



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

A PROPAGANDA NA ERA DO MARKETING DIGITAL: O CAMINHO DA EFICÁCIA MERCADOLÓGICA

Autores: VANESSA ANDRADE SIQUEIRA, FABIANA TEIXEIRA DOS SANTOS, GABRIELA CRISTINE RABELO, JOSIANE RAMOS RUAS DOS SANTOS, ROSEMARY BARBOSA DA SILVA MOURA

Introdução

A internet surgiu na década de 60 através de pesquisas militares realizadas no período da Guerra Fria, sendo sem dúvidas uma das maiores invenções criadas pela humanidade (RAMOS, 2015). Ao longo dos anos o avanço tecnológico culminou no aprimoramento da internet, que se tornou um dos maiores meios de propagação de informação do mundo, se transformando em uma ferramenta essencial na vida da sociedade.

Com o aumento da proporção de usuários que a internet recebeu ao longo dos anos, ela passou a ser um meio para inserção de estratégias de marketing. As organizações passaram a utilizar essa ferramenta para divulgação de seus produtos ou serviços, com o intuito de obter maior interatividade com seus clientes, tendo em vista a capacidade de alcançar com maior eficiência os clientes potenciais (TEIXEIRA, et al., 2013).

O avanço tecnológico tornou essencial a utilização de processos estratégicos compatíveis com a nova realidade da sociedade, para que as necessidades e desejos dos consumidores fossem supridos. Com isso surge o conceito de marketing digital, que corresponde as ações de marketing associadas à internet. “Quando o marketing começou a utilizar a internet como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado. Desse modo foi possível obter um alcance muito maior de prováveis consumidores, não mais localizados apenas em certa região” (COSTA et al., 2015, p.2).

O marketing digital é focado nas ações e estratégias por meio da internet, visando facilitar tanto a venda quanto a compra de um produto ou serviço. De acordo com Oliveira (2000, p.18) “o *Web Marketing* ou *Marketing Digital*, refere-se a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente *web*”. Devido à grande concentração de usuários na internet, as empresas passaram a utilizar propagandas virtuais para alcançar cada vez mais clientes. Diante dessa explanação, a questão problema norteadora dessa pesquisa é: qual o grau de receptividade dos acadêmicos da graduação do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – *Campus Pirapora* dos formatos de propagandas veiculados nas redes sociais?

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar se existe nos acadêmicos da graduação do IFNMG – *Campus Pirapora*, uma aceitação e adesão aos produtos e serviços veiculados em nas redes sociais. Para tanto definiu-se como objetivos específicos: a) investigar quais têm sido as influências do marketing digital sobre a propaganda; e b) verificar o nível de demandados produtos divulgados através das propagandas nas redes sociais.

Devido cada vez mais pessoas utilizarem constantemente as redes sociais, várias pesquisas foram elaboradas com o propósito de demonstrar a percepção dos consumidores e o diferente impacto que a propaganda causa em cada usuário. Tendo em vista os gostos particulares de cada indivíduo, a justificativa dessa pesquisa se dá pela necessidade de apontar a percepção dos consumidores quanto as ações implementadas através do marketing digital e a eficiência dessa ferramenta, entre os acadêmicos do IFNMG - *Campus Pirapora*.

Para Kotler e Armstrong (2012) a internet trouxe uma nova visão aos profissionais de marketing, mostrando a eles uma maneira de criar valores e construir relacionamentos com os clientes. Atualmente quase todas as empresas tradicionais abriram seus próprios canais de comunicação e vendas *online*, tornando-se concorrentes mistos, ou seja, físico e virtual. Com isso as empresas aderiram as propagandas digitais, que é uma maneira de fazer da internet um canal de disseminação das campanhas de publicidade e propaganda de um determinado público ou serviço, usando todos os recursos digitais (MACEDO, 2009).

Com a constante evolução da internet surgiram as redes sociais, ferramenta que agregou ainda mais valor as empresas, pois permite a criação de páginas empresariais para a divulgação de produtos e serviços. Segundo Silva (2011), esse fato possibilitou que os usuários não apenas divulgassem alguma informação que julgassem relevante, mas também possibilitou as empresas criarem suas propagandas para a divulgação. As redes sociais permitem a reprodução de diversos formatos de propaganda como vídeos, texto, imagem, texto e imagem etc., além de permitir o compartilhamento de propagandas e promoções, criação de páginas das marcas entre outras ferramentas disponibilizadas (RAMOS, 2015).



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Cintra (2010) assegura que o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa. Sendo assim há a necessidade de conhecer quais os métodos que realmente surtem efeitos no mercado consumidor.

Material e métodos

Essa pesquisa caracteriza-se como quantitativa, que conforme Richardson (1999) é definida pelo emprego da quantificação, tanto nas categorias de coleta de informações quanto na análise delas por meio de técnicas estatísticas. Os sujeitos da presente pesquisa são os discentes dos Cursos de Bacharelados em Administração, Sistemas de Informação e Engenharia Civil, que são as graduações ofertadas pelo IFNMG – *Campus* Pirapora no momento.

Para a realização dessa investigação utilizou-se como ferramenta para coleta de dados o questionário eletrônico, que segundo Amaro (2005) é um instrumento que tem como objetivo recolher dados através da inquirição de um grupo representativo da população em estudo, disponibilizando uma série de questões que abrangem o tema estudado pelos investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos. No desenvolvimento desse trabalho o questionário composto por onze questões foi enviado aos *e-mails* dos alunos. Foi possível obter 98 questionários respondidos, sendo 73 (75%) por alunos do curso de Bacharelado em Administração, 11 (11%) de Sistema de Informação e 14(14%) do curso de Engenharia Civil.

Após a coleta dos dados, efetuou-se a tabulação das informações com o apoio do programa *Microsoft Office Excel*, a fim de possibilitar melhor visualização e análise dos dados obtidos na pesquisa.

Resultados e discussão

Com base nos dados coletados pode-se identificar informações a respeito do perfil dos entrevistados, sendo que dos 98 entrevistados 41% são do sexo masculino, enquanto que 59% corresponderam ao sexo feminino. Em relação à faixa etária, 47% se encontram com idade entre 18 e 23 anos, 27% na faixa de 24 a 29 anos, 15% entre 30 e 35 anos e o restante acima de 36 anos correspondendo a 11% dos entrevistados. Para melhor identificação do perfil desses sujeitos foi questionado se no momento exercem alguma atividade remunerada, e 71% responderam que sim, enquanto 29% responderam que não se encontram trabalhando no momento.

Os participantes quando questionados acerca das redes sociais que fazem parte responderam o seguinte: 76% afirmam fazer parte do *Facebook*, 73% acompanham os conteúdos postados no *Youtube*, 63% tem conta no *Instagram* e 14% tem perfil no *Twitter*. No entanto, outros 45% responderam que utilizam outras redes sociais, porém não as especificaram. Destaca-se que cada respondente podia sinalizar mais de uma opção nesse quesito. Esses dados demonstram a adesão significativa às redes sociais como um dos principais meios de interação dos acadêmicos do IFNMG – *Campus* Pirapora.

Quanto às finalidades da adesão dos respondentes as respectivas redes sociais: 91% afirmam usá-las para fins de entretenimento, 31% para fazer publicações pessoais no perfil ou grupos de compras e vendas locais, 31% divulgam produtos das empresas onde trabalham, 29% utilizam para obter informações sobre promoções e ofertas em geral, 21% usam com a finalidade de receber informações e realizar compras, 26% asseguram utilizar para fazer amigos. Nesse quesito também era permitido marcar mais de uma alternativa. Nota-se que é preciso haver um esforço das empresas para conseguir atrair a atenção desses usuários que fazem das redes sociais um espaço de entretenimento apenas, e esse acesso não se converte em uma ação de compras.

Sobre qual estilo de propaganda que mais chama à atenção nas redes sociais, as propagandas de texto e imagem obtiveram o percentual de 54%, as de imagem tiveram 27%, e as de vídeo 19%, sendo que a opção de propagandas apenas com texto não foi escolhida. Esse aspecto é importante para as empresas entenderem quais os formatos de propaganda tem maior aceitação entre os usuários das redes sociais e assim desenvolverem estratégias que consigam alcançar o maior número possível de clientes.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Em relação à concretização da compra em função da visualização de alguma propaganda nas redes sociais, 72% dos respondentes afirma que já realizaram uma compra devido a uma propaganda nas redes sociais, fato este que demonstra que a propaganda no ambiente virtual propicia as empresas captação de novos clientes. Enquanto o restante, 28% asseguram que nunca efetuou compras em função das propagandas nas redes sociais.

Os respondentes que já realizaram compras, impulsionados pelas propagandas nas redes sociais foram indagados a respeito do hábito de ler os comentários e avaliações dos consumidores antes da realização da compra: 85% afirmam que lêem os comentários e avaliações antes da compra, e 15% responderam que lêem às vezes, sendo que a opção de não ter o hábito de ler não foi escolhida. Esse fato demonstra que essas avaliações disponibilizadas por outros clientes têm influência sobre o consumidor, conforme revela Cintra (2010).

Indagou-se ainda aos respondentes sobre o valor que costumam gastar anualmente em compras pela internet: 39% gastam até R\$300,00 por ano, 20% tem um gasto anual entre R\$300,00 a R\$600,00, 11% assinalaram entre R\$600,00 a R\$900,00, enquanto que 30% afirmaram que gastam acima de R\$900,00 em compras pela internet durante o ano. Percebe-se que compras são feitas, mas os valores investidos são relativamente baixos. No entanto cabe ressaltar que são estudantes que muitas vezes possuem um poder aquisitivo menor ou ainda não estão trabalhando.

Os participantes foram questionados também em relação às categorias de produtos que têm o hábito de comprar pela internet, para tanto as respostas foram: 82% eletrônicos, 66% roupas e calçados, 33% eletrodomésticos e utilidades domésticas, 28% móveis, 21% brinquedos, 16% cama, mesa e banho, 21% acessórios para carros e motos, 15% material escolar, 12% remédios e 3% alimentos. Destaca-se que havia a opção de marcar mais de uma resposta neste quesito. Nota-se haver uma variedade de produtos adquiridos pela internet demonstrando que cada vez mais a resistência pelas compras *online* vem sendo vencida.

Considerações finais

Conclui-se que o grau de adesão as redes sociais pelos acadêmicos do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – *Campus* Pirapora é alto, porém nota-se que uma rede sobressai à outra, de maneira geral os acadêmicos afirmam fazer parte de uma ou mais redes sociais. Percebe-se que há uma receptividade significativa pelas propagandas de texto e imagem. Os dados obtidos apontam que as propagandas veiculadas nas redes têm influência sobre os alunos que mostraram adesão a várias categorias de produtos, impulsionados pelas propagandas expostas em suas redes. As informações obtidas mostram também que os acadêmicos são influenciados pelos comentários e avaliações dos produtos antes da realização da compra. Entende-se que o marketing digital revolucionou a propaganda na sua essência, sendo assim a pesquisa cumpriu com o seu propósito, no entanto o assunto ainda não se esgotou, sugere-se que outras pesquisas a cerca dessa temática continue sendo realizadas.

Agradecimentos

Agradecemos ao Instituto Federal do Norte de Minas Gerais pelo apoio financeiro e logístico para o desenvolvimento dessa pesquisa e sua divulgação.

Referências bibliográficas

AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. **A arte de fazer questionários**. Disponível em: <http://www.feis.unesp.br/Home/DTADM/STDARH/EquipedeDesenvolvimento/educacaosaude/documentos/pesquisa/estatistica/escalas.doc>. Acesso em: 07 Out. 2018

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: A era da tecnologia online**. Investigação, São Paulo, v.10, n.1, p.6-12. 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/index/search>. Acesso em: 06 Jun. 2018.

COSTA, L.M.; et al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2010. Disponível em: www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em 06 Jun. 2018

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2012.

MACEDO, Roberto Gondo. **A história da propaganda digital no Brasil: Sua estrutura e perspectivas de crescimento**. In: MACHADO, Maria Berenice (Org). **Publicidade e propaganda: 200 anos de história do Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 408p.

OLIVEIRA, W.P.A.; **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para a internet**. 68f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M

ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing digital em redes sociais:** Um estudo exploratório sobre a influência da promoção *online*. 2015. 71f. TCC (Graduação) – Curso de Tecnologia em Processos Industriais, Instituto Federal De Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo, Caraguatatuba, 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas,1999.

SILVA, Raquel Matos. **As redes sociais e a evolução em tempo real:** O caso do Egito. Porto Alegre, 2011. Disponível em: www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1662-1.pdf. Acesso em: 06 Jun. 2018.

TEIXEIRA, Viviane Louredo, LOBOSCO, Antônio; MORAES, Marcela Barbosa de. **A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas**. 2013. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_7862.pdf. Acesso em: 05 Out. 2018