REVISTA CONEXÃO ELETRÔNICA

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE MASSA DE PASTEL NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS, MS: Relato de caso

Mário Henrique Rodrigues Martins[1]; João Vitor Souza[1]; Patrícia de Oliveira[2,5]; Ângela de Souza Brasil[3,5]; Luis Alexandre de Oliveira[4,5]*

[1] Graduando em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; [2] Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB; [3] Mestre em Geografia com ênfase em Planejamento e Mobilidade Urbana – UFMS; 4 Especialista em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS; [5] Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS
*autor correspondente: luisalexoliver@hotmail.com

RESUMO
O marketing digital amplia as possibilidades de comunicação entre empresas e consumidores e permite segmentar públicos, acompanhar interações e ajustar ações promocionais. Este artigo analisa a utilização do marketing digital pela empresa Massas Maria, localizada em Três Lagoas, MS, com foco nas práticas adotadas e em sua relação com a visibilidade da marca e o relacionamento com os clientes. A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso de abordagem mista, apoiado em levantamento bibliográfico, entrevistas semiestruturadas com representantes da empresa, análise de documentos internos e dados de desempenho das mídias digitais. Os resultados indicam que a empresa utiliza redes sociais, conteúdo promocional, interação com consumidores, anúncios pagos, e-mail marketing e segmentação de público. O relato também informa que a otimização do site para mecanismos de busca ainda está prevista, não constituindo prática plenamente implementada no período analisado. Os dados de acesso de 2023 mostram variação mensal da audiência e maior volume total em dezembro, com destaque para o Instagram. Esses achados sugerem que os canais digitais contribuem para ampliar a presença da marca e organizar a comunicação com o público. Entretanto, como o estudo não apresenta uma série comparativa de vendas nem um procedimento analítico capaz de isolar o efeito das ações digitais, não é possível atribuir causalmente o desempenho comercial ao marketing digital. Conclui-se que as práticas digitais integram a estratégia de relacionamento e divulgação da empresa, embora a mensuração de seus efeitos comerciais exija indicadores adicionais.

PALAVRAS-CHAVE: cliente; competitividade; marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

O marketing exerce papel relevante no contexto empresarial contemporâneo, marcado pela elevada competitividade e pela mudança contínua das expectativas dos consumidores. Com a expansão das tecnologias digitais e das redes sociais, as empresas passaram a dispor de ferramentas que favorecem a comunicação com públicos específicos e o acompanhamento das interações com

a marca.

Essas ferramentas incluem publicidade digital, marketing de conteúdo, otimização para mecanismos de busca (SEO), mídias sociais e outras ações de relacionamento. No ambiente digital, as empresas podem divulgar propostas de valor, receber respostas dos consumidores e ajustar suas ações a partir das interações observadas. Esse processo amplia as possibilidades de comunicação e de acompanhamento do comportamento do público.

A construção da identidade da marca e a qualidade da experiência oferecida ao consumidor também influenciam a retenção e a fidelização. Nesse contexto, a consistência entre a comunicação da empresa, seus valores declarados e sua atuação pode contribuir para a confiança do público.

A visibilidade de um produto também se estende ao ambiente digital, no qual reputação online, alcance e engajamento podem ser acompanhados por indicadores específicos. Uma estratégia de marketing digital requer monitoramento dos resultados e ajustes das ações conforme os objetivos definidos. Souza (2021) afirma que “a rápida evolução tecnológica e a crescente interconexão da sociedade transformaram profundamente o cenário do marketing”. Nesse ambiente, a segmentação permite direcionar campanhas a grupos de interesse e observar com maior precisão as respostas do público.

As redes sociais constituem canais de comunicação direta entre empresas e consumidores e podem favorecer a formação de comunidades em torno das marcas. A efetividade dessas plataformas, porém depende da qualidade do conteúdo, da frequência das interações e do acompanhamento dos indicadores de desempenho.

Este artigo apresenta um relato de caso da empresa Massas Maria, localizada em Três Lagoas, MS, com mais de três décadas de atuação no mercado e produção de massa de pastel como principal atividade. A empresa também comercializa nhoque, pão de alho e salgados fritos e congelados.

O estudo examina a utilização do *marketing* digital pela Massas Maria, com atenção às ferramentas empregadas, à interação com o público e aos dados de acesso disponíveis. O foco da análise recai sobre as práticas de divulgação e relacionamento, e não sobre os processos produtivos da empresa. Portanto, a investigação busca compreender de que modo as ações digitais integram a estratégia comercial da empresa e quais limites existem para associar essas ações aos resultados observados.

1.1 Conceitos de marketing digital

Os conceitos de *marketing* permitem compreender como as empresas se posicionam no mercado e constroem relações com seus consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 7):

> O marketing envolve a gestão de relacionamentos lucrativos com os clientes. O objetivo do marketing é atrair novos clientes, prometendo-lhes um valor superior, e manter e aumentar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Os autores também definem o marketing como:

> Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 7).

As definições apresentadas destacam a criação de valor e a manutenção do relacionamento com o cliente como elementos centrais do *marketing*. A

retenção de consumidores, nesse sentido, depende da capacidade da empresa de compreender necessidades e oferecer valor de forma consistente.

De acordo com Cobra (2009, p. 4), "o *marketing* passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de *marketing*".

A definição de Cobra (2009) associa o marketing à criação de valor e à vantagem competitiva. Essa perspectiva desloca o foco de ações isoladas de venda para a gestão sistemática do relacionamento com o mercado e dos elementos do composto de marketing.

O marketing digital amplia essa lógica ao utilizar canais online para aproximar empresas e públicos específicos. Segundo Nascimento (2018), essas estratégias permitem comunicação mais direta e personalizada, além de favorecer o acompanhamento das respostas dos consumidores.

Limeira (2010, p. 10) define o marketing digital como "o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida".

A definição de Limeira (2010) destaca o papel dos canais eletrônicos e o maior controle do usuário sobre as informações recebidas. As redes sociais exemplificam essa dinâmica ao permitir circulação de conteúdo, interação e segmentação. Araújo et al. (2022, p. 4) observam que "atualmente há diversas plataformas que facilitam a entrada de empresas no ambiente digital, permitindo que elas alcancem um público maior ao promover seus produtos e serviços".

O marketing digital não se restringe à publicidade. Ele reúne ações de comunicação, relacionamento, distribuição de conteúdo e acompanhamento de resultados que podem apoiar decisões sobre produto, preço, praça e promoção. O uso dessas ferramentas deve estar relacionado a objetivos definidos e a indicadores capazes de demonstrar seu desempenho. Lopes et al. (2020, p. 76) reforçam que:

> Atualmente, o marketing digital não se limita a mostrar ou vender um produto ou serviço específico, mas também a oferecer um novo significado ao atendimento das necessidades e desejos dos clientes. As empresas que compreendem plenamente essas necessidades e conseguem desenvolver produtos e serviços que superem as expectativas dos consumidores agregam um valor significativo tanto ao produto quanto à marca.

A contribuição de Lopes et al. (2020) reforça que o ambiente digital pode ser utilizado para compreender necessidades e desenvolver ofertas mais aderentes ao público. Para o presente estudo, essa perspectiva orienta a análise das ações da Massas Maria voltadas ao relacionamento com clientes e à divulgação de seus produtos. Assim, o marketing digital é tratado neste trabalho como um conjunto de práticas de comunicação e relacionamento que pode ampliar o alcance da marca e produzir informa-ções úteis para a gestão comercial.

1.2 Funções do marketing digital

O *marketing* digital permite às empresas divulgar produtos, segmentar públicos, acompanhar interações e ajustar campanhas com maior rapidez. A expansão do uso da internet e das redes sociais intensificou a presença desses recursos nas estratégias empresariais e ampliou as possibilidades de contato com consumidores.

A internet combina alcance amplo e segmentação de públicos específicos. Souza (2021, p. 45) ressalta que "o marketing digital se tornou um elemento essencial em qualquer estratégia empre-

sarial, possibilitando que as empresas alcancem um público global e adaptem suas campanhas a nichos específicos de consumidores". A utilidade dessa capacidade depende da definição dos segmentos, dos objetivos e dos indicadores acompanhados pela empresa.

As redes sociais permitem divulgar produtos e serviços, receber respostas dos consumidores e acompanhar o engajamento com as publicações. Esses dados podem orientar ajustes de conteúdo e de frequência das campanhas. A adoção dessas plataformas, entretanto, não garante por si só aumento de vendas, pois esse efeito depende de fatores como oferta, preço, distribuição, concorrência e qualidade da execução.

No contexto deste estudo, as funções do marketing digital mais relevantes são a ampliação da presença online, a comunicação com o público, a segmentação de campanhas e o acompanhamento de interações. Esses elementos fornecem a base conceitual para examinar as práticas relatadas pela Massas Maria.

1.3 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital reúnem técnicas destinadas a alcançar públicos específicos e apoiar objetivos de comunicação e comercialização. Entre elas estão SEO, marketing de conteúdo, publicidade paga, e-mail marketing e gestão de mídias sociais. A escolha das ferramentas deve considerar o perfil do público, os recursos disponíveis e os indicadores utilizados para avaliar o desempenho.

Almeida (2023, p. 112) relaciona as estratégias digitais à possibilidade de mensurar resultados e combinar diferentes técnicas:

> As estratégias de marketing digital são essenciais para a promoção eficaz de produtos e serviços no ambiente online. Elas permitem que as empresas alcancem seus objetivos de forma precisa e mensurável, utilizando diversas técnicas, como SEO, marketing de conteúdo, publicidade paga, e-mail marketing, entre outras.

Batista (2022) caracteriza o *marketing* digital como mensurável, específico e interativo. A centralidade do consumidor nessa abordagem implica observar preferências e respostas às campanhas para ajustar a comunicação e as ofertas.

Santos (2015) destaca que o marketing digital compartilha objetivos com o marketing tradicional, como promoção de produtos e conquista de clientes, mas acrescenta recursos de mensuração, interatividade e alcance por canais digitais.

A coleta e a análise de dados são importantes para avaliar campanhas e orientar ajustes. Correia (2017) observa que o acompanhamento das ações pode favorecer respostas mais rápidas às mudanças do mercado. Para que esse acompanhamento sustente decisões, os indicadores precisam estar vinculados aos objetivos da campanha.

As estratégias integradas e centradas no cliente, portanto, dependem menos da quantidade de ferramentas utilizadas e mais da coerência entre objetivos, público, conteúdo, canais e métricas de avaliação.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste artigo é analisar a utilização do *marketing* digital pela empresa Massas Maria, localizada no município de Três Lagoas, MS, com atenção às estratégias empregadas e aos indicadores de presença digital.

Como objetivos específicos, busca-se identificar as ferramentas digitais utilizadas pela empresa, descrever as formas de interação com o público e examinar os dados de acesso de 2023. Também, pretende-se discutir em que medida as evidências disponíveis permitem relacionar essas práticas ao

REVISTA CONEXÃO ELETRÔNICA

desempenho comercial da organização.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo, caracterizado como relato de caso, teve abordagem qualitativa e apoio de dados quantitativos descritivos. Inicialmente, realizou-se levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e fontes digitais relacionados ao *marketing* digital e à gestão empresarial. Assim, obteve-se a consolidação da base conceitual para interpretar as práticas observadas na empresa.

A etapa empírica concentrou-se na empresa Massas Maria. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com colaboradores e gestores da organização, conforme informado no material original, para identificar práticas de marketing digital, formas de interação com clientes e perspectivas de melhoria. O documento, entretanto, não informa o número de participantes, seus cargos, o período de realização das entrevistas nem o roteiro utilizado, informações necessárias para ampliar a rastreabilidade do procedimento. Também foram consultados documentos internos, como relatórios financeiros, planos de *marketing* e dados de desempenho.

4 RELATO DO CASO

4.1 Descrição do caso

A empresa Massas Maria, fundada em 1992, Três Lagoas (MS), atua no setor alimentício, com ênfase na produção de massas. O relato informa que a empresa possui infraestrutura de 111 m^2 e mais de 30 anos de atuação. Comercializa massa de pastel de 1 kg, pastéis em disco, nhoque, pão de alho e salgados fritos e congelados. Segundo as informações fornecidas para o estudo, a diversificação do portfólio acompanha a busca por diferentes ocasiões de consumo.

No campo do *marketing* digital, a empresa relata utilizar diferentes canais para ampliar a visibilidade da marca, divulgar produtos e manter contato com consumidores. Entre as práticas descritas, estão o uso de sítio eletrônico e de redes sociais, especialmente Instagram e Facebook, com publicação de fotos, vídeos de receitas, dicas de preparo, enquetes e respostas a comentários. Essas ações são coerentes com as funções de comunicação e relacionamento atribuídas ao marketing digital na literatura apresentada.

A otimização para mecanismos de busca (SEO) aparece no estudo como uma ação prevista, e não como prática plenamente implementada no período analisado. O relato também menciona campanhas de e-mail marketing e anúncios pagos em plataformas digitais, utilizados para divulgação de promoções e segmentação de públicos.

A empresa também relata promoções sazonais, descontos para novos clientes ou compras em volume e participação em eventos locais divulgados pelas redes sociais. Essas ações combinam comunicação digital e iniciativas promocionais presenciais.

As práticas descritas indicam uma estratégia orientada à exposição da marca e ao relacionamento com o público. A literatura discutida nas seções anteriores sustenta que segmentação, interação e acompanhamento de dados podem apoiar decisões de marketing, mas a efetividade comercial dessas ações depende de indicadores que permitam comparar investimento, alcance, conversão e vendas.

A experiência do cliente é tratada pela empresa como parte da estratégia de relacionamento. O atendimento e as interações nas redes sociais podem favorecer a proximidade com consumidores e a recomendação espontânea, embora o estudo não apresente indicadores específicos de fidelização ou de *marketing* boca a boca.

O monitoramento das ações digi-

tais permite observar variações de alcance e engajamento e pode orientar ajustes de campanha. Contudo, para avaliar seu impacto comercial, seria necessário relacionar esses dados a métricas de conversão e vendas no mesmo período. Dessa forma, o relato evidencia a incorporação de ferramentas digitais à comunicação da Massas Maria, mas os dados disponíveis sustentam principalmente uma análise descritiva de presença online e relacionamento com o público.

O material analisado informa processamento mensal aproximado de 33 mil kg de farinha de trigo e comercialização também para São Paulo e Rio de Janeiro por meio de parcerias. Esses dados descrevem a escala de operação mencionada no relato, mas não são acompanhados de séries históricas ou documentos apresentados no artigo que permitam avaliar sua evolução.

O artigo apresenta dados mensais de acesso às mídias digitais referentes a 2023. A análise combina descrição das práticas relatadas e leitura descritiva desses indicadores. Como não são apresentados critérios de seleção dos documentos, procedimento sistemático de análise, série de vendas comparável ou método estatístico, os resultados permitem descrever a presença digital da empresa, mas não estimar isoladamente o efeito do *marketing* digital sobre as vendas.

4.2 Entrevista com representantes da empresa

As entrevistas com representantes da empresa abordaram objetivos de marketing digital, segmentação do público, presença em mídias sociais, campanhas, sítio eletrônico e acompanhamento das interações. Os relatos indicam que a empresa busca associar as ações digitais ao fortalecimento da marca, à comunicação com clientes e ao apoio às vendas.

Segundo os representantes, a empresa considera características demográficas, comportamentais e psicográficas do público ao planejar campanhas. Também acompanha o desempenho das ações e utiliza as respostas dos consumidores como subsídio para ajustes de conteúdo e segmentação.

A Massas Maria relata presença em Instagram, Facebook e Twitter e afirma manter interação com seguidores e clientes. O conteúdo inclui postagens informativas e promocionais e, segundo os entrevistados, materiais produzidos pelos próprios usuários. O acompanhamento das interações é utilizado para ajustar as ações de comunicação.

As campanhas e promoções são planejadas com o objetivo de ampliar a visibilidade e o engajamento da marca. A empresa também informa responder a comentários e mensagens e acompanhar tendências e formatos de conteúdo para manter a presença online.

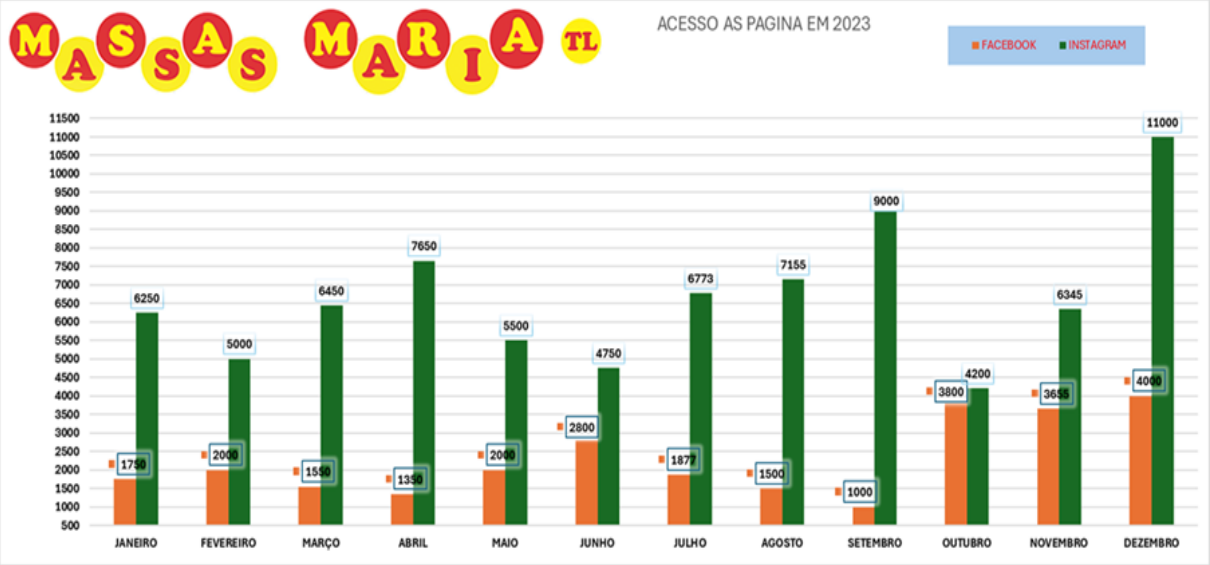
Quanto ao sítio eletrônico, os representantes informaram que a otimização para mecanismos de busca (SEO) ainda não estava implementada no período descrito e que havia intenção de adotá-la posteriormente. Essa informação corrige a interpretação de que o SEO já integrava as práticas efetivamente utilizadas.

A empresa também relata priorizar a experiência de navegação no sítio eletrônico, com organização visual e acesso rápido às informações. O estudo não apresenta métricas técnicas de carregamento ou testes de usabilidade, de modo que essas características devem ser compreendidas como percepção dos representantes entrevistados. A Figura 1 e o Quadro 1 apresentam os dados de acesso às páginas digitais em 2023.

Os dados apresentados para 2023 mostram variação mensal no total de acessos, com menor valor em fevereiro (7.000) e maior valor em dezembro (15.000). No mesmo mês de dezembro,

o Instagram registra 11.000 acessos e o Facebook, 4.000. A série indica crescimento no fim do período, mas não permite atribuir esse comportamento a uma campanha específica, pois o estudo não apresenta investimento por ação, alcance pago e orgânico, taxa de conversão ou série mensal de vendas. Além disso, o valor de Facebook informado para abril, no Quadro 1, deve ser conferido no documento de origem, pois a tabela apresenta um número incompatível com o total mensal e com a representação gráfica.

Figura 1. Representação de acesso.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 1. Dados de acesso às páginas digitais apresentados na Figura 1.

2023	Facebook	Instagram	Total de acessos
Janeiro	1.750	6.250	8.000
Fevereiro	2.000	5.000	7.000
Março	1.550	6.450	8.000
Abril	13.650	7.650	9.000
Maio	2.000	5.500	7.500
Junho	2.800	4.750	7.550
Julho	1.877	6.773	8.650
Agosto	1.500	7.155	8.655
Setembro	1.000	9.000	10.000
Outubro	3.800	4.200	8.000
Novembro	3.655	6.345	10.000
Dezembro	4.000	11.000	15.000

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONCLUSÕES

Os resultados indicam que a Massas Maria incorpora ferramentas digitais à comunicação com seus consumidores e utiliza redes sociais, conteúdo promocional, interação online, anúncios pagos e e-mail marketing em suas ações de marketing. O estudo também registra que a otimização do site para mecanismos de busca ainda estava prevista no período analisado.

As entrevistas sugerem que a empresa utiliza segmentação de público e acompanhamento das interações para orientar ajustes nas campanhas. Essas práticas são coerentes com os conceitos de mensuração, interatividade e relacio-

namento discutidos na fundamentação teórica.

Os dados de acesso de 2023 mostram oscilação mensal da audiência e maior volume total em dezembro. Esses indicadores demonstram atividade nos canais digitais, mas não medem, por si sós, conversão, fidelização ou aumento de vendas.

Em relação ao objetivo do estudo, as evidências disponíveis permitem concluir que o marketing digital integra a estratégia de divulgação e relacionamento da Massas Maria. Não é possível, entretanto, afirmar que essas ações sejam fator determinante do sucesso comercial da empresa, porque o artigo não apresenta comparação de vendas, controle de outros fatores ou método analítico capaz de estabelecer relação causal.

A principal limitação do estudo é a ausência de detalhamento sobre participantes, período e procedimento de análise das entrevistas, bem como de indicadores comerciais vinculados às campanhas digitais. Trabalhos futuros podem relacionar alcance, engajamento, investimento, conversão e vendas em períodos equivalentes e explicitar os procedimentos de coleta e análise.

Conclui-se que as práticas digitais descritas contribuem para estruturar a presença online e a comunicação da empresa com seu público. A mensuração de seus efeitos sobre o desempenho comercial requer dados adicionais e análise compatível com essa finalidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. F. Estratégias modernas de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Editora Digital, 2023.

ARAÚJO, R. C. de S. et al. Marketing digital: tendência de negócios e redes sociais. Universidade Evangélica de Goiás. Goiás, 2022. Disponível em: http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18540. Acesso em: 10 de ag. 2024.

BATISTA, L. B. O impacto de marketing no consumidor online: uma revisão sistemática de literatura. Orientador: Dominik Hartmann, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis – SC, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/232081/TCC.pdf?sequenc e=1. Acesso em: 07 jun. 2024.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CORREIA, E. Estratégias de Marketing Digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Person Education, 2015.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOPES, C. S. T. et al. Análise do marketing de promoção na empresa Super Barateiro. In: Anais do II Congresso de Administração UniCathedral. Barra das Garças, MT, 2020. Disponível em: https://periodicos.unicathedral.edu.br/index.php?journal=anais&page=article&op=view&path%5B%5D=581&path%5B%5D=467. Acesso em: 20 abr. 2024. =view&path%5B%5D=581&path%5B%5D=467. Acesso em: 20 abr. 2024.

MARTINS, A. C. Estratégias de marketing para o século XXI. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Alfa, 2022.

NASCIMENTO, A. T. M. Estratégias de marketing digital: análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA. Faculdade de Itaituba, 2018. Disponível em:

http://www.faculdadedeitaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf. Acesso em: 20 jun. 2024.

SANTOS, A. R. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro. Inovcom, v. 8, n. 2, 2015. Disponível em: https://silo.tips/download/p-alavras-chave-artigo-do-marketing-digital-na-decisao-de-compra-do-consumidor-b. Acesso em: 25 jun. 2024.

SOUZA, J. A. Marketing digital: estratégias e práticas. 2. ed. São Paulo: Editora Exemplo, 2021.