

MARCILENE CARVALHO NOBRE

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS:
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS
PARA UMA LANCHONETE DE PORTO VELHO**

PORTO VELHO

2024

MARCILENE CARVALHO NOBRE

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS:
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS
PARA UMA LANCHONETE DE PORTO VELHO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof^ª. Esp. Juliana Maria Lima do Carmo

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Nobre, Marcilene Carvalho.

O uso das mídias sociais como estratégia de vendas: elaboração de um plano de marketing em mídias sociais para uma lanchonete de Porto Velho. / Marcilene Carvalho Nobre, Porto Velho-RO, 2024.

14 f.

Orientador(a): Prof.^a Esp. Juliana Maria Lima do Carmo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Marketing. 2. Mídias Sociais. 3. Redes Sociais. I. do Carmo, Juliana Maria Lima (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS: ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS PARA UMA LANCHONETE DE PORTO VELHO

Marcilene Carvalho Nobre (a)¹

Juliana Maria Lima do Carmo ²

Resumo

Dentro deste universo das mídias sociais onde empresas e pessoas oferecem produtos e serviços, está o consumidor que tem se mostrado cada vez mais interessado em consumir produtos de qualidade e com preços justos. Diante disto, surge o desafio de influenciar o poder de decisão de compra do consumidor. Esta pesquisa trata-se de uma investigação qualitativa de natureza exploratória com o objetivo de desenvolver um plano de marketing com foco nas mídias sociais para uma lanchonete da cidade de Porto Velho, no Estado de Rondônia. Inicialmente realizou-se uma análise SWOT para identificar os principais pontos internos e externos da empresa e com base nestas informações, propôs-se um plano de marketing de acordo com as características da empresa e realidade do negócio.

Palavras-chave: Marketing, mídias sociais, consumidor, planejamento, redes sociais.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: marcileneccnm@hotmail.com

² Docente do Curso Superior de Pedagogia da Universidade Estadual de Goiás. Especialista em Gestão.

1. INTRODUÇÃO

Desde meados dos anos 2000 as redes sociais se popularizaram no Brasil, proporcionando uma nova forma de interação aos crescentes usuários da rede mundial de computadores. O que era apenas interações sociais, com o tempo passou a ser também um ambiente de negócios, onde empresas oferecem seus produtos e serviços e buscam criar laços de afinidade com a comunidade e potenciais clientes.

Para Gomes *et al* (2013, p. 55),

As Redes Sociais são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um *login* através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.

Já Ciribelli e Paiva, (2011) afirmam que se confunde muito a definição de redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas, sendo a mídia social, o meio utilizado para determinada rede social se comunicar.

Rocha e Trevisan (2020) afirmam que as mídias sociais podem ser estudadas como uma forma emergente de comunicação para o qual convergem os meios tradicionais, em um ambiente suportado tecnologicamente onde as mais diversas pessoas se encontram, tendo como elemento mais importante o conteúdo.

As mídias sociais são uma ótima ferramenta para que as organizações se aproximem de seus clientes e esta inserção está devidamente relacionada com os conceitos do Marketing, em especial o Marketing Digital.

O Marketing Digital ganhou popularidade a partir da universalidade da rede mundial de computadores (Internet). Para Faustino (2019), o Marketing Digital nada mais é do que a aplicação dos conceitos do Marketing tradicional aos meios digitais disponíveis hoje em dia. Em teoria, o Marketing Digital não existe. O que existe de fato é a aplicação dos conceitos do Marketing aos meios digitais.

Para Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco estágios:

1. Reconhecimento do problema: O processo de compra se inicia quando a pessoa identifica um problema ou uma necessidade;
2. Busca de informações: Nesta fase o consumidor busca informações sobre pagamento, marca, e outras variáveis para que possa identificar a melhor opção;
3. Avaliação das alternativas: Fase em que o consumidor irá comparar as alternativas pesquisadas em busca da melhor solução;
4. Decisão de compra: Nesta fase o consumidor cria suas preferências de marcas e

características de acordo com as análises feitas na fase anterior;

5. Comportamento pós-compra: É o momento onde o consumidor fica atento quanto às informações que apoiem sua decisão de compra.

Cabe ressaltar que o trabalho do profissional de Marketing não se encerra após a venda do produto. É necessário monitorar a satisfação dos clientes no pós-vendas e analisar essas interações.

Na problematização as mídias sociais deixaram de ser um ambiente apenas de interação social e passaram a ser um ambiente de negócios onde as pessoas adquirem e negociam produtos e serviços dos mais diversos, através de seus smartphones, tablets e computadores. Esta mudança no perfil de consumo da população trouxe um novo desafio aos empreendedores que é transformar as mídias sociais em ferramentas de vendas.

Como o uso das mídias sociais se tornou diário para grande parte da população, como utilizar estas ferramentas com o objetivo de potencializar as vendas por meio de um planejamento estratégico em marketing digital?

O objetivo desta pesquisa é elaborar um plano de marketing em mídias sociais que mais se aproxime da realidade do negócio, com propostas de intervenções realistas, que possam contribuir com a potencialização das vendas e posicionamento de mercado de uma lanchonete da cidade de Porto Velho – Rondônia.

O objetivo geral desta pesquisa é desenvolver um plano de marketing em mídias sociais para uma lanchonete na cidade de Porto Velho/RO, baseado nas informações coletadas, a fim de atender ao cliente de acordo com a realidade de mercado. Nos objetivos específicos da pesquisa são:

- Conhecer as principais características do negócio;
- Identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do negócio;
- Elaborar um plano de marketing digital com foco nas mídias sociais que se encaixe a realidade do negócio.

1.1. Justificativa

Ao utilizar as Mídias sociais quase que diariamente, percebe-se o avanço do marketing digital com anúncios de produtos cada vez mais convincentes e profissionais. O ramo de alimentação possui um amplo mercado e as mídias sociais podem proporcionar um alcance muito maior ao público desejado. Empresas pequenas, na maior parte dos casos, não possuem condições de divulgar seus produtos e serviços nos grandes meios de comunicação (TV, Rádio, Jornais...) e um bom plano estratégico de mídias sociais pode trazer resultados surpreendentes com investimentos muito mais acessíveis.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O ambiente da Internet recebe cada vez mais pessoas à medida que as mídias sociais vão se modernizando e atraindo um público que a utiliza para diversos fins como estudo, relacionamentos, busca de produtos/serviços e busca de conteúdo. Diante deste cenário, as empresas precisaram se adaptar às mudanças da evolução tecnológica e da nova forma de consumo, proporcionada pela internet (GOULART et al, 2019).

Para Rosa *et al* (2017), com os consumidores cada vez mais informados e exigentes, as empresas viram-se obrigadas a imperar nas redes e fazerem negócios por modelos virtuais. Essa informação vem sendo confirmada com o acesso cada vez maior de empresas e usuários às redes sociais.

Seguindo esta linha, pode-se afirmar que o marketing digital é um dos assuntos mais abordados na atualidade, sendo adotado pelos gestores, a fim de atrair e fidelizar consumidores, além de gerar as sensações e desejos necessários para influenciar na decisão de compra do consumidor.

De acordo com Torres (2018), hoje, no mundo dos negócios a história se repete. Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a internet e o ambiente digital não é mais uma questão de opção.

É possível destacar as principais plataformas de mídias sociais utilizadas no Brasil como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)* e *Youtube* e de acordo com Sampaio e Tavares (2017), as empresas procuram por meio destas mídias sociais, divulgar seus produtos e serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine com o seu público-alvo.

2.1 Marketing Digital

O marketing digital apresentou diversas mudanças ao longo do tempo. Cabe ressaltar que o marketing digital se define como a aplicação das ferramentas do marketing tradicional aos meios digitais.

O uso das tecnologias trouxe uma transformação profunda ao mundo dos negócios, resultando-se assim em uma nova maneira de ser fazer marketing. Para Las Casas (2021), costumava-se dizer que o consumidor satisfeito divulgava sua experiência positiva para 5 pessoas e sua experiência negativa para 15 pessoas. Contudo, em um ambiente conectado, as informações chegam rapidamente há milhares de pessoas.

Tal cenário fez com que as empresas passassem a se preocupar com os comentários e experiências postadas nas mídias sociais, passando a dedicar profissionais para monitorar os espaços de redes sociais com a finalidade de evitar propagandas negativas.

Las Casas (2021, p. 4) ainda afirma que o marketing digital são atividades de marketing praticadas *on-line* por uma empresa ou indivíduo.

Assim como em todas as áreas das empresas, no marketing digital também é necessário planejar. Contudo, em função da rapidez das informações digitais, torna-se necessário planejar com maior velocidade e ajustar sempre que necessário.

Para Marques (2018), ao elaborar uma estratégia de marketing digital é necessário seguir alguns pontos específicos:

- **Quais são os objetivos:** Os objetivos devem ser traçados de forma clara e com prazo definido. Ex: venda de produto x, aumento de tráfego, notoriedade da marca e outros;
- **Quem deseja alcançar:** Quais os seguimentos atingidos? Haverá segmentação de público? Que ações os clientes deverão tomar?
- **Como atingi-los:** Definir a forma mais eficiente de alcança-los e o tipo de publicidade que será feito.
- **Como medir:** Definir as métricas em que os resultados serão medidos a fim de analisar os resultados alcançados.

2.2 Análise SWOT (FOFA)

A análise Swot é uma das ferramentas mais populares do marketing e costumam ser utilizadas pelas empresas antes da implantação de algum projeto de impacto para o negócio. Esta análise permite um diagnóstico interno e do ambiente ao qual a empresa está inserida, de modo que se possa identificar os riscos e aproveitar as oportunidades no mercado.

De acordo com De Araújo & Schwamborn (2013, p.3), o termo SWOT é uma sigla oriunda das palavras em inglês *Strengths* (Força), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), também conhecido em português como FOFA.

Esta análise permite um panorama da realidade onde o negócio está inserido, possibilitando aos gestores identificar a posição estratégica do negócio e tomar melhores decisões.

2.3 Processo de elaboração de estratégias de marketing

A elaboração de um plano de marketing consiste em um processo criativo e interativo, onde diversas informações devem ser observadas para que se tenha um planejamento compatível com a realidade do negócio e do mercado.

De acordo com Abrantes (2015), alguns tópicos devem ser observados no processo de elaboração de estratégias de marketing:

- Diagnóstico do mercado;
- Análise externa do negócio;
- Análise interna;
- Análise SWOT;
- Definição dos objetivos;
- Escolha dos alvos;
- Fontes do mercado;
- Avaliação;
- Decisão.

Após estas fases, o responsável pelo marketing do negócio pode adotar as estratégias concebidas, procurar novas informações para avaliar melhor a estratégia, rejeitar a estratégia ou colocar em causa os objetivos gerais definidos.

3. METODOLOGIA

Ao se pesquisar qualquer fenômeno de forma científica, é necessário a adoção de um método. Para MARCONI & LAKATOS (2022), o método científico, como já vimos, estabeleceu um problema com precisão, realiza observações, interpreta-as segundo as relações verificadas e com base em teorias.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva e exploratória, onde se busca analisar pontos e situações de uma empresa a fim de elaborar um plano estratégico de marketing com foco nas mídias sociais.

Para Markoni & Lakatos (2022), na abordagem qualitativa, o problema não sai da cabeça do pesquisador, mas é resultado da imersão do pesquisador na vida e no contexto da população pesquisada.

Inicialmente foi realizada uma entrevista com a proprietária com a finalidade de levantar informações acerca do mercado e do posicionamento atual da empresa. Após isso, realizou-se a análise SWOT para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do negócio. Por fim foi elaborado o plano estratégico de marketing para as mídias sociais considerando as informações levantadas na entrevista e nas análises realizadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente foram coletadas informações relevantes sobre o negócio em entrevista local para identificar as principais características a serem consideradas para a elaboração do Plano de marketing. Identificou-se que a empresa funciona diurnamente como restaurante, servindo refeições por kg e marmitas e no período noturno, como lanchonete, servindo sanduíches, sucos e refrigerantes. Para esta pesquisa, considerou-se apenas o serviço de lanchonete.

Ao serem perguntados sobre as mídias sociais utilizadas, a empresa informou utilizar apenas o WhatsApp, para pedidos/divulgações e o Instagram.

4.1 Análise Swot

A análise SWOT consiste em identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do negócio a fim de criar subsídios de informações que possam contribuir na tomada de decisões. Para a realização da análise SWOT foi aplicado um questionário à empresa. Os dados foram coletados por meio de formulário no Google Forms.

Tabela 1 – Análise Swot do negócio

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Forças (S) <ul style="list-style-type: none"> - Servir alimentos de qualidade; - Qualidade, agilidade e eficiência; - Embalagem e atendimento; - Respeito à natureza do negócio 	Fraquezas (W) <ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de ampliação do ambiente; - Estrutura externa; - Falta de estacionamento; - Divulgação.
Fatores Externos	Oportunidades (O) <ul style="list-style-type: none"> - Investimento em produtos vegetais e artesanais; - Crescente do mercado vegano; - Sempre fazer mais pelo cliente; 	Ameaças (T) <ul style="list-style-type: none"> - Crescente do mercado vegetariano e vegano ao qual ainda não estamos preparados; - Abrangência do público em geral; - Carga tributária.

Fonte: O autor.

Após as análises realizadas por meio da matriz SWOT, seguiu-se para a elaboração do plano de marketing com foco nas mídias sociais.

4.2 Plano de Marketing para Mídias Sociais

Objetivo de meta da campanha

O objetivo do plano é a divulgação da marca da lanchonete na cidade de Porto Velho, Rondônia com foco no reconhecimento e fortalecimento da marca. A campanha espera alcançar um público entre 18 e 60 anos que busquem por termos como “lanche”, “sanduíches” e “hamburguer” nas mídias sociais escolhidas.

O que o público é solicitado a fazer?

Ao se deparar com a campanha o público, ao clicar na campanha é direcionado para um canal no WhatsApp onde é oferecido a ele o cardápio da lanchonete e a opção de realizar o seu pedido.

Calendário da campanha

Duração de 30 dias após o início.

Plataforma de mídias sociais escolhidas.

Apenas o Instagram, visto que a empresa informou utilizar apenas esta plataforma como canal de divulgação. Foi observado ainda que a conta da empresa no Instagram não figura como conta comercial, havendo a necessidade do ajuste antes do início da aplicação do plano.

Nas informações da biografia do perfil, deve ser inserido o link para pedido via WhatsApp, a fim de facilitar o ato do pedido de lanches pelo consumidor.

Tabela 2 - Periodicidade das publicações

Item	Quantidade semanal	Orçamento
Publicidade com tráfego pago	5 dias	R\$ 50 (semanal)
Post no formato quadrado	3 vezes	R\$ 0
Vídeos no formato Reels	2 vezes	R\$ 0
Orçamento para 4 semanas		R\$ 200,00

Fonte: O autor.

Tabela 3 - Detalhamento das publicações

Item	Detalhamento
Publicidade com tráfego pago	Para este item será escolhida uma publicação já existente que será impulsionada com orçamento de 10 reais diários por 5 dias na semana, por meio do Facebook ads, com o objetivo de atrair público para o perfil com a ação de clicar no link que levará ao whatsapp.
Posts no formato quadrado	Os posts deverão ser publicados 3 vezes na semana incluindo as hashtags #portovelho, #lanchonete, #hamburguer
Vídeos no formato Reels	Os vídeos deverão ter entre 20 e 30 segundos mostrando detalhes dos lanches com movimentos e efeitos criados em apps de edição de vídeos, como CapuCut ou VLLO. Hashtags #portovelho #lanchonete, #hamburguer.

Fonte: O autor.

Métricas a serem analisadas

Semanalmente:

- Contas alcançadas
- Contas com engajamento
- Atividade de visita ao perfil
- Impressões
- Compartilhamentos de publicações
- Salvamentos de publicações ao final do período:
- Total de contas alcançadas
- Total de contas com engajamento
- Total de crescimento de seguidores

Todas as informações serão analisadas por meio do painel profissional do Instagram.

5. CONCLUSÃO

Ao analisar as informações obtidas do negócio, é possível verificar que a empresa tem potencial de crescimento, visto que o ambiente e localização em que está inserida é favorável para alcançar um público específico e quem tem poucas opções de concorrentes ao seu redor. Cabe também ressaltar que a análise SWOT mostrou que a empresa possui pontos positivos no quesito atendimento, qualidade e embalagem e alguns pontos negativos como falta de estacionamento privativo e necessidade de ampliação do espaço.

Observa-se também que a empresa já está ciente do crescente mercado de alimentação vegetariana e vegana e que isso pode ser uma oportunidade para alcançar novos consumidores e elevar o público atingido e faturamento do negócio.

O plano de marketing com foco nas mídias sociais foi elaborado de acordo com as características do negócio e entregue à empresa para análise e decisão de aplicação ou não. Cabe ressaltar que o plano elaborado tem o viés de consultoria, cabendo à empresa a decisão de sua aplicação de acordo com suas estratégias de momento.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Natacha Fonseca. **Plano de marketing digital para uma marca diversificada**.2015. Dissertação de Mestrado. FEUC.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN,2021. *E-book*. ISBN 9786559771103.

DE ARAÚJO, Marcelino Gomes; SCHWAMBORN, Silvia Helena Lima. A Educação Ambiental em análise SWOT. **Ambiente & educação**, v. 18, n. 2, p. 183-208, 2013.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias.A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais noBrasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

GOULART, Loislane Delfino et al. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 5, 2019.

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

KOTLER. P; KELLER. K.L. Administração de Marketing. 14.ed. São Paulo.ed. Pearson, 2012.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Metodologia Científica. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 14 set. 2023.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. [Digite o Local da Editora]: Grupo Almedina(Portugal), 2018. *E-book*. ISBN 9789896946548.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

ROCHA, MARCOS DONIZETE APARECIDO; TREVISAN, NANSI MAZIERO. **Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Saraiva Educação SA, 2020.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital–2ª edição: Tudo o que você queria sabersobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora,2018