual, que possibilita ao usuário postar fotos e vídeos de pouca duração, aplicar efeitos, realizar curtida e comentários garantindo a interação dos mesmos. Outra atividade que permite grande interação é a possibilidade de um usuário seguir o outro e assim poder acompanhar suas atividades na rede social. A adição de hashtags com palavras-chave servem como um mecanismo de busca e segmentação de público-alvo para as publicações se tornando uma opção para perfis comerciais que buscam seguidores e visibilidade.

A rede social também permite compartilhar todas as postagens da *timeline* em outras redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*. As publicações na timeline ficam para sempre no perfil do usuário, acessíveis para qualquer pessoa que o acesse, a menos que você as exclua (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Em um período recente, foram adicionados novos recursos para postagem e interação dos usuários, como os stories e a ferramenta para vídeos com mais tempo de duração chamado IGTV.

No *stories* é possível publicar fotos e vídeos de até 15 segundos, que podem ser visualizadas pelos seus seguidores durante 24 horas. É, portanto, uma opção de postagem que permite deixar a empresa ou usuário mais próximos e presente na vida dos seguidores, também é possível interagir com os seguidores com ferramentas de perguntas e enquetes, e para cada postagem realizada pode-se verificar o número de pessoas que a visualizaram. Existe ainda a opção por meio dos *stories*, de fazer transmissões ao vivo no *Instagram*. Essas ficam disponíveis, da mesma forma, por 24h (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). O IGTV, conhecido como a TV do *Instagram* se tornou em mais um canal dentro do aplicativo, possibilitando a publicação de vídeos de alta qualidade e de até 60

minutos em formatos verticais, forma na qual os usuários utilizam seus *smartphones* (FAUSTINO, 2019, p. 233).

De acordo com o próprio *Instagram* para o âmbito empresarial a ferramenta pode ajudar na aproximação ao público e ser descoberto por novas pessoas, fazendo do IGTV uma ferramenta útil para o alcance da imagem da empresa, já que assim como os *stories* o IGTV está conectado com toda a comunidade do *Instagram*.

O Brasil possui mais de 64 milhões de usuários do aplicativo *Instagram*. Cerca de 25% dos internautas brasileiros relatam que o *Instagram* é a sua rede social mais utilizada. Além disso, constatou-se que 63% dos usuários no país, dizem conferir o seu perfil em vários momentos do dia, e 89% visitam o *Instagram* pelo menos uma vez no dia, indicando que a grande maioria dos usuários brasileiros estão em interação diária com o aplicativo (FAUSTINO, 2019). O aplicativo possui também a opção de se ter um perfil comercial.

É prático para vendas, visto que é possível responder rapidamente aos clientes pelo *direct*, que é uma forma de *chat online*, além da possibilidade de incluir *links* de sites na página no qual o usuário entra para analisar o perfil, entrar em contato e até mesmo seguir (FAUSTINO, 2019).

A maioria das empresas utiliza a rede social com o intuito de gerar tráfego e *Leads*. "*Leads* são pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço da sua empresa, por meio do preenchimento de formulários online com seus dados de contato. O *lead*, portanto, é um potencial cliente" (GABRIEL, 2019).

Para quem deseja criar autoridade e adquirir audiência no *Instagram*, ou até mesmo aumentar seu número de seguidores, definir um objetivo e fazer um planejamento de publicações (calendário editorial) e marketing. Tudo precisa estar da dosagem certa, publicações de mais cansam, de menos faz a empresa deixar

de ser percebida. Criar conteúdo, mostrar a parte humana dos bastidores do negócio (*backstage*) podem melhorar a visibilidade do negócio e oportunidades de vendas. A função "promover" disponível apenas para perfis comerciais, promove a custos baixíssimos o nome da empresa e da marca.

O Instagram para ser eficiente necessita de uma estratégia de conteúdo. Para uma estratégia de conteúdo eficaz no *Instagram*, criar um calendário editorial de conteúdo é fundamental. Para facilitar o trabalho de criação de conteúdo, é importante criar um planejamento editorial. Um calendário editorial permite organizar os conteúdos que serão publicados no *Instagram*, de modo que haja sempre conteúdo interessante a ser publicado. Faustino (2019, p.220) estabelece um processo para elaboração de um calendário editorial, a saber: definir o tipo de conteúdo que pretende publicar; definir as necessidades técnicas; definir as hashtags por conteúdo; definir quem é o público-alvo do conteúdo. Além do calendário editorial, Faustino (2019, p. 230) recomenda: definir a frequência das publicações, usar *insta stories*, criar conteúdo único, e utilizar *hashtags* na medida certa e usar fotos com tamanho e dimensões adequadas.

## OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS PARA INSTAGRAM MARKETING

Existem atualmente diversas ferramentas que podem ser adotadas no Instagram tais como: *Wishpond; PicMonkey; Canva; Layout; Boomerang; Clips; Video Editor; Hyperlapse; Direct For Instagram; Over; Fastory; Storyheap; Anchor Vídeos; Lisa* além de diversas outras.

No entanto para ser autoridade e dar visibilidade para a marca da empresa em redes sociais é um pouco mais complexo, demorado e exige estratégias e objetivos bem definidos. Assim, o primeiro passo é precisamente definir os objetivos que podem ser: aumentar autoridade profissional; aumentar o reconhecimento e notoriedade da marca ou empresa; aumentar a interação e fidelização da audiência; aumentar as vendas; aumentar o número de *leads* gerados pelo negócio; apresentar e divulgar novos produtos entre outros (FAUSTINO, 2019, p. 217). Cada objetivo requer uma estratégia diferente. No entanto, ressalta-se que o *Instagram*, assim como qualquer outra rede social necessita de conteúdo (LEE, 2012).

Para uma estratégia de conteúdo eficaz no *Instagram*, criar um calendário editorial de conteúdo é fundamental. Para facilitar o trabalho de criação de conteúdo, é importante criar um planejamento editorial. Um calendário editorial permite organizar os conteúdos que serão publicados no *Instagram*, de modo que haja sempre conteúdo interessante a ser publicado. Faustino (2019, p. 220) estabelece um processo para elaboração de um calendário editorial, a saber:

- **Definição do tipo de conteúdo que se pretende publicar**: conteúdos como fotografia, *stories*, vídeo, *live*, citações, entre outros podem ser definidos. Existem diferentes tipos de conteúdo que podem ser criados como fotografia de trabalho, do dia a dia, de viagem. O adequado é segmentar os conteúdos de acordo com a necessidade da empresa;
- **Definição das necessidades técnicas**: é necessário definir quais necessidades técnicas precisa suprir para o criar, desde pesquisa, edição fotográfica, filtros, entre outros. A finalidade disso é auxiliar na preparação antecipada de conteúdo;

- **Definição das *hashtags* por conteúdo:** nem todos os conteúdos necessitam das mesmas *hashtags*. É importante fazer previamente um levantamento das *hashtags* que pretende utilizar em cada publicação além de analisar o volume de publicações;
- **Definição do público-alvo do conteúdo**: nem todos os conteúdos têm como objetivo atingir o mesmo público-alvo. Definir o público antecipadamente pode auxiliar na produção de conteúdo mais direcionados para determinado público;

Além do calendário editorial Faustino (2019, p. 221) recomenda:

- **Definição da frequência de publicação**: o adequado é que a publicação seja relevante, então o recomendado é publicar apenas quando tiver algo de valor a acrescentar. Publicar todos os dias não ajuda a aumentar o número de seguidores no *Instagram*;
- **Criação de conteúdo único:** os conteúdos publicados em uma rede social não devem ser publicados em outra rede. O adequado é variar nas publicações para que cada rede social possua variabilidade de conteúdo. Estrategicamente não é adequado replicar publicações em meios diferentes, já que isso torna o perfil da marca ou empresa, repetitivo e cansativo e as pessoas perdem o interesse. Não é indicado recomendar que os seguidores do *Facebook* sigam o perfil do *Instagram*. Isso apenas duplica o número de seguidores nas redes, aumentando o esforço de produção de conteúdo para as mesmas pessoas;
- **Os *instas stories* são fundamentais**: os *instas stories* possuem um alcance maior e uma taxa de visualização superior aos conteúdos do *feed*. Além

disso, são uma ótima ferramenta de comunicação que permite um contato mais direto com os seguidores. Os *instas stories* são utilizados, via de regra, para mostrar coisas do dia a dia, o *backstage* do negócio e/ou para realizar questionários, perguntas, brincadeiras e publicar conteúdos que tendencialmente não são colocados no *feed* do *Instagram*, mas que podem ser superinteressantes para a audiência;

- **Utilize *hashtags* na medida certa**: não existe um número perfeito para *hashtags*, mas a própria rede social impõe um limite de 30 por publicação. É recomendável que as *hashtags* sejam publicadas no primeiro comentário para evitar poluir visualmente a descrição do conteúdo, tornando a leitura do texto mais agradável. Para a escolha de que *hashtags* publicar pode-se, por exemplo, observar os concorrentes para observar quais eles publicam mais frequentemente ou procurar na própria rede social. As *hashtags*, com mais número de publicações tendem a gerar mais tráfego e interesse do que as pouco utilizadas.

Igualmente existem diversas estratégias para aumentar as interações com os seguidores e clientes da marca ou da empresa. Entre elas segundo Faustino (2019, p. 225) pode-se:

- Agendar publicações com base nos dados. Para isso é preciso saber qual o melhor horário para publicar. Existem ferramentas como o *Swonkie* ajuda na criação e agendamento de conteúdo no *Instagram*, incluindo *insta stories*;
- Do ponto de vista ético comprar *likes* ou utilizar *bots* ,não é "bem-visto" já que comprar seguidores falsos ou automatizar as publicações é uma forma de enganar aos seguidores e clientes;

- Utilizar um *call-to-action* (chamada para ação ou CTA) nas publicações utilizando perguntas que levem os seguidores a interagirem com a postagem;
- Realizar concursos e *giveaways* para atrair seguidores e movimentar a página;
- Criar mais *insta stories* com perguntas ou questionários aumenta o nível de interação das *stories*;
- Criar vídeos para propiciar ligações emocionais com o público.

Além das estratégias citadas é importante ter cuidado com o formato das publicações. De acordo com o relatório da Social Media Trends do Q2 de 2019, feito pela empresa *SocialBakers*, 80% das postagens no *Instagram* são focadas em imagem com boa performance quando publicadas no formato de carrossel. Desta forma é importante utilizar imagens nas dimensões corretas. De acordo com a SocialBakers (2019) as imagens devem possuir os formatos e resoluções:

- Imagens quadradas: 1080 x 1080 *pixels*;
- Imagens verticais: 1080 x 1350 *pixels*;
- Imagens horizontais: 1080 x 566 *pixels*.

O mesmo padrão deve ser adotado pelos vídeos, que, além disso, podem ter no máximo 60 segundos no *feed*. Vídeos longos podem ser publicados no IGTV (SOCIALBAKERS, 2019).

No *insta stories*, a dimensão ideal são de 1800 x 1920 *pixels*. Desta forma será possível garantir uma visualização perfeita em qualquer dispositivo, bem como em telas de retina, independente do

dispositivo móvel que o utilizar usar no momento (SOCIALBAKERS, 2019). Outras estratégias apontadas por Faustino (2019) são:

- **Tirar partido do perfil da empresa ou marca:** o perfil é onde a empresa ou marcar poderá posicionar-se corretamente diante dos seus seguidores ou clientes. Por isso é importante deixar claro a descrição da empresa ou marca, o que pensa e o que defende;
- **Criar um estilo próprio**: criar estilo e identidade próprios auxilia a captar a atenção de outras pessoas para a marca ou empresa. Criar identidade visual própria ajuda a destacar os conteúdos mais facilmente. Outro ponto importante é criar vídeos com legenda que ajudam o utilizador;
- **Trabalhar em parceria com influenciadores:** o termo influenciador digital se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes sociais e por possuírem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (ARAUJO; NEIJENS; VLIEGENHART, 2017). Estes influenciadores recebem ofertas de empresas para produzirem postagens patrocinadas que são visualizadas por seguidores de suas redes (UZUNOĞLU; KIP, 2014).

Considerando a quantidade de seguidores destes influenciadores digitais, realizar publicações em parceria pode trazer vantagens tais como publicidade e aumento no número de seguidores e visualizações da marca ou empresa (FAUSTINO, 2019).

Finalmente, uma boa estratégia de marketing digital requer o acompanhamento de dados estatísticos. Isto não é diferente para o *Instagram*. Desta forma, observar as estatísticas dos *instas stories* e das *lives* é importante para entender o impacto que os conteúdos publicados pela empresa ou marca têm nos seguidores (FAUSTINO, 2019).

## MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Gil (2002) a pesquisa deve ser classificada quanto a sua natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos. Esta se classifica quanto a sua, natureza como pesquisa aplicada, pois traz conhecimentos que poderão ser utilizados por aqueles que pretendem fazer uma gestão de marketing digital em seu negócio, proporcionando para este uma maior visibilidade. Em relação a abordagem trata-se de representa uma pesquisa qualitativa. Com relação ao seu objetivo classifica-se como pesquisa exploratória e descritiva, e do ponto de vista de seus procedimentos classifica-se como uma pesquisa de revisão bibliográfica seguida de estudos de múltiplos casos.

Segundo Matias-Pereira (2012), "o universo, ou população de pesquisa é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo", ou seja, nesta etapa é definida a população e amostra que será estudada. "A amostra é parte da população ou universo, selecionado de acordo com uma regra ou plano", no caso para atingir - se o objetivo da pesquisa. Desta forma, o universo da pesquisa foram todas as empresas que utilizam a mídia social Instagram para divulgar seus produtos na cidade de São Carlos, estado de São Paulo. A escolha da amostra desta pesquisa se deu por conveniência, devido a facilidade de acesso. O instrumento de pesquisa adotado foi um questionário

enviado para 65 empresas (em abril de 2020), porém apenas 40 destas participaram enviando suas respostas. Tal questionário foi elaborado no *Google Forms* e enviado via *e-mail*, *Messenger* e *WhatsApp*.

## RESULTADOS E DISCUSSÂO

Esta pesquisa teve como objetivo verificar como o marketing digital aplicado junto às redes sociais, especificamente a partir do uso de ferramentas disponíveis no aplicativo *Instagram*, poderia contribuir para alavancar as vendas de produtos no comercio da cidade de São Carlos – SP. Buscando atingir tal objetivo elaborou-se um instrumento de coleta de dados (questionário), o qual foi enviado virtualmente através de *e-mail* e *WhatsApp* a estabelecimentos comerciais, previamente contatados. Obteve-se 40 devolutivas de questionários.

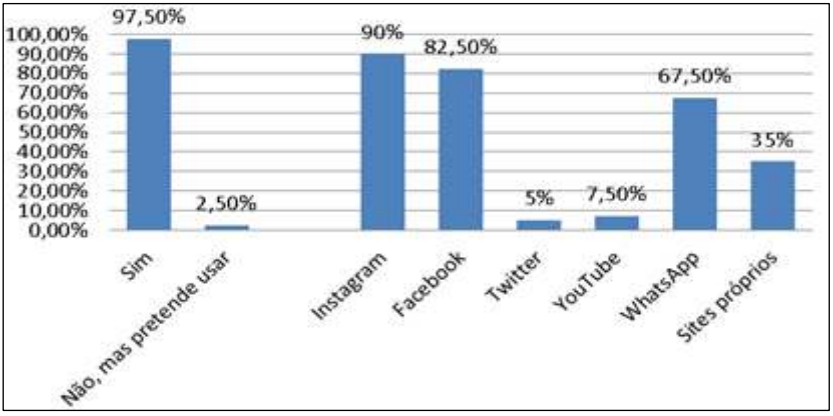
Incialmente perguntou-se aos respondentes sobre a utilização de redes sociais para divulgação da empresa ou da marca. Por ser uma questão aberta e permitir observações verificou-se que grande parte dos respondentes utilizam *Facebook*, *Telegram* e *WhatsApp*. Notou-se que todos os usuários do *Facebook* também utilizam o *Instagram*.

Em seguida perguntou-se aos respondentes se utilizam e quais sites para divulgar a empresa. Observou-se que 31,6% dos respondentes, ou seja, 12 empresas desconhecem a maioria dos sites, mas conhecem as redes sociais e as utilizam de alguma forma. Considerando que o mundo passa por uma revolução digital e que as empresas investem cada dia mais neste tipo de instrumento de divulgação, chega a ser preocupante que na Capital da Tecnologia existam empresas que ainda abrem mão ou desconhecem o

marketing digital. Os demais 68,4 respondentes (28 empresas) utilizam mais de uma ferramenta para divulgação sendo: 31,6% lojas virtuais e 21,1% sites institucionais o que deixa claro que os entrevistados utilizam o e-commerce para vender seus produtos e serviços. Dos demais, 23,7% utilizam portais, que segundo Costa *et al*. (2005) transmitem conteúdo voltado ao interesse do público, inclusive acesso a outros *sites*, o que facilita as buscas; 10,5% *sites one page,* 2,6 % *Hot Site*, um tipo de site que permanece no ar por tempo determinado e por fim 13,6% *Blogs*.

Em relação ao uso de redes sociais para divulgação e venda de produtos, observou-se conforme Gráfico 1 que 97,5% dos entrevistados fazem uso de redes sociais e 2,5% não utilizam, mas pretendem utilizar. O percentual de entrevistados que utilizam redes sociais é considerável, o que ressalta a influência que tais tecnologias possuem sobre este meio na atualidade, já que no Brasil de forma geral 43% dos consumidores usam as redes socais para realizar compras, enquanto no mundo a média é de 30% (COSTA *et al*., 2018).

**Gráfico 1 - Uso de Redes Sociais**

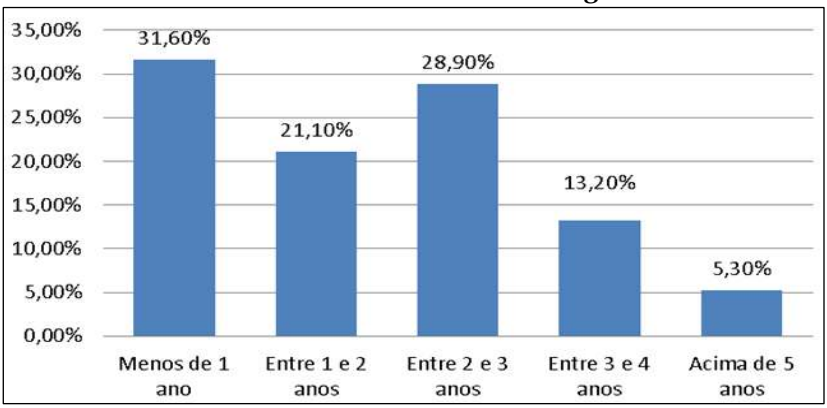



Fonte: Elaboração própria.

Seguindo a mesma tendência, o gráfico 1 também apresenta as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados para divulgação de seus produtos. Observa-se que 90% dos entrevistados utilizam o Instagram, 82,5% o *Facebook*, 5 % o *Twitter*, 7,5% o *YouTube*, 67,5% o *WhatsApp* e 35% utilizam *sites* próprios. Pelas informações é possível perceber que um mesmo entrevistado utiliza de duas a mais redes sociais, o que aumenta abrangência e visibilidade.

Como este estudo tem como principal foco de estudo a rede social *Instagram*, o gráfico 2 mostra o tempo no qual as empresas adotam esta ferramenta. Observou-se que 31,6% utilizam há menos de 1 ano (mais especificamente após início da pandemia), 21,1% entre 1 e 2 anos, 28,9% entre 2 e 3 anos, 13,2% entre 3 e 4 anos e apenas 5,3% utilizam a mais de 5 anos.

**Gráfico 2 - Adesão ao *Instagram***



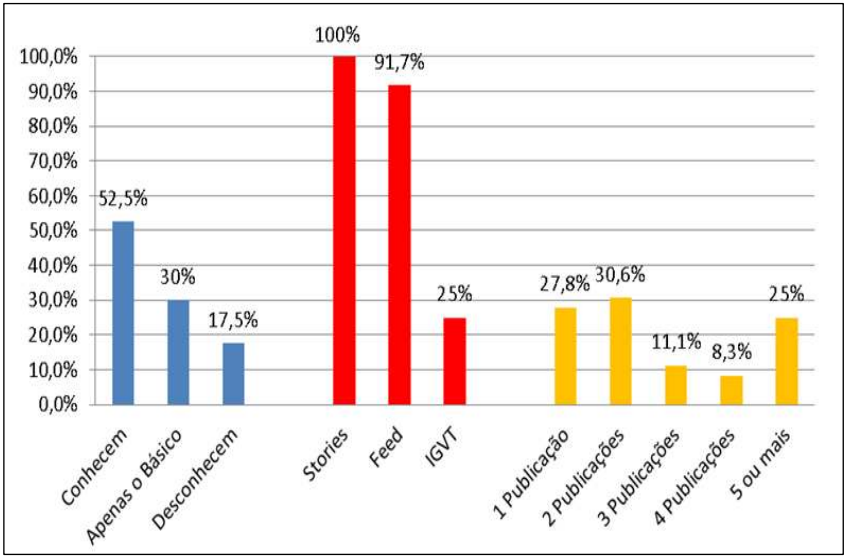

Fonte: Elaboração própria.

Ressalta-se aqui que a popularidade do *Instagram* tem aumentado nos últimos anos, o que também influenciou sua utilização. No entanto cada empresa tem seu motivo para adotar a

rede, geralmente associado a uma necessidade, seja de melhor comunicação e proximidade com cliente, maior visibilidade, adoção pela concorrência, aumentar vendas e potencial de vendas entre outros, como já mencionado. Isso acaba influenciando no momento em que a empresa entende ser o mais adequado. Vale lembrar também que a facilidade com uso da internet e das redes sociais pelos proprietários da empresa ou pelos seus funcionários também influenciam as escolhas.

Baseado nessas informações sobre uso do *Instagram* as questões seguintes foram aplicadas com o intuito de verificar se os respondentes conhecem todas as possibilidades e uso adequado da ferramenta para alavancar as vendas e impulsionar a marca.

**Gráfico 3 - Conhecimento das ferramentas, ferramentas usadas e número de publicações**




Fonte: Elaboração própria.

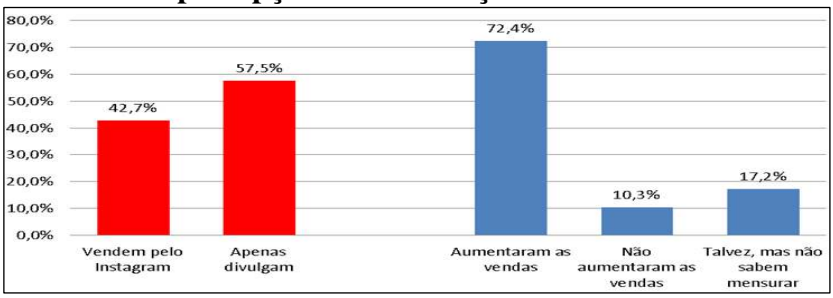
Conforme o gráfico 3, 52,5% dos entrevistados afirmam conhecer as ferramentas de divulgação oferecidas pelo aplicativo, 30% conhecem apenas o básico e 17,5% desconhecem. No total, 47,5 % dos respondentes não conhecem adequadamente o uso e as possibilidades que o aplicativo oferece. Observou-se que ferramenta do Instagram mais utilizada é o *stories* (100%), seguido das publicações no *Feed* (91,7%). O IGTV por outro lado menos (25%). Destarte, já era esperado que o stories fosse a ferramenta com maior percentual de utilização devido aos seus diversos recursos oferecidos.

Verificou-se que 27,8% realizam uma publicação diária, 30,6% publicam dois *stories*, 11,1% três *stories*, 8,3% quatro e 25% publicam de cinco *stories* ou mais. De acordo com dados de Resultados Digitais (2018), a possibilidade de adicionar *gifs*, vídeos curtos e outros efeitos do *stories* podem aproximar empresas de usuários. O número de publicações das empresas estudadas é pequeno, no entanto, publicações em excesso também podem se perder ou cansar os usuários do aplicativo que são clientes em potencial. Vídeos curtos como do *TikTok*, geralmente fazendo demonstrações de usos de produtos ou propagandas de marcas também tem sido usada mais recentemente.

O gráfico 4 se refere às vendas de produtos pelo *Instagram*. Nota-se que 42,5% dos respondentes vendem por esta rede social, e 57,5% apenas divulgam os produtos. Tais vendas são feitas pelo direct, número disponível de *WhatsApp*, ou por link no perfil de um site específico para este fim. Com relação às opiniões dos respondentes sobre a percepção de aumento nas vendas dos produtos ao utilizar o aplicativo *Instagram*. Daqueles 72,4% relataram que sim, 10,3% que não e 17,2% disseram que talvez possa ter aumentado, mas não conseguem mensurar. Desta forma, percebe-se de maneira geral um *feedback* positivo sobre a capacidade que o Instagram possui em alavancar as vendas e que também vai ao

encontro do que especialistas como Faustino (2019) afirmam sobre o potencial da rede social.

**Gráfico 4 – Uso do *Instagram* para vendas e percepção sobre elevação das vendas**




Fonte: Elaboração própria.

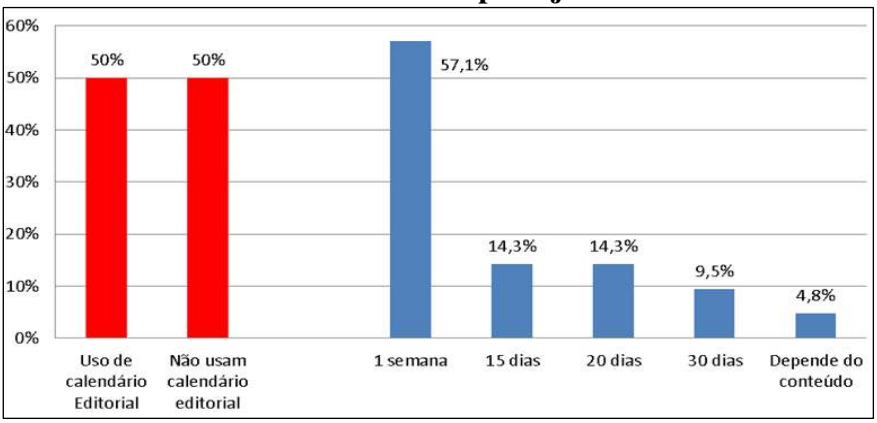
Com relação às estratégias de marketing digital adotada a mais adotada 94,1%) é a postagem de fotos dos produtos, seguido da postagem de novos produtos (79,4%), realização de sorteios e promoções (52,9%), postagens com enquetes e marketing de conteúdo (41,2%).

Para 84% dos respondentes dos respondentes a estratégia de maior retorno é a postagem de fotos. É válido ressaltar que para obter um retorno alto é preciso realizar publicações de qualidade. A aparência do feed, o formato das publicações, a qualidade das fotos dos produtos são fatores importantes para conquistar o interesse dos clientes e aumentar a visibilidade do perfil da empresa. Segundo Faustino (2019), a mistura de conteúdos de negócio ou empresa, até mesmo pessoal em conjunto com outros que possuem alta relevância para seu público-alvo é o que possibilita um engajamento maior por parte dos seguidores e um maior tráfego orgânico.

Observou-se, conforme o gráfico 5 que a criação de calendários editoriais para garantir estratégias eficazes ainda não é adotada por todos, 50% realizam este planejamento e 50% não realizam.

A realização do calendário é importante para se ter um planejamento do que vai ser publicado, como e em que quantidade. Tudo isso tem como intuito atrair e reter a atenção dos usuários e clientes e não os cansar com informações sem utilidade ou deixar de postar publicações interessantes. Dentre as empresas que realizam este planejamento, observa-se conforme o gráfico 5 que 57,1% organizam seus calendários editoriais para o período de 1 semana de publicações, 14,3% para 15 dias, 14,3% para 20 dias, 9,5% para 30 dias ou mais e 4,8% organizam de acordo com o tipo de conteúdo. Para conquistar maior visibilidade e retorno dos clientes, o adequado é organizar calendários editoriais com publicações programadas semanalmente, assim, o perfil fica sempre ativo e com novidades, além de despertar o interesse do cliente em sempre olhar as postagens feitas pela empresa.

**Gráfico 5 – Calendário editorial e planejamento do calendário**




Fonte: Elaboração própria.

Verificou-se também que para auxiliar nas publicações as empresas utilizam ferramentas como o *Canva*, *Boomerang* e *Video Editor*, para auxiliar na montagem dos conteúdos.

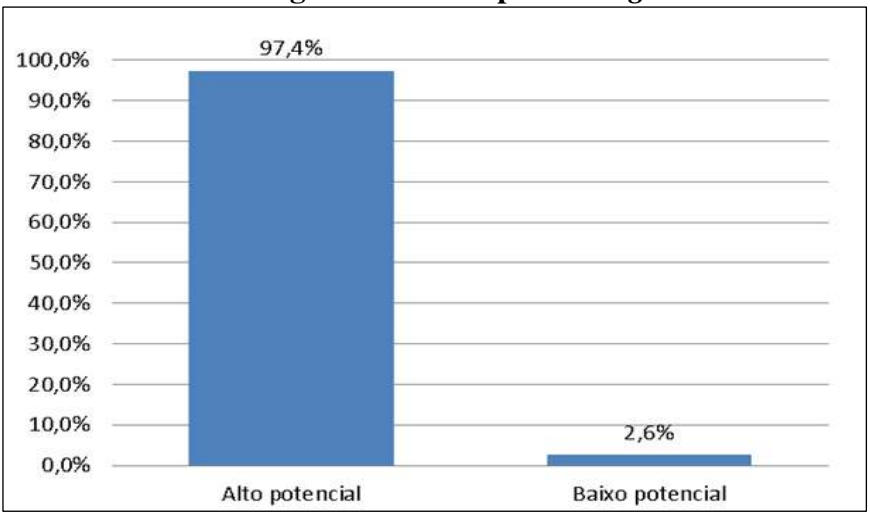
Sobre a utilização da função "Promover Publicação" pelas empresas. Observa-se que 50% dos participantes utilizam esta função, o que garante mais impulsionamento para os conteúdos. Em contrapartida 33,3% não a utilizam, ou seja, não exploram a capacidade da função, o que poderia trazer os benefícios baseado no conteúdo que essas empresas têm a mostrar. O restante que resulta 16,7% dos entrevistados pretendem usar a função. A respeito do conhecimento sobre formatos específicos para publicações de fotos e vídeos, observou-se que 79,5% dos entrevistados possuem esse conhecimento e 20,5% não.

Em relação aos influenciadores digitais, observou-se conforme que a maioria das empresas (52,8%) não realiza trabalhos de marketing com influenciadores, 35,9% utilizam e 10,3% pretendem começar a utilizar. Provavelmente as empresas que utilizam esse recurso já possuem certo conhecimento do aplicativo, além de uma fluidez de conteúdo de marketing no Instagram, visto que essa é uma atividade que impulsiona e pode gerar retornos visuais e até financeiros. Além disto, influenciadores digitais, mesmo os mais desconhecidos cobram pelos serviços, o que de certa forma, em tempos de crise como os impostos pela Covid-19, acaba causando desinteresse de empresas menores e que estão em dificuldade financeira. Por outro lado, o investimento pode trazer retornos positivos. Os valores cobrados pelos influenciadores podem variar de R$ 500,00 a 50.000 reais. Uma influenciadora digital como Kylie Jenner, chega a cobrar U$ 5 milhões de dólares por uma postagem (GABRIEL, 2019). No contexto das pequenas empresas de São Carlos, esta última não é uma opção viável.

Finalmente o gráfico 6 aborda as opiniões dos respondentes sobre o potencial que o Instagram possui em alavancar as vendas e

exposição de sua marca. Observou-se que 97,4% acreditam que o Instagram é uma ferramenta com alto potencial para alavancagem de vendas e exposição da marca. Com relação aos 2,6% dos entrevistados que não percebem o potencial do *Instagram* elenca-se a possibilidade de uso inadequado do aplicativo (com publicações que não atraem os usuários); falta de um editorial de publicação, falta de funcionários para manter um editorial atraente, tipo de negócio com clientes que não usam esta ferramenta para buscar produtos entre outros.

**Gráfico 6 – Potencial de alavancagem de vendas pelo *Instagram***




Fonte: Elaboração própria.

Na atual era digital, em que quase todos os serviços podem ser realizados por intermédio das infinitas possibilidades ofertadas pela internet, na qual empresas utilizam cada vez mais e com maior qualidade as redes sociais não só para alavancar as vendas, mas para

manter os clientes atuais e considerando o contexto da pandemia da Covid-19 é importante que todas as empresas repensem sua forma de realizar ações de marketing. O marketing digital realizado por intermédio das redes sociais e principalmente do *Instagram*, rede com aproximadamente 1 bilhão de usuários no mundo e 64 milhões de usuários no Brasil pode ser uma opção.

## SÍNTESES E CONCLUSÃO

O Marketing Digital tem sido extensivamente usado pelas empresas para a divulgação de seus produtos, serviços e marcas. É um tipo de marketing com grande abrangência e que aproxima empresas e clientes ou usuário.

Deste modo, os espaços virtuais, utilizados anteriormente para veicular comunicação, informação, entretenimento e interatividade, agora também se configuram como espaços para a realização de transações comerciais. Neste contexto a rede social *Instagram* tem um importante papel.

Esta pesquisa objetivou analisar a utilização de redes sociais, principalmente o *Instagram*, por empresas da cidade de São Carlos. Para a realização deste estudo foi desenvolvido um questionário com questões que abordavam conceitos e temas relativos a Marketing Digital e Marketing para o *Instagram*.

Verificou-se a utilização das redes sociais pelas empresas analisadas é relativamente alta e praticamente todas elas fazem uso do *Instagram* para divulgação de seus produtos. Entretanto, as estratégias de divulgação adotadas pelas empresas precisam ser melhoradas, principalmente no que diz respeito ao planejamento de calendários editoriais de publicações, visto que estes tornam a

dinâmica de publicações mais organizada, o que aumenta a visibilidade das postagens.

Ressalta ainda que para uma parte considerável das empresas falta conhecimentos de conceitos importantes do marketing digital, bem como da utilização de ferramentas que melhoram a visibilidade dos produtos, serviços e marcas. O *Instagram* oferece uma vasta gama de opções para divulgação, mas é necessário saber utilizá-las de forma adequada.

Estes proporcionam publicações de melhor qualidade que podem atrair mais clientes, resultar em *feedbacks* mais efetivos, e até mesmo aumentar as vendas dos produtos. Para tal, é evidente que pessoas capacitadas realizem o trabalho de marketing da empresa, porém, quando não há possibilidade em contratar pessoas com tal capacitação, recomenda-se que o responsável pela divulgação da empresa realize cursos que busquem conquistar tais conhecimentos.

Com base na literatura e nos resultados obtidos pela pesquisa de campo observa-se que o *Instagram* possui um alto potencial do ponto de vista dos respondentes para aumentar a visibilidade das empresas e as vendas de produtos, embora os entrevistados não tenham completo conhecimento das ferramentas e estratégias relacionadas ao Marketing para *Instagram*. Isto evidencia a capacidade do aplicativo em alcançar um grande número de visualizações nas publicações feitas, o que acarreta a conquista de seguidores que podem vir a se tornar possíveis clientes para a empresa. Além disso, o proprietário do perfil comercial no aplicativo pode acompanhar o alcance de suas publicações através de uma ferramenta própria para esta função, o que permite elaborar novas estratégias de publicação caso o alcance não atinja um número esperado.

A imagem da marca é o requisito de maior impacto para as empresas. Embora seja o principal objetivo do uso do *Instagram*,

este apenas causa impacto positivo nos clientes quando as publicações são feitas de maneira adequada. Sendo assim, ressalta-se a necessidade em entender e dominar o aplicativo para que seu objetivo seja definido a partir da potencialidade do meio escolhido, que deve ir de encontro tanto com o interesse dos clientes como atingir os objetivos da empresa. Portanto, é importante ressaltar que não basta apenas utilizar o Instagram para ter presença virtual, deve-se compreender as funções oferecidas por cada ferramenta e as estratégias de publicações existentes, que são pertinentes aos conceitos de Marketing para o Instagram as quais toda empresa deve dominar.

Com relação às limitações da pesquisa, houve algumas dificuldades em obter respostas dos questionários, pois com a pandemia da Covid-19, muitos comércios estavam trabalhando com horários reduzidos e poucos funcionários. Notou-se também dificuldade por parte dos entrevistados em entenderem alguns termos mais técnicos relacionados ao marketing. Para alcançar um número maior de empresas, tentou-se auxílio da Associação Comercial e Industrial de São Carlos – ASISC, que após inúmeras tentativas não retornou.

Sugere-se para pesquisas futuras a análise da atuação das empresas em outras redes sociais como: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApp*. Além disso, pode ser realizado um *survey* com empresas da cidade para que possam ser gerados dados mais precisos e assim disseminados e compartilhados entre as mesmas.

## APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO APLICADO ÀS EMPRESAS

Todas as questões apresentadas a seguir foram aplicadas no formato de múltipla escolha ou escolha única, a depender da questão.

As respostas dos entrevistados foram dispostas na seção 4 no formato de gráficos.

## SEÇÃO 1: Caracterização Geral da Empresa e do Respondente

1. Qual o ramo da sua empresa?
2. Qual cargo você ocupa?
3. Qual a sua faixa salarial?
4. Qual a sua escolaridade?
5. Qual a sua faixa etária?
6. Há quanto tempo existe a empresa na qual trabalha?
7. Há quanto tempo você trabalha nessa empresa?
8. Quantos funcionários a empresa possui na unidade de São Carlos atualmente?
9. Destes funcionários, existe algum(s) responsável(is) pela divulgação da empresa por meio de mídias sociais? Quantos funcionários e qual a função deles?

## SEÇÃO 2: Uso das Mídias Sociais e do Instagram

10. Existem diversos tipos de sites. Você utiliza algum para divulgar sua empresa?
11. A sua empresa adota algum dos 8Ps do Marketing Digital?
12. Atualmente existem cinco pilares essenciais para o Marketing Digital. Quais você adota na sua empresa?

13. Você utilizar alguma rede social para divulgar sua empresa?
14. Se sim, qual rede social mais utiliza?
15. Se utiliza alguma rede social, quem realiza o trabalho de divulgação?
16. Se utiliza redes sociais, qual(is) motivo(s) inicial(is) o levou a utilizá-las como estratégia de marketing?
17. Caso você utilize o Instagram, há quanto tempo faz uso?
18. Você conhece as ferramentas de divulgação oferecidas pelos Instagram?
19. Quais das seguintes ferramentas do Instagram você utiliza para divulgar seus produtos:
20. Se utiliza o Insta Stories, quantos publica diariamente?
21. Você realiza venda de seus produtos pelo Instagram?
22. Caso você realize vendas, acredita que elas aumentaram quando começou a divulgar seus produtos no Instagram?
23. Quais tipos de estratégia de marketing para o Instagram sua empresa adota?
24. Quais estratégias de marketing para o Instagram garantem maior retorno em termos de contato e captação de clientes?
25. Para uma estratégia de conteúdo eficaz no Instagram, criar um calendário editorial de conteúdo é fundamental. Você realiza um calendário ou planejamento para suas publicações.?
26. Se sim, para um período de quantos dias?
27. Além das ferramentas do próprio Instagram existem outras que auxiliam os donos de seus perfis comerciais a alavancarem suas visualizações, e consequentemente a possibilidade de vendas. Quais você utiliza?

28. No Instagram existe para perfis comerciais a função "Promover". A função permite que uma foto seja patrocinada. Para realizar a promoção da publicação no Instagram o usuário tem a opção de escolher entre orçamento diário ou vitalício, que representa o valor a ser despendido durante toda a vida útil do conjunto de anúncios. Você faz o uso de publicações patrocinadas?
29. Você tem conhecimento de que existem formatos adequados para publicação de fotos e vídeos no Instagram e que estes melhoram a visualização da sua postagem?
30. Os influenciadores digitais se referem aquelas pessoas que se destacam nas redes sociais e por possuírem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores. Estes influenciadores recebem ofertas de empresas para produzirem postagens patrocinadas que são visualizadas por seguidores de suas redes. Você usa ou já usou influenciadores digitais para alavancar suas vendas ou melhorar a imagem da empresa ou marca?
31. Você acredita que o Instagram tem potencial de alavancar as vendas?

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. "Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social!" **Blog Rockcontent** [2018]. Disponível em: <www.rockcontent.com>. Acesso em: 24/04/2020.

ARAUJO, T.; NEIJENS, P.; VLIEGENHART, R. "Getting the word out on Twitter: The role of influential, information brokers and

strong ties in building word-of-mouth for brands". **International Journal of Advertising**, vol. 36, 2016.

COSTA, L. M. *et al*. "A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado". **Anais do XXXV Congresso Nacional de Engenharia de Produção**. Fortaleza: ENEPRO, 2015.

COSTA, M. R. *et al*. "A influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília – DF, 2015". **Anais do XXIX Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração**. São Paulo: FECAP, 2018.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: Editora DVS, 2019.

GABRIEL, L. "Aprenda o que são lead e transforme seus visitantes em fiéis compradores". **Blog Rockcontent** [2019]. Disponível em: <www.rockcontent.com>. Acesso em: 25/05/2020.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua". **IBGE** [2017]. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 06/05/2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LEE, O. **Optimize**: how to engage more constomers by integrating SEO, Social Media e Content Marketing. New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

MONTEIRO, A. H.; BARRETO, A. G. P. "Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo". **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Fortaleza: Intercom, 2017.

REIS, J. L. **O marketing personalizado e as tecnologias de informação**. Lisboa: Centro Atlântico, 2000.

SANTOS, G. C. **A Importância do Marketing de Relacionamento em Empresas de Pequeno Porte**: um estudo de caso na Anagrama Publicidade em Volta Redonda (Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração). Niterói: UFF, 2016.

STATISTA. "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. 2020". **STATISTA** [2018]. Disponível em: <www.statista.com>. Acesso em: 20/09/2020.

TORRES, C. "Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas". **Portal IFSul** [2010]. Disponível em: <www.ifsul.edu.br>. Acesso em: 17/06/2020.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. "Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement". **International Journal of Information Management**, vol. 34, n. 5, 2014.

# CAPÍTULO 7

*Marketing Político e Redes Sociais Digitais na Escolha Eleitoral: Um Estudo de Caso*

# MARKETING POLÍTICO E REDES SOCIAIS DIGITAIS NA ESCOLHA ELEITORAL: UM ESTUDO DE CASO

*Eduardo Dias Leite*

*Ana Cristina Mesquita Claros*

*Lorrayne Pereira da Silva*

*Hellen Cristina Cavalcante Amorim*

O tema desta investigação é: o poder das *fake news* e do marketing político na escolha eleitoral: um estudo de caso do Instituto Federal de Brasília (IFB).

Com o advento da Internet e o estabelecimento das redes sociais, a atração ou a distração é acessá-las para interagir com o mundo. Nesse desenvolvimento, as redes também formaram ambientes mais favoráveis para a circulação de *fake news* (notícias falsas). Essas são conceituadas por disseminação deliberada de postagens enganosas, a partir de fontes que se fingem legítimas. As *fake news* estão intimamente relacionadas à desinformação com o intuito de atrair seguidores ou simplesmente manipular o pensamento (ALVES; MACIEL, 2020).

Nas eleições brasileiras de 2018, diversos candidatos políticos, utilizaram as redes sociais como palco para alcançar a opinião pública. Somado ao marketing político feito nas mídias, muitos debates nas mídias tradicionais afirmam ter ocorrido a disseminação descontrolada de *fake news*. As discussões defendem que esses usos geraram um considerável impacto nas referidas eleições, em que a população estava frente a um excesso constante de informações (JARDELINO; CALVACANTI; TONIOLO, 2020).

Na corrida eleitoral, os políticos utilizam de todos os meios disponíveis para se promoverem e estabelecerem contato direito com os eleitos, a fim de criar uma reputação favorável frente à população. Nesse sentido, o marketing político traz a construção de estratégias para o sucesso do pleito. Conceber um candidato vencedor é operar de maneira adequada todos os instrumentos do marketing e provocar a lealdade de seu público-alvo (SILVA; FERREIRA JUNIOR, 2013).

O objetivo geral desta pesquisa é verificar a influência que o marketing político e às *fake news* exercem com as notícias propagadas pelas redes digitais. Seus desempenhos mostram como se dão as relações sociais frente às escolhas eleitorais dos estudantes de TGP do IFB. Para tanto, constituíram-se os seguintes objetivos específicos: identificar o principal meio digital de comunicação utilizado pelos estudantes de TGP do IFB e avaliar a opinião dos participantes de TGP do IFB quanto à influência que às *fake news* e o marketing político se evidenciam nas decisões de voto.

A metodologia quali-quantitativa, explora que a pesquisa bibliográfica e de campo, pois buscou interpretar os dados quantitativos através de símbolos numéricos e os qualitativos por meio da análise, a relação participativa e a compreensão do discurso dos sujeitos (KNECHTEL,2014). Foi utilizada pesquisa bibliográfica, imprescindível para se interpretar situações básicas e normas da tese estudada, e contou com a pesquisa de campo no Instituto Federal de Brasília (IFB).

Este trabalho foi estruturado com esta introdução, que traz o tema desta pesquisa, os objetivos, os procedimentos metodológicos e a caracterização das seções do artigo.

O referencial teórico aborda os principais conceitos que respaldam o estudo da temática tão relevante em ano eleitoral como *fake news* propagadas para uma finalidade específica. Os assuntos

envolvem a compreensão sobre marketing, marketing político, *fake news*, redes sociais, eleições e desinformação. As redes sociais aproximam os indivíduos, facilitam a busca por informações, mas também são veículos de manipulação em massa.

A metodologia é caracterizada por meio de pesquisa quali-quantitativa, pois buscou interpretar os dados quantitativos através de símbolos numéricos e os qualitativos por meio da análise, a relação participativa, onde o questionário *on-line* foi encaminhado via *WhatsApp* e *e-mail* para a coleta dos resultados.

Os resultados e discussões foram realizados com o intuito de avaliar a percepção dos estudantes do curso TGP acerca da seguinte problemática: as redes sociais digitais exercem alguma influência na escolha eleitoral dos discentes de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Brasília, através da análise de um questionário constituído por 11 perguntas. De um total de cerca de 400 alunos, obteve-se, no período de cinco dias, uma soma de 54 respondentes.

Nas considerações finais elencou-se os principais resultados da análise da pesquisa, a sua relevância e apontou os riscos das fake news e do poder do marketing político nas decisões de voto.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo retratado é um estudo para a realização de uma pesquisa para avaliar o poder das notícias falsas e do marketing político por intermédio das mídias sociais na escolha eleitoral dos eleitores.

Portanto nesta seção serão abordados os principais conceitos que respaldam o estudo da temática tão relevante em ano eleitoral como *fake news* propagadas para uma finalidade específica. Os assuntos envolvem a compreensão sobre marketing, marketing

político, *fake news*, redes sociais, eleições e desinformação. As redes sociais aproximam os indivíduos, facilitam a busca por informações, mas também são veículos de manipulação em massa.

## Marketing

Segundo a definição proposta pela *American Marketing Association*, marketing é considerado:

> [...] atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (KOTLER, 2000, p. 3).

De acordo com Kotler (2000), pode ainda se definir marketing sob as perspectivas social e gerencial. Na concepção social, o marketing é o ato social em que indivíduos e grupos, pela criação, troca e oferta de informações, tendem a propagar o que objetivam alcançar. Na gerencial, o marketing pode ser apresentado como o meio de vender produtos, com a adequação às necessidades e aos interesses do público-alvo.

Nessa percepção, para Rafael Rez (2020), da Nova Escola de Marketing, a função primordial do marketing é contar história para gerar a percepção de valor e o posicionamento do cliente. Essa posição pode se caracterizar como consolidação da imagem da marca, da ideia ou do produto, de maneira competitiva, significativa e diferenciada na mente do público. Como citado no *site* Portal do Marketing, o marketing se associa aos diversos conceitos de áreas

distintas. Nas variadas subdivisões criadas, também se entende o marketing nas proposições políticas.

## Marketing político

O marketing político, conforme Alves (2018), é uma ciência que, no decorrer da história, foi utilizada como estratégia por aqueles que detinham ou almejavam o poder. Na atualidade, é compreendido por ciência acerca da política e de sua performance. Por ele, tece-se a elaboração de estratégias que possibilitam a proximidade dos atores políticos junto ao grupo social eleitorado. Desse modo, ocorre a persuasão para gerar o comportamento eleitoral por meio do uso da publicidade, como retrata Kunts (1986):

> É necessário que se diga que o marketing político, assim como a administração, a organização, a engenharia, a matemática e a física, se constitui em ciência, conjunto de procedimentos que reúne uma série de métodos e especificidades de cada área, e apontar uma ciência como responsável por acontecimentos que se deveram exclusivamente a falhas humanas, quer de interpretação, quer de aplicação, seria tão incoerente quanto condenar a matemática pelo simples fato de o aluno se reprovado na matéria; e a engenharia, pelo fato de um prédio ter caído em função de erro de cálculo estrutural, e assim por diante (KUNTS, 1986, p. 21).

Nessa conjuntura, os acontecimentos propagam em si certa estruturação. Figueiredo (1994) destaca a questão de vínculo entre candidato e eleitor, conceituando o marketing político como agrupamento de técnicas e procedimentos, com o intuito de

aprimorar um candidato. No primeiro instante, será apresentado ao máximo de eleitores possível, logo, exibirá seu diferencial parecendo ser melhor do que os concorrentes. Dessa forma, percebe-se que o marketing político numa conjunção rival entre agentes políticos.

Para Torquato (2004), o marketing se refere às atividades que promovem as relações de troca entre emissor e receptor, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas. Ambos atingindo o foco de interesses dos segmentos-alvo. Durante toda a carreira, os concorrentes políticos buscam se aproximar da sociedade, objetivando convencê-la de suas propostas. Dessa maneira, o marketing político mostra sua função imprescindível de desempenhar seu poder de persuasão, conforme descreve Torquato (2004):

> O marketing político vai ajudá-lo a ampliar as pontes de comunicação com as comunidades, a prestar contas periódicas, a criar climas de aproximação e simpatia, a abrir fluxos de acesso, a identificar pontos de estrangulamento nas estruturas burocráticas, a identificar anseios, expectativas e demandas sociais e, sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade, fatores importantes, porém cada vez mais raros (TORQUATO, 2004, p. 141).

Nesse sentido de ampliar as comunicações, o marketing político serve como tática de candidatos, partidos ou instituições. Ele é veículo para consolidar uma imagem favorável de uma pessoa física ou jurídica frente à sociedade, buscando o apoio e a aprovação de seu público (ALVES, 2018).

Esse marketing é uma estratégia de longo prazo, com o intuito de construir a reputação de um candidato de forma progressiva e contínua. Já durante o período de campanha eleitoral,

em que o objetivo dos candidatos políticos é angariar votos, seu uso se torna essencial, pois eles se valem do marketing eleitoral para obter vantagens:

> O marketing político está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo. A preocupação do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de forma que, no momento da eleição, o candidato obtenha o maior número de votos possível e atinja seus objetivos. O fator crucial é o tempo (MANHANELLI, 2011 *apud* ALVES, 2018, p. 26).

Nessa busca de angariar votos pelas conquistas eleitoreiras, de acordo com Dantas (2010), o marketing eleitoral é vertente do marketing político. Nesses moldes de estratégias, entram as tais *fake news*, pois a campanha eleitoral traz muitas propostas que se apresentam como método de pré-venda do candidato ou partido.

## *Fake news*

O poder das fake news (notícias falsas) é um fenômeno que nos últimos anos está em constante evidência. O termo, depois de citado por Donald Trump nas eleições presidenciais de 2016, ficou popular e começou a ser utilizado de maneira banalizada nas diferentes mídias (ALVES; MACIEL, 2020). As notícias falsas não são ocorrências que se manifestaram na atualidade. No entanto, a concepção atual de *fake news* se construiu com o advento da Internet e das mídias digitais de comunicação.

Segundo Meneses (2018, p. 48), a Internet:

> [...] cria as *fake news*: pela facilidade de publicação, pela desregulação, pela abundância de informações, pela facilidade de confundir verdadeiro e falso e pela facilidade de obter retorno financeiro com publicidade (MENESES, 2018, p. 48).

A Internet permite o livre manuseio de informações e o gerenciamento sem controle de conteúdo.

No quesito ambiente virtual, define-se *fake news*, de acordo com Lazer *et al*. (2018, p. 1094), como "[...] informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia de notícias na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção". Tais notícias falsas são aquelas que se utilizam das mídias digitais, sendo fabricadas no intuito de enganar e manipular a opinião do telespectador.

Para Tandoc *et al*. (2018), às *fake news* podem ser definidas como sátiras ou paródias de notícias. Suas fabricações são tendenciosas de manipulação, publicidade e propaganda. Elas têm semelhança com divulgações verdadeiras por parecerem como transfiguração de uma notícia real. Isso porque elas se escondem por traz de falsa legitimidade e assumem ter credibilidade, tal como as notícias reais.

De acordo com Garcia (2018), os propagadores de *fake news* possuem basicamente dois interesses: econômicos e ideológicos. Os criadores dessas notícias as disparam para circularem deliberadamente. Tais informações mentirosas podem influenciar a opinião pública, sem se preocuparem com as repercussões que trarão para a sociedade.

Snyder (2018) afirma que uma das primordiais intenções das fake news é retornar a si mesma fazendo o povo mais cético, pois propagam que seus portais atestam notícias procedentes e outros as improcedentes. Porém elas são mentiras que em época eleitoral

divulgam particularidades políticas que ganham destaques. Em proximidade das eleições, é habitual a aparição de jornais forjados para difamar candidatos opositores.

A eficiência nas publicidades e o progresso tecnológico oportunizam os eventos adulterados, sem fontes genuínas. Mas em questão de instantes, incontáveis falsas informações repercutem nos perfis das redes sociais. Por essa razão, no ano de 2019, entrou em vigência a Lei 13.834/2019 presumindo a penalidade de oito anos de detenção e multa para o indivíduo que delatar uma notícia fraudulenta com desígnio eleitoral. Ainda será submetido em penalidades quem dispuser da consciência do acusado e partilhar a divulgação ilegítima de candidato (THADEU, 2020).

As *fake news* velozmente se propagam, o que para Quirós (2017), elas se disseminam devido a sua atração. Por isso, elas se firmam como ideal político que auxilia certas ideias com fraudes. Sendo compartilhadas e comentadas antes mesmo de os internautas verificarem a veracidade das fontes, os que as recebem nas redes tendem a acreditar em tais informações, ampliando a sua disseminação.

Os exemplos no campo político brasileiro trazem as corporações distintas de ideologias políticas que iniciaram a disseminação das *fake news* para censurar os candidatos. A técnica da manipulação passou a ser de conhecimento dos usuários da Internet, sendo implementada para oferecer ao eleitor um status de ideais informativos. Foi uma maneira de influenciar o campo político de modo rápido e constante, surgindo a necessidade de seu combate.

A Resolução 23.610/2019 foi uma deliberação tomada pelo Supremo Tribunal Eleitoral para estabelecer inovações e possibilidades de candidatos, partidos ou coligações poderem analisar a veracidade das notícias nas publicidades eleitorais, especialmente ligadas a terceiros. Havendo erro nas notícias, o

candidato usará sua concessão ou direito de resposta (THADEU, 2020).

Na conjuntura dos avanços tecnológicos, os candidatos e seus apoiadores necessitam obter o bom senso antes de compartilhar as notícias. As *fake news* atingem a aptidão do público realizar seu voto de modo inconsciente com base em informações ilegítimas. É questão ética a propagação eleitoreira legítima que contribui para a assertiva dos eleitores.

De acordo com Gomes (2018), as eleições brasileiras, em 2018, poderiam ser expressas ou caracterizadas por grandes números de fake news. Com isso, entendem-se como se dão a manipulação de imagens e a desinformação por meio de exposição de artistas. Os posicionamentos políticos foram exacerbados de conflitos ideológicos que se intensificaram na proximidade da votação. Pode se dizer que houve guerra política cultural em todo território brasileiro.

Inúmeros eleitores confirmaram o seu voto fundamentado em notícias inverídicas. Dados estatísticos exibiram resultados sem nenhuma comprovação, sendo tendenciosos no intuito de tumultuar o período eleitoral. Acarretam, assim, as consequências de impetuosidade imprevisível para o futuro do país, visto que pessoas desinformadas tomam decisões inadequadas. Essa discussão traz que informações verídicas sustentam a tomada de decisões positivas (GOMES, 2018).

Pelo resultado das eleições, muitos consideraram a presidência no governo Bolsonaro se converteu em uma espécie de bunker, sendo defendidas ideias de que há exposições do Presidente em oposição às instituições democráticas. O grupo apoiador do governo foi chamado criador do gabinete do ódio (INÁCIO, 2021).

Sobre o gabinete do ódio, não está totalmente esclarecida sua base ideológica, mas se propaga que sua lógica é manusear as redes

sociais como ferramenta de engajamento direto com os apoiadores leais ao governo federal. Mediante as mídias sociais, Bolsonaro afronta as instituições democráticas. Parte do sistema político e o STF têm defendido que suas manifestações são vistas como antidemocráticas, fortalecendo que o Presidente as pratica contra os políticos para firmar sua agenda (AVRITZER, 2021).

Os não aliados do governo federal relatam em depoimentos que o inquérito das *fake news*, conforme Said (2019), menciona haver um agrupamento particular conhecido como gabinete do ódio. Esse é responsável por proceder ataques evidentes a pessoas e a instituições com argumentos de ódio e ruptura da normalidade institucional. De um lado e de outro, as redes sociais unem pensamentos coligados com o governo e desvendam as intenções de seus opositores.

## Mídias digitais e redes sociais

As mídias digitais podem ser entendidas como meios de comunicação que se utilizam de dados geridos por computadores tendo a Internet para compartilhar informações. Nelas,

> [...] todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequencias de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados (MARTINO, 2014, p. 3).

A popularização da Internet, em meados de 1990, permitiu uma revolução nas maneiras de se comunicar. A consolidação das redes sociais digitais no cotidiano das pessoas rompeu com as

barreiras do tempo e espaço que impediam a interação um com o outro de modo instantâneo de qualquer lugar do mundo. A ideia de redes em sociedade não é uma novidade. As pessoas sempre buscaram se relacionar umas com as outras na troca de informações e experiências, porém nunca foi tão rápido como no meio virtual. Com o advento das mídias e dessas redes, esse tipo de interação adquire nova roupagem (GONÇALVES; SILVA, 2014) como em lançamentos de aplicativos e no modo de suas operações.

Por meio de variados suportes tecnológicos, as redes permitem o estabelecimento de conexões com grupos de diferentes crenças e ideologias. Elas dão margem para a criação de perfil público ou privado em que o discurso dos usuários avança seu poder imensurável de propagação.

Gonçalves e Silva (2014) destacam que as redes, por suas dinâmicas, envolvem os indivíduos com suas cosmovisões. O meio virtual tem amplitude diferenciada da vivência presencial, pois transcende barreiras geográficas e culturais e possibilita que o indivíduo crie seu potencial de informação. A construção de um perfil é a gosto do usuário que busca se fortalecer com vínculos por múltiplas conexões do aparato tecnológico.

A sociedade tem a seu dispor nas redes a amplitude de informações com variados tipos e origens. Diante disso, o mundo virtual se tornou um ambiente favorável ou desfavorável de guerra de informações. Um dos grandes problemas enfrentados tem sido a disseminação de *fake news*. É a desinformação com seus discursos e expressões que pretendem ludibriar os usuários em geral.

## Desinformação e eleições

No quesito desinformação, focam-se nas propagações que tentam ludibriar os eleitores nas eleições. Pinheiro e Brito (2015)

defendem que a desinformação pode ser entendida das seguintes formas: ausência de informação, informação manipulada e engano proposital. Ela seria um modo de associação desses conceitos, pois a falta de informação ou a obtenção de informações errôneas são recursos de manipular a intenção do indivíduo fazer suas escolhas. O conhecimento é o mais relevante para fugir do uso desenfreado desse mecanismo no intuito de manipular o eleitorado.

O processo eleitoral brasileiro é constituído por etapas para garantir a segurança do voto e a liberdade democrática. Ele é organizado pela Justiça Eleitoral, em nível municipal, estadual e federal. É responsável por organizar, fiscalizar e realizar as eleições (TSE, 2015).

Desde o ano 2000, as eleições passaram a ser totalmente informatizadas com o uso da urna eletrônica. Em 2008, o sistema biométrico de identificação do eleitor foi adotado, com o intuito de garantir a segurança do voto (TSE, 2015).

No entanto, como visto nas eleições brasileiras de 2018, a desinformação pode ser usada como meio de fragilizar o diálogo entre os opositores, interferindo nas possibilidades de consenso a fim de manipular as decisões do eleitorado (RUEDIGER, 2019).

No período eleitoral de 2018, a disseminação de notícias falsas nas redes sociais teve o papel de destaque inédito em que foi mencionado em debate público na web e nas mídias tradicionais. Propagou-se que havia o fenômeno das fake news usado como ferramenta de marketing político e desinformação, conforme afirmou RUEDIGER (2019).

Pensando em assegurar a escolha consciente dos representantes políticos nas eleições brasileiras de 2022, a Justiça Eleitoral, em parceria com o Tribunal Regional da Bahia (TRE-BA), elaborou um conteúdo voltado para o combate à desinformação. A série intitulada #DemocraciaEmPilulas tem a intenção de mostrar,

em 30 “pílulas”, a importância desse combate para o processo eleitoral íntegro e transparente.

## METODOLOGIA

O presente estudo é caracterizado por meio de pesquisa quali-quantitativa, pois buscou interpretar os dados quantitativos através de símbolos numéricos e os qualitativos por meio da análise, a relação participativa e a compreensão do discurso dos sujeitos (KNECHTEL,2014).

Foi utilizada pesquisa bibliográfica sendo imprescindível para se interpretar situações básicas e normas da tese estudada, e contou com a pesquisa de campo no Instituto Federal de Brasília (IFB).

Consoante a Gil (1996, p. 4), essas pesquisas: “[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”. Ela foi desenvolvida no primeiro semestre de 2022, no IFB. O grupo analisado se constituiu de graduandos do primeiro ao quinto semestre do curso TGP, da matriz respectiva ao ano de 2017.

Pelo curso escolhido, delimitou-se como objetivos específicos conceituar marketing político e *fake news*, identificar o principal meio digital de comunicação utilizado pelos estudantes de TGP do IFB e avaliar a opinião dos participantes de TGP do IFB quanto à influência que às *fake news* e o marketing político que influem nas decisões de voto do eleitorado brasileiro. Na metodologia, o questionário *on-line* foi encaminhado via *WhatsApp* e e-mail para a coleta dos resultados.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

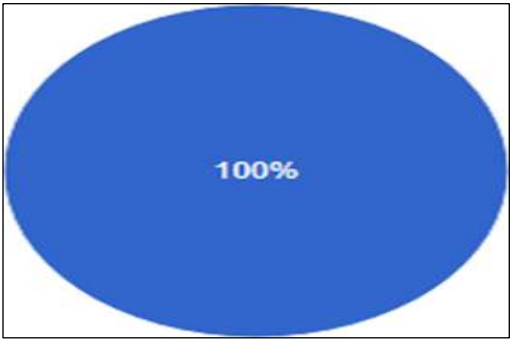
O presente estudo foi realizado com o intuito de avaliar a percepção dos estudantes do curso TGP acerca da seguinte problemática: as redes sociais digitais exercem alguma influência na escolha eleitoral dos discentes de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Brasília?

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário constituído por 11 perguntas. De um total de cerca de 400 alunos matriculados no curso de Tecnologia em Gestão Pública, obteve-se, no período de cinco dias, uma soma de 54 respondentes. Observou-se que a maioria dos respondentes tem idade entre 18 e 25 anos, do gênero feminino. O grupo está no 5° semestre do curso TGP.

Para Silva (2010), o ser humano,

> [...] enquanto ser social, sempre conviveu em um ambiente de comunicação e colaboração, utilizando as tecnologias disponíveis em cada fase histórica para esse contato (SILVA, 2010).

**Gráfico 1 - Quantitativo de usuários das redes sociais**

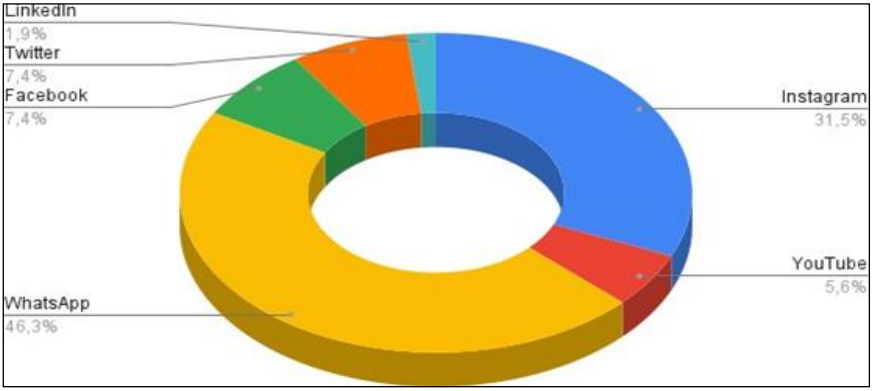



Fonte: Elaboração própria.

Desse modo, pela Internet, a sociedade encontrou novos meios de compartilhar experiências e informações, cultivar o contato interpessoal e transpor as barreiras do tempo e espaço. No Gráfico 1, os dados coletados por meio do questionário mostram que 100% dos participantes da pesquisa utilizam as redes sociais.

Identificou-se que, entre as redes sociais digitais mais utilizadas pelos estudantes no dia a dia, o *WhatsApp* fica em primeiro lugar, com um total de 46,3% dos respondentes. Logo após, está a posição do *Instagram* com 31,5%. Depois, vieram o *Facebook* e o *Twitter*, ambos com 7,4%, o *YouTube*, com 5,6% e o *LinkedIn* com 1,9.

**Gráfico 2 - Fluxos de usos de diferentes redes sociais**




Fonte: Elaboração própria.

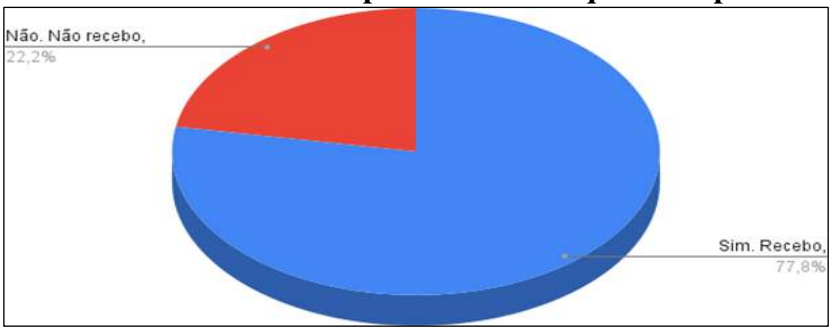
O *WhatsApp* é um aplicativo gratuito que "[...] oferece um serviço de mensagens e chamadas simples, seguro e confiável para celulares em todo o mundo" (WHATSAPP, 2022). Mais de dois bilhões de usuários utilizam esse aplicativo de mensagens. A interação entre faz dele o veículo diuturno de participações entre grupos. Um diferencial que influenciou na atual popularidade do

*WhatsApp* é a privacidade garantida pelo aplicativo. Devido à criptografia implementada em 2014, o usuário se sente seguro em transmitir todos os tipos de mensagens, entrando aí as verdadeiras e as falsas.

O resultado sinalizou que 77,8% dos estudantes recebem, compartilham e pesquisam notícias sobre política nas redes sociais. As pessoas que utilizam as plataformas on-line com frequência têm interesse em acessar e compartilhar informações sobre o tema política, além de participar de discussões.

Conscientes ou não, as informações políticas nas redes sociais se tornam propensas do problema de notícia inverídica, pois os indivíduos as analisam como verdadeira. Esse fato contribui para a criação da opinião pública embasada em dados errôneos, sendo fonte criadora de opiniões (Gráfico 3).

**Gráfico 3 - Fluxo de compartilhamentos que cria opiniões**

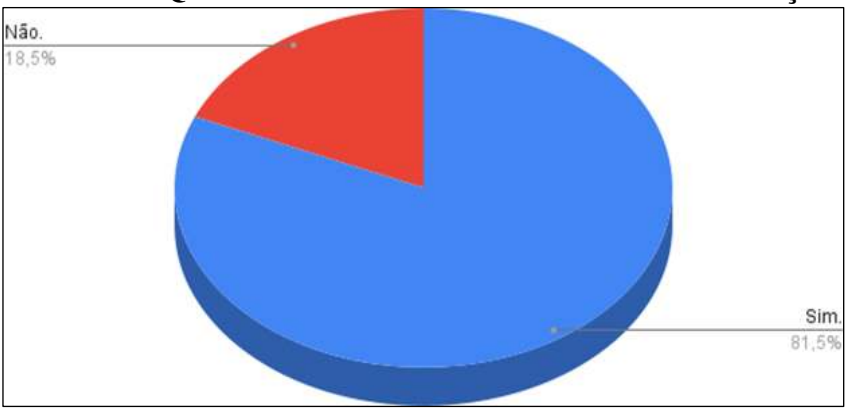



Fonte: Elaboração própria.

Entre os estudantes questionados, 81,5% afirmaram se questionar sobre a veracidade das informações que recebem nas redes sociais. No entanto, mais da metade dos respondentes (55,8%)

confirmaram já ter compartilhado alguma notícia, que depois descobriram que era *fake news*.

**Gráfico 4 - Questionamento sobre veracidade de informações**



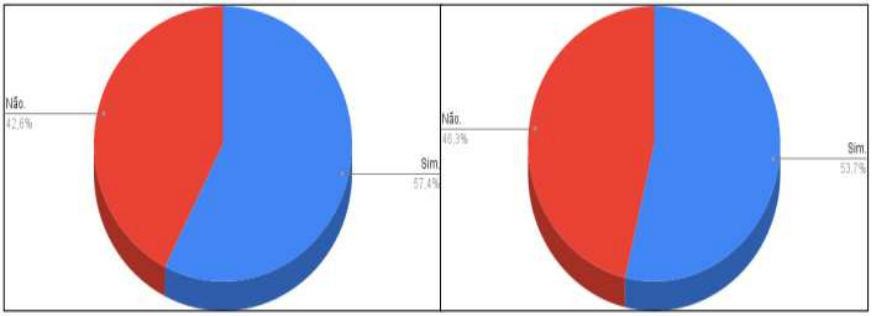

Fonte: Elaboração própria.

A professora Cinthia Freitas afirmou, em uma entrevista concedida à Faculdade Vicentina, a importância de receber uma informação por qualquer que seja o meio e questionar se a mensagem é verdadeira mesmo e quem a enviou.

Esses questionamentos se ligam a saber se essa pessoa é daquelas que envia qualquer dado que recebe ou tem critérios para replicação. É necessário que a pessoa verifique a informação. Todos esses questionamentos são fundamentais para a disseminação de informações de forma segura e responsável.

Dos participantes, 57,4% afirmaram que se sentem influenciados pelas informações de natureza política que recebem nas redes sociais. Dos respondentes, 53,7% confirmaram, diante da iminência da próxima eleição presidencial, estarem pressionados a apoiar algum candidato ou partido político nas redes.

**Gráfico 5 - Visão sobre as *fakes news* como perigo de influência**




Fonte: Elaboração própria.

A visão dos participantes considera que as *fakes news* se tornaram arma muito perigosa no período eleitoral. Nessa época, há polarização política exacerbada, o acesso à quantidade volumosa de informações, muitas vezes imprecisas, podem direcionar o eleitorado para o candidato A ou o B, sem ele ter ideia do que o está levando a tal escolha. Essa noção ocorre geralmente, porque as pessoas só querem ouvir sobre o seu candidato ou partido de preferência.

O que se discute, assim, é como as pretensões são sustentadas por notícias criadas para informar ou enganar o eleitor. Cada indivíduo precisa pesquisar e considerar a importância de buscar por fontes seguras de informações para todas as escolhas da vida.

Os participantes opinaram como as notícias trazem elementos para sustentar a posição ou a ideia baseada em interesses de grupos. Assim, este estudo entendeu o fenômeno das *fake news* e o poder do marketing político como meios de propagação manipuladora das mentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, com a metodologia utilizada, identificou a significativa influência que a redes sociais digitais desempenham nas decisões de voto dos estudantes de TGP, do IFB. Os discentes, em sua maioria, apresentaram suas percepções políticas induzidas pelas informações que eles acessam nas redes. Portanto, esses meios virtuais exercem importante papel na propagação generalizada de notícias e informações de variados assuntos, sendo propensos de mostrar suas forças no poder influenciador relevante nas eleições.

A análise desta pesquisa demonstra que os veículos de informação, quando atrelados às *fake news* e ao marketing político, podem manipular a opinião pública em relação ao cenário eleitoral. Com essa discussão, esta pesquisa trouxe uma compreensão sobre o problema de notícias falsas. O acesso a redes por indivíduos descuidados em verificar a veracidade dos fatos tem sido objeto de debates político- sociais envolvendo tribunais, órgãos do governo e particulares.

As redes seguem rumo ao compartilhamento de informações de cunho político, sendo um dos assuntos mais comentados diuturnamente, principalmente em ano eleitoral para Presidente da República como 2022. Nessa perspectiva, a relevância deste estudo se baseia no entendimento do fenômeno das *fake news* e do poder do marketing político nas decisões de voto. Os temas que são disparados em massa são articulados com a chamada desinformação para a circulação desenfreada de informações enganosas. O alvo é inflamar os conflitos entre os partidários dos diferentes segmentos políticos. A compreensão dessa temática delineia o pensamento de preservar a transparência e as relações democráticas no processo eleitoral.

## REFERÊNCIAS

ALVES, F. F. **Marketing político e eleitoral**: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política (Tese de Doutorado em Administração). Rio de Janeiro: UFRJ, 2018.

ALVES, M. A. S.; MACIEL, E. R. H. "O fenômeno das *fake news*: definição, combate e contexto". **Revista Internet e Sociedade**, n. 1, 2020.

AVRITZER, L.; KERCHE, F.; MARONA, M. **Governo Bolsonaro**: retrocesso democrático e degradação política. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2021.

DANTAS, E. B. **Marketing político**: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

FACULDADE VICENTINA. "Entrevista sobre *fake news* – Professora Cinthia Freitas". **Entrevista concedida a Faculdade Vicentina**. Curitiba: Faculdade Vicentina, 2022. Disponível em: <www.faculdadevicentina.com.br> . Acesso em: 05/03/2022.

FARIA, C. A. O que é *marketing*? o objetivo do *marketing*. **Portal do Marketing** [2007]. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 3 jan. 2022.

FIGUEIREDO, R. **O que é marketing político**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

GARCIA, G. "Liberdade de expressão não é 'carta de alforria' para atacar candidatos nem divulgar conteúdo falso, diz Luiz Fux". **G1** [2018]. Disponível em: <www.g1.com>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GARCIA, M. ***Fake news***: la verdad de las notícias falsas. Barcelona: Plataforma Editorial, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GOMES, N. L. C. **Uma análise acerca do fenômeno das *fake news* no processo eleitoral e suas interfaces com o direito fundamental à liberdade de expressão** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito). João Pessoa: UFPB, 2018.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2014.

INÁCIO, M. "Poder Executivo: Presidência e gabinete". *In*: AVRITZER, L.; KERCHE, F.; MARONA, M. **Governo Bolsonaro**: retrocesso democrático e degradação política. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2021.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014.

KUNTS, R. "As assessorias de *marketing*, propaganda, política e o candidato". *In*: KUNTS, R. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Editora Global, 1986.

LAZER, D. *et al*. "The science of fake news". **Revista Science**, vol. 359, 2019.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MENESES, J. P. "Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das *fake news"*. **Observatório**, vol. 12, n. 4, 2018.

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. P. "Poder informacional e desinformação". **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, vol. 8, n. 2, 2015.

QUIRÓS, E. A. "A era da pós verdade: realidade versus percepção". **Uno**, vol. 27, n. 1, 2017.

REZ, R. O que é marketing: conceito e definições. **Nova Escola de Marketing** [01/01/2020]. Disponível no portal eletrônico: <www.novaescolademarketing.com.br>. Acesso em: 01/01/2021.

RUEDIGER, M. A. **Desinformação nas eleições 2018**: o debate sobre *fake news* no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2019.

SAID, F. "Ex-aliados de Bolsonaro mostram como funciona o gabinete do ódio". **Uol** [2020]. Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 17/11/2021.

SNYDER, T. **The road to unfreedom**: Russia, Europe, America. Washington: Tim Duggan Books, 2018.

TANDOC, E. *et al*. "Defining fake news". **Digital Journalism**, vol. 6, n. 2, 2017.

THADEU, S. "*Fake news* geram preocupação no cenário eleitoral". **Jornal A Tribuna** [2020]. Disponível em: <www.atribuna.com.br>. Acesso em: 19/05/2022.

TRE - Tribunal Regional Eleitoral-TO. **Pílulas contra a desinformação**: sem eleições não há democracia. Palmas: TER-TO, 2022. Disponível em: <www.tre- to.jus.br>. Acesso em: 22/02/2022.

TSE - Tribunal Superior Eleitoral. **Processo eleitoral no Brasil**. Brasília: TSE, 2022. Disponível em: <www.tse.jus.br>. Acesso em:22/02/2022.

# SOBRE OS AUTORES

# SOBRE OS AUTORES

**Abdias Garcia Machado** é coordenador de sustentabilidade na Marfrig Global Foods. Tecnólogo em Comércio Exterior. Especialista em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail para contato: abdiasmachado@gmail.com

**Aliane Marçal Soares** é graduada em Letras e Gestão Empresarial. Áreas de interesse de pesquisa: Administração de Empresas; Marketing Digital; e, Logística. E-mail para contato: alianem.soares@gmail.com

**Ana Cristina Mesquita Claros** é tecnóloga em Gestão Pública pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB). Áreas de interesse de pesquisa: Administração; e, Marketing. E-mail para contato: anacristinamesquitaclaros@gmail.com

**Amanda de Barros Riechelmann** é graduada em Gestão Empresarial. Pós-Graduanda em Marketing Digital e Vendas. Áreas de interesse de pesquisa: Administração de Empresas e Marketing Digital. E-mail para contato: riechelmannamanda@gmail.com

**Carolina Pavan Zanini** é graduada em Administração pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Áreas de interesse de pesquisa: Administração; e, Marketing Digital. E-mail para contato: carolinapzanini@gmail.com

# SOBRE OS AUTORES

**Claudia Maria Sodero Salles** é professora da Universidade Católica de Santos (UNISANTOS). Mestre em Gestão de Negócios pela Universidade Católica de Santos (UNISANTOS). E-mail para contato: claudia.sodero@fatec.sp.gov.br

**Danyelle Alinne Rodrigues da Silva** é graduada em Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro "Prof. Waldomiro May" (CEETEPS). E-mail para contato: danyelle.all.rodrigues@gmail.com

**Denise Crivelli Nascimento** é graduada em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Áreas de interesse de pesquisa: Administração; e, Marketing Digital. E-mail para contato: denise.crivelli@gmail.com

**Edenis Cesar de Oliveira** é professor da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutor em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail para contato: edeniscesar@ufscar.br

**Eduardo Dias Leite** é professor no Instituto Federal de Brasília (IFB). Mestre em Ciência da Educação. Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail para contato: 1755997@etfbsb.edu.br

# SOBRE OS AUTORES

**Elói Martins Senhoras** é docente da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Pesquisador do *think tank* IOLEs. Graduado em Economia, Política, e, Geografia. Doutor em Ciências. *Post-doc* em Ciências Jurídicas. E-mail para contato: eloisenhoras@gmail.com

**Fernando Antonio Bataghin** é professor de Ensino Superior da FATEC "Nilo de Stéfani". Mestre e doutor em Ecologia e Recursos Naturais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail para contato: bataghin@gmail.com

**Francisca Audenisa Silva** é graduada em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Áreas de interesse de pesquisa: Adinistração; e, Marketing Digital. E-mail para contato: dennize-2011@hotmail.com

**Gustavo Henrique Carvalho de Castro** é graduado em Administração. Doutorando e Mestre em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Analista de Gestão na Saneamento de Goiás S.A. E-mail para contato: gustavo.hc.castro@gmail.com

**Hellen Cristina Cavalcante Amorim** é graduada em Pedagogia. Especialista em Políticas Públicas. Mestre e doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). E-mail para contato: 1799004@etfbsb.edu.br

# SOBRE OS AUTORES

**Lorrayne Pereira da Silva** é graduada em Tecnóloga em Gestão Pública pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB). Áreas de interesse de pesquisa: Administração; e, Marketing. E-mail para contato: lorrayynnesilva2903@gmail.com

**Maiara Benedita Dias Manoel** é graduada em Administração pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Áreas de interesse de pesquisa: Administração; e, Marketing Digital. E-mail para contato: maiarabenedita0@gmail.com

**Marcela Avelina Bataghin Costa** é professora do Instituto Federal de São Paulo, Campus São Carlos (IFSP). Mestre e doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail para contato: marcela.bataghin@ifsp.edu.br

**Maria Letícia de Fátima Soares dos Santos** é graduada em Administração pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Áreas de interesse de pesquisa: Administração; e, Marketing. E-mail para contato: marialeticiaf26@gmail.com

**Maurilio José Pereira** é docente no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS). Mestre em Planejamento e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (UNITAU). E-mail para contato: maurilio.pereira@fatec.sp.gov.br

# SOBRE OS AUTORES

**Paulo Cesar Schotten** é professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail para contato: paulo.schotten@ufms.br

**Sandy Cristine Branco Silva** é graduada em Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro – "Prof. Waldomiro May" (CEETEPS). E-mail para contato: sandycbsilva@gmail.com

**Shirlei Aparecida Lima Silva** é graduada em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Áreas de interesse de pesquisa: Administração; e, Marketing Digital. E-mail para contato: shirlei.silva@email.lojasmm.com.br

**Willian Caetano Carlos Nunes** é sócio proprietário da empresa Hypez. Tecnólogo em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal de São Paulo, Campus São Carlos (IFSP). E-mail para contato: willian89pbd@hotmail.com

# NORMAS DE PUBLICAÇÃO

# NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

A editora IOLE recebe propostas de livros autorais ou de coletânea a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período do ano. O prazo de avaliação por pares dos manuscritos é de 7 dias. O prazo de publicação é de 60 dias após o envio do manuscrito.

O texto que for submetido para avaliação deverá ter uma extensão de no mínimo de 50 laudas. O texto deverá estar obrigatoriamente em espaçamento simples, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas dentro do corpo do texto.

A submissão do texto deverá ser realizada em um único arquivo por meio do envio online de arquivo documento em Word. O autor / organizador / autores /organizadores devem encaminhar o manuscrito diretamente pelo sistema da editora IOLE: http://ioles.com.br/editora

Copyright © Editora IOLE
2023

# CONTATO

**EDITORA IOLE**

Caixa Postal 253. Praça do Centro Cívico

Boa Vista, RR - Brasil

CEP: 69.301-970

@ http://ioles.com.br/editora

+ 55 (95) 981235533

eloisenhoras@gmail.com

Copyright © Editora IOLE
2023