

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CAROLAINE RAMISCH DESORDI

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL PARA AS EMPRESAS
PRESTADORAS DE SERVIÇOS DA CIDADE DE GRAMADO**

CANELA, RS

2021

CAROLINE RAMISCH DESORDI

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL PARA AS EMPRESAS
PRESTADORAS DE SERVIÇOS DA CIDADE DE GRAMADO**

Trabalho de Conclusão de Curso, com ênfase em Tópicos Especiais, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário da região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Ms. Silvio Aurélio Jaeger

CANELA, RS

2021

CAROLAINÉ RAMISCH DESORDI

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL PARA AS EMPRESAS
PRESTADORAS DE SERVIÇOS DA CIDADE DE GRAMADO**

Trabalho de Conclusão de Curso, com ênfase em Tópicos Especiais, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário da região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____ / ____ / 2021

Banca Examinadora

Prof. Orientador: Ms. Silvio Aurélio Jaeger
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Convidado:
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Convidado:
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho a todos os que me ajudaram e apoiaram ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família por serem a base de todas as minhas conquistas e por sempre me apoiarem e acreditarem em minhas competências. Deixo um agradecimento em especial ao meu pai que infelizmente veio a falecer nos últimos meses, mas sempre esteve presente e me incentivando desde o início em todas as etapas da faculdade.

Também agradeço todos os professores pelo tempo e pelos conhecimentos transmitidos ao decorrer do curso. Ao meu orientador, agradeço pela dedicação e pelo incentivo nas orientações do meu Trabalho de Conclusão de Curso, e por sempre estimular a busca por melhorias.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar o *marketing* digital e sua influência nas empresas prestadoras de serviços. Para tanto, busca-se apresentar conceitos sobre o assunto, bem como a relevância para as empresas e para os clientes, além de explicar de forma objetiva o histórico do tema. Também é exposto as principais ferramentas utilizadas, a importância da construção de personas e as vantagens e desvantagens da utilização do *marketing* digital. Ademais, explica-se sobre as mídias digitais e as principais redes sociais utilizadas para obter maior alcance e qualificar os serviços oferecidos. Utiliza-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e a exploratória, com o intuito de aprimorar o assunto e compreender através de pesquisas como o *marketing* digital impacta as empresas da cidade de Gramado. Aplica-se um questionário buscando entender todos os objetivos e problema de pesquisa do estudo, sendo feito a apresentação, análise, interpretação e as conclusões pertinentes aos dados obtidos na pesquisa e no referencial teórico, tais como, a importância do meio digital para as empresas, a utilização do *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, os pontos positivos e negativos encontrados, bem como a atuação que essa área apresenta no mercado de trabalho.

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Web 1.0</i> e <i>Web 2.0</i>	32
Figura 2 – Passo a passo do <i>marketing</i> de conteúdo	34
Figura 3 – 4Ps do <i>marketing</i>	37
Figura 4 – Estatísticas do <i>Instagram</i>	51
Figura 5 – Estatísticas do <i>WhatsApp</i>	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de existência das empresas	67
Gráfico 2 – Tempo de existência do <i>marketing</i> digital.....	69
Gráfico 3 – Impactos do <i>marketing</i> digital	70
Gráfico 4 – Principais ferramentas do <i>marketing</i> digital	71
Gráfico 5 – Influência das ferramentas de <i>marketing</i> digital.....	72
Gráfico 6 – Tópicos que envolvem a publicidade do <i>site</i> institucional.....	73
Gráfico 7 – Redes sociais	75
Gráfico 8 – Interesse em iniciar ou continuar no <i>marketing</i> digital	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – 14 métricas do <i>marketing</i> digital.....	30
Quadro 2 – Ações mais utilizadas no <i>mobile marketing</i>	39
Quadro 3 – Tipos de método de pesquisa	55
Quadro 4 – Matriz de amarração.....	62
Quadro 5 – Utilização e ordem de importância das redes sociais.....	76
Quadro 6 – Planos para 2021 em relação ao meio digital.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes.....	66
Tabela 2 – Cargos.....	68
Tabela 3 – Pontos positivos e negativos	74
Tabela 4 – Utilização do <i>marketing</i> digital x interesse em continuar ou iniciar.....	80
Tabela 5 – Conta em redes sociais x ordem de importância.....	80
Tabela 6 – Importância do <i>marketing</i> digital/mídias digitais x persona definido	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
2	ESTRUTURA DO ESTUDO MONOGRÁFICO	23
3	MARKETING DIGITAL.....	27
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	31
3.2	PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS NO <i>MARKETING</i> DIGITAL	32
3.2.1	<i>Marketing</i> de conteúdo.....	33
3.2.2	<i>Google Analytics</i>	35
3.2.3	<i>Search Engine Optimization</i>	36
3.2.4	<i>Mix de marketing</i>	37
3.2.5	<i>Mobile marketing</i>	38
3.2.6	<i>E-mail marketing</i>	40
3.3	SITE INSTITUCIONAL.....	41
3.4	PERSONA	42
3.5	VANTAGENS E DESVANTAGENS	43
4	MÍDIAS DIGITAIS.....	47
4.1	REDES SOCIAIS.....	47
4.1.1	<i>Facebook</i>	48
4.1.2	<i>Instagram</i>	49
4.1.3	<i>YouTube</i>	51
4.1.4	<i>WhatsApp</i>	52
5	MÉTODO DE PESQUISA.....	55
5.1	TIPO DE PESQUISA	56
5.2	UNIVERSO E AMOSTRA	57
5.2.1	Universo	57
5.2.2	Amostra	58
5.3	COLETA DE DADOS.....	59
5.4	TRATAMENTO DE DADOS	62

6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	65
6.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS	79
6.2	PROPOSTAS DE MELHORIAS.....	82
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA	95
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA	101

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta como foco de estudo o *marketing* digital e sua influência nas empresas prestadoras de serviço da cidade de Gramado. A escolha por empresas prestadoras de serviço explica-se devido aos serviços serem intangíveis, ou seja, não podem ser vistos ou sentidos, fato que pode dificultar uma venda. Nesse sentido, o *marketing* digital pode influenciar, atrair e fidelizar potenciais clientes a adquirir o serviço.

Atualmente, vive-se em um mundo com inovações tecnológicas relacionadas à vida pessoal e profissional, com uma intensa ligação com o meio online, o aumento de inovações, bem como a facilidade no acesso de informações, modificando e melhorando o mundo dos negócios. Nesse sentido, o *marketing* digital mostra-se essencial, visto que a internet possui importância significativa, permitindo que empresas melhorem sua eficiência, facilitando e ampliando o número de clientes, como também a visibilidade da empresa.

O tema foi escolhido pela acadêmica autora com o intuito de explicar como as empresas podem interagir com seus clientes através do digital e os impactos gerados, com a finalidade de obter resultados lucrativos.

Desse modo, expõe-se o surgimento do *marketing* digital, destacando os principais pontos voltados ao assunto, a forma como é compreendido e interpretado por autores e suas principais ferramentas. Em seguida, as mídias digitais são explicadas, buscando apresentar as redes sociais mais utilizadas e sua funcionalidade, com o objetivo de aprimorar o relacionamento e a interação.

Por fim, apresenta-se a metodologia utilizada, bem como o tipo de pesquisa, o universo e a amostra do estudo, além de definir como será realizada a coleta e o tratamento de dados, especificando cada um.

Após as determinações citadas, ocorre a apresentação, análise e interpretação dos dados da pesquisa a partir do questionário aplicado nas empresas prestadoras de serviços da cidade de Gramado e do referencial teórico produzido no trabalho, obtendo-se conclusões pertinentes. Além do mais, são trazidas pela acadêmica autora do trabalho propostas de melhorias a respeito do *marketing* digital, sugerindo ideias que seriam úteis para as empresas adaptarem ao negócio com o intuito de melhorar o meio digital.

Diante do exposto, em cada capítulo e suas subdivisões é possível compreender a proposta do estudo, identificando ao final do trabalho a solução do problema de pesquisa, bem como a apresentação de todos os objetivos traçados no início da pesquisa.

Todo o estudo tem como referencial teórico autores que possuem um amplo conhecimento sobre os assuntos relacionados, tais como, Kotler (2017), Peçanha (2020a), Peçanha (2020b), Belmont (2020), Kemp (2020), Faustino (2019), Cabral (2020), Borges, C. (2020), Giacometti (2020), Souza, Magalhães e Domingues (2018), Rez (2016), Azevedo (2019), dentre outros importantes autores.

2 ESTRUTURA DO ESTUDO MONOGRÁFICO

O passo inicial de uma pesquisa é a escolha do objeto de estudo do trabalho, ou seja, o tema que será abordado. De acordo com Barros (2015, p. 224) tema de pesquisa é compreendido como “[...] objeto de estudo ou de discussão”. Köche (2015, p. 128) define tema de forma parecida, expondo a seguinte definição, “[...] a área e a questão que se quer investigar”. Tendo em vista os pensamentos sobre tema de pesquisa dos autores citados, esse estudo tem como assunto principal o *marketing* digital. Silva, Trigueiro e Thiago (2020, p. 2, grifos nosso) explicam que:

[...] o *marketing* digital apresenta-se como uma nova maneira de interação da empresa informar seu consumidor sobre seu produto, por meio de diversas ações, tais como, *marketing* de conteúdo, *marketing* de mídias sociais e ferramentas de monitoramento e segmentação [...].

Esse conjunto de ações do *marketing* digital busca promover produtos e serviços por meio da internet, espaço em que se permite comodidade e facilidade de acesso aos clientes.

Após a definição do tema, é preciso delimitar o assunto. Segundo Köche (2015, p. 129) a delimitação “[...] esclarece os limites precisos da dúvida que o investigador tem dentro do tema escolhido”. Costa e Costa (2015) define a delimitação do tema como a dimensão do assunto, na qual deve-se estabelecer limites. Complementando a ideia dos demais autores, Martins Junior (2015, p. 32) explica que “é preciso delimitá-lo em sua abrangência. Grandes temas ou muito extensos, não contribuem para um estudo aprofundado. É preciso limitá-lo, demarcá-lo”. Diante do exposto, a delimitação do tema deste estudo será a influência do *marketing* digital para as empresas prestadoras de serviços da cidade de Gramado, sendo esclarecida através de pesquisa em campo e estudos realizados por autores que possuem conhecimento sobre o objeto de pesquisa.

Em seguida, se torna necessário definir qual o problema que se busca resolver tendo como base os estudos que serão realizados. Conforme explica Lakatos e Marconi (2017, p. 145) “a formulação do problema prende-se ao tema proposto: ela esclarece a dificuldade específica com a qual se defronta e que se

pretende resolver por intermédio da pesquisa”. Rocha (2017, p. 7) ressalta que o problema de pesquisa deve ser estabelecido:

[...] de forma clara e precisa, o pesquisador expressa a lacuna que identifica nos conhecimentos disponíveis sobre um determinado assunto, o que lhe permite definir o foco dos seus esforços para encaminhar a construção do conhecimento para “preenchê-la”.

No entanto, o problema é a pergunta a ser respondida sobre o assunto principal da pesquisa. Este estudo busca compreender a seguinte questão: Quais os impactos do *marketing* digital nas empresas do setor de serviços da cidade de Gramado?

Com o problema de pesquisa que irá nortear o trabalho estabelecido, é preciso traçar os objetivos do estudo. De acordo com Rocha (2017, p. 11) “Os objetivos devem exprimir com clareza, precisão e sem ambiguidades a finalidade da pesquisa, o que se pretende alcançar com sua realização”. Felix (2018, não paginado) também explica que “os objetivos informarão o motivo pela qual você está propondo a pesquisa, isto é, quais os resultados que pretende alcançar ou qual a contribuição que sua pesquisa irá efetivamente proporcionar [...]”.

Os objetivos são divididos em gerais e específicos. Costa e Costa (2015, p. 30) definem o objetivo geral como “[...] aquilo que queremos alcançar ao término da pesquisa”. “Está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas.” (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 144). Portanto, o objetivo geral a ser alcançado por esta pesquisa está voltado ao tema do estudo, ou seja, analisar o uso do *marketing* digital e os resultados alcançados através de pesquisas de campo nas empresas prestadoras de serviços da cidade de Gramado.

Os objetivos específicos, de acordo com Costa e Costa (2015, p. 30) “[...] podem ser definidos como etapas que devem ser cumpridas para se atingir o objetivo geral”. “Apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares.” (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 144). Conforme os conceitos trazidos pelos autores, os objetivos específicos da pesquisa, ou seja, por onde o estudo se norteará são:

- a) descrever o histórico do *marketing* digital;

- b) levantar dados sobre sua influência e importância no cenário atual para as empresas do setor de serviços;
- c) apresentar vantagens e desvantagens a respeito de sua utilização;
- d) identificar e explicar as principais ferramentas utilizadas no *marketing* digital;
- e) conceituar e analisar as mídias digitais, bem como sua relação com o *marketing* digital.

Por fim, é fundamental apresentar a justificativa pela qual a pesquisa se mostra relevante tanto para o acadêmico quanto para a sociedade. Segundo Costa e Costa (2015, p. 32), a justificativa “é o porquê da pesquisa. Justificar um projeto de pesquisa é de extrema importância porque mostra de que forma os resultados obtidos poderão contribuir para a solução [...]”. “Consiste numa exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa.” (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 144).

Contudo, devido à busca por um diferencial competitivo no mercado de trabalho, o *marketing* digital se torna uma estratégia fundamental para se destacar no mercado. Está voltado em meios para divulgar seu produto ou serviço, novas formas de se adaptar as oportunidades e inovações e uma maneira de ampliar o relacionamento com os clientes.

A pesquisa foi escolhida com o intuito de compreender de forma ampla como um conjunto de ações voltadas ao digital se mostram relevantes no cenário atual, além de motivar empreendedores a utilizar essa estratégia em seus negócios.

O crescimento de usuários na internet é um quesito a ser mencionado. O digital vem aumentando de maneira significativa nas empresas. De acordo com Rez (2016, não paginado) “o consumo online se estabeleceu. Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet são fatores que tendem a fortalecer [...]”. Essas tecnologias alteram e auxiliam as relações entre os clientes e empresas, tanto que algumas organizações trabalham apenas de forma online.

Além disso, a transformação digital proporciona uma mudança estrutural nas empresas, envolvendo desde processos básicos, como o ambiente de trabalho. A utilização da tecnologia aprimora o desempenho, o alcance de resultados, o relacionamento com o cliente, bem como o surgimento de novas oportunidades. Na parte operacional interna, facilita a comunicação e a integração dos setores, a

transparência da organização, o acesso às informações e automação de atividades (RABELO, 2020).

Diante disso, se faz importante para os administradores, que tem a intuição de empreender ou até mesmo sugerir a empresa que trabalha adaptar no negócio o *marketing* digital, estudar essa estratégia, bem como a sua história, seu conceito, suas principais ferramentas e como funciona na prática, tendo em vista que o posicionamento digital correto pode ser a peça chave para impulsionar os resultados de uma organização.

3 MARKETING DIGITAL

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 60, grifos nosso):

O *marketing* digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de *marketing* por meio da internet. É um trabalho que visa à fidelização do cliente, à avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica.

Peçanha (2020b, não paginado) complementa a ideia dos autores, afirmando que o *marketing* digital “[...] é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

A relação entre empresas e consumidores, no *marketing* tradicional, possui papel essencial para promover conhecimento e interesse. Conforme a interação aumenta, clientes buscam por melhores relacionamentos com a empresa. No entanto, o *marketing* digital se destaca pelo fato de possuir como papel principal a ação e defesa da marca, com foco em resultados e proximidade aos clientes (KOTLER, 2017).

Essa atividade, de acordo com Belmont (2020, não paginado, grifo nosso):

[...] entra como um complemento à estratégia de *marketing* global da empresa. Ele deve ser pensado como uma ferramenta essencial, nos tempos atuais, para potencializar os entregáveis, tais como captação de novos clientes, exploração de um novo mercado ou determinado nicho, fortalecimento da marca, lançamento de um novo produto, entre outras tantas possibilidades.

Conforme Souza e Oliveira (2016, p. 317, grifo nosso) “[...] o *marketing* digital vem demonstrando sua capacidade de fornecer novas ideias e novos conceitos, que abrem as portas para a comunicação, expandindo a relação entre a empresa e o cliente”. Sendo assim, a participação dos consumidores se torna mais ampla e acessível tanto para a organização quanto para o consumidor.

Turchi (2019, p. 71, grifos nosso) também comenta a respeito da relação do *marketing* digital e os números de usuários na internet, afirmando que:

O crescimento do *marketing* nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das

empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na *web* e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede.

Portanto, a internet trouxe uma série de benefícios, tais como facilidade de acesso, conectividade e transparência. De acordo com Kotler (2017, p. 35) a internet:

[...] diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

Conforme pesquisas, no início do ano de 2020 o número de usuários na internet no Brasil era de aproximadamente 150,4 milhões, possuindo um aumento de 8,5 milhões de 2019 para 2020 (KEMP, 2020).

Segundo Souza e Oliveira (2016, p. 318) “[...] na internet a interação é bastante dinâmica, no entanto a questão é como a organização deve trabalhar esses aspectos com o público”. Faustino (2019, não paginado) também ressalta que “[...] hoje é importante entender a tecnologia e saber utilizá-la da forma mais assertiva possível”.

Em um mundo conectado, marcas e empresas precisam integrar ambos elementos, tanto online quanto off-line, com o objetivo de oferecer igualdade e uma experiência significativa a todos os públicos e faixas etárias (KOTLER, 2017).

Faustino (2019, não paginado, grifo nosso) explica que “o *marketing* digital é baseado em alguns parâmetros, entre eles o conteúdo, as buscas e as redes sociais. Cada fundamento tem suas particularidades e está interligado a outros critérios [...]”.

Ao trabalhar de forma digital, ações devem ser modificadas e estratégias devem ser repensadas. É necessário planejar, determinar metas, possuir objetivos claros e compreender como lidar e como funciona a internet. As estratégias digitais precisam percorrer juntamente com as estratégias operacionais da empresa (CABRAL, 2020).

Révillion *et al.* (2019, p. 28, grifo nosso) explicam que:

O *marketing* digital tornou-se mais complexo não apenas por conta dos novos canais de comunicação que surgiram, mas também devido à análise necessária para entender os clientes e as suas preferências. Na contemporaneidade, as empresas usam uma variedade de ferramentas para entender comportamentos e preferências. As organizações se veem diante do imperativo de utilizar cada vez mais recursos para entender seus clientes.

Além do mais, existem 8Ps que auxiliam o *marketing* digital atingir o sucesso na internet, tais como: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. A etapa da pesquisa é fundamental, visto que as necessidades e preferências dos clientes são a peça chave para compreender como a empresa deve criar um produto ou serviço. O próximo passo é planejar e determinar como serão feitas as estratégias do *marketing*, buscando manter o foco em soluções. Também é preciso decidir quais as plataformas que empresa irá utilizar, levando em conta a criação de um *site* e o uso das redes sociais, por exemplo. As publicações precisam ser elaboradas com o intuito de estar no topo das pesquisas do *Google*, tendo consigo o auxílio das diretrizes de *Search Engine Optimization* (SEO). Com a promoção, desenvolve-se produtos e serviços relacionados ao ramo da empresa, oferecendo informações úteis aos clientes. Além disso, compartilhar o conteúdo, seja por posts em redes sociais ou entre conversas, potencializa a empresa, ainda mais se a mesma possui a personalização, com campanhas diferenciadas e de acordo com cada público. Por fim, existe a precisão, que nada mais é do que medir os resultados obtidos, analisando o que já existe, aprimorando e/ou modificando as decisões (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2016).

Também existem métricas a serem seguidas que são relevantes ao se tratar do *marketing* digital, bem como, retorno sobre investimento, custo de aquisição por cliente, *ticket* médio, valor do tempo de vida do cliente, taxa de cliques, custo por clique, custo por lead, taxa de conversão, taxa de conversão do funil, visitas no *site*, visitas únicas, tempo gasto no *site*, taxa de abertura de *e-mail*, taxa de cliques em *e-mail* (SOUZA, G., 2015).

De acordo com Avis (2021, p. 37, grifo nosso):

[...] métricas são números utilizados como uma medida do padrão de qualidade para comparar diferentes itens ou períodos de tempo. Esses números mostram resultados positivos ou negativos. As atividades de *marketing* devem ser embasadas em dados, sobretudo no ambiente digital,

onde tudo é mensurável, tudo é medido, o que atua como um grande aliado no direcionamento de esforços em estratégias digitais.

No Quadro 1 será explicado o que é e como se encontra cada medida do *marketing* digital.

Quadro 1 – 14 métricas do *marketing* digital

(continua)

Retorno sobre investimento	O ROI é considerado uma das métricas mais relevantes, visto que se trata do lucro da empresa e apresenta o retorno sobre os investimentos. Para calcular, deve-se diminuir o valor investido sobre a receita obtida dividindo o valor pelos investimentos.
Custo de aquisição por cliente	O CAC pode ser compreendido como os gastos que a empresa possui para conquistar e fidelizar clientes, envolvendo tanto produtos quanto serviços. Deve-se incluir todas as despesas e investimentos com <i>marketing</i> e vendas, contrapondo com o número de novos consumidores.
Ticket médio	O ticket médio indica o valor que cada consumidor utiliza nos produtos e serviços. Para calcular, basta dividir a receita mensal sobre o número de clientes.
Valor do tempo de vida do cliente	Essa métrica permite que seja encontrada a competência de lucro de cada cliente. Consiste em multiplicar o ticket médio mensal pelo tempo médio de retenção de cada consumidor.
Taxa de cliques	A taxa de cliques mostra a efetividade dos anúncios. É calculado dividindo o número de cliques pelo número de impressões, sendo multiplicado por 100.
Custo por clique	Através dessa métrica se torna possível compreender quanto está sendo investido para que cada pessoa alcance uma página. Para calcular, divide-se o custo da campanha pelo número de cliques.
Custo por lead	O CPL reforça a importância da relação entre a empresa e o cliente. Compreende a divisão do investimento total da campanha pelo número de leads gerados.
Taxa de conversão	Essa taxa consiste nos caminhos que o visitante apresenta para se tornar cliente. O cálculo depende dos objetivos estipulados.
Taxa de conversão do funil	A taxa de conversão do funil nada mais é do que as etapas que o cliente percorre até finalizar a compra.
Visitas no <i>site</i>	As visitas no <i>site</i> consistem no número de pessoas que acessam os conteúdos de uma página.
Visitas únicas	Essa métrica apresenta o número de usuários únicos que acessam um <i>site</i> .
Tempo gasto no <i>site</i>	Nada mais é do que o tempo médio que cada pessoa utiliza no <i>site</i> .

(conclusão)

Taxa de abertura do <i>e-mail</i>	A taxa de abertura consiste no número de pessoas que clicarem para ler um <i>e-mail</i> lançado
Taxa de cliques em <i>e-mail</i>	Através dessa métrica, testam-se formatações para encontrar a que melhor se encaixa na empresa.

Fonte: Adaptado pela acadêmica do autor Souza, G. (2015).

Portanto, utilizar essas métricas são essenciais para o desempenho da empresa no *marketing* digital. De acordo com Souza, G. (2015, não paginado) “mostram onde você está errando, apontam a direção para corrigir os rumos e revelam oportunidades valiosas”.

Além do mais, utilizar o *marketing* digital possuindo conhecimento do público e das estratégias disponíveis no mercado, analisando cada ação e cada investimento realizado são formas de atrair oportunidades e melhorias à organização. Avis (2021, p. 15) afirma que “Uma boa presença digital é requisito básico para qualquer negócio que deseja alcançar sucesso. Definir estratégias e táticas no ambiente on-line é essencial [...]”.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Conforme explica Borges, A. (2020, p. 17, grifo nosso):

Nos anos de 1990 surge o *Marketing* Digital, que alterou sobremaneira o jeito como as empresas utilizavam a tecnologia na promoção de suas marcas, produtos e serviços. O termo foi se tornando mais popular com a expansão, avanço dos dispositivos digitais e seu uso no processo de informação comercial, compra e venda.

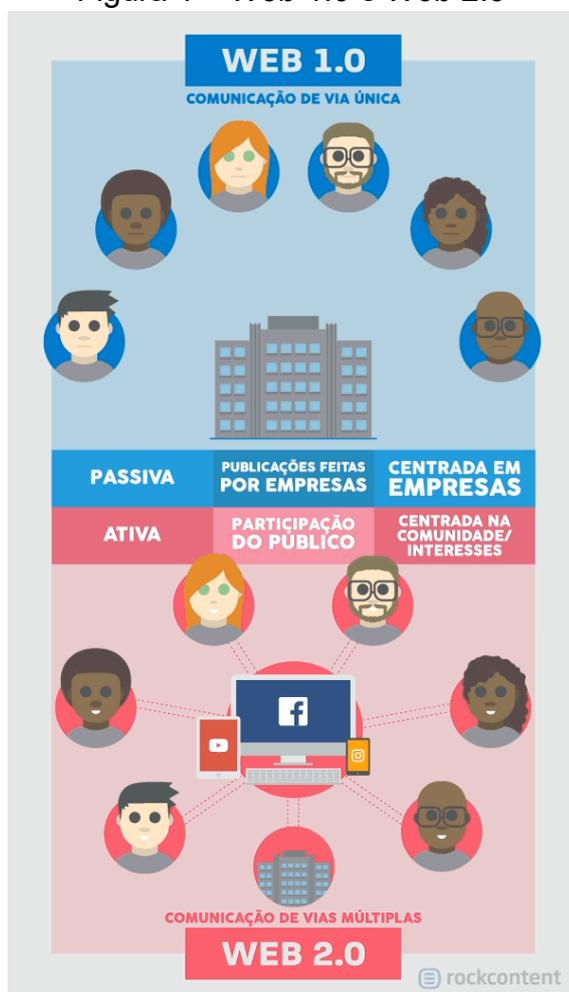
Peçanha (2020b) explica que esse período pode ser compreendido por *Web* 1.0 e *Web* 2.0, dividindo-as em passiva e ativa, onde em uma há a comunicação de maneira única com a empresa e a outra a comunicação de forma múltipla, conforme mostra a Figura 1.

A *web* 2.0, conforme explica Turchi (2019, p. 137):

É marcada pela interação e pela participação, pois trouxe o consumidor para o centro do palco, permitindo que sua voz fosse ouvida, que suas mensagens fossem levadas a sério pelas empresas e que cada cidadão se transformasse em mídia. Essa realidade impacta diretamente as empresas e o consumo em geral, pois o internauta tem o poder de influenciar tanto na

formatação de novos produtos como na promoção ou mesmo prejuízo de uma marca, dependendo de suas ações e de seu poder de influência.

Figura 1 – Web 1.0 e Web 2.0



Fonte: Peçanha (2020b, não paginado).

Portanto, o *marketing* digital já possui mais de 30 anos. Essa estratégia foi evoluindo e melhorando ao passar dos anos, se tornando essencial tanto para as empresas quanto para os consumidores. De acordo com Borges, A. (2020) a maneira de trabalhar conquista mais eficiência e um novo jeito de fazer negócios através do *marketing* digital. A utilização da internet entre pessoas e empresas está integrada ao cotidiano de forma significativa.

3.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS NO *MARKETING* DIGITAL

Segundo Belmont (2020, não paginado): “A internet está repleta de ferramentas e serviços on-line para as mais diversas finalidades que, caso aplicadas

corretamente dentro do processo da empresa, podem se tornar decisivas para se ter um diferencial competitivo”.

Giacometti (2020, p. 95, grifo do autor) também ressalta que “Com a expansão das novas tecnologias, sabe-se exatamente quantas pessoas foram impactadas por um anúncio, quantas interagiram e quantas efetivamente realizaram uma compra *online*”.

Tendo em vista a facilidade de acesso e a busca por um diferencial, as empresas podem utilizar as ferramentas dessa estratégia como uma forma de atingir resultados.

Souza, Magalhães e Domingues (2018, p. 48, grifo nosso) explicam que:

[...] é imprescindível que os gestores das empresas, principalmente as entrantes no mercado, conheçam os objetivos e aplicações das ferramentas de *marketing* digital para um desempenho satisfatório na produtividade e alcance das ações de promoção e divulgação, como também, sejam capazes de conquistar melhores resultados na prospecção, fidelização do cliente e, conseqüentemente na lucratividade da empresa.

Portanto, as informações estão disponíveis. Avis (2021, p. 16) explica que “[...] cabe aos profissionais perceberem as oportunidades de trabalho oferecidas por tais dados e, efetivamente, alcançar sucesso com suas estratégias digitais”.

A seguir serão abordadas as principais ferramentas do *marketing* digital, são elas: *marketing* de conteúdo, *Google Analytics*, *Search Engine Optimization*, *mix de marketing*, *mobile marketing* e *e-mail marketing*.

3.2.1 Marketing de conteúdo

Conforme explica Kotler (2017, p. 174, grifo nosso):

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.

Giacometti (2020, p. 96, grifo nosso) também menciona que “O *marketing* de conteúdo baseia-se no compartilhamento de informações de interesse do público alvo, de forma que ele relacione o bom conteúdo à empresa que o produziu”.

Ademais, Souza, Magalhães e Domingues (2018, p. 49, grifo nosso) relatam que esse processo “[...] é orientado para a interação entre a empresa e os seus clientes, ou seja, a comunidade da marca que envolve também os *stakeholders* e toda sociedade”.

Essa ferramenta torna a marca uma fonte de conhecimento para os clientes. Também possibilidade compreender as necessidades e desejos do consumidor, estando presente no processo de compra. Além disso, aprimora o relacionamento entre as partes, inclusive no pós-venda (REZ, 2016).

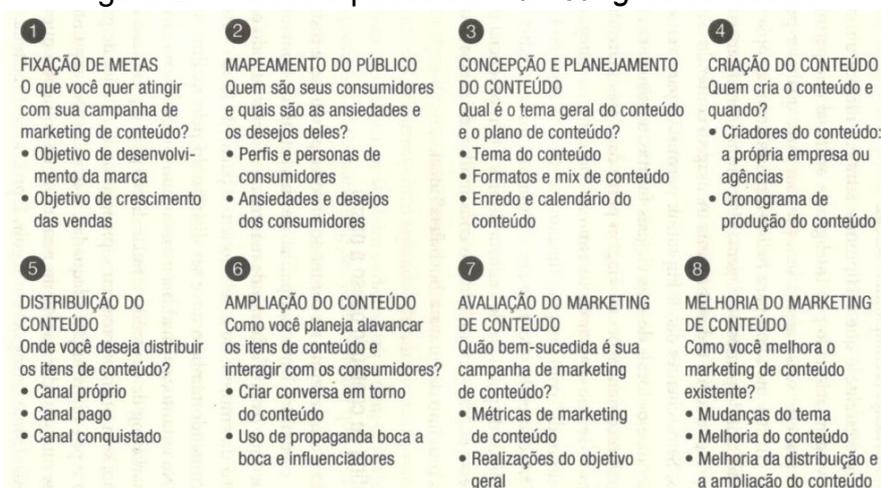
Cabral (2020, p. 18) também explica que o *marketing* de conteúdo:

[...] se responsabiliza por gerar qualidade nas respostas para os problemas do cliente, através de conteúdos qualificados e relevantes. Um conteúdo bem-feito tem o poder de atrair, converter e encantar o cliente, tornando-o um forte consumidor de tudo que for produzido pela marca.

Dessa forma, a empresa oferece conteúdo, aproximando a marca e o relacionamento entre as partes. Silva e Tessarolo (2016, p. 4) esclarecem que “uma marca deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pelo visual quanto pela qualidade do serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade”.

De acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 341, grifo nosso) “Uma estratégia de *marketing* de conteúdo bem elaborada coloca sua empresa na posição de autoridade, influenciando a preferência pela sua marca, ao informar e educar os compradores”.

Figura 2 – Passo a passo do *marketing* de conteúdo



Fonte: KOTLER (2017, p. 181).

Também é necessário seguir algumas etapas para realizar o *marketing* de conteúdo de maneira eficiente. De acordo com Kotler (2017) o *marketing* de conteúdo possui oito passos. São eles: fixação de metas, mapeamento do público, concepção, planejamento, criação, distribuição e ampliação, além da avaliação e melhoria do *marketing* de conteúdo. Na Figura 2 é exemplificado cada um deles.

Esses conhecimentos que o autor traz são fundamentais para que a estratégia seja eficiente. É preciso planejar, ter objetivos claros e estar em constante mudança para atingir as metas impostas.

3.2.2 Google Analytics

De acordo com Silva *et al.* (2018, p. 5, grifos nosso):

Google Analytics é um software online e disponibilizado gratuitamente pela empresa *Google*. O sistema foi modelado com base no sistema de estatísticas *Urchin*, da *Urchin Software Corporation*, adquirida pela *Google* em abril de 2005. É bastante utilizado por *webmasters* e profissionais da área de *Marketing* para a otimização de *sites* e portais para campanhas de *marketing* [...].

“O *Analytics* é capaz de fornecer infinitos dados de navegação do *site* que revelam desde o comportamento do usuário até as métricas específicas por página no *site*.” (AVIS, 2021, p. 116, grifos nosso).

Essa ferramenta também se mostra eficiente devido à agilidade de obtenção de dados para medir seu retorno (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

Além disso, apresenta integração com outras ferramentas do *Google*, o processamento de dados ocorre em tempo real, possui fácil acesso e possibilidade de análises desde as mais simples como as mais complexas, sendo moldado às necessidades do usuário (AVIS, 2021).

Conforme Giacometti (2020, p. 114, grifos nosso):

O *marketing* depende muito de análises. Por essa razão, o *Google Analytics* constitui-se em uma ferramenta crucial, na medida em que fornece informações suficientes para a melhoria do *site* e o entendimento do comportamento do usuário, além de dados do mercado. Nesse sentido, é possível identificar a quantidade de cliques, sessões e visualizações, as ações realizadas na página, os navegadores e o sistema operacional utilizados, o local de acesso e várias outras informações igualmente úteis. Trata-se de uma ferramenta gratuita, com uma versão paga apenas com alguns recursos mais avançados e pontuais.

Segundo Souza, Magalhães e Domingues (2018, p. 50-51) “os relatórios fornecidos por esta ferramenta permitem que a empresa análise como os seus clientes estão recebendo suas promoções, conteúdo e nível de interatividade [...]”.

3.2.3 *Search Engine Optimization*

“*Search Engine Optimization*, o famoso SEO, é um conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes.” (REZ, 2016, não paginado, grifo nosso). Silva *et al.* (2017, p. 1) explica também que a SEO serve como “meio de atração de novos usuários ou clientes, podendo elevar potencialmente os resultados das empresas”.

De acordo com Giacometti (2020, p. 156, grifos nosso):

Os mecanismos de busca separam as pesquisas em *Search Engine Marketing* (SEM), ou marketing dos motores de busca, e *Search Engine Optimization* (SEO), ou otimização dos motores de busca. Os *links* patrocinados ou anúncios pagos fazem parte do primeiro grupo, assim como o *Google Ads*. Já o segundo representa uma forma gratuita de aparecer na busca, baseada na relevância do *site*.

Portanto, a SEO é uma ferramenta sem custos que busca promover e melhorar um *site*. “O SEO baseia-se no trabalho de algoritmos dos buscadores, de definir os conteúdos mais qualificados e apresentar para os termos pesquisados, criando um ranking de posicionamento [...]” (CABRAL, 2020, p. 18).

De acordo com Giacometti (2020, p. 162) “O SEO foca sempre o conteúdo. Todas as métricas, as técnicas e as alterações realizadas pelos mecanismos de busca visam aproximar um texto útil à pessoa interessada em determinado assunto”.

As ações realizadas são feitas através de *tags* escolhidas de forma planejada e palavras chaves dentro de um conteúdo criado, gerando alcance e aumento do volume de buscas pelos usuários (REZ, 2016).

Além do mais, existem itens que ajudam na obtenção de resultados, tais como, palavra-chave no título, na descrição e na URL, quantidade de palavras do texto, atualização frequente de conteúdo, *site* acessível pelo celular, otimização de imagens, *links* para outros *sites* e conteúdo original (GIACOMETTI, 2020). O uso de subtítulos, textos em negrito, *links* internos e nomeação de fotos com relação ao

conteúdo também são técnicas de SEO (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2016).

A utilização dessa ferramenta traz às empresas custo baixo, benefícios a longo prazo, aumento do número de acessos e segurança, melhorando também o relacionamento entre a organização e o consumidor (SOUZA, L., 2015).

3.2.4 Mix de marketing

O *mix de marketing*, segundo Giacometti (2020, p. 75) “[...] compreende os elementos que compõem as esferas de influência do processo de compra, contemplando vários aspectos objetivos e determinantes para os consumidores”.

Já Kotler (2017, p. 76, grifos nosso) explica que “o *mix de marketing* é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente, existem quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção”.

Figura 3 – 4Ps do marketing



saia dolugar



rockcontent

Fonte: Peçanha (2020b, não paginado).

O produto é feito com base nas necessidades dos clientes, descobertos através de pesquisa de mercado. O preço é definido com uma combinação de métodos, tais como, custo, valor agregado e concorrência. Após as organizações definirem o que querem oferecer, precisam planejar como oferecer seu produto ou serviço. Para tanto, deve-se levar em consideração o local e as formas de comunicação. Esses dois fatores precisam ser acessíveis e convenientes (KOTLER, 2017).

Conforme a Figura 3 pode-se observar como cada P deve ser visto pelas empresas.

Todavia, os quatro elementos do *mix de marketing* foram atualizados. Antes o foco estava no produto, preço, ponto de venda e promoção. Atualmente está em pessoas, processos, programas e performance, respectivamente (GIACOMETTI, 2020).

Peçanha (2020b, não paginado) explica que esses novos elementos são fundamentais ao se tratar do digital, pois “[...] as ações online permitem que as pessoas avaliem os resultados obtidos de maneira sistêmica e escalável, contribuindo para tornar as ações ainda mais direcionadas e estratégicas”.

De acordo com Santos (2018, p. 19, grifo nosso) “o *marketing mix* é planejado com o intuito de satisfazer as necessidades de cada público alvo que a empresa deseja alcançar, auxiliando a mesma no desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento”.

3.2.5 Mobile marketing

De acordo com Gabriel (2018, não paginado, grifos nosso) “*Mobile Marketing* é uma estratégia que busca interagir, relacionar e influenciar um determinado público por meio das funcionalidades dos dispositivos *mobile*, como celulares, *tablets* e outros aparelhos móveis”.

Giacometti (2020, p. 97, grifo nosso) também define como “[...] um termo utilizado para descrever ações publicitárias focadas em smartphones e *tablets*”.

Essas estratégias são essenciais para qualquer empresa, visto que o uso de aparelhos móveis aumenta a cada dia. Segundo Nielsen (2015, não paginado):

O número de pessoas que usam o smartphone para ter acesso à internet continuou em crescimento no Brasil e chegou a 72,4 milhões no segundo trimestre de 2015. O aumento foi de 4%, ou cerca de 4 milhões de pessoas a mais em relação aos 68,4 milhões do primeiro trimestre.

Kotler (2017, p. 201) afirma que “Nenhum outro canal supera os celulares quando se trata da proximidade com os clientes. Além disso, nenhum outro canal é tão pessoal e conveniente quanto um celular”.

Além do mais, conforme menciona Gabriel e Kiso (2020, p. 364, grifo nosso):

A mobilidade é uma das principais tendências digitais e sociais e, portanto, uma das principais tendências de *marketing* também. O ser humano é móvel e nômade por natureza, e as tecnologias que favorecem a mobilidade tendem a ser abraçadas pelo mercado.

Portanto, investir no *mobile marketing* traz vantagens as empresas, já que o número de compras via *mobile* está aumentando e se tornando cada vez mais popular. Essa estratégia também permite segmentar os anúncios de acordo com a localização do usuário, além de obter uma comunicação mais rápida com o público (GABRIEL, 2018).

As ações mais utilizadas nessa estratégia são: *SMS marketing*, *bluetooth marketing*, criação de páginas responsivas e *QR code marketing* (GABRIEL, 2018). No Quadro 2, é explicado cada uma delas.

Quadro 2 – Ações mais utilizadas no *mobile marketing*

SMS marketing	Bluetooth marketing	Criação de páginas responsivas	QR code marketing
Compreende o envio de mensagens de texto para pessoas cadastradas em uma lista de contatos. Auxilia o relacionamento da empresa com os clientes.	Consiste em compartilhar arquivos multimídia para informar os produtos e serviços da empresa, como catálogo de compras, por exemplo.	A criação de páginas responsivas facilita a navegação do usuário, bem como o posicionamento do <i>site</i> nas buscas.	Trata-se de um código, na qual o usuário utiliza a câmera para fazer a leitura e ser redirecionado a um endereço da internet. Com o <i>QR code</i> torna-se possível aumentar o alcance das estratégias do <i>marketing</i> .

Fonte: Adaptado pela acadêmica do autor Gabriel (2018).

Além de a empresa possuir ações para essa estratégia, também precisam apresentar práticas para aplicar o *mobile marketing* com eficiência no dia a dia. Gerar interesse e experiência ao cliente, mostrando os diferenciais do produto ou serviço ofertado com o uso correto e dinâmico das redes sociais, evitando ser invasivo são maneiras de conquistar e fidelizar clientes, como também novos negócios (VX COMUNICAÇÃO, 2018).

Dessa forma, a utilização do *mobile marketing* mostra-se relevante, visto que se destaca tanto pela inovação, quanto na visibilidade e na comunicação.

3.2.6 E-mail marketing

De acordo com Peçanha (2020b, não paginado, grifos nosso) “*Email Marketing* é o processo de enviar mensagens com fins comerciais para um grupo de contatos obtidos por uma empresa na internet”.

Segundo Borges, C. (2020, não paginado, grifos nosso): “O *email marketing* é uma estratégia do *Marketing* Digital que se baseia no disparo de *emails* para um determinado público, seja ele proveniente de uma base de contatos de clientes ou leads gerados por meio de outras estratégias”.

A utilização dessa estratégia aumenta o alcance, tornando-se previsível, flexível e com um retorno financeiro significativo (BORGES, C., 2020).

Cabral (2020, p. 17, grifos nosso) explica que:

[...] o *e-mail* é a principal ferramenta para entregar conteúdo diferenciado, comunicar-se com os clientes (uma mensagem de *WhatsApp* se perde, o *e-mail* fica armazenado), prospectar clientes, entre outras atividades, sendo considerado um canal de comunicação comercial, com *e-mails* informativos, educativos e transacionais.

Dessa forma, é necessário possuir uma comunicação que atraia o cliente. Resende (2019, não paginado) destaca que “é preciso construir uma mensagem pessoal e instigante, capaz de fazer com que o leitor se identifique com sua proposta e dê um passo a mais na etapa de interação com a marca”.

Révillion *et al.* (2019, p. 68, grifos nosso) afirmam que:

O *e-mail marketing* requer baixo investimento, pois não necessita de impressão ou intermédio de um veículo de comunicação, que cobraria pelo espaço. Além disso, essa ferramenta confere conveniência e permite

mensurar o retorno das ações com mais eficiência, pois gera informações para a identificação da origem dos leads que chegam ao canal da empresa.

O *e-mail marketing* possui algumas características, tais como, ética e permissão, que tem o intuito de envios seguros, segmentação e personalização, mensuração, tendo em vista o fornecimento de dados precisos de quem recebeu e quem leu, rastreamento, integração, riqueza de conteúdo, melhoria do relacionamento, dentre outras atividades (GABRIEL; KISO, 2020).

Tendo em vista os conhecimentos trazidos pelos autores citados, o *e-mail marketing* mostra-se relevante como uma ferramenta do *marketing* digital nas empresas, pois constrói e melhora tanto o relacionamento, quanto o engajamento com o público, obtendo resultados positivos.

3.3 SITE INSTITUCIONAL

“Um *site* é o conjunto de páginas ordenadas num servidor de internet cujo acesso ocorre a partir de um domínio.” (SOUZA, 2018, não paginado, grifo nosso).

De acordo com Nassar e Vieira (2017, não paginado, grifo nosso) “o *site* institucional tem por objetivo ser o endereço da empresa na internet, o ponto de contato com o público, em que a empresa pode refletir sua identidade”.

Complementando a ideia dos autores, Dias (2017, não paginado, grifo nosso) afirma que:

Um *site* institucional de sucesso é aquele que foi feito sob medida para suprir as necessidades da empresa, dos clientes e dos principais interessados. Sendo assim, é uma ferramenta importante de comunicação da empresa com o público.

Diante do exposto, alguns pontos precisam ser seguidos. Dias (2017, não paginado) explica que:

As principais características são:

- informações atualizadas;
- páginas rápidas e objetivas;
- otimização para uso em dispositivos móveis;
- criação de conteúdo relevante;
- disponibilização de serviços on-line (quando relevante);
- visual limpo e conta apenas com as informações necessárias para os usuários.

De maneira geral, expor a empresa, bem como o produto ou serviço oferecido, explicando detalhadamente o que a organização faz, onde está localizada, vídeos comerciais, dentre outras atividades, é o destaque do *site* institucional (NASSAR; VIEIRA, 2017).

Além disso, essa ferramenta gera impactos para as empresas, visto que fortalece a imagem, a credibilidade, dispõe de informações relevantes, conquista pessoas interessadas, além de apresentar o crescimento da quantidade de clientes (DIAS, 2017).

Para tanto, possuir um *site* institucional se torna necessário, visto que a divulgação na internet facilita a comunicação, o aumento do número de clientes, e conseqüentemente os lucros.

3.4 PERSONA

Segundo Peçanha (2020a, não paginado) “Persona é um personagem fictício que representa o cliente ideal de uma empresa e é baseado em dados de clientes reais (como: comportamento, dados demográficos, problemas e objetivos)”.

O persona é utilizado para compreender o conhecimento sobre o público, o valor do produto/serviço, a definição dos canais de comunicação, do *marketing* de conteúdo e da linguagem e aprimorar a experiência dos usuários nos *sites* das empresas (PEÇANHA, 2020a).

A construção de uma persona refere-se às marcas que criam perfis na rede para interagir, compartilhar e trocar conteúdos com os públicos. A personificação das marcas tem como principal objetivo alcançar o engajamento de seus seguidores (SPADIN; QUINCOSES, 2015, p. 5).

Também existe um passo a passo para a criação dessa prática, tais como, determinação da quantidade de personas, compreensão das características, necessidades e demandas, e a definição das soluções que serão ofertadas (REZ, 2016).

Essa prática gera benefícios, visto que se torna possível obter “[...] a habilidade de poder comunicar e conectar-se de forma eficaz e assertiva com o seu público-alvo, por forma a satisfazer as necessidades e resolver os problemas deste.” (FAUSTINO, 2019, não paginado).

Ainda segundo Faustino (2019), o persona no meio digital auxilia a estabelecer o tom e o estilo de mensagem, a definição dos conteúdos que devem ser produzidos a fim de atingir o objetivo de vender um produto ou serviço, esboçar uma estratégia de comunicação e por fim, compreender a forma como os clientes pesquisam, compram e interagem com a empresa.

Turchi (2019, p. 150) esclarece que:

Quanto mais detalhada, clara e assertiva for a definição da persona, mais fácil será sua implantação e uso no dia a dia da empresa. Recomenda-se que a empresa olhe para o seu cliente/consumidor para verificar a melhor forma de se comunicar com ele.

Rez (2016, não paginado) também destaca que “é sempre interessante elaborar mais de uma persona, principalmente se a empresa trabalhar com vários produtos ou serviços para diferentes públicos”.

Um exemplo de fácil compreensão do persona a ser citado é:

Diego, 30 anos: é workaholic, casado, e o gestor de *marketing* de uma média empresa da área de *Marketing Digital*. Ele tem um perfil analítico e focado em números, obcecado com novidades e inovações (busca novidades no mercado internacional), quer sempre qualificar seu time, não tem muito tempo e sua agenda é apertada. Ele gostaria de aumentar seus resultados com *marketing*, gerar mais leads e qualificadas, aumentar suas vendas, inovar nas estratégias de seu time e ser visto como uma autoridade no mercado. Seus principais obstáculos são a falta de orçamento para investir em novas soluções, o excesso de tarefas e a dificuldade de gestão de tempo, e a pouca mão de obra disponível para colocar em prática todas as suas ideias (PEÇANHA, 2020a, não paginado, grifos nosso).

Portanto, essa estratégia é essencial para compreender como as ações de *marketing* devem ser elaboradas, a fim de produzir conteúdos relevantes e direcionados para determinado público.

3.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS

Segundo Azevedo (2019, p. 8) o *marketing* digital:

[...] possui vantagens e desvantagens, sendo que, a tecnologia digital trouxe mais mobilidade e rapidez para propagar as informações, contrapondo, que isto possibilita maior liberdade para o cliente conhecer agilmente as opções existentes no mercado.

Nesse sentido, há prós e contras a respeito do assunto. Da mesma forma que essa estratégia pode apresentar liberdade como um fato positivo, por exemplo, também pode ser negativo quando a empresa não souber aproveitar as informações para melhorias.

Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 135) explicam que:

[...] a comunicação entre as organizações e seus clientes nas redes sociais é uma via de mão dupla, pois as empresas podem utilizar os canais para divulgação de informações a respeito de produtos ou serviços, bem como sobre as próprias instituições, mas elas também perceberam que é importante estarem atentas às necessidades e aos anseios que os clientes gostariam de expor – críticas, sugestões ou opiniões. O essencial é que essas informações sejam transformadas em possíveis oportunidades.

De certa forma, o *feedback* através de críticas, sugestões e opiniões pode vir a ser uma vantagem para a empresa, desde que esse quesito seja avaliado e ajustado de maneira que atenda às necessidades e vontades dos clientes.

Peçanha (2020a) também relata que a interatividade com o público, a aquisição e a análise de dados para melhorias, o aumento de oportunidades para as empresas e o direcionamento para atrair, conquistar e fidelizar clientes, bem como economizar dinheiro, são as principais vantagens dessa estratégia.

Contudo, o fato de estar conectado deixou de ser uma vantagem competitiva. As empresas precisam estar atentas para a permanência da organização, fazendo o uso das ferramentas digitais para melhor atender os clientes, compreender as necessidades e esclarecer as dúvidas, demonstrando interesse e preocupação. Isso permite que a empresa seja reconhecida, resultando em negócios lucrativos (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Portanto, estar atento e se adaptando às mudanças do mercado, faz com que a empresa cresça e apresente aos seus consumidores relevância as suas necessidades.

De acordo com Giacometti (2020, p. 94, grifo nosso), “a maior vantagem do *marketing* digital é a possibilidade de quantificar e compreender as interações e as pessoas alcançadas pelos anúncios, pelos conteúdos e pelo engajamento social”.

Avis (2021, p. 36, grifo nosso) corrobora, afirmando que:

Um dos pontos positivos mais importantes do *marketing* digital é a personalização. É possível direcionar a comunicação correta para o público

correto por meio de segmentações específicas. Essas segmentações só existem porque dados de usuários são coletados o tempo todo na internet e, além disso, porque profissionais buscam compreender o comportamento do consumidor/usuário.

Para tanto, o *marketing* digital modela suas estratégias para atender todos os públicos. Révillion *et al.* (2019, p. 47, grifos nosso) explicam que:

Muitas vezes, é difícil para as pequenas empresas competir com as maiores devido aos seus orçamentos e recursos limitados. No entanto, o *marketing* digital ajuda a nivelar o campo de atuação, permitindo que marcas menores se tornem mais competitivas. As táticas tradicionais de *marketing*, como a publicidade impressa, são caras e exigem orçamentos maiores para um posicionamento eficaz. No entanto, as táticas de *marketing* digital são mais acessíveis, permitindo que empresas de todos os tamanhos exponham seus bens e serviços.

Além disso, Faustino (2019) apresenta mais algumas vantagens do *marketing* digital, tais como a segmentação de público alvo, análise de dados em tempo real, custo menor e mais assertivo, interação com o público e agilidade na implementação de campanhas. Na segmentação do público alvo, as campanhas são dirigidas a um segmento específico. A análise de dados em tempo real torna possível mensurar as interações rapidamente, incluindo pessoas que manifestaram qualquer tipo de interesse ao produto ou serviço oferecido. O custo menor e mais assertivo trabalha juntamente com a segmentação específica, reduzindo valores e as chances de acerto. A interação é um ponto fundamental e deve ser vista com cuidado, pois pode ser tanto positiva, quanto negativa. Em caso de negação, se torna necessário um plano preparado para ajustar ao interesse do cliente, bem como a agilidade na implementação.

No entanto, essa estratégia possui pontos positivos quanto negativos. O uso adequado pode trazer uma ampla oportunidade de divulgação e sucesso para as empresas.

4 MÍDIAS DIGITAIS

De acordo com Martins, Albuquerque e Neves (2018, p. 1):

Imagens, sentidos e significados são mediados pela mídia e refletem o dia-a-dia de todos aqueles que vivem conectados em busca de informação, entretenimento, conteúdo, fazendo a construção assim de uma sociedade midiaticizada. Vive-se em tempos onde todos estão cercados de informações, seja, notícia, seja publicidade, que são veiculadas pelos meios de comunicação de massa que acabam por influenciar o consumo e as opiniões.

“No sentido mais amplo, mídia digital pode ser definida como o conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital, permitindo a distribuição ou comunicação digital [...]” (SOUZA, M., p. 26).

Giacometti (2020, p. 94) esclarece que “[...] as mídias digitais permitem ações de correção praticamente em tempo real. Caso algum equívoco ocorra, seja um erro de digitação, seja alguma melhoria de última hora, é possível adaptar a mensagem com uma velocidade incrível”.

De acordo com We Are Social (2020, não paginado), pode-se afirmar que:

As mídias digitais, móveis e sociais se tornaram uma parte indispensável da vida cotidiana de pessoas em todo o mundo. Mais de 4,5 bilhões de pessoas agora usam a Internet, enquanto os usuários de mídia social ultrapassaram a marca de 3,8 bilhões.

Portanto, a seguir será exposto sobre as redes sociais e os principais aplicativos utilizados para melhorar a interação entre empresa e consumidor.

4.1 REDES SOCIAIS

Avis (2021, p. 50, grifos nosso) explica que:

O *marketing* digital é uma área bastante dinâmica, que conta com muitas ferramentas, recursos e estratégias. No entanto, sem dúvidas, as redes sociais roubaram a cena na internet. Diante desse cenário, é preciso conceber um planejamento completo para uma empresa tenha sucesso na *web*.

De acordo com Révillion *et al.* (2019, p. 91) “O Brasil está entre os três países do mundo nos quais a população passa, em média, mais de 9 horas por dia navegando na internet e onde o tempo diário gasto nas redes sociais supera 3 horas e meia”.

“As redes sociais permitem que marcas e consumidores convivam diariamente num ambiente único, gerando uma série de oportunidades e de riscos.” (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 68).

De acordo com Cabral (2020, p. 17) “as redes sociais são um canal de comunicação e conversa com o cliente; a interação rápida e direta é o principal fator de diferenciação”.

Segundo Ribeiro (2019, p. 21):

As redes sociais são amplamente usadas em todo o mundo e funcionam como um importante recurso para promover um negócio. Elas consistem em plataformas que reúnem pessoas com interesses parecidos que compartilham conteúdo entre si. Sua principal função, portanto, é conectar usuários dentro do mundo virtual, seja para construir novas conexões sociais ou apenas manter as já existentes.

Corroborando com os autores supracitados, Peçanha (2020a) explica que o objetivo desse canal é a comunicação, o engajamento e a influência, tornando-se indispensável para compartilhar conteúdos. Além disso, é uma forma do cliente se identificar com a empresa, tanto com o que é oferecido, quanto com os valores e propósitos da mesma.

Na sequência serão abordadas as principais redes sociais que as empresas utilizam para melhorar o conhecimento, o relacionamento e a lucratividade.

4.1.1 Facebook

O *Facebook* surgiu no ano de 2004, com intuito de estabelecer relações sociais e possui um amplo espaço de divulgação de *marketing*, onde as organizações tem a oportunidade de conseguir clientes e melhorar o relacionamento entre ambos (FALCÃO; ROCHA, 2017).

Segundo Faustino (2019, não paginado) “[...] a maior rede social do mundo é o palco de uma revolução digital e mostra-se imprescindível a qualquer negócio que pretenda comunicar com o seu público”. Cabral (2020, p. 17, grifo nosso) afirma que:

[...] *Facebook* é hoje a principal rede social em funcionamento, com milhares de usuários ativos e interagindo diariamente através de conteúdos multimídia (áudio, vídeo, imagens), fazendo transmissões ao vivo, e também compartilhando conteúdos (nem sempre de qualidade), que são de grande influência no comportamento do cliente.

“A rede social vem desenvolvendo uma reestruturação na rotina pessoal e profissional da sociedade. Atualmente, as empresas estão criando seus espaços virtuais para garantir uma boa imagem e interação com seu público [...]” (FALCÃO; ROCHA, 2017, p. 41).

Corroborando com os demais autores, Avis (2021, p. 65, grifo nosso) explica que “o objetivo principal da utilização do *Facebook* é cumprir com o papel de toda rede social: interagir com pessoas e negócios”.

“Além disso, o *Facebook* oferece várias opções de ações que podem ser utilizadas no *marketing*, como criação de grupos e páginas promocionais.” (RÉVILLION *et al.*, 2019, p. 90, grifos nosso).

Com base nos autores citados, é possível compreender que o *Facebook* é essencial na estratégia de uma empresa, visto que a mesma pode auxiliar a atingir os objetivos relacionados a divulgação, comunicação e relacionamento.

4.1.2 *Instagram*

O *Instagram* surgiu em 2010 e é um aplicativo que permite compartilhar fotos e vídeos personalizados com filtros. Esse aplicativo possibilita seguir perfis tendo por base interesses pessoais, gerando experiências ao compartilhar momentos e contatos (SILVA; BARROS, 2015).

Além de possuir tais funcionalidades, também conta com os *stories*, em que permite os usuários compartilharem fotos e vídeos com tempo determinado e que desaparecem após 24 horas. Outra funcionalidade que abrange o aplicativo é o IGTV, que são os vídeos publicados com mais de 1 minuto de duração, diferenciando-se dos vídeos compartilhados no *feed de notícias* que possibilitam até 1 minuto (AVIS, 2021).

Martins, Albuquerque e Neves (2018, p. 2, grifo nosso) relatam que:

[...] a mídia social *Instagram* proporciona uma rede social que funciona como um meio de informação personalizada, integrando imagem e conteúdo relevante de maneira rápida e interativa. Tais redes tem sido um

dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas ações, devido ao uso relativo de baixo custo de divulgação.

Diante do exposto, nota-se que o aplicativo apresenta benefícios tanto para a empresa quanto para o cliente, visto que a interação ocorre com facilidade e o custo para as empresas é considerado baixo.

De acordo com Faustino (2019, não paginado, grifo nosso) “[...] com um crescimento acelerado, o *Instagram* posicionou-se como segunda maior rede social do mundo e hoje é um importante instrumento de comunicação digital e de construção de notoriedade de marca”.

Nesse sentido, Avis (2021, p. 55) afirma que “[...] a rede social tem mais de 1 bilhão de usuários ativos e 15 vezes mais interação do que outras redes sociais, por isso é considerada uma das redes sociais que mais cresce no mundo”.

Cabral (2020, p. 17, grifo nosso) explica que “se o objetivo estiver focado na marca e em compartilhar experiências para o cliente, o *Instagram* é uma solução bastante atraente, que cresce a cada dia, principalmente pelo poder da criatividade dos usuários”.

Para tanto, existem estratégias para que o perfil no *Instagram* obtenha sucesso, tais como, visibilidade, atratividade, qualidade, interação, *hashtags*, frequência, impulso e parcerias (SEBRAE, 2017b).

De acordo com Révillion *et al.* (2019, p. 91, grifo nosso) as *hashtags*:

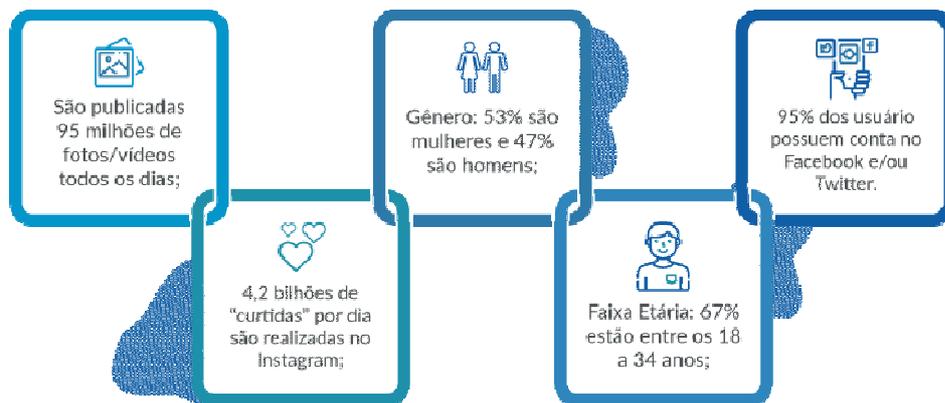
[...] servem como um mecanismo de busca das publicações. A ideia é que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas. As *hashtags* também ajudam a segmentar o público no caso de páginas de empresas ou marcas. Por exemplo, a empresa pode postar imagens de produtos, teasers de campanhas publicitárias, experiências de clientes com os produtos, etc.

Portanto, conforme explica o Sebrae (2017b, p. 1):

Não basta criar um perfil e começar a postar fotos aleatórias dos produtos. É extremamente importante criar algumas estratégias para tornar-se visualmente atrativo ao seu público e, conseqüentemente, conquistar e fidelizar seus clientes nessa rede.

Conforme pesquisas realizadas através do Sebrae (2016), o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas para divulgação e engajamento. A Figura 4 mostra algumas estatísticas dessa ferramenta.

Figura 4 – Estatísticas do *Instagram*



Fonte: Sebrae (2016, não paginado).

Dessa forma, esse aplicativo auxilia as empresas pelo fato de buscar promover de forma estratégica produtos e serviços, atraindo clientes e melhorando o relacionamento entre ambos.

4.1.3 YouTube

Segundo Faria e Marinho (2017, p. 1, grifo nosso):

O *YouTube* é um *site* desenvolvido sob a proposta de permitir aos usuários o envio, o compartilhamento e/ou a visualização de vídeos dentro da plataforma digital. O *site* foi fundado no ano de 2005 pelos empreendedores Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim.

Essa rede social obtém mais de dois milhões de acessos todos os meses, diversas visualizações, navegação com possibilidades de oitenta idiomas diferentes, além de versões em mais de cem países (*YOUTUBE*, [2020?]).

De acordo com Pilar (2019, p. 2, grifo nosso) “o conteúdo audiovisual é cada vez mais trabalhado por parte das empresas de forma a demonstrar os seus produtos, serviços ou ideias e o *YouTube* é a plataforma mais utilizada para esse fim [...]”.

Complementando o pensamento dos autores citados, Silva (2015, p. 23, grifos nosso) explica:

O *site YouTube* é considerado uma ferramenta de comunicação que revolucionou a era digital. O grande sucesso do *site* é devido à maneira simples e rápida de ter acesso aos vídeos, através de um cadastro prático, permite que o usuário salve vídeos em sua conta e compartilhe com qualquer pessoa do mundo.

Existem vantagens ao utilizar esse *site*, tais como, ferramentas e funções que auxiliam a divulgar produtos e serviços, estabilidade, por se tratar de um servidor do *Google* e também pelo fato de ser gratuita. Utilizar essa plataforma nas empresas mostra credibilidade e autoridade (SEBRAE, 2019b). Além disso, “O *YouTube* incentiva as marcas a anunciar em sua plataforma, disponibilizando um manual, que ensina a criar conteúdo de marca para as empresas obterem sucesso nos vídeos publicitários.” (SILVA, 2015, p. 35, grifo nosso).

No entanto, essa ferramenta mostra-se essencial para as empresas que buscam divulgar suas marcas, produtos e serviços, visto que a mesma possui diversos usuários, o que facilita o relacionamento e o interesse entre a empresa e o consumidor.

4.1.4 WhatsApp

Segundo Alencar *et al.* (2015, p. 3, grifos nosso):

O *WhatsApp*, é um aplicativo multiplataforma que utiliza a internet para envio e recebimento de mensagens instantâneas de maneira gratuita e ilimitada, pelo celular, tablet ou versão *web*. O grande destaque do aplicativo é a possibilidade de envio de diferentes mídias como imagem, áudio, vídeo e *emojis* (figuras prontas que demonstram expressões e sentimentos), além disso é possível criar grupos com até 100 membros, transmitir diálogos, realizar chamadas, entre outras opções.

Este aplicativo foi adquirido pela empresa *Facebook* e também permite enviar documentos, realizar chamadas de voz, bem como compartilhar a localização (AVIS, 2021).

De acordo com Révillion *et al.* (2019, p. 90) “A empresa foi fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum [...]”. O aplicativo foi planejado por Jan Koum, com o

intuito de diminuir a quantidade de mensagens no *e-mail* e melhorar conversas importantes. Com o passar do tempo, o *WhatsApp* atualizou-se, tornando-se uma ferramenta gratuita, eficaz e de alto alcance para troca de mensagens e ligações (SEBRAE, 2019a).

Conforme Cabral (2020, p. 17) o *WhatsApp* é um “[...] aplicativo de conversa que se enquadra como uma rede social de relacionamento direto”.

Os recursos disponibilizados por essa ferramenta são simples, confiáveis e seguros, facilitando a comunicação, seja por fotos, vídeos, atualização de status ou até mesmo por chamadas de vídeo. Por isso, o número de usuários cresce e se intensifica a cada dia, conforme pode ser visto na Figura 5 (BLOG DO WHATSAPP, 2017).

Figura 5 – Estatísticas do *WhatsApp*



Fonte: *Blog do Whatsapp* (2017, não paginado).

De acordo com Avis (2021, p. 51-52, grifo nosso):

No *marketing* digital, trata-se de uma rede muito utilizada para responder às mensagens enviadas pelos clientes, mas também deve ser explorada como uma abordagem ativa de comunicação mais direta, com envio de conteúdos relevantes ao público-alvo.

Além disso, existe uma versão do aplicativo chamado de *WhatsApp Business*, ou seja, voltado para as empresas. Essa ferramenta proporciona comodidade e facilidade tanto para o cliente, quanto para o empresário. Com um perfil comercial, torna-se possível adicionar ao número o horário de funcionamento, endereço físico e online, *e-mail*, segmento e descrição do negócio. Além do mais, a empresa pode definir mensagens de saudação, respostas rápidas e mensagens de ausência, permitindo um rápido atendimento do serviço prestado (SEBRAE, 2019a).

Conforme menciona Avis (2021, p. 52, grifos nosso) “o grande ponto positivo é que o *Whastapp Business* conta com recursos que ajudam a colocar em prática estratégias como segmentação de contatos e diversas outras funcionalidades importantes”.

A forma de interagir com os clientes e obter mais contatos é um destaque desse aplicativo. Essa ferramenta promove facilidade ao se tratar de comunicação e relacionamento.

5 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Mascarenhas (2018, p. 36-37, grifo do autor):

A palavra método vem do grego *methodos*, que pode ser traduzido para o português como caminho. O sentido original de método é um bom ponto de partida para quem quer entender sua função. Em geral, chamamos de método o conjunto de técnicas que usamos em um estudo para obter uma resposta. Em outras palavras, ele é o caminho que percorremos para chegar a uma conclusão científica.

“Os métodos de pesquisa, por sua vez, são os possíveis caminhos a serem percorridos pelo pesquisador para obter respostas aos questionamentos traçados para a investigação proposta.” (LOZADA; NUNES, 2018, p. 146).

Pereira *et al.* (2018, p. 12) também explicam que “[...] método científico pode ser definido como uma série de regras básicas, as quais devem ser executadas na geração de conhecimento [...]”.

Conforme complementa Lozada e Nunes (2018, p. 144):

O método científico é a sequência de operações realizadas com a intenção de alcançar certo resultado, sendo um modo sistemático e ordenado de pensar e investigar, formando um conjunto de procedimentos que permitem alcançar a verdade científica.

Existem cinco principais tipos de métodos de pesquisa, sendo selecionados de acordo com os objetivos da pesquisa. São compreendidos como método indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (LOZADA; NUNES, 2018). Esses métodos são explicados no Quadro 3.

Quadro 3 – Tipos de método de pesquisa

(continua)

Métodos de pesquisa	
Indutivo	Consiste na indução, apresentando premissas que possibilitam descobrir uma verdade universal e da realidade concreta (LOZADA; NUNES, 2018).
Dedutivo	Baseia-se na razão, na qual é determinada como a única que pode gerar conhecimentos verdadeiros (LOZADA; NUNES, 2018).
Hipotético-dedutivo	Acontece a partir dos métodos indutivos e dedutivos. Fundamenta-se pela observação de fenômenos de determinada categoria para compreender o todo,

Métodos de pesquisa	
Hipotético-dedutivo	generalizando os resultados obtidos para casos concretos (LOZADA; NUNES, 2018).
Dialético	Ocorre com fenômenos de ações de reciprocidade envolvendo a natureza e a sociedade (LAKATOS; MARCONI, 2017).
Fenomenológico	Voltado a experiências e em características empíricas (LOZADA; NUNES, 2018).

Fonte: Elaborado pela acadêmica autora do trabalho (2021).

No entanto, o método é fundamental para compreender respostas em uma pesquisa, visto que possui o propósito de gerar informações verdadeiras e concretas sobre determinado assunto.

5.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Lakatos e Markoni (2017, p. 123):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral: programas de rádio, gravações, audiovisuais, filmes e programas de televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

Costa e Costa (2015, p. 36) define a pesquisa bibliográfica de forma parecida, explicando que “é aquela realizada em livros, revistas, jornais, etc. Ela é básica para qualquer tipo de pesquisa [...]”. Pádua (2019, p. 47) complementa que “a pesquisa bibliográfica é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia [...]”.

Além da pesquisa bibliográfica, será utilizada a pesquisa exploratória. Esse tipo de estudo, conforme explica Lakatos e Markoni (2017, p. 125):

São investigações de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: (1) desenvolver hipóteses; (2) aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; (3) modificar e clarificar conceitos.

Mascarenhas (2018, p. 48) corrobora, explicando de maneira semelhante ao autor acima que: “A pesquisa exploratória é recomendada para quem pretende criar mais familiaridade com um problema para, depois, criar hipóteses sobre ele. Na maioria das vezes, esse estudo incluiu um levantamento bibliográfico acerca do assunto”.

Também é mencionado por Perovano (2016, p. 153) que “um estudo exploratório pode ser realizado em um contexto pouco conhecido, de uma área na qual já houve pesquisa [...]”.

Além disso, na pesquisa exploratória “[...] o pesquisador deve reunir o máximo possível de evidências vinculadas as variáveis contidas na hipótese de pesquisa ou na pergunta de pesquisa [...]” (PEROVANO, 2016, p. 154).

Considerando a classificação de tipos de pesquisa, a pesquisa bibliográfica se torna fundamental, pois serão utilizados livros, teses e artigos científicos para construir o desenvolvimento do trabalho. Já a pesquisa exploratória será utilizada na pesquisa com as empresas prestadoras de serviços, com o intuito de aprimorar o assunto e proporcionar a compreensão do problema.

5.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Costa e Costa (2015, p. 43):

Na elaboração de um projeto de pesquisa deve-se ter clara a definição dos termos “população”, “amostra” e “amostragem”. A população é o conjunto de todos os elementos que, cada um deles, apresenta uma ou mais características em comum. A amostra é parte dessa população. A amostragem é o processo para obtenção de uma amostra.

Para tanto, serão apresentados o universo e a amostra do presente estudo, bem como as características dentro de cada elemento.

5.2.1 Universo

O universo de pesquisa pode ser definido como “[...] o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.” (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 147).

Conforme complementa Mascarenhas (2018, p. 55) “Damos o nome de população ou universo a um conjunto que pode ser formado por pessoas, famílias, empresas, animais ou qualquer outro tipo de elemento”.

Corroborando com os autores, Pereira *et al.* (2018, p. 68) define o universo de pesquisa como “[...] o conjunto no qual se vai levantar dados”.

Nessa perspectiva, será estabelecido como universo deste estudo as empresas prestadoras de serviços que efetivamente aceitarem participar da pesquisa.

5.2.2 Amostra

“O conceito de amostra é ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo [...]” (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 147).

Também pode ser compreendida como “um pedaço da população que vamos estudar.” (MASCARENHAS, 2018, p. 55).

Pádua (2019, p. 54) complementa que “A amostra é a representação menor de um todo maior, a fim de que o pesquisador possa analisar um dado universo [...]”.

Além do mais, a amostragem pode ser probabilística ou não probabilística. De acordo com Lakatos e Marconi (2017, p. 147):

A amostragem probabilística baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido. Essa maneira permite a utilização de tratamento estatístico, que possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra.

A amostragem não probabilística divide-se em aleatória simples, estratificada e por conglomerados. No primeiro caso, cada indivíduo da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido. No segundo caso, o universo é dividido em grupos. Por fim, no terceiro caso, é escolhido conglomerados para aplicar a amostra, por exemplo, em empresas e escolas (COSTA; COSTA, 2015).

Também existe outro método de amostra, sendo ressaltada a forma como é utilizada e o que ela proporciona em uma pesquisa, ou seja: “A amostragem não probabilística, não fazendo uso de uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico, o que diminui a possibilidade de

inferir para o todo os resultados obtidos para a amostra.” (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 147).

Portanto, Costa e Costa (2015) explicam alguns pontos relevantes, bem como a sua divisão em três grupos, por conveniência, intencional e por quotas. A amostragem não probabilística:

É aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos, em parte, do julgamento do pesquisador. Divide-se em:

1. Amostragem por conveniência: O pesquisador seleciona os membros da população mais fáceis e disponíveis.
2. Amostragem intencional: O pesquisador usa seu julgamento para selecionar membros da população que possam fornecer informações relevantes.
3. Amostragem por quotas: O pesquisador seleciona pessoas a partir de categorias por ele definidas (por exemplo: alunos, professores, idade, sexo, nível de instrução, entre outros). Essa seleção pode ser por conveniência ou intencional (COSTA; COSTA, 2015, p. 45).

Contudo, a amostra do estudo caracteriza-se como não probabilística, tendo em vista que será feita de forma não-aleatória, baseando-se na amostragem por conveniência e intencional. A escolha destas duas formas de amostragem não probabilista explica-se devido à necessidade da busca de funcionários e proprietários de empresas de serviços da cidade de Gramado.

5.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Lozada e Nunes (2018, p. 183):

Uma pesquisa possui várias fases. Ela envolve a definição do problema, dos objetivos e do referencial teórico e também a coleta de dados, que é o processo de recolhimento de informações para compor o estudo. Os dados recolhidos são utilizados como base para comprovar ou não os objetivos da pesquisa. A coleta de dados é feita conforme o planejamento do estudo do qual faz parte. Por sua vez, as informações coletadas são advindas da população a ser estudada, isto é, do público pesquisado.

Para tanto, existem instrumentos para coletar essas informações. Ainda conforme explica Lozada e Nunes (2018, p. 192) “O pesquisador deve levar em conta que todos eles possuem vantagens e desvantagens, uma vez que são objetos cuja eficácia depende de sua utilização apropriada”.

Bertolini (2016, não paginado) menciona que “Os instrumentos utilizados para a coleta de dados devem ser especificados, bem como os métodos de mensuração”.

A coleta de dados pode ser efetuada através de entrevistas, questionários, observações, grupos focais, documentos, dentre outros instrumentos de pesquisa (PEROVANO, 2016).

O instrumento de pesquisa que será utilizado é o questionário, elaborado pela acadêmica autora.

Segundo Pádua (2019, p. 60):

Tanto o questionário quanto o formulário, por se constituírem de pergunta fechadas, padronizadas, são instrumentos de pesquisa mais adequados a quantificação, porque são mais fáceis de codificar e tabular, propiciando comparações com outros dados relacionados ao tema pesquisado. As perguntas devem ser ordenadas, das mais simples às mais complexas [...].

Perovano (2016, p. 213) explica que “os questionários são os mecanismos de coleta de dados mais conhecidos entre os pesquisadores e servem para coletar dados e informações e para medir ou entender as variáveis delineadas na pesquisa”.

Esse tipo de instrumento de coleta deve ser construído coerentemente com a formulação do problema de pesquisa e a hipótese. Ele precisa buscar as respostas para os questionamentos da pesquisa (LOZADA; NUNES, 2018).

Portanto, a elaboração do questionário irá conter 21 questões, em maioria fechada, com o intuito de facilitar e padronizar as respostas do público alvo. Algumas questões serão abertas, pelo fato de compreender a opinião de cada respondente.

Além do mais, será aplicado um pré-teste do questionário duas semanas antes. Conforme explica Lakatos e Marconi (2017, p. 113) o pré-teste:

[...] consiste em testar os instrumentos da pesquisa sobre uma pequena parte da população do universo ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, afim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso. Seu objetivo, portanto, é verificar até que ponto esses instrumentos têm realmente condições de garantir resultados isentos de erros.

Contudo, após a aplicação do pré-teste, notou-se a necessidade de alterações tanto nas perguntas realizadas, como na forma de aplicação. Além de

modificar perguntas abertas, optou-se por oferecer mais opções nas questões fechadas. O número de questões também aumentou, de 18 para 21 perguntas.

A forma de aplicação também foi alterada, passando de envios simples via *Word* para *link* padronizado do *Google* Formulários. Depois destas alterações, tornou-se visível o crescimento do número de respondentes, bem como a interação e a liberdade nas respostas do questionário. O Apêndice A demonstra a elaboração do questionário inicial e o Apêndice B o questionário final e o escolhido para aplicação no universo da pesquisa.

As questões do Apêndice A que houveram alterações foram: 3, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15 e 16. Na questão 3 a mudança na pergunta ocorreu pois tornou-se possível observar que o grau de escolaridade se torna mais abrangente do que a formação. Na questão 4, a alteração ocorreu com o intuito de possibilitar tanto empresários quanto funcionários serem aptos a responder o questionário. Na questão 8, a modificação ocorreu devido a forma de aplicação, pois o *Google* Formulários não aceita duas perguntas na mesma questão. Na questão 9, a mudança envolveu dois tópicos: possibilitar empresários e funcionários a responder o questionário e compreender a opinião de respondentes que não trabalham com o *marketing* digital. Na questão 10, houve a divisão pela forma de aplicação, pois assim como na questão 8, não se permite colocar duas perguntas em uma, portanto, no novo questionário as questões 10 e 11 se referem ao mesmo assunto. Também foi adicionada mais uma opção, por compreender que algumas empresas não utilizam tais ferramentas. Na questão 11 do novo questionário, que é a divisão da questão 10, houve a adaptação para que respondentes que não possuem o *marketing* digital na empresa apresentem sua opinião sobre o assunto. A questão 11 do antigo questionário passou a ser a questão 12 do novo, mas devido a forma de aplicação, precisou-se fazer a divisão e acrescentar uma opção para respondentes que não se identificarem com as demais. A questão 13 do antigo questionário passou a ser a questão 15 do novo, assim como a questão 14 do antigo, passou a ser a questão 16 do novo questionário e ambas mudaram para possibilitar respondentes que não utilizam o *marketing* digital apresentarem o que percebem sobre o assunto e foi adicionada uma opção em cada para ampliar opiniões. A questão 15 do antigo questionário passou a ser a questão 17, apresentando alteração pela forma de aplicação. Por fim, a questão 16 do antigo, se tornou as questões 18 e 19 do novo, também pelo fato da utilização do *Google* Formulários.

Conforme menciona Vergara (2016, p. 57) “o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”. Portanto, as perguntas elaboradas no questionário terão por base a matriz de amarração, representada pelo Quadro 4. As questões já foram alteradas com base no pré-teste realizado.

A matriz de amarração, segundo Telles (2001, p. 65):

[...] constitui uma representação matricial em que se apresentam as conexões e os vínculos entre modelo, objetivos, questões e/ou hipóteses de pesquisa e procedimentos e técnicas de análise de dados. Ela é dotada de simplicidade, operacionalidade e rigor metodológico em termos conceituais.

Quadro 4 – Matriz de amarração

Objetivos específicos	Procedimento
Descrever o histórico do <i>marketing</i> digital	Questão 6
Levantar dados sobre sua influência e importância no cenário atual para as empresas do setor de serviços	Questões 7, 8, 9, 20 e 21
Apresentar vantagens e desvantagens a respeito de sua utilização	Questões 15 e 16
Identificar e explicar as principais ferramentas utilizadas no <i>marketing</i> digital	Questões 10, 11, 12, 13 e 14
Conceituar e analisar as mídias digitais, bem como sua relação com o <i>marketing</i> digital	Questões 17, 18 e 19

Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

A matriz de amarração utilizada torna visível a forma de aplicação das perguntas do questionário, deixando-as especificadas através de cada objetivo específico do presente estudo.

5.4 TRATAMENTO DE DADOS

Após a coleta de dados e informações, o pesquisador precisa organizá-los e analisá-los. Lozada e Nunes (2018, p. 203) afirmam que “após a coleta dos dados, passa-se à fase seguinte da pesquisa, que é a análise dos elementos obtidos. Ela deve ser realizada para atingir os objetivos da pesquisa, confrontando os dados e as informações com as hipóteses criadas no estudo”.

Segundo Vergara (2016, p. 62):

Tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados [...].

“Quanto à análise dos dados, descreva como os resultados foram analisados. Se o estudo for qualitativo, informe que metodologia ou referencial teórico foi utilizado. Se for quantitativo, devem ser indicados os testes estatísticos usados.” (BERTOLINI, 2016, não paginado).

No entanto, a análise de dados será dividida em três etapas. Primeiramente, será realizada a leitura e organização das respostas obtidas nos questionários aplicados. Após, será feita a análise qualitativa dos resultados na pesquisa, bem como a interpretação das informações recebidas. Para esta análise ficar completa, irá ser utilizados gráficos, com o intuito de melhorar a compreensão das respostas do meio de pesquisa aplicado. Por fim, todo o conteúdo obtido nos questionários, será relacionado com o referencial teórico do estudo.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Tendo por base os estudos bibliográficos realizados no referencial teórico do presente estudo, será apresentado nesse capítulo a apresentação e a análise dos dados obtidos na aplicação dos questionários, ou seja, conforme explica Lakatos e Marconi (2017, p. 114) “Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é sua análise e interpretação, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa”.

Essa etapa da pesquisa exige duas atividades diferentes, mas interligadas no processo do estudo. Lakatos e Marconi (2017, p.114) esclarecem que:

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas para suas indagações, e procura estabelecer relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise.

Para tanto, na análise dos dados o objetivo é observar todas as informações obtidas com o intuito de compreender os questionamentos que deram origem a pesquisa. Porém, para entender e obter conclusões sobre o assunto, é necessário a interpretação dos dados. De acordo com Lakatos e Marconi (2017, p. 114-115) a interpretação:

É a atividade intelectual que procura dar significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema. Esclarece não só o significado do material, mas também faz ilações mais amplas dos dados discutidos.

A análise e interpretação dos dados pode ser auxiliada com a construção de tabelas, quadros e gráficos, visto que facilita o entendimento e a disposição dos dados, tornando as informações mais claras e objetivas (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Diante do exposto, a pesquisa conta com a construção e aplicação do questionário do Apêndice B, na qual está disposto em 21 questões abertas e fechadas, a fim de compreender de forma mais ampla a opinião dos respondentes. O questionário de pesquisa foi enviado para aproximadamente 65 empresas escolhidas de forma intencional e por conveniência, como hotelaria, construção civil,

odontologia, oftalmologia, advocacia, contabilidade, fotografia, educação (cursos), organização de eventos, gestão de condomínios e assessoria. Destas 65 empresas, obteve-se retorno de 59 respondentes.

Inicialmente, houve a apresentação dos respondentes do objeto de estudo da pesquisa, sendo traçado o perfil de cada um. Na Tabela 1 apresenta-se as três perguntas iniciais do questionário aplicado e os respectivos dados coletados.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Perguntas	Dados obtidos	Porcentagem
Gênero		
Feminino	35	59,3%
Masculino	24	40,7%
Faixa etária		
18 até 24 anos	16	27,1%
25 até 34 anos	20	33,9%
35 até 44 anos	19	32,2%
45 até 60 anos	4	6,8%
Acima de 60 anos	0	0%
Grau de escolaridade		
Sem escolaridade	0	0%
Ensino fundamental incompleto	0	0%
Ensino fundamental completo	0	0%
Ensino médio incompleto	0	0%
Ensino médio completo	8	13,6%
Ensino superior incompleto	26	44,1%
Ensino superior completo	22	37,3%
Mestrado	3	5,1%
Doutorado	0	0%

Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

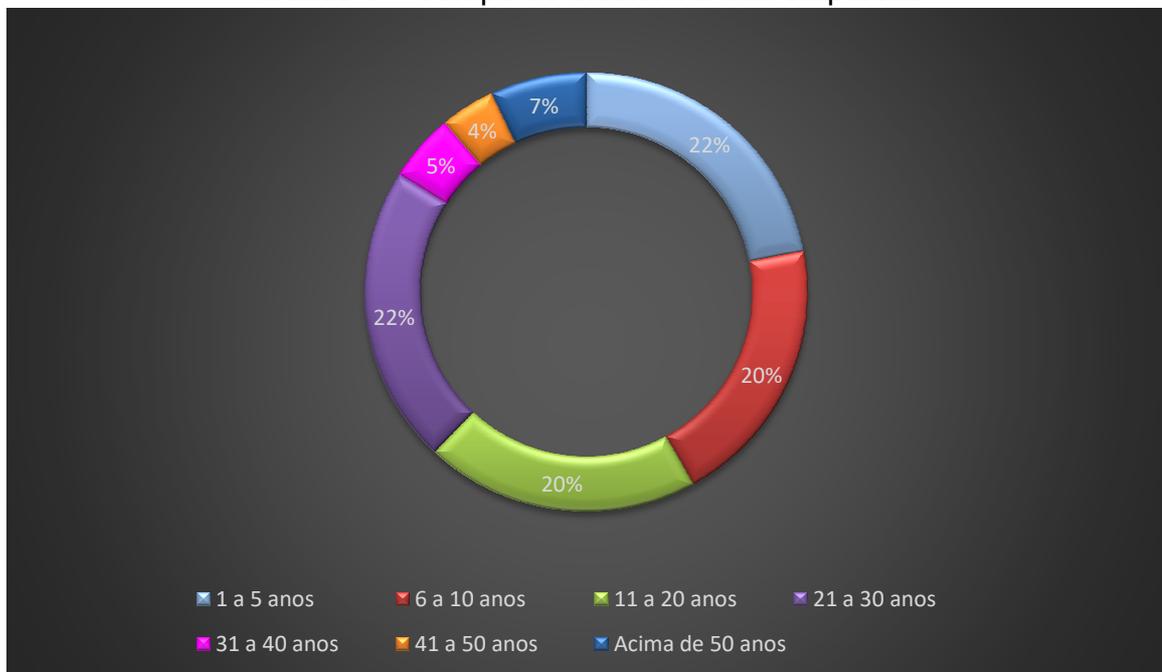
Pode-se observar que o perfil dos respondentes em sua maioria é do gênero feminino. De acordo com o Sebrae (2020), a inclusão de mulheres no mercado tende a favorecer a igualdade social, além de incentivar a confiança, aumentar a renda das famílias e apresentar um novo olhar na forma de trabalho. Além disso, conforme explica Gusmão (2020, não paginado, grifo nosso) “[...] as mulheres no *marketing* estão revolucionando o mercado, transmitindo seus conhecimentos, ditando tendências, mudando o status quo e inspirando toda uma nova geração de profissionais a buscar a melhor de suas performances”.

A faixa etária dos participantes está voltada entre 25 e 44 anos, mostrando que as empresas estão compostas por um grupo de colaboradores e empresários jovens, inseridos em uma realidade digital mais abrangente e de fácil acesso.

O grau de escolaridade varia entre superior completo e incompleto, mostrando que são profissionais de vasto conhecimento, que se aplicados de forma correta, auxiliam a empresa atingir resultados.

Após traçar o perfil dos respondentes, optou-se por compreender o tempo de existência das empresas em que os participantes trabalham, obtendo-se em maioria empresas entre 1 e 30 anos de atuação no mercado, exemplificado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Tempo de existência das empresas



Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

As empresas respondentes possuem tempo de atuação consideráveis, demonstrando que já passaram por diversas fases no mercado de trabalho, possuindo experiência em como lidar com o público e como gerir suas atividades. Com o meio digital, empresas mais antigas podem apresentar dificuldades em interagir com o mercado, enquanto as novas empresas são mais aptas a essa realidade.

A pesquisa foi aplicada em diversos cargos, desde proprietários, diretores, auxiliares, gerentes, recepcionistas, dentre demais funções. Essa escolha deve-se ao fato de buscar o conhecimento e a opinião de todos os envolvidos.

Como pode-se observar na Tabela 2, a predominância é entre profissionais com cargos de proprietário, direção e administração, reforçando a importância da presença de um administrador em uma organização, tendo em vista que esse profissional se responsabiliza por todo o planejamento, organização, direção e controle de estratégias que visam atingir metas e objetivos de uma empresa, incluindo o *marketing* digital. De acordo com Oliveira (2019, p. 164):

Todo e qualquer profissional de empresa, em seus processos de análise, decisão e operacionalização de atividades, deve considerar, e respeitar, as funções básicas da administração, pois essas é que proporcionam a sustentação essencial para sua qualidade decisória.

Portanto, é fundamental ter esse profissional à frente de uma organização para proceder de forma eficaz e eficiente em suas atividades.

Tabela 2 – Cargos

Cargos	Quantidades
Diretor (a)	7
Proprietário (a)	14
Administrador (a)	7
Auxiliar de engenheiro civil	1
Auxiliar de serviços em geral	4
Auxiliar administrativo	8
Assistente de departamento pessoal	1
Atendente	1
Gerente	4
Professor (a)	2
Técnico de enfermagem	1
Financeiro	2
Instalador hidráulico	1
Analista de suporte	1
Advogada	1
Assessor de imprensa	1
Contador	1
Gestora de condomínios	1
Recepcionista	1

Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

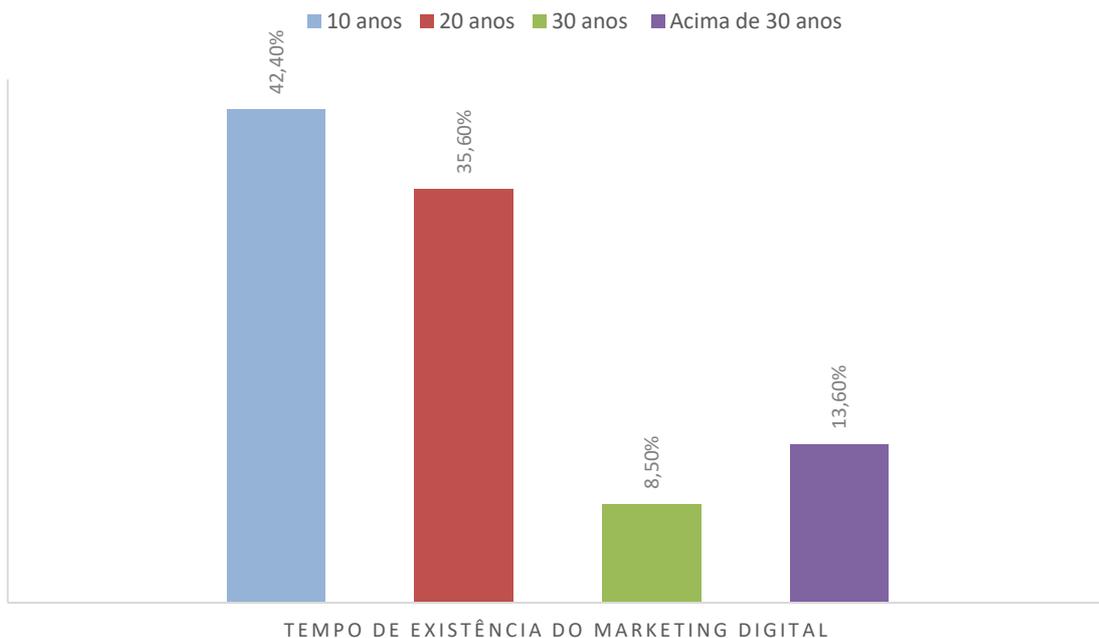
Essa diversidade de cargos na pesquisa busca compreender como cada pessoa em seu devido cargo pode entender as funções e a importância do

marketing digital na organização. Cada indivíduo possui uma visão sobre o tema, tornando o estudo amplo em informações. Conforme afirma Lisboa (2019, não paginado) “Cada pessoa, de diferentes comunidades e culturas, tem experiências únicas. Quando somadas em um ambiente diverso e inclusivo, constrói-se um espaço muito mais propício ao crescimento”. Portanto, possuir opiniões diferentes agrega em diversos pontos dentro de uma organização, como também em uma pesquisa, auxiliando na obtenção de resultados.

Em seguida, inicia-se com questões envolvendo o tema da pesquisa, contendo a partir dessa pergunta, todos os objetivos gerais e específicos do estudo.

No entanto, questiona-se a respeito do tempo de existência do *marketing* digital, tendo apenas 13,6% dos respondentes com acerto na opção. O Gráfico 2 apresenta todos os dados.

Gráfico 2 – Tempo de existência do *marketing* digital



Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

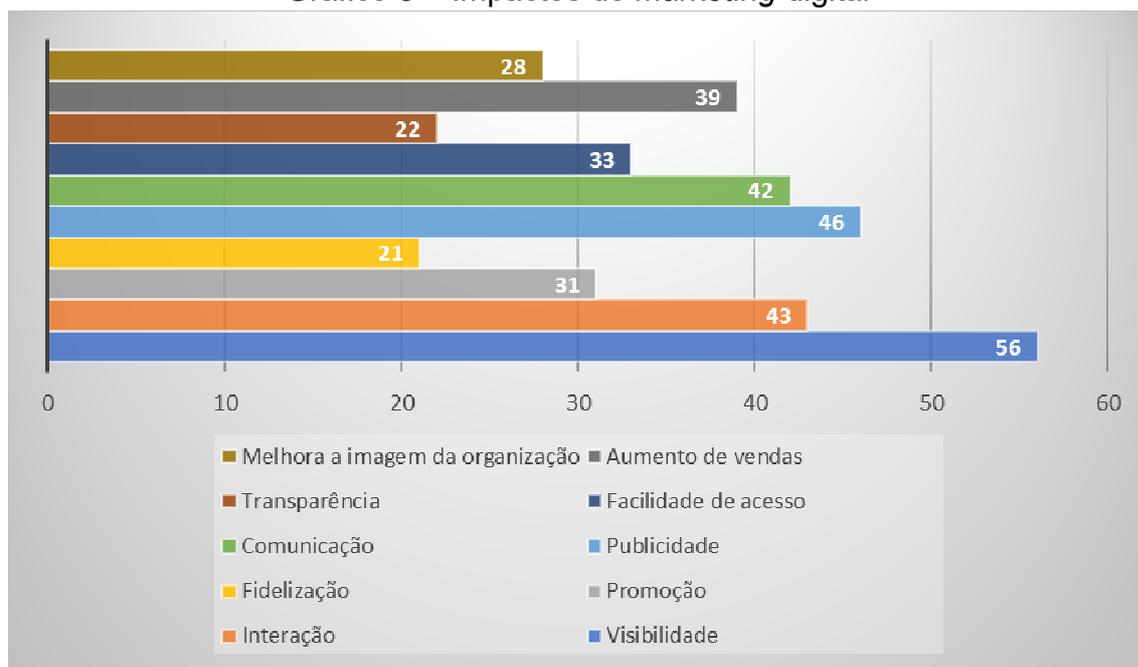
Nota-se que o *marketing* digital é considerado um assunto recente, possivelmente pelo fato de envolver tecnologias em sua atuação. Embora exista há mais de 30 anos, a maioria das empresas respondentes utilizam essa estratégia, ou seja, 82,8%. As demais, 17,2% não utilizam. Porém, mesmo que algumas empresas não utilizam o *marketing* digital, 100% consideram o *marketing* digital importante.

A seguir, busca-se compreender os impactos causados nas empresas com a utilização do *marketing* digital, voltando-se ao problema de pesquisa. Foi apresentado 10 opções para seleção, tendo a possibilidade de mais de uma resposta. É possível observar que os itens visibilidade, interação e publicidade foram as opções mais escolhidas dentre as demais, conforme expõe-se no Gráfico 3.

Pode-se notar que os itens mais selecionados são essenciais para imagem da empresa, tendo em vista que ambos envolvem a forma como o público compreende os serviços da mesma.

Os demais itens também foram selecionados, mostrando-se que as opções listadas no referencial teórico do presente estudo entram em consenso quando aplicadas na prática.

Gráfico 3 – Impactos do *marketing* digital



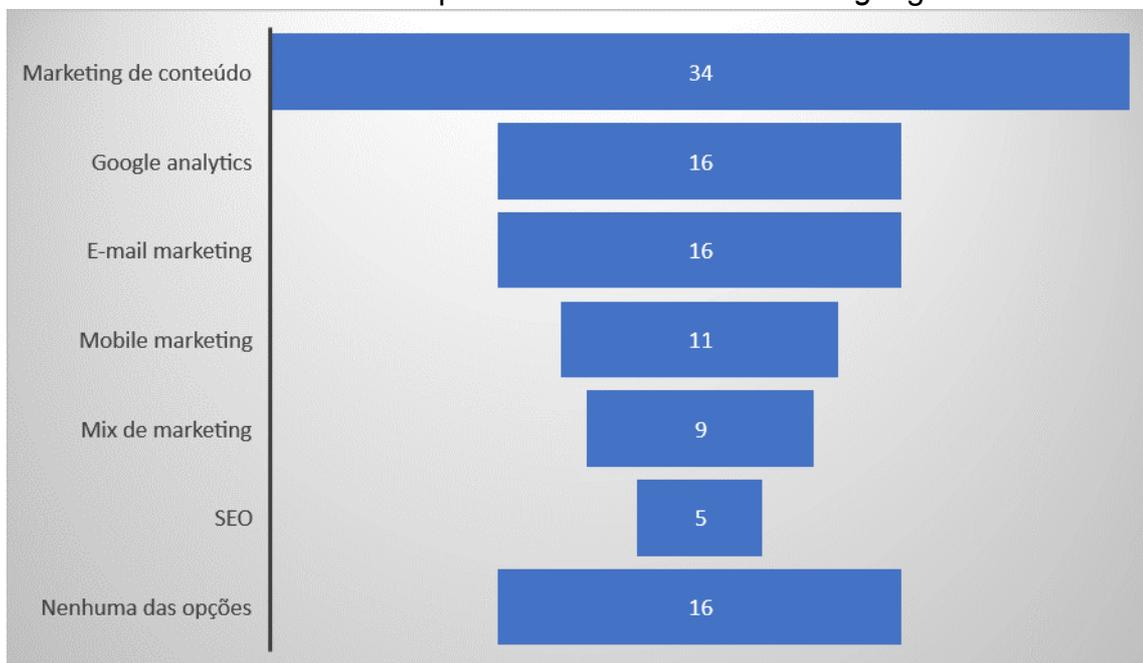
Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

Depois de entender os impactos gerados pelo *marketing* digital, buscou-se saber sobre as ferramentas dessa estratégia. Dentre as opções listadas, com a possibilidade de resposta em mais de um item, o *marketing* de conteúdo mostrou ser o mais utilizado nas empresas, como expõe-se no Gráfico 4. De acordo com Kotler (2017, p. 126) o *marketing* de conteúdo envolve “[...] um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores”.

Além do mais, segundo Lipinski (2018, não paginado, grifos nosso) “Essas ferramentas de *marketing* digital podem otimizar muito esse processo, já que possibilitam desde a administração do *blog*, até a criação de demandas para a produção de *posts*, poupando tempo e aumentando a eficiência”.

Por essa razão, empresas se aproximam de clientes interessados no conteúdo, possibilitando a fidelização, dentre demais atividades que buscam a obtenção de resultados positivos para as organizações com a utilização desta ferramenta de *marketing*.

Gráfico 4 – Principais ferramentas do *marketing* digital



Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

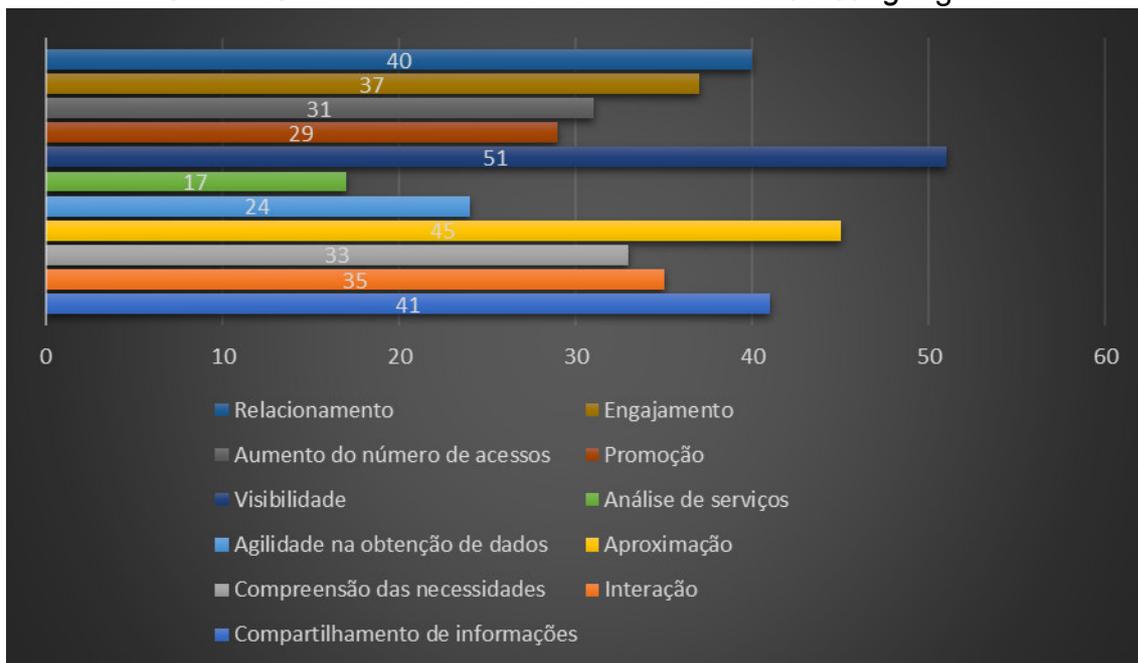
Como mencionado, mostra-se a relação das ferramentas do *marketing* digital em uma empresa, com todos os dados obtidos. Conforme menciona Lipinski (2018) as ferramentas de *marketing* digital mais utilizadas, dentre as citadas no presente estudo, são: *e-mail marketing*, *marketing* de conteúdo, SEO e *Google Analytics*. Essas ferramentas auxiliam na automatização de atividades feitas manualmente por empresas, acelerando processos. Portanto, como pode-se observar, três ferramentas das mais utilizadas citadas pela autora, são também as mais utilizadas nas empresas respondentes da pesquisa.

A questão seguinte faz relação com a anterior, procurando compreender de que forma as ferramentas do *marketing* digital influenciam uma organização. Essa

pergunta também proporcionou ao respondente a seleção de mais de uma opção, com o intuito ampliar opiniões. Das 11 opções listadas, conforme pode-se observar no Gráfico 5, duas delas obtiveram destaque, com 51 e 45 respostas, respectivamente.

As outras opções também obtiveram seleção, mostrando que todos os itens impactam uma empresa, cada um com sua função e relevância.

Gráfico 5 – Influência das ferramentas de *marketing* digital



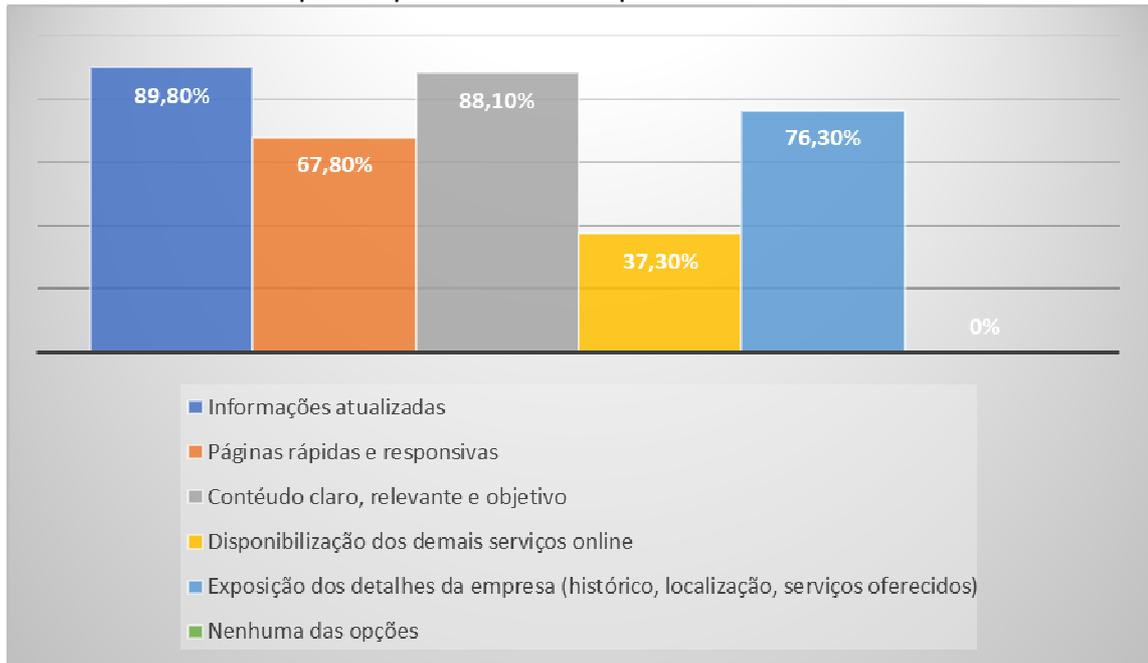
Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

Portanto, a visibilidade e a aproximação são os itens das ferramentas do *marketing* digital que influenciam de maneira mais frequente uma empresa. Esses dois quesitos são fundamentais pelo fato de envolver a forma como a empresa é vista, possibilitando que mais pessoas demonstrem interesse e se tornem potenciais clientes.

Para tanto, de acordo com Moraes (2018) o principal desafio para obter a visibilidade é se destacar em meio a concorrência, tendo em vista a experiência e financeiro. Contudo, investir em conteúdo de qualidade, possuir uma identidade visual que atraia o cliente, ter parcerias estratégicas, ser prestativo no atendimento e conseguir se destacar na interação das redes sociais são pontos a serem levados em consideração.

A próxima questão está associada a possuir um *site* institucional, obtendo o retorno de que 61% das empresas possuem essa ferramenta, enquanto 39% não. Diante disso, pergunta-se a respeito de tópicos que envolvem a publicidade em *sites*, incluindo todas as empresas e possibilitando a seleção de mais de uma opção, conforme mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Tópicos que envolvem a publicidade do *site* institucional



Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

No entanto, um *site* institucional tem como papel principal reunir todas as informações importantes da empresa, bem como incluir todos os itens citados. Como pode-se observar, todas as opções foram selecionadas, dando ênfase a informações atualizadas, incluindo um conteúdo claro, relevante e objetivo. Dessa forma, a publicidade nesse canal torna-se vasto em informações, induzindo o cliente a conhecer a empresa e compreender o serviço prestado.

Após, busca-se saber se o universo de pesquisa do estudo possui um *persona* definido. De acordo com Peçanha (2020a, não paginado) o *persona* é compreendido como “[...] personagem fictício que representa o cliente ideal de uma empresa e é baseado em dados de clientes reais [...]”. Nesse sentido, 46,6% dos respondentes possuem esse *persona* definido, enquanto 53,4% não possuem. Esses números demonstram que a maioria das empresas pecam em definir quem pretendem atingir, fazendo com que a estratégia se perca, embora saibam os

objetivos existentes. Segundo Siqueira (2020) ter um persona definido determina o tipo de conteúdo a ser produzido, auxilia na formação de estratégias e corrobora com o entendimento do que os clientes realmente estão buscando. Nesse sentido, adaptar as empresas essa definição agrega qualidade no serviço, além de facilitar atividades.

Além do mais, com o intuito de encontrar opiniões sobre as vantagens e desvantagens do *marketing* digital, pergunta-se aos respondentes quais opções da Tabela 3 são consideradas como pontos positivos e negativos, como também ficou a critério do respondente acrescentar alguma opção. Nessa pergunta, também houve a possibilidade de selecionar mais de um item.

Tabela 3 – Pontos positivos e negativos

Pontos positivos		Pontos negativos	
Comunicação	48	Competitividade	28
Interatividade	44	Custos	24
<i>Feedback</i>	41	Mudanças e atualizações rápidas	22
Rapidez	39	Liberdade	6
Aumento de oportunidades	34	Dependência e abertura de dados a plataformas	1
Mobilidade	28	Não há pontos negativos	1
Fidelização	26		
Custos	16		
Segmentação	13		
Liberdade	12		
Aumento na conversão de vendas	1		

Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

Nota-se que a vantagem com destaque do *marketing* digital, de acordo com as empresas, é a comunicação, enquanto a competitividade é considerada a desvantagem mais notada dentre as demais.

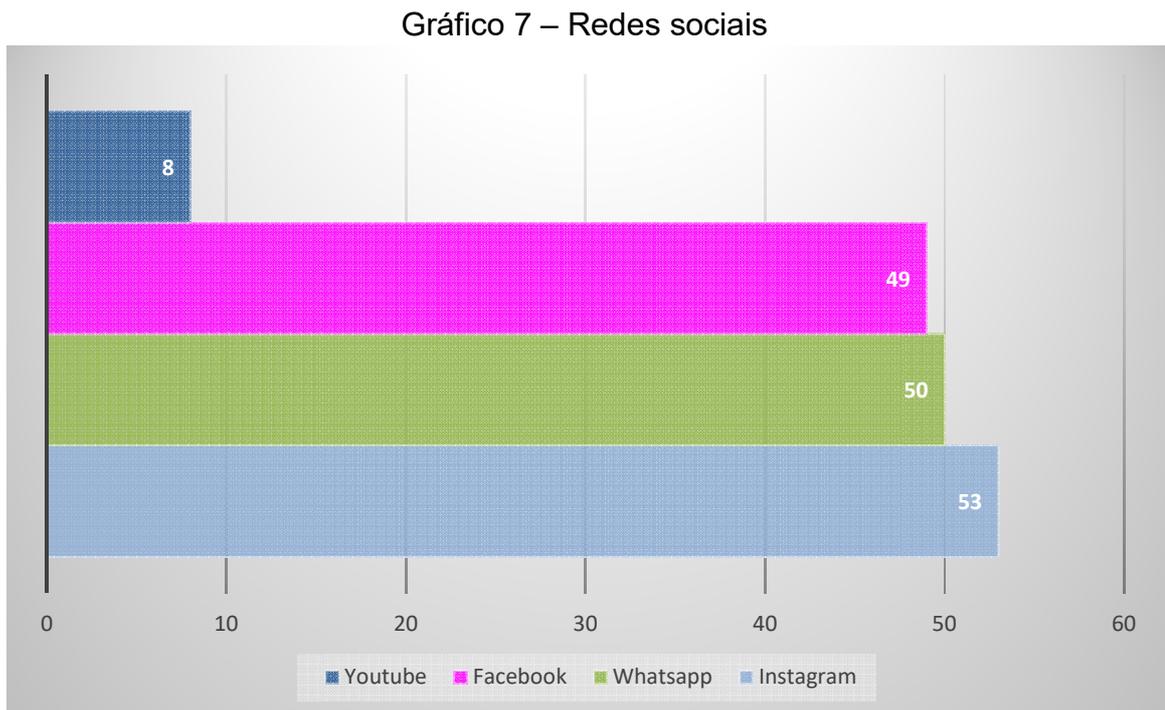
Nesse sentido, como menciona Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 135) “[...] a comunicação entre as organizações e seus clientes nas redes sociais é uma via de mão dupla [...]”. No entanto, se a comunicação é utilizada de forma correta, sendo eficiente e eficaz em seu desenvolvimento, é um ponto positivo, e vice-versa.

Assim como toda organização, seja de produto ou serviço, ocorre competitividade. O mercado atual é amplo em suas atividades, o diferencial é

conseguir obter destaque no que é prestado ao cliente. Caso isso não ocorra, demais empresas ganham a vantagem de estar à frente.

As demais opções também foram selecionadas, compreendendo que ambas integram pontos positivos e negativos para as empresas. Os pontos positivos funcionam como um todo, o *marketing* digital abrange diversas vantagens, como apresentado no referencial teórico e no questionário aplicado.

Dando início ao próximo capítulo do trabalho, envolvendo as mídias digitais, questiona-se a respeito de sua importância, obtendo-se 100% dos respondentes a favor. Além do mais, foram listadas 4 redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube*. Dentre as listadas, buscou-se compreender se as empresas respondentes possuem conta em alguma rede social, com possibilidade de resposta em mais de uma opção. O Gráfico 7 mostra essa relação.



Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

Segundo Casarotto (2020, não paginado, grifo nosso):

Cada rede social, com suas particularidades, públicos, formatos e linguagens, oferece diferentes possibilidades de atuação para as marcas. Então, é preciso conhecer as plataformas e fazer um planejamento de *marketing* nas redes sociais que se alinhe aos objetivos da empresa.

Nesse sentido, entre as escolhidas, destaca-se o *Instagram*, o *WhatsApp* e o *Facebook*, nas quais ambas são essenciais para a comunicação e a relação com o público. O *Instagram* permite postagens por 24 horas, envolvendo uma série de informações e atividades que a empresa pode adaptar a publicação, como já mencionado no referencial teórico, sendo um possível fator de ser mais utilizado nas empresas.

É possível analisar as redes sociais como uma peça-chave para o *marketing* digital, visto que para o *marketing* digital utiliza deste meio para apresentar algumas de suas estratégias no mercado.

Em seguida, questionou-se a respeito da utilização das redes sociais, bem como a ordem de importância. Algumas empresas responderam de forma completa, porém, a maioria deu ênfase somente a utilização, como mostra o Quadro 5.

Quadro 5 – Utilização e ordem de importância das redes sociais

Redes sociais por ordem de importância	Justificativas pertinentes
1- <i>WhatsApp</i>	Possibilita interação direta com o cliente para sanar dúvidas rapidamente.
	Interatividade e percepção de privacidade pelo cliente.
	Atendimento ao cliente, fornecedor e prestadores de serviço.
	A comunicação e a facilidade que possibilita ao indivíduo em fornecer informações ou dados pertinentes.
2- <i>Instagram</i>	Atinge um público específico.
	Maior acesso de pessoas.
	Maior visibilidade.
	Abrange um público maior e mais diversificado.
3- <i>Facebook</i>	Maior parte dos pais de alunos utilizam apenas essa ferramenta
	Clientes mais velhos ainda utilizam.
	Meio de aviso para informações da empresa.
	Meio social utilizado por grande parte da população.
4- <i>YouTube</i>	Utilizado para vídeos institucionais.

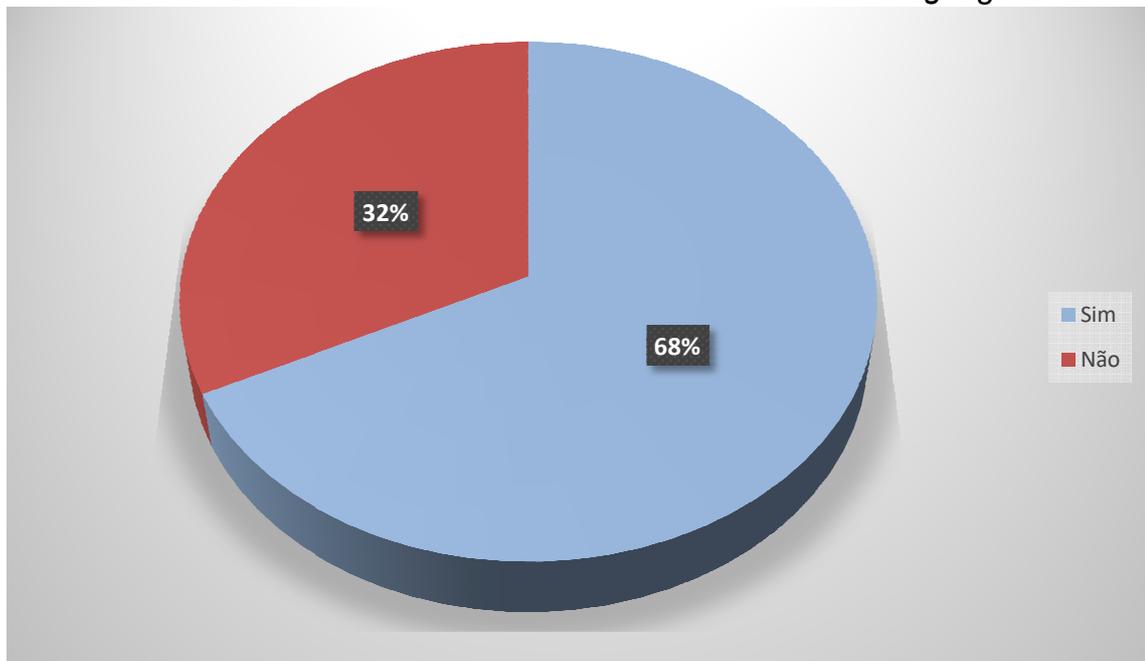
Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

Analisando as respostas obtidas, nota-se que o *WhatsApp* e o *Instagram* são as redes sociais mais utilizadas e mais citadas dentre as demais, pelo fato de aproximar o cliente da empresa, bem como auxiliar na comunicação, no relacionamento e na divulgação dos serviços. O *YouTube* foi citado por poucas

empresas, sendo a menos utilizada. Tendo em vista as respostas obtidas e o referencial teórico do estudo, observa-se que os autores utilizados afirmam o que os respondentes trouxeram, sendo redes sociais que facilitam a conversação, seja por fotos, vídeos ou formas personalizadas que cada aplicativo apresenta. Ambos possuem um crescimento de usuários intensificado, sendo alvo de diversas empresas.

Dando seguimento a pesquisa, pergunta-se aos respondentes sobre iniciar ou continuar investindo no *marketing* digital, obtendo-se em maioria empresas interessadas, possivelmente pelo fato de integrar diversas tecnologias que auxiliam a empresa a obter resultados vantajosos, conforme mostra o Gráfico 8.

Gráfico 8 – Interesse em iniciar ou continuar no *marketing* digital



Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

O investimento em *marketing* digital auxilia a alcançar os objetivos e as metas, além de abrir novas oportunidades no mercado, vantagens que incentivam empresas a continuar ou até mesmo iniciar com essa estratégia em suas empresas. Segundo o Sebrae (2017a, não paginado, grifo nosso):

Com diferentes opções e abordagens para se aproveitar o *marketing* digital, resta a cuidadosa análise dos resultados trazidos pelo que será executado. As métricas e indicadores resultantes dessa divulgação serão guias para fatores a se corrigir e melhorar, repensar ou abandonar.

Para tanto, é necessário estar atento às atividades realizadas com essa estratégia, analisando o retorno dos resultados. Por essa razão, muitas empresas podem optar por não utilizar, tendo em vista a dificuldade em lidar com o *marketing* digital.

Por fim, apresenta-se no Quadro 6, os planos que cada empresa tem em relação ao meio digital, expondo a opinião dos respondentes, bem como as justificativas pertinentes à escolha.

Quadro 6 – Planos para 2021 em relação ao meio digital

Agrupamento das respostas obtidas
Melhorar a qualificação para os clientes.
Não temos planejamento em relação às mídias digitais.
Alcançar um mapeamento das ações.
Divulgar cada vez mais o serviço prestado.
Ampliar exposição.
Utilizar o meio digital para vendas, divulgação e interação.
Maior número de informações disponíveis, mais transparência, maior interação e divulgação.
Maior fidelização e comunicação.
Aumentar o engajamento e a visibilidade.
Promover a empresa, gerar novas demandas, atingir públicos diferentes.
Impulsionar a retomada no pós-pandemia.
Buscar design de mercado e nichos.
Gerar mais conteúdo.
Aumentar o uso de mídias digitais.
Captação de mais clientes.
Estar mais conectado.
2021 se tornou um ano muito complicado devido a pandemia, então estamos trabalhando muito forte com nosso <i>marketing</i> digital para manter uma aproximação maior com nosso cliente e para se manter vivo na retomada das atividades.

Fonte: Elaborado pela acadêmica autora (2021).

No entanto, a maioria das empresas busca melhorar suas estratégias de *marketing* digital, algumas inserindo a empresa meios ainda não utilizados e algumas adaptando ao que já possuem melhorias e atualizações frequentes. Dentre as opiniões citadas, nota-se que a divulgação do serviço prestado, a ampliação da exposição e visibilidade da empresa, o aumento do uso das redes sociais, a geração de conteúdo que atraia o cliente e o fato de estar cada vez mais inserido ao meio digital, principalmente durante e após a pandemia enfrentada, são as que mais chamam a atenção dentre as demais. Também é possível verificar que algumas

organizações não sabem ou não possuem planejamento em relação ao *marketing* digital, mostrando que provavelmente são empresas mais antigas, com proprietários da geração *baby boomers*, que não possuem tanto acesso as tecnologias e não estão propensos a mudanças. Conforme explica Souza (2020, não paginado) os *baby boomers* “[...] trabalham duro, tiveram que lutar pela conquista de direitos, são extremamente competitivos e não gostam de abrir mão de suas vantagens. Uma classe mais conservadora [...]”. No entanto, essa geração tem vantagens a agregar, por mais que não tenham acesso e facilidade com as tecnologias, a bagagem que trazem é ampla em informações.

Outro fator a ser mencionado como fator de não saber ou não possuir um planejamento no meio digital é a falta de um gestor qualificado que esteja em busca de novos objetivos para atingir o crescimento da empresa. Um gestor deve estar a par de todas as funções do administrador, tendo conhecimento amplo sobre esse campo, além de saber pôr em prática de forma eficiente toda a informação consigo obtida.

6.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Tendo em vista os resultados obtidos na pesquisa, tanto no referencial teórico, quanto na aplicação dos questionários, pode-se considerar que o *marketing* digital é uma estratégia que vem se consolidando no mercado, mostrando diversas ferramentas e redes sociais que auxiliam as empresas a atingir resultados, mostrando sua importância em diversas respostas do universo de pesquisa do estudo.

Percebeu-se que a maioria das empresas buscam por tecnologias com o intuito de promover facilidade, comodidade e interação com o mercado, características buscadas por pessoas que possuem uma rotina de vida corrida, optando por serviços digitais para poupar tempo e facilitar a interação com serviços de seus interesses.

Também se notou que algumas empresas ainda possuem dificuldade em adaptar as funções do *marketing* digital, pelo fato de envolver tecnologias em sua atuação e necessitar de atenção e interação para estar em constantes mudanças.

Percebe-se também que as empresas identificam a importância de estar mais conectado, visto que esse fato melhora a imagem da organização e gera o crescimento contínuo de forma inovadora e de amplo alcance.

Para complementar as considerações sobre a análise de dados, será utilizado a tabulação cruzada em três casos. De acordo com Malhotra (2019, p. 398) a tabulação cruzada é uma “Técnica estatística que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos”.

Nesse sentido, compara-se na Tabela 4 o número de empresas que utilizam o *marketing* digital com o interesse em continuar ou iniciar trabalhando nessa área.

Tabela 4 – Utilização do *marketing* digital x interesse em continuar ou iniciar

	Utilização o <i>marketing</i> digital		Interesse em continuar ou iniciar
Sim	49	Sim	40
Não	10	Não	19

Fonte: Amostra da pesquisa (2021).

Pode-se concluir que a quantidade de empresas que utilizam o *marketing* digital é alta, mas em contrapartida o interesse em continuar/iniciar fica menor. Esses dados mostram a representatividade do *marketing* digital no mercado de trabalho, porém ainda com dificuldades em mantê-la ou adaptá-la. O número de casos que não utilizam o *marketing* digital é baixo, porém preocupa ao notar-se que há um aumento de empresas que não se interessam em continuar ou iniciar trabalhando com essa estratégia.

Além dessa análise, na Tabela 5 há o cruzamento de informações relevantes ao se tratar das redes sociais, sendo apresentado a ordem de importância vista pelos respondentes, como também as escolhas que as empresas têm em relação ao *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* e *YouTube*.

Tabela 5 – Conta em redes sociais x ordem de importância

(continua)

Conta em redes sociais	Quantidade de respostas em cada rede	Redes sociais	Ordem de importância
<i>Instagram</i>	53	<i>WhatsApp</i>	1º
<i>WhatsApp</i>	50	<i>Instagram</i>	2º

(conclusão)

Conta em redes sociais	Quantidade de respostas em cada rede	Redes sociais	Ordem de importância
<i>Facebook</i>	49	<i>Facebook</i>	3º
<i>YouTube</i>	8	<i>YouTube</i>	4º

Fonte: Amostra da pesquisa (2021).

Com base nos dados coletados, o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Facebook* foram as redes sociais mais úteis para as empresas. O *WhatsApp* é considerado mais importante dentre as demais, sendo citado por facilitar a comunicação e o relacionamento empresa/cliente. Por uma quantidade mínima de diferença, as empresas têm preferência em ter conta no *Instagram*, por ser uma rede social que permite uma série de atividades, desde publicações de fotos e vídeos, até mesmo a utilização de um meio para troca de mensagens.

Por fim, compara-se a visão das empresas a respeito da importância do *marketing* digital e das mídias digitais com a construção de um persona definido para a realização de suas atividades, como apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 – Importância do *marketing* digital/mídias digitais x persona definido

	Considera o <i>marketing</i> digital importante	Considera as mídias digitais importantes	Possui persona definido
Sim	100%	100%	46,6%
Não			53,4%

Fonte: Amostra da pesquisa (2021).

Visualiza-se que embora as empresas compreendem a importância do meio digital, a maioria ainda não possui um persona definido, dificultando o conhecimento sobre as necessidades do público e em consequência a compreensão do valor do serviço oferecido, a interação e o relacionamento entre as partes. Esses resultados mostram que alguns itens devem ser revistos e melhorados, a fim de aumentar o desempenho da organização e se destacar no mercado de trabalho.

No entanto, a aplicação do questionário corroborou com a pesquisa pelo fato de compreender como as empresas funcionam e veem o *marketing* digital, bem como a influência e o impacto que essa estratégia traz nas organizações. Foi

possível constatar que todo o referencial teórico possui relação com a prática, sendo identificado em cada resposta da aplicação.

6.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS

A partir da análise de dados da pesquisa, foi possível constatar que o *marketing* digital é relativamente novo para algumas empresas, apesar de existir a mais de 30 anos. Por esse motivo entende-se que as empresas ainda estão se adaptando as tecnologias oferecidas, modificando formas de trabalhar e de oferecer o serviço prestado. Também se nota a dificuldade em adaptar as novas tecnologias a empresas mais antigas, possivelmente pela forma de gestão. Para a solução destes problemas, seria interessante introduzir as empresas cursos e treinamentos para esse meio digital, a fim de integrar todos os colaboradores dessa nova forma de interagir com o mercado e conquistar resultados.

A ideia em investir em cursos e treinamentos poderia ser feita em parceria com empresas específicas do ramo do *marketing* digital, para que fossem criados materiais atrativos, incentivando empresas a buscar cada vez mais essa estratégia. Existem empresas em Gramado que trabalham nessa área, como a Liga Publicidade, a Grise *Marketing* com Arte e a Criativos Digitais, por exemplo, que desenvolvem diversos serviços na área de *marketing* digital, com a criação de identidades visuais, formação de logotipo, desenvolvimento de *sites*, gerenciamento de mídias sociais, serviços de SEO, dentre outras atividades de *marketing*.

Também se propõe, como universitária, que instituições como o Campus Universitário da Região das Hortênsias, a ACM-RS e a CDL, promovam cursos para incentivar e capacitar as empresas sobre as atividades digitais, buscando preparar os gestores para o mercado de trabalho. Essas ações iriam melhorar o posicionamento da empresa, bem como diminuir os impactos negativos gerados pela pandemia do Covid-19, onde empresas precisaram se reinventar no mercado para garantir sua sobrevivência.

Além disso, as empresas poderiam contratar uma pessoa específica para trabalhar com o ambiente digital, gerindo todo o conteúdo publicado e o retorno das atividades realizadas pela empresa, tendo em vista a quantidade de informações e dados que o *marketing* digital traz as organizações. Dentre as atividades, esse profissional poderia estabelecer um cronograma a empresa, estipulando um plano

de *marketing* digital, incluindo um persona definido, uma presença online de qualidade com conteúdo que seja relevante e atraia o cliente, buscando estar sempre atento ao que o mercado procura, mantendo toda a rede digital atualizada. Este profissional também poderia estar acompanhando todo o material voltado ao *marketing* digital que o Sebrae produz, a fim de melhorar suas estratégias.

Por fim, as empresas também poderiam fazer a aplicação de pesquisas de mercado com o intuito de orientar as decisões a serem tomadas e compreender melhor as necessidades do cliente. Conforme explica Moraes (2019, não paginado) a pesquisa de mercado:

[...] é uma ferramenta que permite o planejamento, coleta e análise de dados relacionados a um empreendimento. Seu objetivo é gerar conhecimento sobre um mercado e seu público, identificar oportunidades e reduzir o risco na tomada de decisões estratégicas.

Nesse sentido, conhecer o ambiente em que a empresa está inserida é essencial para entender o cliente e promover estratégias que impactam positivamente o negócio, seja no meio digital, como no tradicional.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o contexto das transformações tecnológicas e digitais dos últimos tempos, o estudo teve como objetivo principal explorar o *marketing* digital, que se resume em uma estratégia ligada a recursos no meio online que possuem a capacidade de melhorar a forma de trabalhar, se posicionar e atingir resultados. Diante disso, buscou-se esclarecer os impactos e a importância do *marketing* digital nas empresas do setor de serviços da cidade de Gramado, além de apresentar os lados positivos e negativos encontrados, como também as mídias digitais utilizadas.

Através do referencial teórico e das respostas do questionário aplicado, tendo por base a questão 9, foi possível encontrar a resposta do problema de pesquisa do estudo, mostrando que cada empresa tem suas peculiaridades em relação aos impactos gerados por essa estratégia, mas manteve relação com todo o desenvolvimento do trabalho.

Em vista do uso comum da internet e da relevância das suas aplicações, especialmente em relação a utilização por parte das empresas, optou-se por compreender o contexto histórico do *marketing* digital, bem como apresentar a importância dessa inovação no cenário atual, incluindo todas as informações pertinentes ao assunto. Tendo por base os objetivos específicos do estudo e as questões relacionadas aos itens citados, obteve-se retorno tanto na teoria, quanto na prática, interligando e complementando as informações.

Foi possível identificar que o uso do *marketing* digital é essencial para as empresas, já que os consumidores estão cada vez mais digitais, além de ter em vista a melhora na comunicação, na interatividade, na rapidez, no *feedback* e no aumento de oportunidades. Estes pontos são fundamentais para compreender as necessidades do mercado e usufruir dos melhores recursos para atendê-los de forma eficiente, visando alcançar o crescimento da organização, como também resultados lucrativos.

Cabe ressaltar que algumas empresas não trabalham com essa estratégia, possivelmente por falta de iniciativa ou por ausência de um gestor que busca inovações no mercado, mas que poderiam adaptar ao seu negócio as melhorias sugeridas no trabalho e assim conquistar e fidelizar mais clientes.

No entanto, empresas que estão propensas a buscar oportunidades baseadas em processo criativo que objetiva uma inovação, orientadas a

desempenhar um papel importante na transformação digital, tendo seus objetivos e características próprias, são inspiradas pelo *marketing* digital,

Apesar de obter retorno de 59 empresas, das 65 contatadas, todos foram prestativos e entregaram informações de grande valia para a conclusão do estudo.

Todos os objetivos acadêmicos que foram traçados pela acadêmica autora antes do iniciar a pesquisa foram atingidos ao final do estudo, mostrando ser relevante para o administrador compreender o *marketing* de forma mais aprofundada, envolvendo o meio digital, para que se torne um profissional completo e apto a lidar com as inovações e as mudanças constantes do mercado.

Com relação às contribuições pessoais, tendo em vista os aprendizados do decorrer do curso de administração, pode-se concluir que todo o conhecimento contribuiu para compreender melhor o tema de pesquisa e toda a responsabilidade que um administrador tem a frente de uma organização, além de demonstrar a importância que as tecnologias trazem para alcançar os objetivos que todas as empresas possuem: lucro.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Gersica Agripino *et al.* *WhatsApp* como ferramenta de apoio ao ensino. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 4., 2015, [S. l.]. **Anais eletrônicos** [...], [S. l.]: CBIE, 2015. Disponível em: <https://www.br-ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/6117/428>>. Acesso em: 24 set. 2020.
- AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*.
- AZEVEDO, Cristiane Aparecida Fonseca. **Marketing digital**. 2019. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Victor Hugo. São Lourenço, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/1236/1/TCC%20MARKETING%20DIGITAL%202019.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.
- BARROS, José D' Assunção. **O projeto de pesquisa em história: da escolha do tema ao quadro teórico**. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. *E-book*.
- BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Senac, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiO79C11tLrAhWpHLkGHfITBOcQ6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 05 set. 2020.
- BERTOLINI, Sonia Maria Marques Gomes. **Pesquisa científica: do planejamento à divulgação**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7C2SDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+cientifica&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj8oaDUmtDsAhXgK7kGHf3bChk4RhDoATACegQIBhAC#v=onepage&q=metodologia%20cientifica&f=false>. Acesso em: 25 out. 2020.
- BLOG DO WHATSAPP. Conectando um bilhão de usuários todos os dias**. 2017. Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/connecting-one-billion-users-every-day>. Acesso em: 14 out. 2020.
- BORGES, Admir. **Marketing digital básico: conceitos, fundamentos e estratégias**. São Paulo: AgBook, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=-5LtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwIU14WI4NlRrAhUUHLkGHRcDCVo4ChDoATAJegQIBxAC#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 set. 2020.
- BORGES, Clara. **O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2021**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing>. Acesso em: 05 jun. 2021.
- CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020. *E-book*.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas redes sociais**: como alcançar os melhores resultados em cada rede. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais>. Acesso em: 21 maio 2021.

COSTA, Marco Antonio F. da; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da. **Projeto de pesquisa**: entenda e faça. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. *E-book*.

DIAS, Tassia. **Site institucional**: o que é e por que ter um? 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/site-institucional>. Acesso em: 15 out. 2020.

FALCÃO, Caroline; ROCHA, Liana Vidigal. Redes sociais e ferramentas digitais: análise do projeto *Facebook* para jornalistas. **Revista Temática**, NAMID/UFPB, João Pessoa/PB, ano XIII, n. 10, p. 36-53, out. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/36800/18595>. Acesso em: 14 set. 2020.

FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. Influenciadores digitais: um estudo sobre a popularidade alcançada através do *YouTube*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar uma estratégia digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&pg=PP23&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKewiApYmbvNLRhAhXWK7kGHd-UDRYQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 set. 2020.

FELIX, John Hebert da Silva (org.). **Como escrever bem**: projeto de pesquisa e artigo científico. Curitiba: Appris, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rLpwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=projeto+de+pesquisa&ots=vIB4xHxZBH&sig=JryzoxWMWHRsr3epoHQZ3onVxoA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 27 ago. 2020.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015. *E-book*.

GABRIEL, Lucas. **O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mobile-marketing>. Acesso em: 07 out. 2020.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. *E-book*.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing**: do tradicional ao digital. Curitiba: Intersaberes, 2020. *E-book*.

GUSMÃO, Amanda. **23 mulheres do mundo do marketing que você precisa conhecer**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mulheres-referencias-no-marketing>. Acesso em: 21 maio 2021.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Brasil**. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 07 out. 2020.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. Disponível em: *E-book*.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIPINSKI, Jéssica. **Ferramentas de marketing digital: as mais usadas, porque integrá-las + dicas de ferramentas**. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital>. Acesso em: 21 maio 2021.

LISBOA, Rita. **Diversidade e inclusão: como construir um ambiente plural na empresa**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/diversidade-e-inclusao-na-empresa>. Acesso em: 21 maio 2021.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Sagah, 2018. *E-book*.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: introduções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. *E-book*.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. *Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2018, Juazeiro/BA. **Anais eletrônicos** [...]. Juazeiro/BA: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.

MASCARENHAS, Sidnei. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018. *E-book*.

MORAES, Daniel. **Entenda como aumentar a visibilidade de sua empresa e gerar mais vendas para seu negócio!**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/aumentar-a-visibilidade-de-sua-empresa>. Acesso em: 21 maio 2021.

MORAES, Daniel. **Pesquisa de mercado**: o que é, como fazer e os principais tipos. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pesquisa-de-mercado>. Acesso em: 28 maio 2021.

NASSAR, Victor; VIEIRA, Milton Luiz Horn. Análise da participação dos usuários nos conteúdos de *site* institucionais a partir dos níveis de interatividade. Intercom, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n. 1, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/vJNrH5VdyDZvbmXmMzcx96R/?lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2020.

NIELSEN. **Brasileiros com internet no Smartphone já são mais de 70 milhões**. 2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes>. Acesso em: 07 out. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração**: evolução do pensamento administrativo, instrumentos e aplicações práticas. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 18. ed. [S. l.]: Papirus, 2019. *E-book*.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**. 2020a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas>. Acesso em: 08 out. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital?**: entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de *marketing online* em 2020. 2020b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>. Acesso em: 21 out. 2020.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. Os 8 PS do *marketing* digital para fazer sucesso na internet. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 12 ago. 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html>. Acesso em: 01 out. 2020.

PEREIRA, Adriana Soares *et al.* **Metodologia de pesquisa científica**. Santa Maria, UFSM, NTE, 2018. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2019/02/Metodologia-da-Pesquisa-Cientifica_final.pdf. Acesso em: 28 out. 2020.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em: *E-book*.

PILAR, Pedro Miguel. **Youtube marketing**: medir o impacto do conteúdo gerado no *engagement* do utilizador. 2019, 67 f. Dissertação (Mestrado em *Marketing Digital*) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto, 2019. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15993/1/Pedro_Pilar_MMD_2019.pdf. Acesso em: 27 set. 2020.

RABELO, Agnes. **Transformação digital**: o que é e quais os seus impactos na sociedade. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital>. Acesso em: 10 mar. 2021.

RESENDE, Leandro. **Guia prático sobre como produzir conteúdos de e-mail marketing**. 2019. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/guia-pratico-de-email-marketing>. Acesso em: 27 out. 2020.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=_o7JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+conteudo&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKewjkqLqrmdXrAhX7KrkGHav2BDEQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20conte%C3%BAdo&f=false. Acesso em: 06 set. 2020.

RIBEIRO, Michelly Chaves Nunes. **A utilização da internet por microempreendedores para alavancar negócios**. 2019. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://uol.unifor.br/uol/conteudosite/F10663420190911123835076240/Dissertacao.pdf>. Acesso em: 06 set. 2020.

ROCHA, Mirtes Andrade Guedes Alcoforado da. **Elaboração de projetos de pesquisa**. 2017. Disponível em: <https://www.poteresocial.com.br/wp-content/uploads/2017/08/6.3-Elabora%C3%A7%C3%A3o-de-projetos-de-pesquisa-%E2%80%93-Mirtes-Guedes-Alcoforado.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2020.

SANTOS, Diana Pereira. **Marketing digital em redes sociais**: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital. 2018. 83 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação. Caraguatatuba, 2018. Disponível em: https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-2018-2/MARKETING_DIGITAL_EM_REDES_SOCIAIS_-_A_PROPAGANDA_ONLINE_COMO_FERRAMENTA_DE_INFLU%C3%8ANCIA_AO_CONSUMIDOR_DIGITAL_-_DIANA_PEREIRA_.pdf. Acesso em: 13 set. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Aproveite os benefícios do marketing digital**. 2017a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/aproveite-os-beneficios-do-marketing-digital,1f6a3b618f18f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 maio 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Como vender mais no Instagram**. 2017b. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Como-vender-mais-no-Instagram-Rota-de-Mercado.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Instagram para empresas**: 10 dicas para promover seu negócio. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 out. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Introdução ao WhatsApp Business**. 2019a. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es/Kit%20Enfrentamento/WhatsAppBusiness%20\(1\).pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es/Kit%20Enfrentamento/WhatsAppBusiness%20(1).pdf). Acesso em: 27 set. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Mulheres e negócios**: a força do empreendedorismo feminino. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/mulheres-e-negocios-a-forca-do-empreendedorismo-feminino,56ff2a53c6d80710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 maio 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Por que criar um canal de YouTube para sua empresa?**. 2019b. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/por-que-criar-um-canal-de-youtube-para-sua-empresa,dff2f087c7c0f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 out. 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

SILVA, Douglas Dantas da *et al.* Mecanismo de pesquisa *Google*: práticas eficientes de *search engine optimization (seo) on page*. **Revista Gestão em Foco**, [S. l.], n. 9, 2017. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/063_mecanismo.pdf. Acesso em: 06 set. 2020.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. *Marketing* digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, Rondonópolis, v. 4, n. 2, p. 95-118, 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027/7165>. Acesso em: 06 jun. 2021.

SILVA, Milena Fernandes Rocha da. **A publicidade no YouTube e sua evolução como mídia digital**. 2015. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7627/1/21219359.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

SILVA, Rafael Eduardo da *et al.* Implantação do *Google Analytics* na *remat* e análise do perfil dos usuários. *In: ABEC MEETING*, 2., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://ocs.abecbrasil.org.br/index.php/abec-meeting/abec-meeting-2018/paper/viewFile/164/172>. Acesso em: 06 set. 2020.

SILVA, Skarllety Fernandes da; BARROS, Lênio. *Marketing* digital: o uso do *Instagram* na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande – PB. **Revista Temática**, NAMID/UFPB, João Pessoa/PB, ano XI, n. 11, p. 99-113, nov. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/26512/14214>. Acesso em: 12 set. 2020.

SIQUEIRA, André. **Persona**: como e por que criar uma para sua empresa. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e>. Acesso em: 21 maio 2021.

SOUZA, Cássio Henrique Barboza de; OLIVEIRA, Tatiana Dornelas de. *Marketing* digital: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado online. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 7, n. 1, p. 316-329, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/193/178>. Acesso em: 30 ago. 2020.

SOUZA, Gustavo. **As 14 métricas de marketing digital que são relevantes para seu chefe**. 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/metricas-de-marketing-digital>. Acesso em: 03 out. 2020.

SOUZA, Ivan de. **A linha de chegada para as gerações X e Y está mais longe**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/choque-de-geracoes>. Acesso em: 13 maio 2021.

SOUZA, Ivan de. **Como criar um site**: confira o passo a passo para fazer o seu do zero. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-um-site>. Acesso em: 20 out. 2020.

SOUZA, Juliana de Oliveira Becheri; MAGALHÃES, Alexandre Franco de; DOMINGUES, Marília Teodoro. Ferramentas de *marketing* digital para novos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, Brasil, v. 3, n. 3, p. 45-55, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/184/266>. Acesso em: 10 set. 2020.

SOUZA, Lucélio de. **SEO**: uma poderosa ferramenta de *marketing*. 2015. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/seo-uma-poderosa-ferramenta-de-marketing.pdf>. Acesso em: 13 set. 2020.

SOUZA, Márcio Vieira de. Mídias digitais, globalização, redes e cidadania no Brasil. *In*: SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil (orgs.). **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede**: experiências na pesquisa e extensão universitário. São Paulo: Blucher, 2015. p. 15-46. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/midias-digitais/completo.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice. A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf. Acesso em: 08 out. 2020.

TELLES, Renato. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64-72, out./dez. 2001. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/s558vc>. Acesso em: 12 nov. 2020.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo. Atlas, 2016. *E-book*.

VX COMUNICAÇÃO. **Mobile marketing**: saiba como usar e aumentar suas conversões. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/mobile-marketing>. Acesso em: 08 out. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2020**. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 07 out. 2020.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. [2020?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press>. Acesso em: 18 set. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

Meu nome é Caroline Ramisch Desordi, sou formanda da Universidade de Caxias do Sul e estou realizando uma pesquisa para uso no meu Trabalho de Conclusão de Curso I. Gostaria de contar com a sua colaboração nas respostas das perguntas abaixo, salientando que os dados serão preservados e que não é preciso a sua identificação. Desde já agradeço por sua participação.

No entanto, com o intuito de facilitar a compreensão sobre o assunto e auxiliar no desenvolvimento do questionário do presente trabalho, expõe-se uma citação:

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 60, grifo nosso):

O *marketing* digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de *marketing* por meio da internet. É um trabalho que visa à fidelização do cliente, à avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica.

1- Qual é o seu gênero?

- () Feminino
- () Masculino

2- Qual a sua faixa etária?

- () 18 até 24 anos
- () 25 até 34 anos
- () 35 até 44 anos
- () 45 até 60 anos
- () Acima de 60 anos

3- Qual é a sua formação?

- () Administração
- () Ciências Contábeis
- () Arquitetura
- () Engenharia
- () Odontologia
- () Outro – Qual? _____

4- Quanto tempo a empresa possui?

- 1 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

5- Qual o seu cargo na empresa?

6- Há quanto tempo você acha que existe o *marketing* digital?

- 10 anos
- 20 anos
- 30 anos
- Acima de 30 anos

7- A sua empresa utiliza o *marketing* digital?

- Sim
- Não

8- Você considera o *marketing* digital importante?

- Sim
- Não

Por quê?

9- Quais os impactos que o *marketing* digital traz para a sua empresa? Marque quantas opções achar necessário.

- Visibilidade
- Interação

- Promoção
- Fidelização
- Publicidade
- Comunicação
- Facilidade de acesso
- Transparência
- Aumento de vendas
- Melhora a imagem da organização

10- Você utiliza alguma das ferramentas do *marketing* digital listadas em sua empresa? Quais?

- Marketing* de conteúdo
- Google Analytics*
- SEO
- Mix de marketing*
- Mobile marketing*
- E-mail marketing*

De que forma essas ferramentas influenciam na sua empresa? Marque quantas achar necessário.

- Compartilhamento de informações
- Interação
- Compreensão das necessidades e desejos do consumidor
- Aproximação
- Agilidade de obtenção de dados
- Análise de serviço
- Visibilidade
- Promoção
- Aumento do número de acessos
- Engajamento
- Relacionamento

11- Você possui *site* institucional?

() Sim

() Não

Quais tópicos envolvem a publicidade do *site* da empresa?

() Informações atualizadas

() Páginas rápidas e responsivas

() Conteúdo claro, relevante e objetivo

() Disponibilização de demais serviços online

() Exposição dos detalhes da empresa (histórico, localização, serviços oferecidos)

12- Em *marketing* digital, o *persona* é definido como “[...] personagem fictício que representa o cliente ideal de uma empresa e é baseado em dados de clientes reais [...]” (PEÇANHA, 2020a, não paginado). Você tem um *persona* definido?

() Sim

() Não

13- Quais os pontos positivos que você identifica utilizando *marketing* digital na sua empresa?

() Mobilidade

() Rapidez

() Liberdade

() Comunicação

() *Feedback*

() Aumento de oportunidades

() Interatividade

() Fidelização

() Custos

() Segmentação

14- Quais os pontos negativos que você identifica utilizando *marketing* digital na sua empresa?

() Liberdade

() Custos

- () Mudanças e atualizações rápidas
- () Competitividade

15- Você considera as mídias digitais importantes?

- () Sim
- () Não

Por quê?

16- A sua empresa possui conta em alguma destas redes sociais?

- () *Facebook*
- () *Instagram*
- () *WhatsApp*
- () *YouTube*

Qual delas você mais utiliza? Por quê? Enumere por ordem de importância.

17- Você pretende seguir com o trabalho no *marketing* digital?

- () Sim
- () Não

18- Quais são os seus planos para 2021 no meio digital?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

Meu nome é Carolaine Ramisch Desordi, sou formanda da Universidade de Caxias do Sul e estou realizando uma pesquisa para uso no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Gostaria de contar com a sua colaboração nas respostas das perguntas abaixo, salientando que os dados serão preservados e que não é preciso a sua identificação. Desde já agradeço por sua participação.

No entanto, com o intuito de facilitar a compreensão sobre o assunto e auxiliar no desenvolvimento do questionário do presente trabalho, expõe-se uma citação:

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 60, grifo nosso), “O *marketing* digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de *marketing* por meio da internet”.

1- Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino

2- Qual a sua faixa etária?

- 18 até 24 anos
- 25 até 34 anos
- 35 até 44 anos
- 45 até 60 anos
- Acima de 60 anos

3- Qual é seu grau de escolaridade?

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Mestrado

() Doutorado

4- Quanto tempo à empresa em que trabalha possui?

() 1 a 5 anos

() 6 a 10 anos

() 11 a 20 anos

() 21 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() Acima de 50 anos

5- Qual o seu cargo na empresa?

6- Há quanto tempo você acha que existe o *marketing* digital?

() 10 anos

() 20 anos

() 30 anos

() Acima de 30 anos

7- A sua empresa utiliza o *marketing* digital?

() Sim

() Não

8- Você considera o *marketing* digital importante?

() Sim

() Não

9- Quais os impactos que o *marketing* digital traz para a empresa em que trabalha?

Caso não utilize, quais alternativas você acha que impactam uma organização?

Marque quantas opções achar necessário.

() Visibilidade

() Interação

() Promoção

- () Fidelização
- () Publicidade
- () Comunicação
- () Facilidade de acesso
- () Transparência
- () Aumento de vendas
- () Melhora a imagem da organização

10- Utiliza-se alguma das ferramentas do *marketing* digital listadas na empresa em que trabalha? Quais?

- () *Marketing* de conteúdo
- () *Google Analytics*
- () SEO
- () *Mix de marketing*
- () *Mobile marketing*
- () *E-mail marketing*
- () Nenhuma das opções

11- De que forma as ferramentas de *marketing* influenciam na empresa? Caso não utilize, quais alternativas você acha que influenciam uma organização? Marque quantas achar necessário.

- () Compartilhamento de informações
- () Interação
- () Compreensão das necessidades e desejos do consumidor
- () Aproximação
- () Agilidade de obtenção de dados
- () Análise de serviço
- () Visibilidade
- () Promoção
- () Aumento do número de acessos
- () Engajamento
- () Relacionamento

12- Você possui *site* institucional?

() Sim

() Não

13- Quais tópicos você acha que envolvem a publicidade do *site* de uma empresa?

() Informações atualizadas

() Páginas rápidas e responsivas

() Conteúdo claro, relevante e objetivo

() Disponibilização de demais serviços online

() Exposição dos detalhes da empresa (histórico, localização, serviços oferecidos)

() Nenhuma das opções

14- Em *marketing* digital, o *persona* é definido como “[...] personagem fictício que representa o cliente ideal de uma empresa e é baseado em dados de clientes reais [...]” (PEÇANHA, 2020a, não paginado). Você tem um *persona* definido?

() Sim

() Não

15- Quais os pontos positivos que você identifica utilizando *marketing* digital na empresa em que trabalha? Caso não utilize, quais alternativas você considera como pontos positivos?

() Mobilidade

() Rapidez

() Liberdade

() Comunicação

() *Feedback*

() Aumento de oportunidades

() Interatividade

() Fidelização

() Custos

() Segmentação

() Outro – Qual? _____

16- Quais os pontos negativos que você identifica utilizando *marketing* digital na empresa em que trabalha? Caso não utilize, quais alternativas você considera como pontos negativos?

() Liberdade

() Custos

() Mudanças e atualizações rápidas

() Competitividade

() Outro – Qual? _____

17- Você considera as mídias digitais importantes?

() Sim

() Não

18- A empresa que você trabalha possui conta em alguma destas redes sociais?

() *Facebook*

() *Instagram*

() *WhatsApp*

() *YouTube*

19- Quais das redes sociais citadas acima é a mais utilizada? Por quê? Enumere por ordem de importância.

20- Você pretende seguir ou iniciar com o trabalho no *marketing* digital?

() Sim

() Não

21- Quais são os seus planos para 2021 no meio digital?
