

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA MÍDIA SOCIAL: INSTAGRAM, GOOGLE E YOUTUBE ADS.

Ítalo Rodrigues de Oliveira Silva¹

Kézia Ribeiro Silva²

Resumo: O marketing digital transformou as estratégias de publicidade. Este artigo analisa o impacto das plataformas de marketing digital, com foco nas ferramentas de anúncios do Instagram, Google e YouTube, para empresas que buscam maximizar seu alcance e engajamento com o público. Apresenta como o marketing digital influencia a mídia social, destacando o uso dessas plataformas digitais, os resultados na captação de clientes potenciais, e a importância delas na construção do relacionamento com o cliente. Além disso, foram apresentados resultados práticos sobre a utilização dessas plataformas, exemplificando sua relevância na construção do relacionamento com o cliente. Conclui-se que as ferramentas de anúncio são fundamentais para empresas ampliarem a captação de clientes e fortalecer relações. A análise prática na Empresa A destaca a eficácia dessas plataformas nas estratégias de marketing digital atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Engajamento do consumidor; Segmentação de público; Retorno sobre investimento (ROI).

ABSTRACT: Digital marketing has transformed advertising strategies. This article analyzes the impact of digital marketing platforms, focusing on advertising tools such as Instagram, Google, and YouTube ads for companies aiming to maximize their reach and audience engagement. It presents how digital marketing influences social media, highlighting the use of these digital platforms, results in acquiring potential customers, and their importance in building customer relationships. Additionally, practical results on the use of these platforms were presented, exemplifying their relevance in strengthening customer relations. It concludes that advertising tools are essential for companies to expand customer acquisition and strengthen relationships. The practical analysis of Company A highlights the effectiveness of these platforms in current digital marketing strategies.

KEYWORDS: Consumer engagement; Audience segmentation; Return on investment (ROI).



UNIFASC
HÁ 20 ANOS EDUCANDO E TRANSFORMANDO

RACE INTERDISCIPLINAR

REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA

ISSN 2674-7154



1. INTRODUÇÃO

O marketing possui suas origens na transição para o capitalismo moderno, acompanhando a transformação das práticas comerciais e a dinâmica de interação entre as empresas e consumidores. Inicialmente, o marketing era visto como uma função exclusivamente voltada para a distribuição e promoção de produtos, mas, ao longo do século XX, passou a ser reconhecido como uma disciplina fundamental para a compreensão e a influência dos comportamentos de consumo (KOTLER & KELLER, 2012).

A Consolidação do marketing como uma área de estudo foi impulsionada pelo surgimento de escolas de administração e economia, onde pensadores como Drucker (1954) destacaram a relevância do consumidor como o foco primordial das organizações. Para Drucker, “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se encaixe perfeitamente e se venda sozinho”. Esse foco no cliente se expandiu nas décadas subsequentes, com o marketing se estabelecendo como um campo de práticas e teorias que buscam criar valor e fomentar relacionamento com os consumidores.

Dessa forma, o marketing evoluiu de uma abordagem puramente transacional para uma perspectiva mais relacional, centrada na experiência do consumidor. Isso demanda das empresas uma compreensão mais aprofundada dos desejos e necessidades do seu público-alvo, a fim de se manterem competitivas e relevantes em um mercado global em constante mudança (KOTLER et al., 2017).

A expansão tecnológica e as novas expectativas dos consumidores apresentam um desafio constante para o marketing. Batra e Keller (2016), sugerem que as empresas precisam agora construir um relacionamento mais próximo e interativo com os clientes, o que exige a adaptação das estratégias tradicionais ao contexto digital. Nesse sentido, a questão principal deste estudo é: Como o marketing digital impacta na mídia social frente ao uso das plataformas: Instagram, Google e Youtube?

Este estudo tem como objetivo apresentar os resultados de utilização das plataformas: Instagram, Google e Youtube, na captação de clientes potenciais. Inspirado em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o objetivo central é compreender como o marketing digital permite às empresas desenvolverem um relacionamento mais dinâmico e significativo com seus clientes.

O marketing digital oferece uma variedade de formatos de anúncios que permitem às empresas atingirem diferentes objetivos e públicos. Kotler e Armstrong (2015), descrevem que os anúncios digitais incluem, entre outros, banners, anúncios em redes sociais, vídeos patrocinados, anúncios de pesquisa paga e conteúdo patrocinado.

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta crucial para empresas que buscam destacar sua presença nas mídias sociais. Plataformas como Instagram, Google e Youtube oferecem possibilidades distintas de engajamento e promoção, influenciando a forma como as marcas interagem com seus públicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O Instagram se destaca pela parte visual, permitindo assim uma conexão emocional com quem o consome. Com sua estética quase única a plataforma facilita com que a marca se promova de forma fluida e visual conseguindo assim um bom engajamento com o público.

Tendo como recurso dentro da rede social o Instagram Ads é um grande recurso que permite que a marca ou empresa realize anúncios no feed, stories e na sua aba de exploração, com alguns formatos entre eles: imagem estática, vídeo e também carrossel contendo uma sequência de vídeos e fotos. (Rd Station, s.d).

Podendo ser utilizada de inúmeras maneiras, tanto para geração de cliques, recomendação e instalação de aplicativos, compartilhamento de vídeos e conversação com os próprios clientes. E também disponibiliza o anúncio de itens e produtos dentro da própria loja do Instagram. (Rd Station, s.d).

O uso de imagens e vídeos envolventes ajuda a construir um relacionamento mais próximo com o público, fundamental para fidelização da marca (MILLS et al., 2016).

O Instagram oferece diversas opções de segmentação para anúncios, permitindo que as empresas atinjam públicos específicos, com base em interesse e comportamentos, aumentando a eficácia das campanhas publicitárias (ZHU et al., 2020).

Sendo a maior plataforma de pesquisa, o Google tem um papel crucial no marketing digital, pois, oferece diversas ferramentas que dá ao usuário um leque de opções para realizar suas promoções. (Google, s.d).

Por meio do Google Ads empresas e marcas podem realizar o anúncio de produtos e serviços através de anúncios, pagando-os somente quando alguém visitar o site do anunciante,

realizar a visualização de um conteúdo ou entrarem em contato com a empresa ou marca anunciante. (Google,s.d).

Um outro ponto positivo de realizar anúncios dentro desta plataforma é que estes anúncios são compatíveis com vários tipos de dispositivos, seja ele pelo computador, tablet, smartphone e outros dispositivos móveis então seus potenciais clientes podem encontrar links patrocinados no dia a dia, realizando uma busca no Google ou assistindo a uma vídeo no Youtube. (Google,s.d).

A publicidade através do Google Ads permite que as empresas apareçam entre os primeiros resultados nas buscas, elevando sua visibilidade e atraindo tráfego qualificado para seus sites (HUANG et al., 2020).

O Google oferece recursos como o Google Analytics, que ajudam as marcas a monitorar o desempenho de suas campanhas e entender o comportamento dos usuários, facilitando a adaptação das estratégias conforme necessário (CLIFTON, 2020).

O Youtube sendo a maior plataforma de vídeos e o segundo buscador online de todos os tempos, tem um papel importante nas promoções no marketing digital. O Youtube Ads possibilita que as marcas apresentem anúncios em vídeo em diversos momentos, como antes ou durante outros vídeos, garantindo um amplo alcance e uma forma eficaz de chamar a atenção dos espectadores (KUMAR et al., 2021).

Com o Youtube Ads as marcas podem anunciar e entregar seus conteúdos com mais facilidade e podem transmitir para a audiência nos mais diversos canais, no entanto, seu grande diferencial, são os formatos dos anúncios disponibilizados pela plataforma, que acontecem dentro dos próprios vídeos. (Neil Patel, s.d).

As seções de comentários permitem que as marcas construam relacionamento diretos com os consumidores, promovendo uma comunicação bidirecional que pode aumentar o engajamento (BURGESS & GREEN, 2009).

2.0 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica é um método que envolve a investigação de materiais previamente publicados, como livros, artigos acadêmicos, dissertações e outros documentos, com o objetivo de reunir informações que forneçam suporte teórico a um estudo. Essa abordagem permite ao pesquisador revisar e sintetizar o conhecimento existente sobre um tema específico, oferecendo uma visão contextualizada e aprofundada. De acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa “baseia-se em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos,” o que permite ao pesquisador construir uma base teórica consistente para suas análises e interpretações.

Neste estudo foi utilizado algumas abordagens de pesquisa tanto qualitativa quanto quantitativa, utilizando técnicas diversas de coleta dos dados para uma maior abrangência de informações, incluindo revisão de literatura, coleta de dados primários, análise de dados, artigos científicos publicados em revistas, livros e sites.

Através de pesquisa e análise de dados de empresas foi observado que as plataformas Instagram, Google e Youtube Ads apresentam desempenhos distintos na captação de clientes potenciais, onde foi constatado que cada uma oferece pontos específicos para cada tipo de público e estratégia que a empresa anunciante deseja adotar.

Foi constatado que cada uma destas plataformas disponibiliza pontos específicos para captar clientes potenciais. Foi analisado que o Instagram tem como principal vantagem relacionamentos emocionais e um engajamento mais direto. O Google tem uma visibilidade alta e um tráfego qualificado por meio de pesquisas mais diretas. E o Youtube tem como destaque conexão visual elevada e uma narrativa que prende e faz com que a marca seja reconhecida.

Foi realizado um estudo de caso onde foi feita a análise da estratégia de uma empresa denominada “Empresa A”, que realizou o uso da plataforma Google Ads para realização de captação de clientes potenciais. Onde foi analisado seus resultados e por meio destes pode se fazer um comparativo com dados anteriormente coletados antes do uso da plataforma digital.

3.0 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Custo e Controle sobre o investimento

Para que uma marca ou empresa possa garantir um controle eficiente e eficaz no investimento dentro das plataformas Ads, devem seguir práticas utilizadas dentro do marketing digital. Após um estudo detalhado utilizando fontes como o Google Marketing Resources, foi constatado que a utilização destas ferramentas de gerenciamento de investimento é bastante eficaz. (Google,s.d).

Começando com o planejamento do orçamento: Planejar de acordo com os objetivos da campanha é fundamental. Um orçamento diário ou mensal bem estabelecida ajuda a evitar surpresas e permite observar o impacto de cada campanha com clareza (Google, s.d).

Utilização de lances automáticos, realizando a configuração de lances automáticos permite a empresa ajustar automaticamente os valores de CPC (Custo por Clique) e CPM (Custo por Mil Impressões) conforme os objetivos da campanha, como cliques ou conversões, facilitando o controle do custo e aumentando a eficiência (Google, s.d).

Realizar o monitoramento de Métricas de Desempenho, por meio do controle de (CPC) Custo por Clique e (CPA) Custo por Aquisição ajudando a avaliar o custo de cada resultado obtido. Essas métricas permitem identificar oportunidades de otimização ao analisar o gasto por conversão, um indicador-chave para decisões de ajuste de campanhas (Neil Patel, s.d).

3.2 A importância do Retorno sobre o investimento (ROI)

O Retorno sobre o Investimento (ROI) é extremamente importante para medir o sucesso financeiro das campanhas, ela fornece um olhar objetivo sobre o valor resultado em relação ao valor gasto. De acordo com Kotler & Keller, o ROI se destaca como “um dos principais indicadores para avaliar o impacto financeiro das estratégias de marketing” (KOTLER & KELLER, 2012).

Segundo Almeida (2019), o ROI é fundamental para “redirecionar o orçamento para campanhas mais lucrativas e eliminar gastos que não geram retorno”, maximizando o impacto das ações de marketing e otimizando os recursos.

Kotler (2012), observa que “o ROI fornece aos gestores uma base sólida para comparar estratégias e alocar o investimento de forma estratégica”, o que é essencial para o crescimento sustentável.

Quando o assunto é o marketing digital, o ROI permite o acompanhamento ajustável e a todo momento. De acordo com Deiss (2021), “a capacidade de medir o ROI de campanhas digitais permite ajustes rápidos e precisos, otimizando o retorno e assegurando que os recursos sejam aplicados com máxima eficiência”.

Deiss (2021), O ROI é um indicador muito importante para monitorar o lucros das campanhas e ações da empresa. Disponibilizando insights que facilitam com que as empresas otimizem seus investimentos, concretizem retornos rentáveis e cumpram as metas da empresa e dos stakeholders.

3.3 Apresentação das métricas da Empresa A

A “Empresa A” que tinha como principal desafio colocar sua marca em destaque em relação a seus concorrentes de mercado. Realizou a consulta com especialistas da área de marketing digital que indicaram a empresa o uso da plataforma digital Google Ads.

Dentro de três meses de outubro a dezembro de 2020 a empresa teve um aumento maior do que as métricas iniciais apontavam.

No início a empresa tinha somente 3,40% de taxa de conversão, ou seja, praticamente não havia retorno via internet. Com o uso da plataforma e as técnicas utilizadas, a empresa aumentou sua prospecção de vendas e também sua visibilidade de mercado.

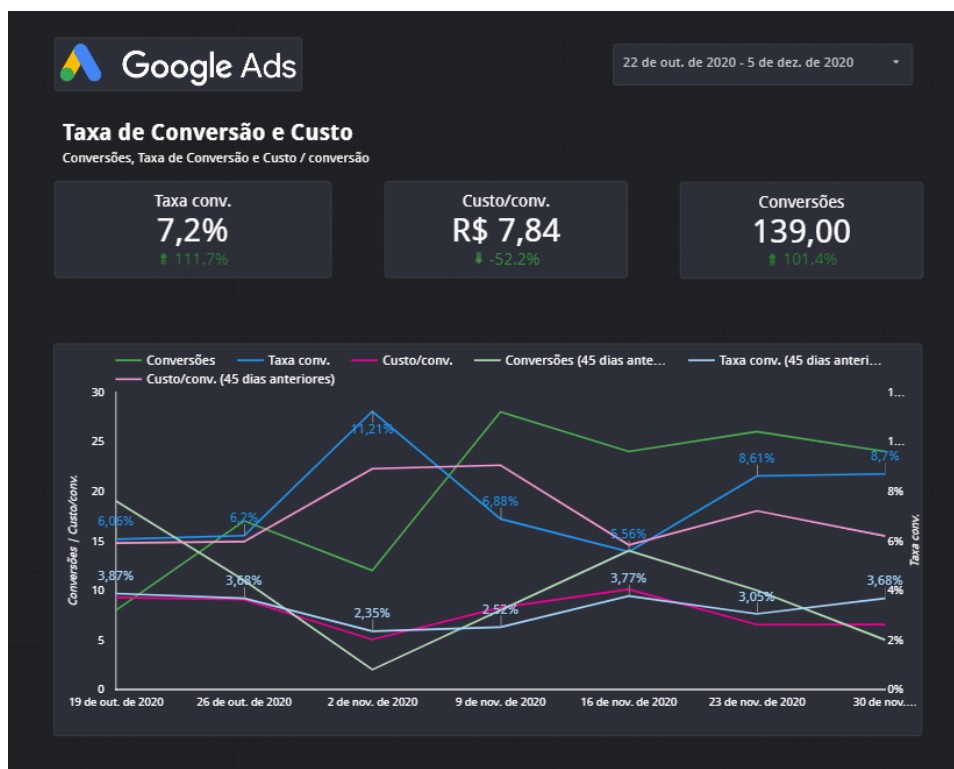


Figura 1. Taxa de Conversão e Custo, Empresa A.

FONTE: www.integraçãodigital.com.br (2021)

Após a análise do gráfico da Taxa de Conversão e Custo da plataforma Ads, utilizada pela Empresa A, de 22 de outubro de 2020 a 05 de dezembro de 2020, podemos notar um aumento de 111,7% em sua taxa de conversão passando de 3,4% para 7,2%, tendo alguns picos e declínios que são normais dentro dessas plataformas, porém que no final de três meses foi considerado um ótimo resultado de prospecção.

Foi constatado também uma redução de -52,2% na redução no custo por conversão, ou seja, a empresa está gastando menos da metade do valor anterior investido para obter o mesmo tipo de resultado, indicando assim uma melhora na eficiência do investimento da empresa.

E conseguindo aumentar em 101,4% o número de seus Leads captados, potenciais clientes que podem vir futuramente a adquirir algum serviço ou produto da empresa, aumentando ainda mais uma futura taxa de conversão de clientes.



Figura 2. Relatório AdWords – Segmento Moda, Empresa A.

FONTE: www.integraçãodigital.com.br (2021)

Realizando a análise do Relatório AdWords – Segmento Moda, podemos verificar que o número de cliques nas publicações diminuíram em 4,8% fazendo com que a taxa de custo também fosse reduzida. Porém o número de conversões como visto anteriormente aumentou em 101,4%, ou seja, a empresa está gastando menos por cliques, porém ganhando mais em conversões.

Vale ressaltar a versatilidade da plataforma que como podemos observar permite o acesso aos anúncios por meio de vários tipos de dispositivos, onde podemos notar que o maior número de acessos e interações foi realizado por meio de dispositivos mobiles, isso, já pode ser considerado um ponto a se observar e ter um foco maior e produzir uma fatia maior de conteúdo para usuários deste tipo de dispositivo.

4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo destacou como as plataformas digitais Instagram, Google e Youtube Ads podem fazer com que uma marca ou empresa amplie seu alcance e fortaleça seu engajamento com o uso do marketing digital. Com cada uma das plataformas apresentando características



UNIFASC

HÁ 20 ANOS EDUCANDO E TRANSFORMANDO

RACE INTERDISCIPLINAR

REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA

ISSN 2674-7154



únicas que, exploradas de maneira estratégica, podem alavancar a capacidade de chegar até o público-alvo.

Com o Instagram sendo bastante eficaz em campanhas visuais e emocionais, tendo assim uma possibilidade maior de contato com o público jovem e que tem forte interesse em vídeos e imagens de alta qualidade. O Google Ads, oferecendo um alto alcance em pesquisas direcionadas, alcançando potenciais clientes que podem demonstrar interesse na compra. Já o Youtube, tendo um formato de conteúdo em vídeo, tem facilidade na interação mais narrativa e com maior imersão, contribuindo com o fortalecimento da marca.

Ao analisar os tipos de indicadores com foco no ROI (Retorno sobre o investimento), taxa de conversão, CPC (Custo por Clique), CPM (Custo por Mil Interações) e CPA (Custo por Aquisição), nota-se a importância de monitorar e ajustar com constância as promoções e campanhas para dessa forma o aproveitamento dos recursos financeiros seja feito de forma eficaz.

Concluindo, o objetivo do artigo foi alcançado, foi dado ênfase na explicação de como o marketing digital impacta na mídia social diante do uso das plataformas digitais: Instagram, Google e Youtube. Foi realizada a apresentação dos resultados da utilização destas plataformas de forma prática; apresentado e exemplificado a importância das plataformas digitais na construção do relacionamento com o cliente e apresentada as métricas da Empresa A, empresa está utilizada como estudo de caso. Além de ter sido apresentado informações, pontos importantes e exemplos para que os leitores possam compreender o impacto que o marketing digital e as plataformas digitais tem na mídia social, podendo este artigo ser utilizado para se familiarizar com o tema, resolução de algumas dúvidas e na busca de informações sobre o tema.

Av. Adelina Alves Vilela, 393

Bairro: Jardim Primavera – Itumbiara – GO

(64)3404-9020



UNIFASC
HÁ 20 ANOS EDUCANDO E TRANSFORMANDO

RACE INTERDISCIPLINAR

REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA

ISSN 2674-7154



5.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sérgio. **Estratégias de Marketing Digital para Empresas**. São Paulo: Pearson, 2012.

BATRA, Rajeev; KELLER, Kevin Lane. Integrated Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, v.80, n.6, p.122-145, 2016.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHAWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2019.

DEISS, Ryan. **Digital Marketing ROI and Campaign Management**. Nova York: Mc Graw-Hill, 2020.

DRUCKER, Peter F. **Prática da Administração de Empresa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE ADS: “**Melhores Práticas de Configuração de Orçamento**.” Google Marketing Resources. Disponível em: <[https:// support.google.com](https://support.google.com)>. Acessado em: 04 de nov de 2024.

JANTS CH, John. **ROI: Justifying Digital Marketing Investments**. Nova York: Mc Graw-Hill, 2021.

KOTLER,P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte, 2017.

KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pcurson, 2012.

KUMAR, V., GUPTA, S., & SINGH, R. **Analisando a eficácia dos anúncios em vídeo do Youtube sobre o comportamento do consumidor: Um estudo com jovens indianos**. *Revista Internacional de Publicidade*, v.40, n.3, p.418-444. 2021.

MILLS, J.S., HSIEH,Y.P., CHIV, Y.C. **Estratégias de Marketing no Instagram: O papel do marketing de influenciadores**. *Gestão de Marketing*, v. 32, n.1-1, p. 95-115, 2016.

PATEL, N.”**Como melhorar o ROI de suas campanhas**.” Neil Patel Blog. Disponível em: <<https://neilpatel.com>>. Acessado em: 04 de nov de 2024.



UNIFASC

HÁ 20 ANOS EDUCANDO E TRANSFORMANDO

RACE INTERDISCIPLINAR

REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA

ISSN 2674-7154



PATEL, N. **"Youtube Ads: Aprenda como anunciar no Youtube"**. Neil Patel Blog. Disponível em: <<https://neilpatel.com>>. Acessado em: 04 de nov de 2024.

RD STATION. **"O que é Instagram Ads e como usá-lo?"**. Disponível em: <<https://rdstation.com>>. Acessado em: 04 de nov de 2024.

STUDOCU. **"Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade."**, 2009. Disponível em: <<https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-federal-de-alagoas/estetica-da-comunicacao/youtube-e-a-revolucao-digital-como-o-maior-fenomeno-da-cultura-participativa-transformou-a-midia-e-a-sociedade/4517053>>. Acessado em: 04 de nov de 2024.

ZHU, L., ZHENG, Y. & QIAN, Y. **A eficácia da publicidade no Instagram: Um estudo sobre o papel dos formatos de anúncios e do engajamento do consumidor**. Revista de Publicidade Interativa, p.116-129, 2012.

Av. Adelina Alves Vilela, 393

Bairro: Jardim Primavera – Itumbiara – GO

(64)3404-9020