

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA AO CONSUMIDOR ATRAVÉS DA PROPAGANDA ONLINE

DIGITAL MARKETING: THE INFLUENCE ON THE CONSUMER THROUGH ONLINE ADVERTISING

Yhúnara Éllen Karsten Souza Silva ¹, Haroldo Teixeira Nascimento ².

¹Graduanda em administração pela Faculdades Integradas Aparício Carvalho FIMCA/UNICENTRO. E-mail: yhunarakarsten@gmail.com.

²Professor Orientador. Administrador, Especialista em metodologia do ensino superior, MBA em gestão de marketing. E-mail: teixeiranascimento@haroldo@gmail.com.

DOI: <https://doi.org/10.37157/fimca.v7i3.114>

RESUMO

Introdução: O marketing digital é uma das principais formas de fazer marketing na atualidade, mas não são todos os empresários que sabem que ele é tão eficaz na hora de alavancar as vendas de produtos. Através deste trabalho foi possível realizar uma pesquisa na cidade de Jaru/RO e saber com que intensidade, a publicidade nas redes sociais estão influenciando as pessoas às compras. Foram alcançadas 250 pessoas, no período de 09 a 22 de outubro de 2020, o levantamento foi realizado através do formulário eletrônico Google Formulários. **Materiais e métodos:** A metodologia empregada neste artigo foi a pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa com coleta de dados através de questionários, aplicado aos utilizadores das redes sociais, tendo como o objeto principal, verificar, de qual forma o marketing digital pode influenciar no crescimento das empresas. A análise dos dados foi feita por meio das respostas obtidas dos formulários preenchidos pelos respondentes. **Resultados e discussões:** Os resultados permitiram responder à problematização do tema do trabalho, que era de que forma a propaganda online influencia no crescimento de uma empresa. **Conclusão:** Os especialistas da área devem investir em propagandas atrativas e verdadeiras, feitas com profissionalismo e oferecendo qualidade aos seus clientes.

Palavras-chave: Marketing digital; internet; redes sociais; propaganda; Jaru.

ABSTRACT

Introduction: Digital marketing is one of the main ways of doing marketing today, but not all entrepreneurs know that it is so effective when it comes to leveraging product sales. Through this work it was possible to carry out a research in the city of Jaru / RO and to know to what extent, advertising on social networks is influencing people to shop. 250 people were reached, from October 9 to 22, 2020, the survey was carried out through the electronic form Google Forms. **Materials and methods:** The methodology used in this article was descriptive research with a quantitative and qualitative approach with data collection through questionnaires, applied to users of social networks, with the main purpose of verifying, in what way digital marketing can influence the business growth. Data analysis was performed using the responses obtained from the forms filled out by the respondents. **Results and discussions:** The results made it possible to answer the question of the theme of the work, which was how online advertising influences the growth of a company. **Conclusion:** Experts in the field should invest in attractive and genuine advertisements, made with professionalism and offering quality to their customers.

Key words: Digital marketing; Internet; social networks; advertising; Jaru.

INTRODUÇÃO

A pesquisa ocorreu no município de Jaru-RO, em bairros escolhidos de forma aleatória. Segundo o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui uma população estimada em 51.620 habitantes. As coletas de dados foram feitas no período de 09 a 22 de outubro de 2020, com 250 pessoas, de forma digital, utilizando o Google Formulários. Foi delimitada com o intuito de colher informações sobre como o marketing digital é utilizado para auxiliar o crescimento e divulgação da empresa e seus produtos. E teve como problematização a seguinte questão: “De que forma o marketing digital influencia no crescimento de uma empresa?”.

Este trabalho tem por objetivo geral avaliar a importância do marketing digital para que as empresas aumentem sua popularidade e visibilidade de suas marcas, e verificar sua influência no comportamento de compra do consumidor.

O mesmo tem por objetivos específicos levantar dados sobre o perfil do consumidor jaruense que utiliza redes sociais, verificar sobre influência do marketing digital no

comportamento de compra do consumidor jaruense e levantar dados sobre o comportamento do mesmo nas redes sociais, tendo em vista que elas podem ser um meio de divulgação e um canal de vendas inovador para as empresas.

MATERIAIS E METODOS

A metodologia empregada neste trabalho foi a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa realizando uma coleta de dados, sendo o objetivo principal de pesquisa utilizar as redes sociais para desenvolvimento do assunto.

Para a elaboração e desenvolvimento do presente trabalho, foi realizada pesquisa de campo, com finalidade de examinar fatos e acontecimentos da maneira como acontecem na realidade por meio da coleta de dados. A pesquisa de campo é uma fase que é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador se aprofunde mais no assunto.

É nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, estabelecer qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e de que forma os dados serão tabulados

Quais dessas redes sociais você faz parte?

250 respostas

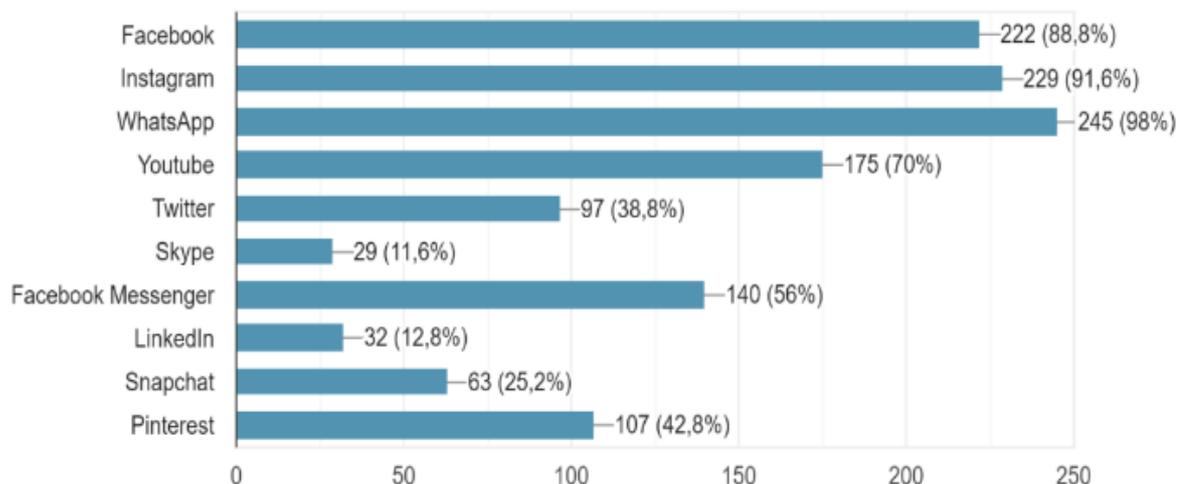


Figura 1. Respostas dos entrevistados quanto a participação em redes sociais

e analisados (MARCONI & LAKATOS, 1996; apud. Carvanelli et al., 2001, p. 01)

RESULTADOS

A pesquisa contou com doze perguntas, sendo três socioeconômicas e nove referentes ao tema principal. Obteve-se um total de 250 respostas, com resultados claros e esclarecedores. A figura 1 corresponde as respostas obtidas para a pergunta “Quais dessas redes sociais você faz parte?” na pesquisa realizada.

Este gráfico demonstra quais redes sociais os respondentes mais utilizam. O WhatsApp foi a rede social mais marcada, alcançando um total de 245 pessoas (98%)

DISCUSSÃO

De acordo com os dados da pesquisa, observou-se que o WhatsApp é um dos principais meios de comunicação e grande parte dos respondentes concordam com isso, totalizando 87,6% na questão, assim como o YouTube é uma das principais plataformas para publicação de vídeos, e muitas empresas fazem marketing através dela. A pesquisa também apontou que esta plataforma acaba por auxiliar as pessoas na tomada de decisão, pois estas acabam sendo influenciadas ao assistirem aos vídeos da rede social, totalizando 61,2%. O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas, com 88,8%, e 64,4% dos respondentes concordam que seus anúncios são claros e informativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resumo expandido trouxe uma prévia de como é o artigo em questão. Possibilitou ter uma prévia da pesquisa e dos resultados que foram obtidos.

Conclui-se que o marketing digital é extremamente necessário para o crescimento de uma empresa, por ser rápido, fácil e sempre inovador. Com ele é possível atingir pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais, idades e identidades de gênero. Sendo assim, foi possível verificar que as empresas devem continuar investindo em propagandas online, sabendo que os usuários das redes sociais sempre

seguem páginas de empresas, onde o total 92,4% seguem para obter notícias sobre elas, e com isso acabam efetuando compras e tornando o nome da empresa mais conhecido.

REFERÊNCIAS

- CARNEVALLI, José Antonio. MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do qfd no Brasil. Santa Bárbara d'Oeste, 2001. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2001_tr21_0672.pdf. Acesso em: 24 de outubro de 2020.
- CARVALHO, Bruno Mello de. **As redes sociais mais usadas pelas empresas**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/r200453.pdf. Acesso em: 08 de outubro de 2020.
- COBRA, Marcos H. N., **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. São Paulo: 68 Atlas, 1997
- GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfó. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, 2009. Editora da UFRGS. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www2.videolivreria.com.br/pdfs/23870.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Jarú. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ro/jaru.html>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.
- KORIOLO, Anelise Ferraz. **Estratégias de mídias sociais**. Curitiba: Contentus, 2020.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15º ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- LEE, Nancy R. KOTLER, Philip. **Marketing Social**. São Paulo: Saraiva, 2019.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; DOMINGUES, Osmar. **Estatística geral e aplicada**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.