

# MARKETING DIGITAL: AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS PARA IMPULSIONAR AS VENDAS DE UMA HAMBURGUERIA

ROSSATTI, Mateus<sup>1</sup>  
FIGUEIREDO, Dublin Dayanne<sup>2</sup>  
FOREST, Marlene<sup>3</sup>

## RESUMO

As empresas em meio ao ambiente de mercado buscam diferentes maneiras para alcançar os seus clientes, fidelizá-los e ampliar as suas vendas. Tendo isso em vista, o presente trabalho tem como objetivo principal verificar a eficácia das mídias sociais para a ampliação de vendas na Hamburgueria Barbakoa, localizada na cidade de Ponta Porã-MS. Para trabalhar o tema abordado foram utilizadas as conceituações de marketing, marketing digital, tecnologia da comunicação e mídias sociais. A metodologia do trabalho segue a partir de questionários aplicados aos proprietários e 31 clientes da empresa por meio do *Google Forms*. A natureza do estudo é qualitativa e quantitativa. A partir dos resultados expostos neste trabalho, observou-se que a utilização das mídias sociais dentro da empresa é muito frequente, havendo mais captação de clientes, fidelização e conseqüentemente as ampliações de suas vendas.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais.

**Abstract:** Companies in the midst of the market environment seek different ways to reach their customers, retain them and expand their sales. With this in mind, the present work has as main objective to verify the effectiveness of social media for the expansion of sales in Hamburgueria Barbakoa, located in the city of Ponta Porã-MS. To work on the topic, the concepts of marketing, digital marketing, communication technology and social media were used. The methodology of the work follows from questionnaires applied to the owners and 31 customers of the company through Google Forms. The nature of the study is qualitative and quantitative. From the results exposed in this work, it was observed that the use of social media within the company is very frequent, with more customer acquisition, loyalty and consequently the expansion of its sales.

**Keywords:** Marketing. Digital marketing. Social Media.

## 1 INTRODUÇÃO

Nota-se atualmente que diversas organizações estão utilizando o marketing como ferramenta para o desenvolvimento de vendas das suas empresas. Diante desse crescente avanço da tecnologia e do constante desenvolvimento da internet, surgiu o Marketing Digital, que possibilita a interação online entre organização e consumidores.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão do acadêmico Mateus Rossatti; Curso em Administração das Faculdades Magsul – Ponta Porã-MS. E-mail: [mateus.rossatti@hotmail.com](mailto:mateus.rossatti@hotmail.com)

<sup>2</sup> Trabalho de Conclusão da acadêmica Dayanne Dublin; Curso em Administração das Faculdades Magsul – Ponta Porã-MS. E-mail: [dayannedublin1@gmail.com](mailto:dayannedublin1@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora orientadora do curso de Administração das Faculdades Magsul – Ponta Porã-MS. E-mail: [prof.marleneforest@magsul-ms.com.br](mailto:prof.marleneforest@magsul-ms.com.br).

Marketing é a filosofia de criar, desenvolver e servir a procura, é o processo que liga o produto ao cliente, estuda o consumidor e as tendências do mercado para saber o que o cliente deseja. Tem foco no consumidor e foco no mercado para alcançar os objetivos e satisfazer as necessidades dos consumidores segundo (LUDOVICO; SANTINI, 2014), ou seja, marketing tem como funções a criação até a distribuição ao mercado consumidor.

Segundo Assad (2016, p. 4) “o marketing digital é um conjunto de ações de comunicação realizadas através da web, como celulares, tablets, e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva”. Dessa maneira, permite-se transmitir mais confiança e melhor fidelização dos clientes que são alvos da empresa.

É fato certo que uma das vantagens de aprimorar o marketing digital nas empresas é a sua facilidade de mapear as diversas ações realizadas no ambiente virtual, fazendo-se possível ter um maior alcance do seu público alvo e tendo uma melhor noção da amplitude de seus concorrentes. Com a evolução da era digital as comunicações do marketing tiveram de se adaptar à nova tecnologia, atraindo o público alvo por meio de vídeos, texto, imagens entre outros publicados na internet, criando conteúdos relevantes para o público alvo.

Sabe-se que o Marketing Digital é a ferramenta para vários fatores importantes dentro do funcionamento da empresa (...) diante do exposto, tem-se como questionamento para o estudo: quais são as ferramentas de comunicação do marketing digital utilizadas pela empresa? Elas estão impactando as vendas? O foco do presente estudo é sobre uma Hamburgueria localizada em Ponta Porã. O objetivo do trabalho é analisar as estratégias de marketing digital e sua aplicação por meio das mídias sociais como ferramentas de crescimento de vendas da empresa.

A escolha deste tema justifica-se pelo fato de ser um tema atual, e que, apesar do seu crescimento, ainda é um assunto que pode ser cada vez mais explorado. A pesquisa poderá ser utilizada como parâmetro para as empresas de pequeno e médio porte que buscam conhecer mais o uso das mídias sociais como ferramentas de marketing digital, também para as empresas que pretendem melhorar os seus resultados por meio dessas ferramentas.

## **2 MARKETING DIGITAL: MÍDIAS SOCIAIS, FERRAMENTAS PARA VENDAS**

### **2.1 Conceito de Marketing**

Marketing originou-se após a segunda guerra mundial em meados da década de 1950 com os novos desafios surgindo, obteve-se o avanço das competições e disputas entre as

empresas, entender o cliente e mercado onde está inserido e suas necessidades assim criando valor para o cliente. (LIMEIRA, 2007).

Entende-se como valor para o cliente benefícios obtidos pela compra ou consumo de um produto ou serviço, composto de marketing, marketing mix ou 4 ps de marketing, tendo como ferramentas para a criação de valor para o cliente as quatro variáveis, sendo elas a decisão do produto, envolvendo todas as decisões como as estratégias que serão utilizadas; o ciclo de vida; oportunidades do lançamento etc. Decisão do preço, onde se define as estratégias de preços, qual será a vantagem competitiva do produto, diferenciação; decisão de promoção, quais serão os meios do produto chegar até o consumidor ( promoção, descontos, sorteios etc) atividades de comunicação entre o mercado e o cliente.

Pontos de distribuição, entende-se os canais de distribuição como lugares onde os clientes irão comprar os produtos e serviços. Segundo Kotler (1980, p.33), “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”, e é a partir desse conceito que vemos o marketing como ferramenta para oferecer um produto em troca de algo”.

Nesse mesmo sentido, Kotler e Keller (2006, p. 6) também afirmam que

para ocorrer essa troca, são essenciais cinco condições: A primeira é que entre a parte devem ter menos duas envolvidas, a segunda é que ambas as partes possuam algo de valor uma para a outra, terceira que as partes possam fazer a entrega e de se comunicar, quarta que tenham a livre opção de aceitar ou rejeitar a troca, e a quinta e última não menos importante que ambas acreditam ser adequado a participação na negociação.

De acordo com Ludovico (2014), marketing tem sua origem do latim “mercari”, palavra que significa comércio e que era utilizada para definir o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. No entanto, foi somente por volta de 1940, nos Estados Unidos, que a prática do marketing cresceu cada vez mais, por causa da necessidade de se incrementar vendas, acompanhando o crescimento da industrialização.

Churchill Jr. e Peter (2010) afirmam que o marketing não pode se direcionar apenas aos clientes, pois isso impulsiona a organização a dar suficiente atenção aos outros grupos. Como, por exemplo, funcionários, fornecedores e concorrentes. Grupos que de forma direta ou indireta fazem parte do universo da organização e são de fundamental importância para o sucesso do funcionamento da organização.

Kotler e Keller (2012, p.4) afirmam que o marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Tendo-se como entendimento de que o marketing também

é visto como uma ferramenta que ajuda os gestores a entender as necessidades e desejos do consumidor, e, como resultado, busca contratar estratégias adequadas em suas vendas e focar no segmento de clientes que desejam atingir.

Segundo Equipe editorial de conceito (2012), "Do latim, vendĭta, venda é a ação e o efeito de vender (transferir a propriedade de algo para outra pessoa mediante o pagamento de um preço estipulado)". Segundo Alvarez (2015, p. 11), a geração de negócios tem precedência sobre a geração de receita, o grande desafio é construir relacionamentos benéficos e de longo prazo com seus clientes e, mais importante, desenvolvê-los e gerenciá-los.

Kotler (2000) afirma que as vendas são projetadas para a comunicação verbal direta, explicando como um produto, serviço ou ideia pode ajudar um indivíduo ou uma organização, carregando as necessidades de um ou mais clientes em potencial. Dentro desta percepção de vendas, tem-se o foco na comunicação qualificada como parte fundamental da venda, portanto devemos fazer com que o vendedor deixe de ser apenas um vendedor e passe a ser um desenvolvedor de negócios, tendo entendimento de todo o processo da venda até o consumidor final. Isso faz com que esses colaboradores se tornem um diferencial competitivo e agreguem valor ao processo de venda.

Pode-se afirmar, então, que é de extrema importância uma boa gestão estratégica de vendas em uma empresa, tendo assim uma boa qualificação e capacitação de colaboradores para suprir as demandas do mercado onde temos diferentes e únicos tipos de público-alvo. As empresas procuram desenvolver de melhor maneira cada vez mais o marketing, porque precisam também buscar inovações no advento de concorrentes.

## **2.2 Tecnologia da Comunicação**

A Tecnologia da Comunicação (TIC) é utilizada em diversos setores, na indústria como processo automatizado, no comércio como gestão e várias formas de publicidade, setor de investimentos e até mesmo na educação como processo de ensino e educação a distância.

Kotler e Keller (2012, p. 512) afirmam que “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam”. Portanto, entende-se que a comunicação de marketing é a maneira pela qual as empresas realizam a comunicação com os seus clientes, buscando construir um relacionamento com eles.

A comunicação também é uma forma de mostrar quem e como se usa um determinado produto, portanto vale ressaltar que a comunicação é um investimento e não um custo e, como qualquer investimento, traz consigo riscos que podem levar a sérios passivos se não forem aplicados adequadamente.

## **2.3 Marketing Digital**

Com o advento do ambiente virtual, o marketing digital se manifesta como um conjunto de ações consistentes e eficazes com o objetivo de estabelecer um contato permanente com o cliente, favorecendo assim o processo de compra e ao mesmo tempo, gerar confiança por parte dos clientes (TORRES, 2010). As estratégias de conteúdo de marketing digital passam para uma abordagem diferenciada em que as informações sobre a empresa e os serviços oferecidos são apresentadas em primeiro lugar, em vez de abordar agressivamente os consumidores apenas para entregas um determinado produto. (ASSAD, 2016).

Para ter sucesso na comunicação digital é importante conhecer o seu público e ser relevante para ele, as pessoas querem reduzir os conteúdos de vendas e corporativo e aumentar o conteúdo que possa agregar valor às suas vidas. Para Kotler (2017, p. 147), conteúdo de valor consiste em “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido”.

Portanto devemos oferecer um serviço e produto que possam causar esse sentimento entre a empresa e o público-alvo. Dessa maneira, os empresários quem decidem ser cuidadosos, decidem alavancar o marketing digital com o objetivo de entregar mais conhecimento ao seu público-alvo e assim atuar de forma mais personalizada, acelerando também a coleta de dados do cliente. Isso permite que as empresas criem campanhas direcionadas diretamente ao seu nicho e podem fidelizar os clientes na organização, além de contribuir na mensuração de resultados.

## **2.4 Mídias Sociais**

Segundo Silva (2012), mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Segundo Torres (2010), as mídias sociais se tornaram um dos mais importantes canais de comunicação entre os consumidores. Sendo possível relatar a experiência de consumo do cliente, o que comprou e como usar, detalhadamente.

Isso afirma que as mídias sociais têm um impacto direto no comportamento, interesse e até na seleção de produtos e marcas, pois compartilha as informações geradas pelo usuário, fazendo com que as demais pessoas sejam encorajadas a ter uma opinião final baseada na opinião de outros consumidores. Isso gera um efeito positivo ou negativo, dependendo da imagem do produto ou serviço.

Sendo assim, no ambiente de mercado atual torna-se indispensável o uso das mídias sociais para o funcionamento de vendas de uma empresa e o seu posicionamento no ambiente

virtual. Além disso, torna-se também de extrema importância para empresas que usam as mídias como meios de ferramenta sobre suas divulgações. Nos próximos parágrafos será apontado as mídias sociais mais utilizadas.

Segundo Recuero (2009), o Facebook foi criado em 2004 e desenvolvido por Mark Zuckerberg, a fim de criar uma rede de relacionamento entre ingressantes e egressos de universidades. O Recuero também afirma que

O Facebook funciona através de perfis e comunidades, no perfil é possível adicionar diversas ferramentas como; jogos, fotos, vídeos etc. Usuários que fazem parte da mesma rede de relacionamento podem ver o perfil uns dos outros, curtir uma publicação, comentar, compartilhar para que outros usuários possam ver a mesma publicação. Uma das inovações da plataforma foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema tendo acesso por outros usuários. (RECUERO, 2009, p. 169).

É importante ressaltar que um fator importante no Facebook é que consiste em uma página de planejamento designado precisamente para empresas, negócios, ou qualquer tipo de empreendimento. A rede social é uma ferramenta estratégica em marketing e publicidade com o objetivo de atingir o número máximo de usuários definidos como público alvo (ROSSI, 2012).

O Instagram é um aplicativo no qual seus recursos consistem, por meio de perfis, em os usuários postarem fotos do seu cotidiano na rede social, podendo compartilhar esses momentos com amigos e seguidores. É considerado atualmente uma rede social com um grande número de fãs. Uma das diferenças do aplicativo é que fornece um compartilhamento automático com outras redes sociais, como o Facebook.

Neste aplicativo, pode-se escolher seguir outros usuários, parar de seguir, manter sua conta aberta ou privada. Além disso, de acordo com Militello (2011), pode-se ver o que os seus amigos estão postando, possibilitando também a opção de curtir e comentar, além de saber que fotos seus seguidores curtiram ou comentaram em outras contas.

Essa ferramenta é de extrema aplicabilidade para atividades comerciais, desde que os seguidores estejam sempre em busca de novidades e novas imagens que despertem o interesse de compra do consumidor sobre o produto. Assim, consequentemente, o empreendedor terá uma maior possibilidade de venda e lucratividade por meio deste aplicativo.

O WhatsApp é um aplicativo de mensagens que permite ao usuário a troca simultânea de mensagens com informações, dados, fotos e vídeos através do celular de forma gratuita. Seu lançamento foi em 2009, criado por Brian Acton e Jan Koum e amplamente utilizado no mundo todo. Dados do início de 2018, apontam que o WhatsApp já possui estatísticas de 1,5 bilhão de usuários, 65 bilhões de mensagens enviadas pelo aplicativo por dia, 4,5 bilhões de fotos por dia, e é utilizado em 180 países e disponível em 60 idiomas (Expande Dream, 2018).

O WhatsApp se destaca pela sua disponibilização de grande oferta de serviços e sua facilidade na troca de informações 24 horas e gratuitamente. Vemos diversos exemplos na atualidade de empresas que disponibilizam de vários serviços por meio do aplicativo, sendo possível o usuário ter contato de maneira direta com a empresa.

Por meio do celular, o aplicativo faz com que as organizações o utilizem para negócios, relacionamento e fidelização do cliente. Após a rápida aceitação do WhatsApp, foi lançada a versão para ser utilizada especificamente para negócios: o WhatsApp Business.

O tráfego pago é uma estratégia do marketing digital que visa ajudar e trazer visitantes para o site ou páginas de venda de produtos ou conteúdo de exposição digital através da publicidade em plataformas específicas, como Facebook Ads e Google Ads. (ZUGMAN, 2020). Essa ferramenta é utilizada por meio da criação de anúncios em redes sociais ou sites que buscam exibir quando o usuário está navegando pela rede social ou quando busca alguma palavra-chave relacionada ao produto vendido.

Também é possível escolher para quem os anúncios serão mostrados, para que tipo de perfil, sendo definidos pela idade, gênero, região, interesse, etc. (PATEL, 2020). O tráfego pago é uma ferramenta de extrema importância na expansão de vendas no mercado atual, permitindo que o vendedor direcione o seu anúncio diretamente ao perfil desejado, sendo possível alcançar o público-alvo definido.

O tráfego pago é utilizado por empreendedores digitais, donos de e-commerces de todos os tamanhos e por donos de comércios locais.

### **3 METODOLOGIA**

Analisar as estratégias de Marketing Digital e sua aplicação por meio das mídias sociais como ferramentas de crescimento de vendas em uma empresa e descrever como as ferramentas do marketing digital contribuem para o crescimento de vendas da empresa, além de identificar os resultados obtidos pela empresa por meio do uso do marketing digital.

Para alcançar os resultados propostos neste trabalho, foi feito primeiramente uma pesquisa bibliográfica, a fim de conseguir um embasamento teórico aprofundado de maneira que a pesquisa possa ser realizada da melhor maneira, obtendo os melhores resultados. Assim, o levantamento de informações sobre as ferramentas da internet e da empresa que se insere nas mídias sociais aproxima mais ainda a sua marca no público. A entrevista foi estruturada, pois com ela, segundo Gil (2008), os pesquisadores não precisam ter preparação aprofundada para a aplicação do questionário e tem uma melhor rapidez.

Foi elaborado um estudo de caso em uma Hamburgueria, cuja localização fica na cidade de Ponta Porã- MS, onde foi feita a solicitação de informações por meio de questionário elaborado para que se possa obter os resultados coletados.

A metodologia da pesquisa foi do tipo descritiva, e a abordagem da pesquisa é de forma qualitativa e quantitativa. Conforme Gil (2019), esse tipo de estudo visa principalmente explicar as características de uma determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis.

De maneira qualitativa para que possamos obter informações sobre quais estratégias estão sendo aplicadas na empresa e quais as mídias sociais possuem maior influência na decisão de compra do consumidor; e quantitativa para que possamos obter informações também de seus clientes por meio de questionários elaborados para análise das respostas.

A coleta de dados foi realizada utilizando um questionário, como fonte de utilização microsoft forms Forms, com 11 (onze) questões para o um responsável da empresa, sendo 7 (sete) de alternativas e 4 (Quatro) abertas; para os 31 clientes, o questionário foi elaborado no google forms, sendo composto por 16 (dezesesseis) questões de múltipla escolha. A aplicação do questionário/entrevista com os gerentes foi no de 21 do mês de setembro. Também foram entrevistados clientes da empresa, a fim de investigar como eles chegaram até as redes sociais da empresa, quais são suas impressões e seu posicionamento a respeito. Os questionários foram aplicados nos dias 1, 2, 3 e 4 de novembro, os clientes foram escolhidos de forma aleatória.

## **4 ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS PARA IMPULSIONAR AS VENDAS DA HAMBURGUERIA BARBAKOA**

Neste capítulo, trata-se da análise de resultado da pesquisa feita com o responsável/gerente e logo mais adiante a pesquisa realizada com os clientes para fazer uma comparação se aquilo que a empresa utiliza de estratégia de mídias sociais também está surtindo efeitos se há eficácia junto aos clientes.

### **4.1. Análise de dados do responsável pela hamburgueria**

**Gráfico 1- Parcerias**

● Sim	1
● Não	0



Fonte: Autores, 2022.

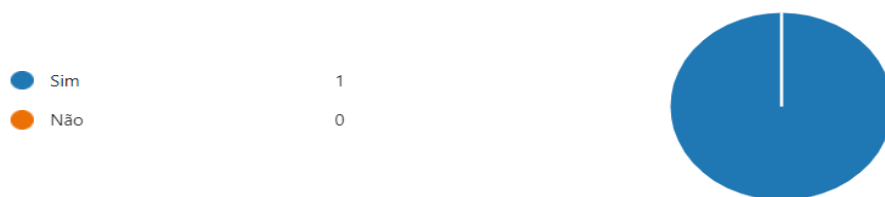


No gráfico 1, como ilustra a imagem, foi questionado ao responsável se a empresa possui parceria com algum influencer entre as alternativas sim ou não. A resposta foi que sim, possui parcerias.

A parceria entre a hamburgueria e algum influenciador ajuda a empresa. De maneira que o influenciador, normalmente com um grande número de seguidores, acesse a sua rede social, trazendo maior conhecimento entre as pessoas do mercado e, conseqüentemente, mais clientes para a empresa.

Quando foi perguntado se a empresa possui um responsável pelas atualizações das postagens, foi respondido que sim como demonstrado no gráfico 2.

**Gráfico 2-** Existe um responsável pelas atualizações das postagens?

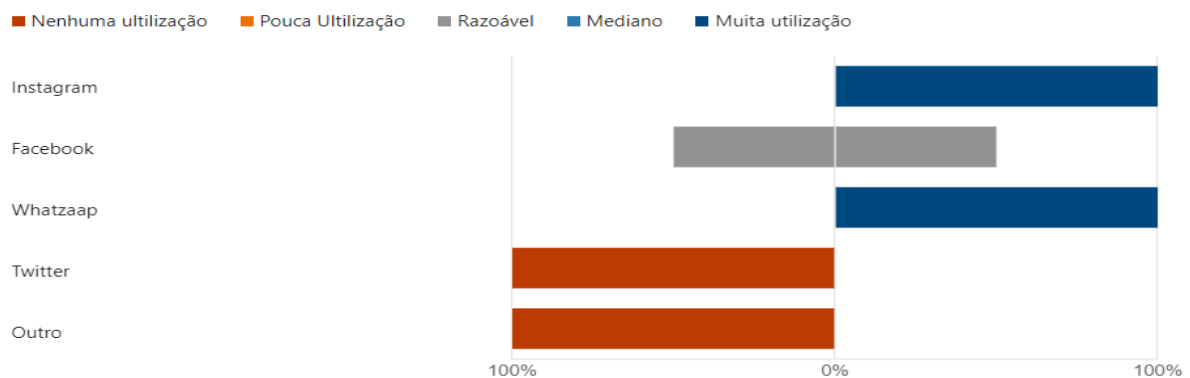


Fonte: Autores, 2022.

É de importância que a empresa possua um responsável para atualizar as postagens da hamburgueria para que assim os clientes fiquem cientes de novas promoções, descontos, algo novo no cardápio. O proprietário respondeu que a empresa possui um funcionário que trabalha único e especificamente no setor de postagens das mídias sociais, dessa maneira, havendo todos os dias algum tipo de conteúdo divulgado em suas redes sociais.

Em relação ao questionamento número 3 - **Qual o propósito da utilização das mídias sociais, além da divulgação da empresa?** Como foi uma questão aberta, obteve-se a resposta de que além do propósito de interação, também se utiliza como meio de fidelização, a comunicação com o cliente, feedback e promoções. Além de manter os clientes atualizados nas novidades da empresa.

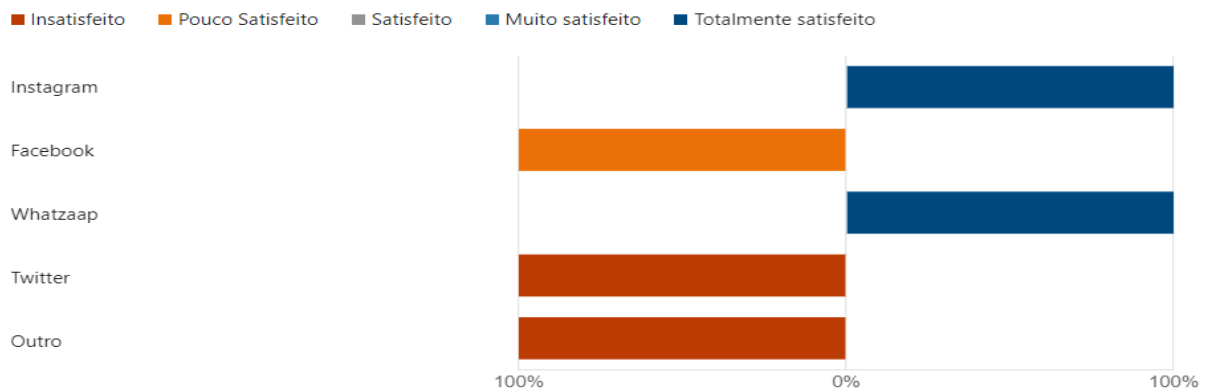
**Gráfico 3 -** Avaliação das redes sociais de acordo com a intensidade de utilização



Fonte: Autores, 2022.

De acordo com a avaliação das mídias sociais mencionada pelo gerente, são utilizadas pela empresa o Facebook com a intensidade de utilização razoável. Também possuem o Instagram e o WhatsApp utilizados com maior intensidade.

**Gráfico 4-** Avaliação das redes sociais de acordo com o nível de satisfação de retorno à empresa (de 1 a 5).



Fonte: Autores, 2022.

Avaliando o nível de satisfação de retorno, chegou-se a análise de que twitter não traz satisfação de retorno para a empresa. Com o facebook, o nível de satisfação já é um pouco melhor; mas não como o esperado. Já o Instagram e o whatsapp estão com o nível totalmente satisfeito em relação ao retorno para empresa.

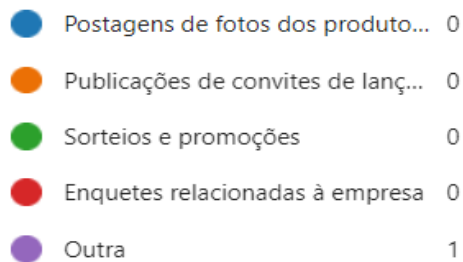
**Gráfico 5 -** Ferramenta do marketing mais utilizada?



Fonte: Autores, 2022.

Saber qual a ferramenta é mais utilizada pela empresa ajuda a identificar se ela está tendo um retorno significativo para a empresa. De acordo com a resposta obtida pelo responsável, destaca-se que a ferramenta mais utilizada na empresa são as redes sociais, digitais. É inegável que, de acordo com o gráfico 5, que representa a mais indicada ferramenta para propagação de produtos e conseqüentemente de vendas.

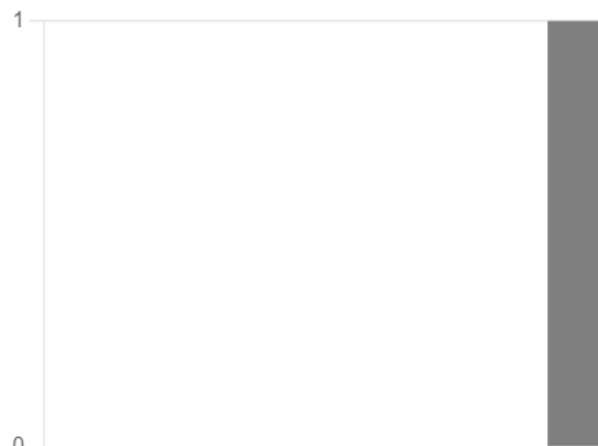
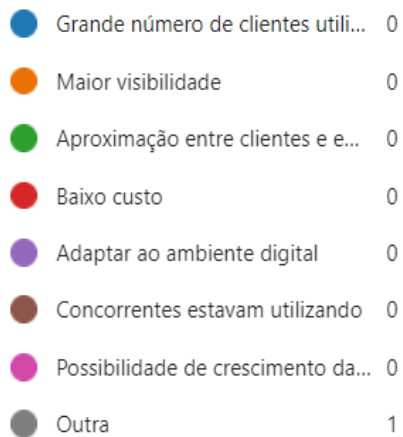
**Gráfico 6-** Estratégias adotadas na empresa.



Fonte: Autores, 2022.

Entre as alternativas citadas no gráfico 7, o gerente apontou que todas as alternativas são utilizadas na Hamburgueria, sendo estas: postagens de fotos de produtos, publicações de convites de lançamentos, sorteios, promoções e enquetes relacionadas à empresa. Todas estas ações a fim de chamar a atenção do cliente em relação ao conteúdo nas mídias sociais da Hamburgueria.

**Gráfico 7 -** Quais os motivos iniciais da adoção das mídias sociais como estratégia de marketing?



Fonte: Autores, 2022.

Como motivo para a adoção das redes sociais como estratégia de marketing, foi apontado também todas as alternativas citadas. Grande número de clientes utilizando, maior viabilidade, aproximação entre clientes, baixo custo, adaptação ao ambiente digital, concorrentes fazendo a mesma utilização, possibilidade de crescimento da empresa. Vale ressaltar que, mais uma vez, mostram-se os vários motivos pelos quais eles fazem essa adoção no funcionamento da empresa. A partir dessas afirmações, podemos observar as vantagens que

a utilização das mídias sociais pode trazer para o benefício e desenvolvimento de uma organização.

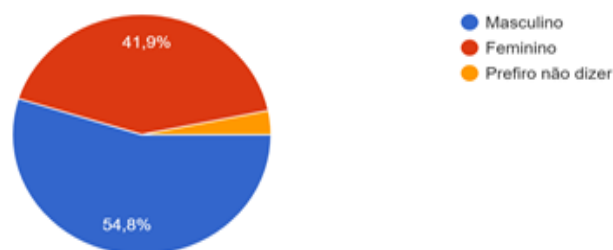
O questionamento número **9 - Qual o critério utilizado antes de escolher a mídia social utilizada?** Obteve-se a resposta de que o critério antes de escolher a mídia social é a que mais fosse utilizada pelos clientes, e que mais pudesse gerar retorno e trazer resultados positivos para a empresa.

Quanto ao questionamento número **10 - Com que frequência são postados conteúdos nas redes sociais?** Diante da indagação, obteve-se a resposta de que os conteúdos são postados diariamente para que os clientes possam receber atualizações sobre novidades da empresa os conteúdos são postados das 11 horas às 17 horas todos os dias.

Finalizando o questionário ligado a empresa, a última indagação foi a de número **11- Quais os benefícios visualizados à empresa através da utilização das mídias sociais?** De acordo com o gerente, indica-se que através da utilização das mídias sociais tem benefício de mais visualização e mais alcance de clientes potenciais, reconhecimento de marca, aumentando a possibilidade de crescimento da empresa e a um baixo custo.

#### 4.2 Análise de dados sobre o questionário para os clientes

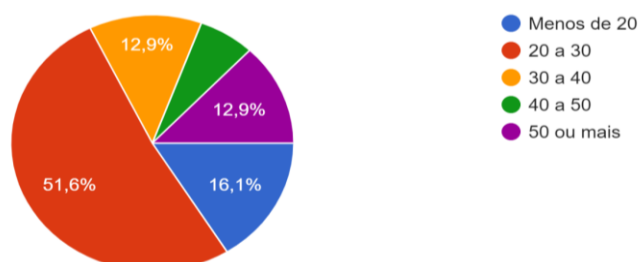
**Gráfico 8 - Gênero**



Fonte: Autores, 2022.

Com relação ao conhecimento sobre o gênero dos clientes, pode-se identificar qual gênero a hamburgueria chama mais a atenção. Quando perguntados sobre o gênero, 41,9 % dos entrevistados responderam ser do gênero feminino e 54,8% do gênero masculino, e 3,3% preferiram não dizer. Sendo assim, mais da metade dos entrevistados pertencem ao gênero masculino.

**Gráfico 09 - Faixa etária**

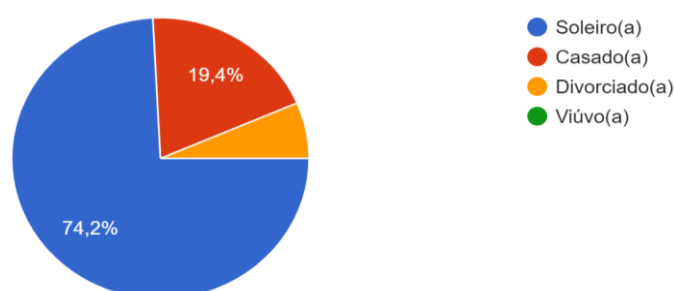


Fonte: Autores, 2022.

A faixa etária identifica claramente sobre qual público a hamburgueria é mais atraente se é entre os jovens, adultos ou pessoas de mais idade. Ao analisar sobre as faixas etária teve-se que 16,1% são clientes com menos de 20 anos, 51,6% estão entre 20 e 30 anos, 12,9% são de 30 a 40 anos, 6,5% 40 a 50 anos e por fim 12,9% estão entre 50 anos ou mais.

De acordo com esses resultados concluiu-se que os clientes em maioritário estão entre 20 a 30 anos de idade, e o público em que menos se aplica é o de 40 a 50 anos.

**Gráfico 10 - Estado civil**

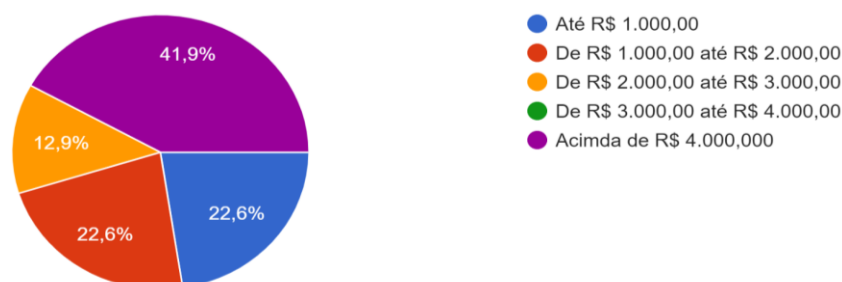


Fonte: Autores, 2022.

De acordo com o gráfico sobre o estado civil dos clientes, pode-se identificar se os clientes costumam consumir mais hamburguês e comidas em família ou na companhia de amigos ou até mesmo sozinhos. Ao serem questionados se estão solteiros, casados, divorciados ou viúvos, analisamos que 74,2% estão solteiros, 19,4% estão casados e 6,4% estão divorciados, 0% viúvo.

O público que a hamburgueria mais atrai são os solteiros e em sequência os casados e com pouca mais atração os viúvos.

**Gráfico 11 - Renda Familiar**

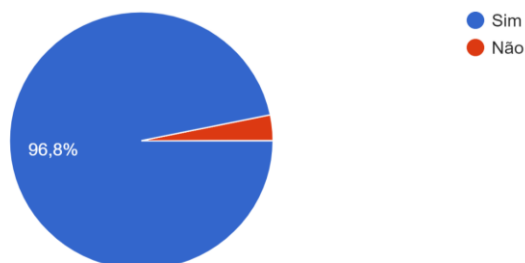


Fonte: Autores, 2022.

Quando questionados sobre a renda mensal 22,6% ganham uma renda de até 1.000,00 reais, 22,6% ganham de 1.000,00 a 2.000,00 reais, 12,9% responderam que ganham de 2.000,00 reais a 3.000,00 reais, 0% ganham de 3.000,00 a 4.000,00 e por fim 41,9% ganham acima de 4.000 reais.

Concluimos que os clientes que mais adquirem os produtos da hamburgueria ganham acima de 4.000,00 reais e o menor público de 2.000,00 a 3.000, 00.

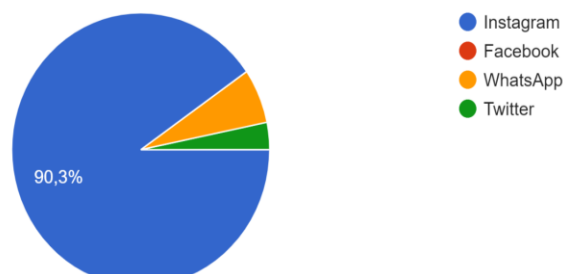
**Gráfico 12-** Acesso à internet



Fonte: Autores, 2022.

O acesso à internet, nos dias atuais, é de muita importância para a divulgação do produto e para que os clientes possam estar acompanhando sobre possíveis acontecimentos e descobrindo novos lugares que os atraem e até comprando sem sair da residência. Quando questionados se têm acesso à internet, 96,8% dos entrevistados responderam que sim possuem acesso à internet, e 3,2 % não possuem acesso à internet.

**Gráfico 13-** Rede social mais que mais utiliza

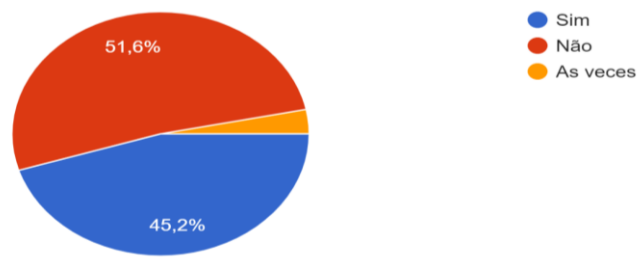


Fonte: Autores, 2022.

As redes sociais são muito acessadas nos dias atuais, pois muitas empresas adquiriram essa rede para poder trabalhar; outras pessoas, para apenas curtir seu tempo livre. Na questão 6 foi perguntado sobre qual a rede social é mais utilizada pelo entrevistado, 90,3% responderam que utilizam o instagram, o restante ficou entre whatsapp e twitter. Já o twitter com menos utilização que o whatsapp, e o facebook não obteve resposta.

Apesar do proprietário mencionar a utilização do facebook como meio de divulgação, analisamos que é o menos acessado pelos clientes, e que o instagram ganhou mais espaço no mercado sendo o mais utilizado entre os entrevistados. Assim, a melhor rede social para ser utilizada em empresas que procuram ser mais reconhecidas.

**Gráfico 14-** Sorteios e promoções

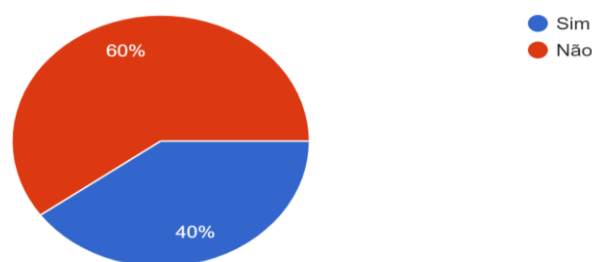


Fonte: Autores, 2022.

Os sorteios e promoções ajudam a empresa a ganhar mais reconhecimento e novos clientes. Essa questão tem como objetivo saber sobre a participação dos clientes em sorteios e promoções divulgados nas mídias sociais. Entre os entrevistados, 45,2% responderam que costumam participar, 51,6% não costumam participar e 3,2% costumam participar "às vezes".

Ao analisar a resposta do gerente, podemos observar que a utilização de sorteios e promoções se mostra eficiente diante da significativa quantidade de pessoas que costumam participar deste tipo de conteúdo que a empresa disponibiliza para seus clientes. E havendo a possibilidade de entrada de novos clientes.

**Gráfico 15-** Cliques em propagandas

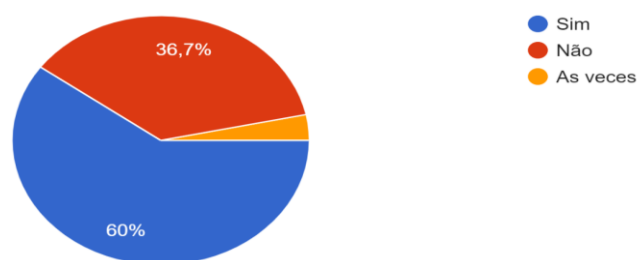


Fonte: Autores, 2022.

Os cliques em propagandas online ajudam na interação com a empresa. Quando o cliente clica em uma propaganda, posteriormente irá aparecer novamente novas propagandas desta mesma empresa para os clientes. No questionário 8, foi perguntado sobre os cliques nas mídias sociais. Entre estes, 40 % responderam que sim, e 60% que não.

No gráfico 15, observa-se a importância da utilização desta ferramenta nas empresas que procuram se posicionar diante do mercado atual, visto que um percentual significativo, quase metade dos entrevistados, respondeu que costuma fazer cliques em propagandas nas mídias sociais. Vê-se claramente que as mídias digitais funcionam como uma ferramenta essencial para as empresas que precisam atrair e manter seus clientes, como também impulsionar as vendas.

**Gráfico 16-** Cliques em publicação da Hamburgueria

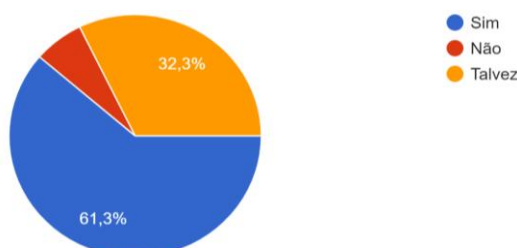


Fonte: Autores, 2022.

As publicações ajudam os clientes a ficarem atentos sobre o que está acontecendo na empresa quanto à novidade, a promoções, aos sorteios, dentre outros eventos que a empresa pode apresentar aos seus clientes. Quando foram questionados se clicam em propagandas da hamburgueria 60% responderam que sim, e 36,7% responderam que não, e 3,3 às vezes clicam.

As publicações devem ser bem planejadas de modo que atraiam o cliente para ele clique nelas e posteriormente comece a frequentar a hamburgueria. Observa-se que mais da metade dos clientes fazem cliques em propagandas da empresa, mostrando-se mais uma vez uma ferramenta viável para a divulgação de produtos e serviços, uma vez que grande parte do público alvo da empresa faz essa interação com a organização.

**Gráfico 17-** Influência sobre propagandas



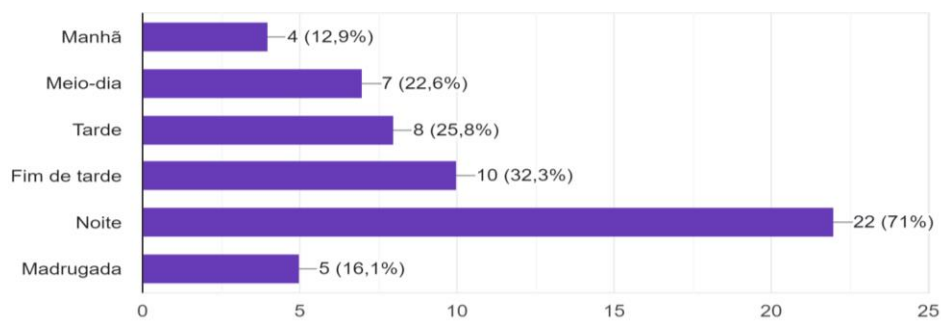
Fonte: Autores, 2022.

Muitos consumidores ao verem uma propaganda que chamam a atenção, automaticamente clicam nas propagandas seja pela beleza, necessidade ou curiosidade. Quando perguntado se o cliente se sente influenciado pelas propagandas que aparecem nas suas respectivas redes sociais, 61,3% responderam que se sentem influenciado, 32,3% talvez se sentem influenciados, e 6,4% não se sentem influenciados.

Já não de hoje que as propagandas buscam influenciar as pessoas ao consumo, no entanto observa-se que com as mídias digitais o poder das propagandas se tornou mais intenso e consegue atingir mais rápido e fácil a sociedade. No gráfico 17, observa-se que mais da metade dos entrevistados são influenciados pelas propagandas que aparecem em seus respectivos aparelhos.



**Gráfico 18 - Momento em que mais acessam as redes sociais**

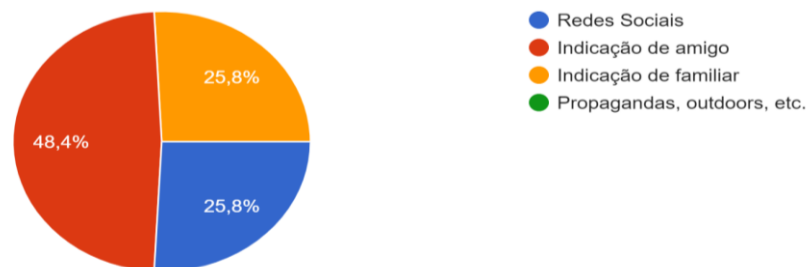


Fonte: Autores, 2022.

Saber em qual horário do dia as pessoas costumam acessar suas redes sociais ajuda a programar e impulsionar publicações para maior alcance. Na questão 11, foi perguntado em que momento do dia mais acessam as redes sociais, 12,9% dos entrevistados responderam que acessam na parte da manhã; 22,6% acessam mais na parte do meio dia; 25,8% acessam mais na parte da tarde; 32,3% responderam no fim da tarde; na parte da noite, horário que obteve maior resposta, com 71%, e por fim na madrugada obteve-se que 16,1% somente acessam na madrugada.

Podemos verificar que maior parte do público acessa mais pela noite, como já estão mais tranquilos das rotinas diárias. Na maior parte do tempo, as pessoas costumam trabalhar no turno do dia, assim tendo mais tempo para analisar suas redes no período da noite.

**Gráfico 19- Como soube da Hamburgueria Barbakoa?**

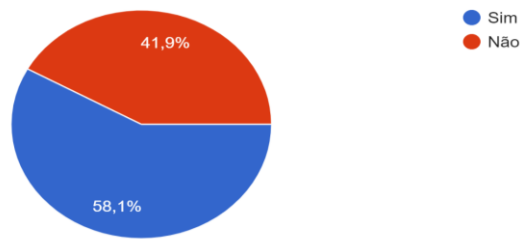


Fonte: Autores, 2022

A forma com que os clientes conhecem sobre a empresa ajuda a identificar qual a maneira mais acertada e se está dentro do alcance, se é por indicação, anúncio nas redes sociais, propagandas, indicação de amigos. Na questão 11, pergunta-se “Como você soube da hamburgueria Barbakoa?” Com 48,4% das respostas foram por indicação de amigos, 25,8% indicação de familiar e também com 25,8% por meio das mídias sociais.

Observou-se que as pessoas estão indicando a empresa para colegas e amigos, aumentando a diversidade de clientes e comentando de forma positiva sobre a empresa. Ainda assim, as mídias estão no gráfico 19 com mais de ¼ por cento em propaganda, atingindo o público.

**Gráfico 20 - Cliente frequente?**

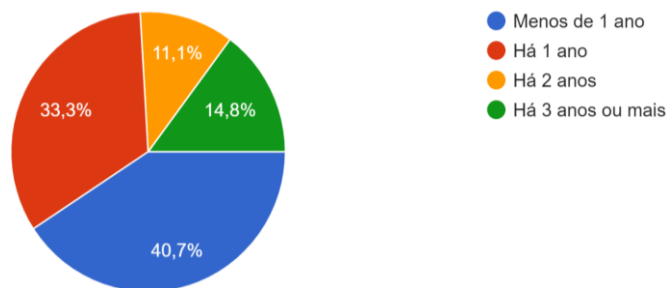


Fonte: Autores, 2022.

Fidelizar o cliente aumenta as chances de indicação a outras pessoas, pois assim os clientes fidelizados em confraternização ou curtição com a amigos, familiares possam trazer mais clientes para hamburgueria Barbakoa. 58,1% responderam que são clientes frequentes, e 41,9% não são clientes frequentes.

Conforme o responsável, um dos propósitos da utilização das mídias sociais é a fidelização e a comunicação com os clientes. Então observou-se que esse propósito está dando retorno, e os clientes estão frequentando mais a hamburgueria.

**Gráfico 21- Há quanto tempo é cliente**

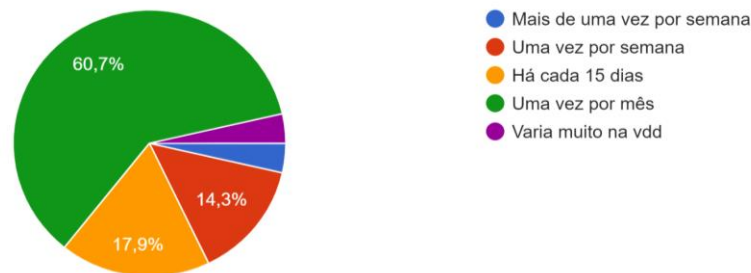


Fonte: Autores, 2022.

A questão do tempo diz muito se a empresa está conseguindo manter seus clientes mais antigos e conquistando clientes novos. De acordo com o gráfico 21, observa-se que 40,7% das respostas são de clientes que frequentam há menos de 1 ano; 33,3% há um ano; 11,1% há 2 anos e 14,8% a 3 anos ou mais.

A maior parte dos clientes consomem na hamburgueria há menos de um ano, identificamos que a empresa está conquistando mais clientes e fidelizando menos. Conforme o responsável, uma das estratégias é chamar a atenção dos clientes, verificamos que esta estratégia está dando retorno, pois a hamburgueria possui quase metade dos clientes que são clientes novos.

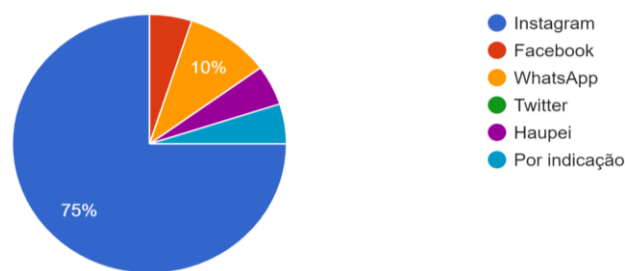
**Gráfico 22 - Com que frequência consome os produtos**



Fonte: Autores, 2022.

Muitos clientes não têm o costume de consumir lanches todos os dias. Com a questão da frequência, criamos a questão 15, observou-se que 60,7% das respostas foram que frequentam uma vez por mês; 17,9% a cada 15 dias; 14,3% uma vez por semana; e a minoria ficou entre mais de uma vez por semana; e outro que teve a resposta de que varia muito de acordo com a situação.

**Gráfico 23 - Se ficou sabendo através de redes sociais, qual?**



Fonte: Autores, 2022.

Muitas vezes, as pessoas querem sair para comer algo diferente e não sabem onde ir ou não conhecem bem o lugar, restando assim a procura nas redes sociais como instagram, grupos de whatsapp local dentre outros. Pensando assim, foram questionados se ficaram sabendo da hamburgueria pelas redes sociais, qual?

O instagram ficou com a maior parte das respostas com 75%, 10% pelo whatsapp, e o restante se dividiu entre facebook, por indicação e pelo Haupei.

Observa-se que o instagram é a rede onde tem maior visibilidade entre os clientes da hamburgueria, trazendo assim mais oportunidades de serem vistas e assinadas por pessoas que ainda não são clientes da Barbakoa. De acordo com o responsável, o instagram e o whatsapp são as mídias que mais trazem retorno para empresa, como também são por meio delas que o público conhece a hamburgueria.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que a utilização das mídias sociais oferece uma maior exposição da marca e dos produtos da empresa, também criando uma comunicação mais interativa com os seus clientes e melhorando assim o relacionamento com os seus consumidores. A partir da análise de resultados dos questionários aplicados, foi possível ter uma melhor visualização do funcionamento das mídias sociais da empresa, tendo em vista que as empresas estão cada vez mais preocupadas com a comunicação por meio das mídias digitais.

O objetivo deste estudo foi alcançado de maneira em que foi possível avaliar os impactos das mídias sociais sobre as vendas da empresa. Como a tecnologia da informação é fundamental para o crescimento de uma empresa e como se dá o comportamento de compra do consumidor através do uso destas ferramentas. O presente estudo em questão permitiu as seguintes observações:

Foi possível identificar que entre os clientes entrevistados, pouco mais da metade (51,6%) tem de 20 a 30 anos, o qual nos permite observar que a empresa Hamburgueria Barbakoa tem um público mais jovem. Isso aponta que a maioria dos entrevistados (61,3%) se sente influenciado pelas propagandas nas suas mídias sociais. A Hamburgueria Barbakoa utiliza de maneira intensa as mídias sociais como ferramenta para o aumento de suas vendas, permitindo uma maior captação de clientes e, ao mesmo tempo, promovendo uma melhoria na imagem e tendo um grande impacto diretamente nas vendas da mesma.

Um comparativo entre as estratégias utilizadas pelo gerente e as respostas dos clientes, observou-se que as ferramentas do marketing digital adotadas pelos colaboradores da empresa fazem-se extremamente necessárias e eficazes através do seu uso. A empresa adota uma série de métodos que faz com que a empresa se desenvolva a favor de si mesma e seus clientes.

As mídias sociais como meios de comunicação, interação, divulgação e desenvolvimento na empresa mostram-se extremamente eficazes no seu objetivo de melhorar a percepção do cliente, aumentando também o alcance que a marca tem na comunidade local, fazendo com que tenha mais reconhecimento sobre o seu produto, e conseqüentemente aumentando as vendas da empresa. Dessa maneira, podemos afirmar que as ferramentas mídias sociais oferecem, sendo bem aplicadas nas atividades da organização, ajuda diretamente para aumentar as vendas de uma empresa.

A empresa apostou em contratar um funcionário responsável especificamente para postar conteúdo todos os dias, divulgando os produtos e serviços oferecidos pela empresa, e desta maneira, conquistou um relevante resultado para a empresa, melhorando cada vez mais a imagem da empresa e a valorização de sua marca e conseqüentemente obtendo mais vendas. O uso das mídias sociais como ferramenta de marketing digital mostra-se extremamente eficaz nos resultados das vendas da empresa.

Mesmo a empresa formulando estratégias de utilização das mídias sociais, eles ainda não possuem um parâmetro de como identificar se para cada inserção de uma propaganda ou promoção quanto tem-se de aumento das vendas.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHURCHILL, Gilberto A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Equipe editorial de Conceito.de. (14 de Agosto de 2012). **Conceito de venda**. Disponível em: <<https://conceito.de/venda>> acesso em: 21 de maio 2022.

EXPANDE DREAM BLINGS. **65 Amazing WhatsApp Statistics and Facts** (Dezembro 2018). Disponível em: [Estatísticas do WhatsApp, Contagem de Usuários e Fatos \(2022\) | Pelos Números \(expandedramblings.com\)](https://expandedramblings.com) Acesso em: 24 de maio. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.e

LEE, Nancy R; KOTLER, Philip. **Marketing Social**. São Paulo: Saraiva, 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUDOVICO, Nelson; Santini, Fernando . **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MILITELLO, Katia. **O Essencial**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.311, Dezembro de 2011

PATEL, Neil. **Tráfego pago: como funciona, que ferramentas usar e 5 dicas**. Neil Patel, S.D. Disponível em: [Tráfego Pago: Como Funciona, Que Ferramentas Usar e 5 Dicas \(neilpatel.com\)](https://neilpatel.com) Acesso em: 24 de maio de 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.



9- Qual o critério utilizado antes de escolher a mídia social utilizada?	10 - Com que frequência são postados conteúdos nas redes sociais?
11- Quais os benefícios causados à empresa através da utilização das mídias sociais?	

Fonte: Autores, 2022.

## Apêndice 2 – Questionário utilizado para o cliente

Questionário para Clientes ( Barbakoa)	
1- Gênero Femenino      Masculino      Prefiro não dizer	2- Faixa etária Menos de 20      20 a 30      30 a 40 40 a 50      50 ou mais
3- Estado Civil Solteiro(a)      Casado(a)      Divorciado(a) Viúvo(a)	4 - Renda familiar até 1.000,00      de 1.000,00 a 2.000,00 de 2.000,00 a 3.000,00      de 3.000,00 a 4.000,00 acima de 4.000,00
5- você possui acesso à internet? sim      não	6- Qual rede social você mais utiliza? Instagram      Facebook      WhatsApp      Twitter
7- Você costuma participar de sorteios ou promoções divulgados nas redes sociais? sim      não      às vezes	8- Você costuma clicar em propagandas online nas mídias sociais? sim      não
9- Você costuma clicar nas publicações da Hamburgueria Barbakoa? sim      não      às vezes	10 - Você se sente influenciado pelas propagandas que aparecem nas suas redes sociais? sim      não      talvez
11- Em que momento do seu dia você diria que mais acessa as redes sociais? (múltipla escolha) Manhã      meio dia      tarde fim de tarde      noite      madrugada	12-Como você soube da Hamburgueria Barbakoa? Redes Sociais      Indicação de amigo Indicação de familiar      Propagandas, outdoors, etc

<p>13- Você é um cliente frequente da Hamburgueria Barbakoa?</p> <p>sim não</p>	<p>14- Se sim, há quanto tempo você é cliente da Hamburgueria Barbakoa?</p> <p>Menos de 1 ano Há 1 ano</p> <p>Há 2 anos Há 3 anos ou mais</p>
<p>15- Com que frequência você consome os produtos da Hamburgueria Barbakoa?</p> <p>Mais de uma vez por semana</p> <p>Uma vez por semana</p> <p>Há cada 15 dias</p> <p>Uma vez por mês</p> <p>outros</p>	<p>16. Se ficou sabendo da Hamburgueria através de alguma rede social, qual?</p> <p>Instagram Facebook WhatsApp</p> <p>Twitter outros</p>

Fonte: Autores, 2022.