

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA SGANZERLA PAIM

***MARKETING* DIGITAL:
UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS E SOCIAIS,
PARA POTENCIALIZAR NEGÓCIOS**

NOVA PRATA

2021

BRUNA SGANZERLA PAIM

***MARKETING* DIGITAL:
UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS E SOCIAIS,
PARA POTENCIALIZAR NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais

Orientador: Prof. Ms. Mario Coser

NOVA PRATA

2021

BRUNA SGANZERLA PAIM

***MARKETING* DIGITAL:
UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS E SOCIAIS,
PARA POTENCIALIZAR NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais

Orientador do TCC I: Prof. Edson Klein

Orientador do TCC II: Prof. Mario Coser

Aprovado em: ___/___/___

Nota final: _____

Banca Examinadora:

Prof. Mestre Mario Coser
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Mestre Rosimeri Machado
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Especialista Alzeri Luis Branco
Universidade de Caxias do Sul – UCS

DEDICATÓRIA

Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso aos meus pais e meu irmão, que estão sempre me apoiando e a todos que me incentivaram de alguma forma em todas as decisões da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me perdoar todas as vezes que perdi a paciência e falhei, e por ter colocado pessoas maravilhosas na minha vida em forma de amigos e família.

Agradeço a meu orientador Prof. Mestre Mario Coser que sempre esteve presente me auxiliando e corrigindo quando necessário, e aos meus amigos que me entenderam quando estive ausente e também pelo apoio e incentivo de sempre.

E a minha família que nunca me deixou desistir.

“Para obter algo que você nunca teve, precisa fazer algo que nunca fez.”

Chico Xavier

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma revisão sobre a utilização da *Internet* como ferramenta de comunicação desde os principais acontecimentos que marcaram o início da época e suas intensas e constantes mudanças; também como uma ferramenta de uso integrado a todos os ramos e de acesso à todo tipo informação; seus efeitos favoráveis e não favoráveis das redes sociais em questão de mídias e publicidades digitais; os riscos que podem ter tanto para quem pratica o processo do *marketing* como para quem investe no anúncio; e também, para potencializar negócios. A metodologia utilizada neste trabalho é de natureza quantitativa, de nível descritivo, e a estratégia utilizada é a enquete ou *survey* de forma *online*. O questionário estruturado é aplicado à população de Nova Prata por meio do *Google Forms*. Ao final, verificou-se a partir dos resultados, que a pesquisa obteve 45% de retorno sobre o questionário, com resultados positivos. Ainda, verificou-se que parte dos participantes atuaram e/ou atuam com *marketing* digital, obtém resultados positivos no mercado resultando no retorno dos visitantes. Valida-se, assim o problema de pesquisa apresentado e acrescentando opiniões muito válidas para a conclusão do trabalho.

Palavras-Chave: *Internet. Marketing. Mídias Digitais. Mídias Sociais.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cientista da computação Tim Berners-Lee	18
Figura 2: Inventor e físico italiano Guglielmo Marconi	22
Figura 3: Modelo de anúncio de madeira com estirante	23
Figura 4: Modelo de anúncio com acabamento em ilhós	24
Figura 5: Modelo de <i>banner roll-up</i>	25
Figura 6: Modelo de <i>X-Banner</i>	25
Figura 7: Modelo de <i>flying banner</i>	26
Figura 8: Modelo de <i>banner</i> suspenso	26
Figura 9: Modelo de <i>L-Banner</i>	27
Figura 10: Primeiro <i>link</i> inventado, original em inglês	29
Figura 11: Primeiro <i>link</i> inventado, traduzido para o português	30
Figura 12: Imagem de exemplificação do funil de vendas.....	38
Figura 13: Comparativo de <i>outbound</i> e <i>inbound</i>	39
Figura 14: Procedimento de coleta de dados e as ações realizadas.....	45
Figura 15: Gênero dos respondentes	56
Figura 16: Idade dos respondentes	57
Figura 17: Escolaridade dos participantes	58
Figura 18: Convivência dos participantes	59
Figura 19: Se os respondentes têm filhos	60
Figura 20: Estado civil dos respondentes	61
Figura 21: Rendimento familiar dos respondentes	62
Figura 22: Área de atuação dos respondentes	65
Figura 23: Prioridade na escolha de produtos	66
Figura 24: Tipos de mídias onde se busca informações	67
Figura 25: Tipo de loja para realizar compras	69
Figura 26: Proprietários de uma organização	70
Figura 27: Redes sociais mais utilizadas	71
Figura 28: Respondentes já atuaram na área de <i>marketing</i>	73
Figura 29: Anúncios que mais chamam atenção	74
Figura 30: Investimento em <i>marketing</i>	75

Figura 31: Forma de comunicação 76

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Gênero dos respondentes	56
Tabela 02: Idade dos respondentes	57
Tabela 03: Escolaridade dos participantes	58
Tabela 04: Convivência dos participantes	59
Tabela 05: Se os respondentes têm filhos	60
Tabela 06: Estado civil dos respondentes	61
Tabela 07: Rendimento familiar dos respondentes	62
Tabela 08: Área de atuação dos respondentes	63
Tabela 09: Prioridade na escolha de produtos	66
Tabela 10: Tipos de mídias onde se busca informações	67
Tabela 11: Tipo de loja para realizar compras	69
Tabela 12: Proprietários de uma organização	70
Tabela 13: Redes sociais mais utilizadas	71
Tabela 14: Respondentes já atuaram na área de <i>marketing</i>	73
Tabela 15: Anúncios que mais chamam atenção	74
Tabela 16: Investimento em <i>marketing</i>	75
Tabela 17: Forma de comunicação	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA	13
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA	13
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.4.1 Objetivo Geral	14
1.4.2 Objetivos Específicos	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 <i>INTERNET</i>	16
2.2 MÍDIAS DIGITAIS	17
2.2.1 Tipos de Mídias Digitais	18
2.3 MÍDIAS SOCIAIS	18
2.3.1 Tipos de Mídias Sociais	19
2.4 <i>MARKETING</i> DIGITAL	20
2.4.1 Anúncios	21
2.4.2 Banners	21
2.4.3 Mala Direta	26
2.4.4 Sites e Link's	26
2.4.5 Search Marketing	28
2.4.6 Riscos e Oportunidades do Marketing Digital	29
2.4.7 Custos	30
2.5 <i>MARKETING</i> PARA POTENCIALIZAR NEGÓCIOS	32
2.5.1 Produto	33
2.5.2 Preço	33
2.5.3 Praça	35
2.5.4 Promoção	35
2.6 ESTRATÉGIAS PARA O AUMENTO DE VENDAS	34
3 METODOLOGIA	39
3.1 NATUREZA QUANTITATIVA	39
3.2 NÍVEL DESCRITIVO	39
3.3 ESTRATÉGIA ENQUETE OU <i>SURVEY</i>	40
4 DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES	41

4.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	41
4.1.2 Universo	41
4.1.3 Amostra	41
4.2 AMOSTRAGEM	42
4.2.1 Amostragem probabilística aleatória simples	42
4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	42
4.3.1 Técnicas de pesquisa	43
5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	45
5.1 QUESTIONÁRIO	45
5.2 PRÉ-TESTE	51
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	52
6.1 DADOS PRIMÁRIOS	53
6.2 DADOS SECUNDÁRIOS	53
6.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	54
APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

1 INTRODUÇÃO

Com o grande avanço tecnológico da era em que se vive, o *marketing* digital vem se sobressaindo e destacando entre as organizações. Sendo um sucesso, facilitando a vida de todas as pessoas, e contendo a participação de pessoas e organizações cada vez mais no mercado.

A *internet*, como forma de comunicação principal, vem expandindo novas áreas e proporcionando que grandes e pequenos negócios possam concorrer de igual para igual. De acordo com Turban *et al.* (2000), diversos são os benefícios que a *internet* vem trazendo para o *marketing*, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo.

Nesta área o profissional que atua, precisa conciliar a relação da sociedade com os consumidores, também com parceiros e concorrentes utilizando a análise de dados. Além, o profissional tem de elaborar estratégias mercadológicas, planejamento, e ainda prestar consultoria para organizações.

Algumas pesquisas revelam que há ressentimentos por parte de organizações quanto a falta de profissionais na área, por mais que atualmente vêm crescendo o número de atuantes. A expansão rápida do mercado dessa área, se dá por conta do crescimento da economia e também da evolução da *internet* no Brasil.

O presente trabalho, tem como objetivo apresentar as mídias digitais e sociais como estratégia do trabalho de *marketing* digital apresentando os seus diversos meios e tipos; e também, evidenciar os custos tributários, impostos e documentações para se iniciar uma empresa com o *marketing* digital.

O estudo destacou de forma detalhada a conceituação de cada tópico apresentado desde a evolução da *internet* até dados que a área abrange no quesito de serviço.

Ele consiste em demonstrar o *marketing* digital como canal de comunicação entre organizações sejam concorrentes ou não, e consumidores, a fim de gerar uma relação direta, transparente e clara entre ambos, e divulgar serviços, produtos, promoções, vagas e principalmente exaltar e espargir a marca da empresa. Possibilita o envolvimento interativo com o consumidor tendo como consequência a retribuição do mesmo, essa condição pode contribuir como melhoria ou piorar a imagem da organização.

1.1 TEMA

Segundo Marconi e Lakatos (2019) o tema de uma pesquisa é o assunto que se deseja estudar. O trabalho de definição do tema pode persistir durante todo o trabalho de pesquisa, e deve ser revisto com frequência.

Conforme Roesch (2009) a definição de um tema pode ser considerada uma das etapas mais difíceis para a maioria dos alunos, por exigir uma definição, requerer maturidade e responsabilidade.

Por conseguinte, o tema do presente trabalho corresponde ao *marketing* digital, com a utilização das mídias sociais e digitais, para potencializar negócios.

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

O tema *marketing*, tem muita importância para organizações e para o mercado, e tem sido usufruído com frequência por ser uma grande ferramenta de satisfação de desejos e necessidades por ambas as partes.

Segundo Kotler (1991), a demanda de um produto é uma compra realizada por um grupo de consumidores com tempo e área geográfica mediante um também definido programa de *marketing*.

De acordo com Kotler (1998), um dos maiores benefícios do *marketing online* ou digital, é que por meio da *internet*, há uma maior oferta de produtos e serviços, deste modo, podendo ser utilizado por qualquer pessoa, onde quiser e com custos variáveis.

A *internet* é o grande alvo, ela gera mudanças a todo instante permite a ampliação de negócios e o avanço de tecnologias, desse modo utilizando e extraindo do *marketing* estratégias para atrair consumidores. Sendo assim, a comodidade, facilidade, agilidade, confiança e conforto estão sendo cada vez mais procurados pelo público-alvo.

Conforme Reina (2009), a *web* já é considerada peça chave e já está por toda parte. À vista disso, a justificativa para este trabalho se dá para o atual momento onde organizações necessitam se habituar aos novos consumidores e se adaptar para melhor atendê-los, por meio da *internet*, mídias sociais e digitais, visando valor a marca e a potencialização de negócios.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 159), “o problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução”.

O *marketing* digital é um mercado onde se tornou muito competitivo pela sua grande variedade de ofertas, produtos e serviços. Por meio da *internet*, que se tornou logo a maior fonte de comunicação informação e diversão, onde o maior público são jovens.

Neste momento, organizações que investem no *marketing*, usam da *internet* para expor suas marcas e sua imagem ao mundo. As regalias dependem muito da qualidade do serviço prestado ou produtos oferecidos, mas envolve também os custos a serem cobrados e a atenção, entre diversos outros fatores.

De acordo com Gomides (2002), a maneira mais fácil e direta de se formular um problema é fazê-lo em forma de pergunta, pois este modo permite identificar, com mais facilidade, aquilo que se deseja pesquisar, separando o supérfluo do essencial. Portanto, a questão em estudo presente neste trabalho consiste em responder a seguinte questão: como potencializar negócios por meio do *marketing* digital, com a utilização das mídias digitais e sociais?

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

Segundo Roesch (2009), o objetivo da pesquisa é a definição do propósito do trabalho. E neste subcapítulo, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da questão em estudo.

1.4.1 Objetivo Geral

De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007), o objetivo geral se caracteriza por determinar de forma clara e objetiva a intenção de se realizar a pesquisa.

Desse modo, o estudo possui como objetivo principal analisar as áreas do *marketing* digital, bem como potencializar negócios através da utilização das mídias digitais e sociais.

1.4.2 Objetivos Específicos

Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007), definir os objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais.

Pode-se citar os objetivos específicos do trabalho:

- a) Estudar o referencial bibliográfico de cada item: *internet*, mídias sociais e digitais, tipos de *marketing* por meio físico, mala direta, *sites* e *links*;
- b) Analisar os tipos de *marketing* e propagandas bem como a função de cada;
- c) Verificar a opinião e os pensamentos dos consumidores em relação à mensagem passada a ele;
- d) Definir como aplicar as ferramentas do *marketing* para potencialização dos negócios;
- e) Determinar o universo e a amostra da pesquisa;
- f) Definir o instrumento de pesquisa e aplicar o pré-teste da pesquisa;
- g) Distribuir e coletar o instrumento de pesquisa definitivo;
- h) Tabular os dados da pesquisa e apresentar os seus resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Marion, Dias e Traldi (2002, p.38), “O referencial teórico deve conter um apanhado do que existe, de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte de suas escolhas”.

2.1 INTERNET

Você já conseguiu imaginar sua vida sem a *internet*? E sem propagandas e anúncios? Pois é, além de tudo, está sempre disponível e nos permite uma enorme variedade de serviços, e nesta lista podemos incluir até documentos.

Há mais de 40 anos a rede mundial de computadores conecta a todos e a qualquer parte do mundo. Criada na década de 1960, começou a ser lançada ao público para poder ter acesso de suas residências em aproximadamente 1965, e em 1979, começou a se popularizar. No Brasil, demorou um pouco mais, em que aproximadamente no ano de 1981 e por meio da *Bitnet*, que era uma rede de universidades que interligava as Universidades de *Nova York* e *Yale*.

O objetivo era poder espalhar a tecnologia em todo território nacional, e em 1997 foi concluído. Em 2011, 80% do Brasil já tinha acesso à *Internet*.

Em 1989, Tim Berners-Lee, cientista da computação e considerado o pai da *web*, criou a *World Wide Web (WWW)*, que funciona como um sistema de distribuição onde pode-se conectar com documentos por meio de um navegador da *web*. A partir de então, tudo se tornou tão famoso e popular, que se iniciou o processo de comércio da *internet* e também a se estender e fazer parte de todas as áreas da sociedade.

Pesquisadores e estudiosos afirmam que a *Internet* foi um marco de enorme importância para a evolução tecnológica, pois foi a forma que se deu e ultrapassou as barreiras no quesito de acesso às informações do mundo todo, conhecimento e reencontro de culturas e a reaproximação de pessoas.

Sem dúvidas, pode-se perceber, e de forma bem explícita, os avanços que acontecem ainda nos dias de hoje, a cada momento, e como vem se transformando de forma rápida, alterando nossos pensamentos em muitos casos, e nossa forma de adaptação e relacionamentos.

Figura 1 – Cientista da Computação Tim Berners-Lee



Fonte: <<https://canaltech.com.br/celebridade/tim-berners-lee/>>

Acesso em 09-03-2021

2.2 MÍDIAS DIGITAIS

Mídias digitais são conteúdos baseados na *internet* e que a usam como meio de distribuição, com a possibilidade de poder de avaliação.

Todos os dias observam-se pessoas apostando no mundo virtual, é cada vez mais claro que as pessoas estão trocando artistas de televisão, por exemplo, por *influencers* ou blogueiras(os). Mas será que como tudo isso aconteceu para que as nossas mensagens eletrônicas pudessem ter se alastrado de forma tão rápida e em escala global?

Tudo começou no Antigo Egito, com a criação da escrita, que como já provado era praticada em tábuas de argila, haviam os mensageiros que tudo era enviado por meio deste, desde que fosse responsável e se garantisse de conseguir entregar sua mensagem para uma ou quantas pessoas estivesse no local solicitado. Assim começou as primeiras interações com as mídias, e seu impacto foi tão grande, que revolucionou e desenvolveu novas formas de comunicação até os dias de hoje.

2.2.1 Tipos de Mídias Digitais

Existem três tipos de mídias digitais, são elas:

2.2.1.1 Mídia Paga

Mídias pagas são aquelas que pagamos para aparecer, ou seja, paga-se à um patrocinador para que nossa propaganda, nosso conteúdo, seja exibido em algum canal *online*, ou se fosse à alguns tempos atrás, na televisão e rádio. Hoje em dia é utilizado o *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads* e *LinkedIn Ads*, e sua maior vantagem é poder e conseguir alcançar um público-alvo em grande escala, e como desvantagem é que ele só vai continuar sendo posicionado se você continuar pagando.

2.2.1.2 Mídia Ganha

Estas são um tipo de *marketing*, o famoso boca-a-boca. Seus anúncios são gratuitos e o que faz com que tenha um bom engajamento são os *feedbacks*, os compartilhamentos, menções, resenhas, e todo tipo de participação e interação com o que está sendo divulgado. Sua principal vantagem além de ser gratuito, são as opiniões sinceras e reais, que é o que se busca como consumidores 4.0 que se quer. Não há desvantagens.

2.2.1.3 Mídia Própria

A mídia própria é a mídia em que você mesmo tem o controle sobre suas divulgações, sejam elas via redes sociais ou qualquer outra empresa que você usar para fornecer. Seu principal objetivo é criar relacionamentos com clientes, atrair novos clientes e manter os que já tem. Sua maior vantagem além do controle e gerenciamento das divulgações, é o custo que se torna mais em conta que o da mídia paga e também dá menos trabalho que a mídia ganha. Não há desvantagens.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são *sites* ou canais *online*, que permite a interação e compartilhamento de conteúdo entre usuários.

Utilizadas também em organizações para promover seu *marketing*, elas vêm ganhando cada vez mais usuários, e assim consegue promover a divulgação do conteúdo, incentivando a participação colaborativa e claro, criando cada vez mais espaço para novos tipos de negócios.

As mais utilizadas e conhecidas mundialmente são: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube*.

Conforme uma pesquisa da “*The Global State of Digital in 2019*”, há aproximadamente 3,484 bilhões de pessoas que utilizam destas, ou seja, até 2020 cerca de 45% da população mundial utiliza mídias sociais, e somente no Brasil 140 milhões tem acesso e passam de 3 ou mais horas conectados. O crescimento varia de 3 milhões de usuários mensais.

Com tanto crescimento e tecnologia sendo lançadas atualmente, é definitivo e absoluto o crescimento cada vez mais das mídias sociais. São muitos os benefícios que as redes sociais nos trazem, mas também é preciso ter cuidado com problemas como a superexposição ou vazamentos de informações restritas.

2.3.1 Tipos de Mídias Sociais

Para planejar uma ação ou estratégia de *marketing* com mídias sociais, precisamos classificá-la sobre o uso das redes sociais horizontais ou verticais de acordo com seu objetivo. São estes os tipos:

2.3.1.1 Redes sociais horizontais

Também conhecidas como gerais, essas são conhecidas por não ter tantas regras ou limites de pessoas, podendo distribuir o conteúdo de forma livre e com acesso ilimitado, é comum usuários de todos os tipos e sem um objetivo específico. Seus anunciantes normalmente são empresas que não tem apenas um público-alvo, mas trata com todas pessoas.

2.3.1.2 Redes sociais verticais

Diferente das redes horizontais, esta tem ordens para ser levada em conta. São redes segmentadas, há um público-alvo com um interesse em comum, é limitada.

Normalmente não usam qualquer tipo de rede social sem ter algumas barreiras a serem passadas, tudo isso para confirmação de que há um objetivo em comum junto ao grupo. Atualmente é bastante usado o *LinkedIn*, que reúne pessoas interessadas em carreiras profissionais. O número de pessoas é menor em comparação às horizontais, pois conta com público-alvo mais restrito.

2.4 *MARKETING* DIGITAL

O *marketing* digital teve início quando a internet se popularizou, na década de 90.

Na época, existia muita limitação quanto à tecnologia, pois não havia a interação entre as empresas e os consumidores indiretamente, e também não eram todas organizações que tinham condições de ter *internet*, o custo era muito pesado para manter as divulgações.

Empresas com caixa mais elevado saíam sempre em vantagem em relação às que não tinham um caixa tão forte assim, pois quanto mais propaganda, mais vendas.

Figura 2 – Inventor e físico italiano Guglielmo Marconi



Fonte: < <http://omundodesaintexupery.blogspot.com/2017/05/guglielmo-marconi-inventor-do-telegrafo.html>> Acesso em 12-03-2021

Na continuidade, abordam-se os tipos de *marketing* digital.

2.4.1 Anúncios

Os primeiros anúncios, propagandas, técnicas de anúncios e publicidades, como comentado no subcapítulo 2.2 - Mídias Digitais, começaram no Antigo Egito, e desde então, essa linha do tempo e as técnicas usadas para divulgação vêm se aprimorando cada vez mais.

Nos últimos tempos, com a evolução da sociedade e de indústrias, têm andado muito mais rapidamente com nossa “linha do tempo”. Pode-se começar essa comparação com: Consumidor 1.0, Consumidor 2.0, Consumidor 3.0, e nossa geração, Consumidor 4.0.

Mas além desta evolução, as organizações por suas partes também “atualizaram” e tentam se manter o mais próximo do cliente. Por esse e muito mais motivos, também surgiu a Indústria 1.0, Indústria 2.0, Indústria 3.0, e agora, a Indústria 4.0.

2.4.2 Banners

O *banner* nada mais é que uma lona onde é impresso o *marketing* do evento/publicidade. Não há tamanho padrão, porém não é comum ser menor que 40x60cm.

Há diversos tipos, que apresentam-se a seguir.

2.4.2.1 Madeira com Estirante

Figura 3 – Modelo de anúncio em madeira com estirante



Fonte: <<https://tectonerimpressoes.com.br/produto/banner-acabamento-madeira-40-x-50-cm-1-banner/>> Acesso em 13-03-2021

2.4.2.2 Acabamento em Ilhós

Figura 4 – Modelo de anúncio com acabamento em ilhós



Fonte: <<https://tectonerimpressoes.com.br/produto/banner-acabamento-madeira-40-x-50-cm-1-banner/>> Acesso em 13-03-2021

2.4.2.3 Banners Roll Up

Figura 5 – Modelo de *banner roll up*



Fonte: <<https://adesimais.com.br/banner-faixa/2422-roll-up-banner-80cm-x-200cm.html>> Acesso em 13-03-2021

2.4.2.4 X-Banner

Figura 6 – Modelo de *X-Banner*



Fonte: <<https://pulseirasparadiscotecas.pt/x-banner>> Acesso em 13-03-2021

2.4.2.5 Flying Banner

Figura 7 – Modelo de flying banner



Fonte: < https://www.alibaba.com/product-detail/Advertising-Custom-Flying-Banners-Bali-Bow_1600082941574.html> Acesso em 13-03-2021

2.4.2.6 Banner Suspenso

Figura 8 – Modelo de banner suspenso



Fonte: < <https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/conheca-os-7-principais-tipos-de-banners/>> Acesso em 13-03-2021

2.4.2.7 L-Banner

Figura 9 – Modelo de L-Banner



Fonte: < <https://www.sasshop.com.br/l-banner-90x180cm-p211> >

Acesso em 13-03-2021

Suas principais características são seu destaque, usa-se muito cores vermelho e amarelo por serem bastante chamativas; conseguir passar a mensagem diretamente ao público-alvo definido; conseguir confiar em si mesmo sem preocupações com concorrentes; manter comunicação fácil e rápida; alta resistência, para que possa ser reutilizado novamente; ótimo custo-benefício e sempre analisar o material que será utilizado para que fique fosco/brilhoso, nítido e apresentável.

Criado por Joe McCambley, tem como objetivo divulgações, seja de eventos ou publicidades/propagandas. O primeiro *banner* digital foi publicado em 1994, em um *site* de uma revista americana chamada “*Wired*”.

Com ajuda da *Mordern Media* e da *AT&T*, venderam uma ideia como se fosse *spam*: eles ofereciam viagens para os sete museus mais admirados do mundo. E o resultado? Positivo. Em torno de 44% das pessoas que viram o anúncio, clicaram por engano ou interesse e curiosidade.

Por mais que considerado como “levado a caminhos errados”, McCambley considera algo bom e não se arrepende da inovação: “É como se você tivesse inventado a catapora”, afirma um dos filhos dos publicitários dele.

2.4.3 Mala Direta

Mala Direta é uma forma de *marketing* utilizada para enviar informativos, avisos, declarações, cobranças, lançamentos, ofertas, entre muitos outros. É uma ferramenta de grande utilidade e muito usada, principalmente por empresas, e pode ser em formato digital ou físico.

Para trabalhar com a mala direta digital, precisa-se manter duas combinações: um conteúdo padrão, no qual possa haver mudanças quando necessário, e banco de dados, onde possa ser arquivado/guardado e lembrado para que possa ser preenchido automaticamente as lacunas do texto padrão.

Sua grande vantagem é custo menor com grande abrangência de destinatários.

Quanto a Mala Direta Física, é enviado como se fosse pelos Correios, em pacotes ou panfletos. O custo é mais alto, porém o investimento tem retorno, mas muitas vezes é visto como algo inútil e descartado.

2.4.4 Sites e Link's

Há duas décadas, a nossa famosa *WWW* (*World Wide Web*) surgiu e com apenas uma página. Desenvolvido no Centro Europeu de Pesquisa Nuclear (CERN) e foi publicado no dia 06 de agosto de 1991.

A ideia foi do físico Tim Berners-Lee, que também inventou a *internet*. Ele escreveu um tipo de proposta, onde apresentava a ideia de divulgar informações através de hiperlinks, e assim, conectando computadores pessoais para trocas de informações e pesquisas científicas.

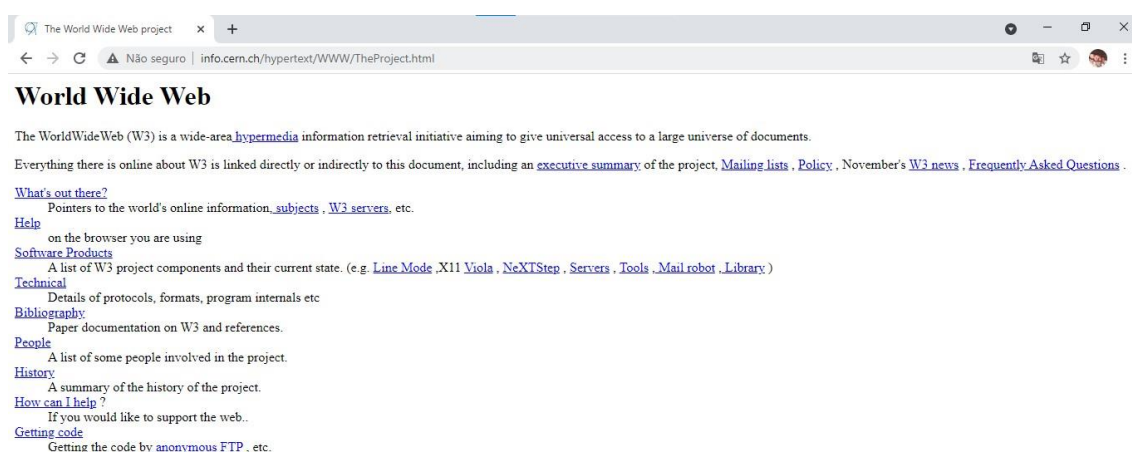
Hoje em dia há diversos servidores, que partindo da criação dos *links* de Berners-Lee, foram surgindo cada vez mais e utilizando-o como exemplo.

O primeiro endereço, quando se remete à *sites* e *link's* criado foi o seguinte: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. Nele há todos os dados do nosso navegador e centra informações sobre o projeto batizado como *WWW*. Os visitantes e leitores podiam ler sobre hipertexto, detalhes técnicos para a criação de sua própria página *web*, e até mesmo uma explicação sobre como pesquisar na *Web* para obter informações. A página não contém gráficos, apenas texto e *links*.

Os significados sugerem:

- a) *WWW*: em português tem o significado de “rede de alcance mundial”. Ele consiste em interligar várias mídias por sistema eletrônico e são executadas via *internet*;
- b) *URL*: *Uniform Resource Locator*, em português “localizador padrão de recursos”. Tem como objetivo indicar o local do arquivo, documento ou *site*;
- c) *HTTP*: *HyperText Transfer Protocol*, em português “protocolo de transferência de hipertexto”. Este permite que haja a transferência de dados e a comunicação entre um sistema e o outro;
- d) *HTML*: *HyperText Markup Language*, em português “linguagem de marcação de hipertexto”. São entendidos como servidores pois servem como um tipo de codificação ou marcação utilizada para a construção de páginas da *web*.

Figura 10 – Primeiro *link* inventado, original em inglês



Fonte: < <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>>

Acesso em 17-04-2021

Figura 11 – Primeiro *link* inventado, traduzido para o português



Fonte: < <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>>

Acesso em 17-04-2021

2.4.5 Search Marketing

Search Marketing, conhecido como *Marketing* de Busca ou ainda como *Search Engine Marketing (SEM)*, é uma parte, um segmento do *marketing* digital que tem como objetivo as ferramentas de divulgações do *google* e ainda *bing* e *yahoo*. Ele reúne os mecanismos de buscas e estratégias para conseguir alcançar o topo das páginas dos resultados.

Existem duas opções para conseguir aparecer no *ranking* do *Google*, conforme segue.

2.4.5.1 *Links* patrocinados: são os primeiros *links* que aparecem quando fizemos uma busca, ao lado de cada título há a palavra “anúncio”. Outros grandes exemplos são *links* patrocinados dentro do *facebook* e do *instagram*.

2.4.5.2 Busca orgânica: nas buscas orgânicas tudo depende do conteúdo a ser publicado e número de acessos que, nele conter. Há quem tenta o engajamento por meio de infográficos, que são ferramentas de *marketing* visual.

2.4.6 Riscos e Oportunidades do *Marketing* Digital

As estratégias do *marketing* digital nessa revolução e explosão de tecnologia, exige muita postura das empresas, e as pessoas a necessitam todo momento. É uma lógica de ação e consequência, ou seja, as pessoas estão sempre conectadas e as empresas precisam acompanhar esses movimentos. Basicamente trabalhar com o *marketing* digital, é sempre estar atento às novas tendências e também às mudanças, sempre aceitando que tudo pode mudar “da noite para o dia”.

Há diversos fatores que nos fazem contribuir para que se corra risco de perda muito grande, seja de clientes ou financeiramente, são alguns:

- a) Falta de planejamento: quando não há um planejamento básico para iniciar a gestão das estratégias, prejuízos financeiros podem acontecer e principalmente, “manchar” a imagem da marca para os consumidores. O primeiro passo para uma tentativa de sucesso é identificar uma mensagem com foco no seu público-alvo e saber o momento certo de aplica-los e como explicar;
- b) Não conhecer o público-alvo: é um dos erros mais graves cometidos nesta área de *marketing*, pois neste o cliente é reconhecido e o profissional precisa saber com quem está transmitindo a mensagem;
- c) Falta de comunicação: as pessoas estão a cada vez mais intolerantes, generalizadas e invasivas quando precisam conversar ou até mesmo tirar dúvidas;
- d) Falta de conteúdo qualificado: o conteúdo é o primeiro pilar principal do *marketing*, é por meio dele que vemos o potencial da empresa e sua importância com seu consumidor. A maioria das organizações desdobram seus conteúdos através de mídias sociais: *e-books*, vídeos, redes sociais, *e-mail marketing* e *blogs*;
- e) Liderança e campanhas: toda empresa precisa de análise de dados e de ações para se chegar à uma conclusão, no item campanhas é necessário que tudo seja analisado e acompanhado, assim podendo usar de toda tecnologia a seu favor, testar desempenhos e eficiências, e principalmente poder se adaptar à mudanças e adequá-las às necessidades.

Um mau planejamento com todos itens acima citados, podem gerar riscos financeiros, no engajamento e na imagem da empresa, e há muitas que não conseguem recuperar-se por conta da “fama” que deixa. No Brasil nossos dados, no meio digital, são muito controlados. Algumas vezes, esse controle é tão rígido que fica bloqueado em algumas plataformas sociais impedindo com que os colaboradores possam interagir, e assim complicando até as plataformas de *community marketing* – que são para uso externo.

Ao mesmo tempo que há seus riscos, há muito mais oportunidades. Promover o bem e o uso da *internet* para o empreendedorismo digital é um dos poderes da internet que nos dão incentivo para dar o primeiro passo.

O mercado de trabalho é imenso para esse setor. Empresas bem estruturadas sempre valorizam os *feedbacks*, investem em infográficos e *design*, sugerem bate-papos com *steakholders* e sempre testam novos produtos, em outras palavras, transformam estes investimentos em canais de oportunidades.

2.4.7 Custos

Desde quando organizações de todos os gêneros perceberam que o *marketing* tradicional não estava mais sendo suficiente para atrair clientes e suprir a finalidade financeira, o trabalho com *marketing digital* se tornou uma nova tendência.

Sendo assim, é viável abrir um CNPJ para este tipo de serviço? Com certeza sim!

Toda empresa tem a obrigação de ser registrada para poder exercer suas atividades. Para isso é necessário ter:

- a) Inicialmente é necessário solicitar o Alvará junto a Prefeitura da cidade, tendo em mãos uma planta do imóvel com localização, recibo do IPTU pago, documentos pessoais (RG e CPF), CCM (Cadastro do Contribuinte Mobiliário que é solicitado na Secretaria das Finanças, o SQL – Setor, Quadra e Lote – do imóvel, declaração de atividades e também um certificado de conclusão do imóvel quando construído;
- b) Registro na Junta Comercial;
- c) Contato com a Receita Federal para obter o CPNJ;
- d) Registro na Secretaria da Fazenda do respectivo estado e também para emissão de notas fiscais;

e) Inscrição Municipal.

É importante que o proprietário tenha um planejamento financeiro muito bem organizado, pois os custos costumam variar de um local para outro.

Após, é necessário determinar o porte da empresa. Normalmente uma empresa que trabalha com *marketing* digital poderá ser uma ME (Microempresa) ou EPP (Empresa de Pequeno Porte). Obviamente, seu porte é definido conforme seu faturamento anual. Neste caso, algumas características da ME e da EPP, são:

a) ME: seu faturamento anual deve se encaixar em um rendimento bruto até 360 mil reais; sua contratação máxima de funcionários é de 9 à 19; pode se escolher entre as quatro categorias de natureza jurídica: Empresário Individual, EIRELI, Sociedade Simples ou Empresária.

b) EPP: a EPP varia entre um rendimento bruto anual de 360 mil reais à 4,8 milhões de reais; o número de funcionários contratados é de 10 à 49, sendo indústria passa a ser de 20 à 99.

O regime tributário pode ser escolhido entre: Lucro Presumido, Lucro Real ou Simples Nacional. Quase que em todas as vezes é escolhido o Simples Nacional pela facilidade de adaptação ao sistema, o que facilita são que todos impostos vêm em uma única guia a ser paga. Ela conta com 8 impostos:

- a) Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- b) Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- c) Contribuição Patronal Previdenciária (CPP);
- d) Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN);
- e) Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);
- f) Contribuição para o PIS/PASEP;
- g) Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL);
- h) Imposto de Renda sobre Pessoa Jurídica (IRPJ).

Para dar início ao processo de abertura, é necessário ter um escritório especializado e de confiança. Também se torna necessário outro planejamento financeiro por conta das taxas a serem pagas:

- a) Certificado Digital;
- b) Taxa de Fiscalização de Estabelecimento (TFE);

- c) Documento de Arrecadação de Receitas Federais (DARF);
- d) Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais (DARE);
- e) Junta Comercial.

Estas taxas podem variar o valor de local para local.

Precisa-se levar em conta e levantar dados dos custos iniciais também, contando com equipamentos como computadores e impressoras, contas de água, luz, contabilidade, *marketing* de lançamento e *softwares*. E logo mais, contando custos fixos: água, luz, salários, contadores e outros.

Segundo o QIPU, *site* de Contabilidade *Online*, até 2018 era possível abrir uma empresa de *marketing* digital como MEI (Microempreendedor Individual), e isto mudou a partir de uma publicação da Resolução n 144/2018, onde o *marketing* foi retirado da lista de atividades permitidas para Microempreendedores Individuais.

A área do *marketing* digital abrange diversas outras áreas para serviços, como agências de: *layout* para *sites*, do próprio *marketing* que tem foco em fazer divulgações, de conteúdo e organização em *sites* e páginas da *web*, *e-mail marketing*, entre outras diversas oportunidades.

Outra dica é pesquisar bem sobre abrir agências, conversar com pessoas que já têm experiência, consultar *sites* que trabalham com a área e ver exemplos.

2.5 MARKETING PARA POTENCIALIZAR NEGÓCIOS

O *marketing* atual é a modernização de ferramentas que torna-o indispensável para negócios. Esta área está cada vez mais próxima e relacionada com os ambientes digitais, e este é um dos requisitos para que se apresente conclusões objetivas para os negócios.

O *marketing* digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de *marketing* já conhecidas. Sendo assim, não é um novo *marketing*, e muito menos pode ser considerada uma reinvenção do *marketing*. Trata-se de utilizar a *internet* com o uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing* (TORRES, 2010, p.7).

Um grande exemplo é o *e-commerce*, que disparou desde o início da pandemia do Covid-19, e pegou muitos donos de negócios desprevenidos, e que tiveram que se adaptar de surpresa ao novo modelo.

Segundo Matiello (2017), o investimento em *marketing* digital é representado com o retorno financeiro, através do aumento de vendas. E para isso, o investimento nas publicidades tem de ser algo claro, ou seja, o investimento é crucial. O negócio não tem como ir adiante se não investir nada ou investindo muito.

O resultado dos esforços é a atuação mais forte em todo seu percurso com o consumidor e suas necessidades. E, para entender melhor algumas práticas utilizadas, é necessário atender algumas considerações: os 4 P's do *marketing*.

São por meio destes pilares que o negócio vai ser divulgado e vendido, e também vai ajudar a reforçar e alavancar a marca. São eles: produto, preço, praça e promoção.

2.5.1 Produto

Neste primeiro P de *marketing*, o responsável tem de criar um produto ou serviço que é comercializado, mas também apresentar soluções para possíveis problemas. Tudo deve ser pensado nos mínimos detalhes e apresentado com o máximo de clareza e com pontos positivos e diferenciais do produto/serviço.

2.5.2 Preço

No segundo P de *marketing*, apesar de ser um pouco polêmico, necessita muita atenção. É preciso levar em conta o tamanho do negócio, os custos, o mercado, as estratégias de *marketing* utilizadas e também os consumidores, que precisam saber o porquê de os benefícios compensarem o valor.

2.5.3 Praça

É o local onde o produto/serviço é comercializado, os canais de distribuição deles para que seja entregue ao consumidor. Este é um dos pontos principais, pois nesta parte é onde pode haver a fidelização do cliente à marca.

2.5.4 Promoção

O último P de *marketing*, está interligado com o desenvolvimento da marca e/ou produto/serviço. São estratégias de divulgação e canais de utilização para a divulgação da mesma, apresentando o produto/serviço bem como a solução desenvolvida junto ao primeiro P de *marketing*.

2.6 ESTRATÉGIAS PARA O AUMENTO DE VENDAS

Segundo Westwood (2007, p. 117) sobre estratégias empresariais “são os métodos amplos escolhidos para atingir objetivos específicos. Descrevem os meios para atingir os objetivos no prazo de tempo exigido.”. Hoje em dia, o *marketing* deixa de ser uma função e exerce o papel de fazer negócios. Sua tarefa é integrar clientes ao produto e assim conseguir desenvolver um sistema que passa mais confiança com a relação entre produtor, produto e cliente.

Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o *marketing* busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de *marketing* ou *marketing mix*, que se constitui no conjunto de várias controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores (HONORATO, 2004, p.6).

Aprender apostar na *internet* para vendas, é um grande passo, mas também pode ser um pouco difícil. O comércio digital se atualiza todo momento, não só no Brasil, mas no mundo todo.

O principal e mais tradicional canal para vendas, após início da pandemia do Covid-19, é o *e-commerce*, lojas virtuais. Para dar início, é importante julgar alguns itens necessários na hora de pensar em abrir um negócio.

- a) Definir o produto que pretende-se vender, através de pesquisas sobre preços de mercado e despesas totais;
- b) Definir o público-alvo, para quem é destinado o produto;
- c) Definir os canais de venda, lojas físicas, revendedores, *internet*, entre outros;
- d) Definir o nome da marca/empresa;
- e) Dar valor aos produtos/serviços se for o caso de vendas *online*;
- f) Definir os meios de pagamento disponíveis, como cartão de crédito, débito, boletos, entre outros;
- g) Organizar e definir a logística, ou seja, todo meio de planejamento, estoques, investimentos, inovação, relacionamentos, compromissos com prazos, entre diversos outros;
- h) Por fim, sempre ter e passar segurança ao cliente, dedicar-se ao cliente.

Uma boa estratégia tem diferentes formatos, ao analisar alguns mais profundamente que definem um bom plano de *marketing* e estratégias:

- a) Comunicação: que são meios utilizados para que se chegue a informação ao cliente, como televisão, correio, rádios, redes sociais;
- b) Identificar os problemas/necessidades do cliente através de pesquisas frequentes diretamente para seu público-alvo, interação com o público, disponibilizar os *feedbacks* para outros consumidores, e através de canais de distribuição;
- c) Conhecer o produto/serviço oferecido para que não haja dúvidas por parte do vendedor;
- d) Estudar o mercado, entender a situação;
- e) Saber definir orçamentos flexíveis que busque entender o cliente, seu faturamento e quanto o cliente está disposto a pagar pelo serviço;
- f) Investir em *marketing*, por conta do nível de competitividade;
- g) Sempre procurar se manter atualizado e inovado, aprimorando as habilidades e aperfeiçoando-as;
- h) Manter o controle da segurança da entrega de produtos/serviços, para conseguir garantir que torna-se ágil.

Grande ponto a ser destacado e de extrema importância para a potencialização de negócios, é *Inbound Marketing*. Se trata de um tipo de estratégia para vendas que acompanha a evolução do cliente e cria estratégias para cada etapa, mais conhecido como Etapa do Funil de Vendas, se dedica principalmente em processos internos.

O principal objetivo é agregar valor ao serviço/produto, para potencializar vendas através de uma produção de conteúdo relevante.

Figura 12 – Imagem de exemplificação do funil de vendas



Fonte: < <https://www.credilink.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-funil-de-vendas/> > Acesso em: 06-09-2021

O topo é dividido em visitantes e *leads*, são eles:

- a) Visitantes: formado pelo seu público-alvo, interessados na empresa e produtos/serviços.
- b) *Leads*: são os contatos gerados através de ações de *marketing*. Abrange também o *prospect*, que é um tipo de *lead* já qualificado e prospectado pelo setor comercial.

O meio, é definido pelas oportunidades:

- c) Oportunidades: são as negociações e propostas que estão sendo finalizadas a venda.

Por fim, a última etapa, o fundo, é concluído com os clientes:

- d) Clientes: quando a oportunidade é um sucesso, acontece a contratação do produto/serviço chegando ao consumidor final.

É uma grande etapa, além de auxiliar no setor de departamento comercial, ajuda aumentar a produtividade da equipe e consequentemente as vendas, e torna a gestão mais otimizada para todo o processo de vendas. Neste, os conteúdos são

publicados diretamente na *internet* então podem ser encontrados em qualquer momento, ao contrário de processo de *Outbound Marketing*.

Interligado ao *Inbound Marketing*, *Outbound Marketing* é um *marketing* tradicional, ou seja, utiliza de anúncios para conseguir atingir suas ofertas, produtos ou serviços ao seu público-alvo e tem foco em exercícios externos e distribuição para o mercado.

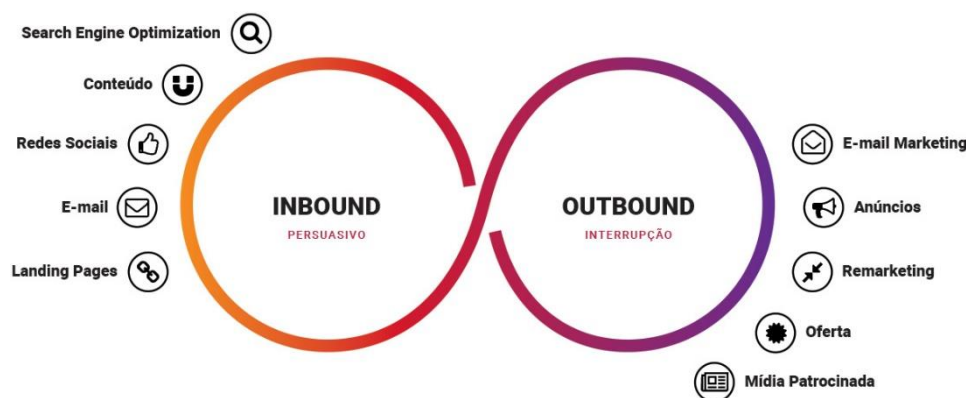
O principal objetivo é conseguir apresentar o produto, normalmente, são utilizados métodos como representantes nas ruas apresentando panfletos.

Para dar início a esse processo, é necessário que a organização tenha definido o público-alvo bem como a quantidade. O que acontece é que algumas pessoas desse conjunto são atraídas quase totalmente pelo *marketing* digital.

Neste item é necessário o investimento em *marketing*, que acaba sendo muito caro e às vezes não investido por conta do valor. Ao contrário do *Inbound Marketing*, esse não é encontrado a qualquer momento na *internet*.

Quando trabalhados juntos *inbound* e *outbound*, trazem conclusões excelentes.

Figura 13 – Comparativo de *outbound* e *inbound*



Fonte: < <https://web.mtools.digital/blog/tipos-de-marketing> >

Acesso em 06-09-2021

Outra estratégia utilizada para alavancar as vendas é o *Landing Page*, que se trata do contato com visitantes das páginas. São feitos pontos ou formulários para que o vendedor consiga absorver dados do visitante e apresenta-lo oportunidades no item

do que o visitante necessita. Normalmente, tem boas taxas de conversão e utilizam-se no *marketing* digital.

Com o processamento dos dados em *leads*, pode-se apresentar estes ao funil do *inbound marketing*. São alguns passos:

- a) Ser chamativo quanto à propaganda, removendo distrações;
- b) Ter um *layout/design* leve;
- c) Ser objetivo e claro para que o cliente tenha uma boa impressão;
- d) Títulos criativos tendem a ser mais chamativos;
- e) Usar de recursos visuais;
- f) Criar formulários simples e com clareza.

Investir em um produto e fazer uma chamada no *SEO*, é uma ótima ideia. Contudo, a criação de uma *landing page* trazem *leads* automaticamente, e assim permitindo o acesso mais facilmente ao conteúdo, por parte do cliente.

O *SEO* – *Search Engine Optimization*, em português Otimização para Mecanismos de Buscas – também é uma estratégia que tem como objetivo conseguir posicionar uma(s) página (s) entre os melhores resultados de pesquisas, como por exemplo no *Google*.

Ainda, são responsáveis pelo conteúdo, *design* dos *sites*, performance da página, dentre outros itens em estética e destaques.

Sabendo como investir, iniciar e vender pelo *e-commerce*, o planejamento pode começar a ser feito a curto, médio e longo prazo. Um bom planejamento, bem estruturado, traz resultados sempre muito positivos. Mas para iniciar sem experiência sempre se faz um bom investimento contratando serviços de consultorias de vendas *on-line*, pode-se garantir, dessa forma, o sucesso do negócio.

3 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2000, p. 45) “a pesquisa descritiva visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo entre outros”.

Conforme José Filho (2006, p.64), “o ato de pesquisa traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar”.

3.1 NATUREZA QUANTITATIVA

De acordo com Michel (2005), “a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente da correlação, análise de regressão, entre outros.”.

No presente trabalho, utiliza-se o método de pesquisa quantitativa.

3.2 NÍVEL DESCRITIVO

Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Para Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

De acordo com Castro (1976), considera que a pesquisa descritiva apenas captura e mostra o cenário de uma situação, expressa em números e que a natureza da relação entre variáveis é feita na pesquisa explicativa.

Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas (CASTRO, 1976, p. 66).

Sendo assim, o nível de pesquisa é o descritivo.

3.3 ESTRATÉGIA ENQUETE OU *SURVEY*

Segundo Roesch (2009), quando a coleta de dados é primária, através de questionários, entrevistas ou testes, é importante destacar a fonte dos dados, ou seja, a população entrevistada e os documentos analisados, e ainda quando estes serão levantados e com quais instrumentos, que deverão ser anexados. Até o final da elaboração do projeto é fundamental que o aluno tenha elaborado e testado o instrumento de coleta. Numa pesquisa *survey*, isto é essencial, pois a coleta de dados leva mais tempo que o esperado.

Desse modo, trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo, e que tem como estratégia a enquete ou *survey*.

4 DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES

Neste capítulo, apresenta-se o universo, a amostra e os procedimentos da coleta de dados realizados na pesquisa.

4.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Segundo Vergara (1997), o universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade. Ainda, o mesmo complementa que a amostra selecionada pode ser classificada como não probabilística, sendo que a seleção foi feita por acessibilidade e tipicidade, onde os elementos pesquisados são considerados representativos da população-alvo.

4.1.2 Universo

Conforme Roesch (2009), geralmente para fazer os levantamentos são usadas grandes populações, um grupo de pessoas ou organizações que são interessantes entrevistar para o propósito do estudo, e dependendo do tamanho desta população, do tempo e do custo da pesquisa, é necessário selecionar uma parcela desta população para que seja feito o estudo.

Dessa forma, o universo de pesquisa deste trabalho se trata da população da cidade de Nova Prata, totalizando 28.021 pessoas residentes no município, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

4.1.3 Amostra

Segundo Gil (2010), geralmente os levantamentos possuem um universo de elementos muito grande, por esse motivo, é trabalhado apenas com uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos componentes do universo.

Conforme Markoni e Lakatos (2012), a amostra é uma parcela selecionada do universo, ou seja, é um subconjunto do universo.

Sendo assim, a amostra da pesquisa compõe-se de 280 pessoas, ou seja, 1% do universo de pesquisa.

4.2 AMOSTRAGEM

De acordo com Roesch (2009), o objetivo da amostragem é criar um subconjunto que representa as principais regiões de interesse da pesquisa. Em uma amostra aleatória a suposição é que seja possível entender de forma estatística a probabilidade de que um padrão observado na amostra é repetido pela população.

Conforme Gil (2010), nos levantamentos a amostragem pode tomar várias formas, de acordo com o tipo de população, a sua extensão, as condições materiais para a produção da pesquisa, outros.

4.2.1 Amostragem probabilística aleatória simples

Fonseca e Martins (1996, p. 181) consideram que se o tamanho da população for definido por N e se todos os elementos desta têm a mesma probabilidade de ocorrência, tem-se que $1/N$ é a probabilidade de cada indivíduo/elemento da população fazer parte da amostra.

De acordo com Aguiar (1998), a seleção dos elementos da população pode-se integrar a amostra aleatória e poder ser realizada com ou sem a reposição da população de cada elemento selecionado.

Nesta amostragem, pode-se ter uma probabilidade igual, em comum, de escolha. A população participante tem o direito de escolher, independente de qualquer elemento, sua resposta.

Sendo assim, a amostragem é probabilística aleatória simples.

4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Marconi & Lakatos (2002) o questionário é uma técnica utilizada na coleta de dados que se constitui em uma série ordenada de perguntas a serem respondidas pelo informante longe do pesquisador.

De acordo com Roesch (2002), a entrevista é composta por uma lista de indagações que quando respondidas dão ao pesquisados as informações que se necessita atingir.

Os dados foram recolhidos através de fontes primárias e secundárias.

A seguir, apresentam-se os procedimentos de coleta de dados e as devidas ações, para a realização da pesquisa.

Figura 14 - Procedimento de coleta de dados e as ações realizadas

PROCEDIMENTOS DE COLETA	AÇÕES REALIZADAS
Determinar o universo de pesquisa	O universo da pesquisa é o município de Nova Prata, que segundo o IBGE, conta com 28.021 habitantes.
Definir a amostra da pesquisa	A amostra da pesquisa será 1% da população do município, o que corresponde a 280 habitantes.
Elaborar o instrumento de pesquisa	O instrumento de pesquisa é o questionário.
Aplicar o pré-teste	Aplica-se o pré-teste para 5% da amostra da pesquisa, ou seja, 14 respondentes, período setembro de 2021.
Definir o questionário da pesquisa	Através de perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, total 20 questões aplicado em outubro de 2021.
Coletar o questionário	O questionário é remetido aos respondentes utilizando o aplicativo <i>google forms</i> .
Tabular os dados da pesquisa	Desenvolve-se a tabulação das respostas obtidas através de tabelas, figuras e interpretação das questões.
Apresentar os resultados	Apresenta-se os resultados da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.1 Técnicas de pesquisa

Segundo Gil (2010), independente de qual for o instrumento utilizado na pesquisa, é importante lembrar que as técnicas de interrogação possibilitam obter os dados do ponto de vista dos pesquisados. Essas técnicas são muito úteis para conseguir informações sobre o que os pesquisados pretendem, esperam e desejam.

De acordo com Babbie (1999), a pesquisa survey é semelhante ao tipo de pesquisa de “censo”, onde o que diferenciada área social, é que o “survey examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.”.

Sendo a técnica de pesquisa proposta a observação direta extensiva, o instrumento utilizado para a pesquisa proposta juntamente para o processo de coleta de dados, foi utilizado o método de pesquisa *on-line* ou *survey*. Para isso, os

participantes participaram de um questionário, composto por perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha.

Como vantagem, apresenta-se a eficiência e economia de custos, não há custo impresso e/ou digital; são práticos e flexíveis; podem ser enviados por meio de redes sociais e também *e-mail* e outros métodos; propõe resultados rápidos podendo ganhar conclusões em pouco tempo; pode ser enviado a um público-alvo já definido; e, não há limite de tempo para aos participantes.

Quanto às desvantagens, podemos colocar que pode haver questões como falta de honestidade, ou seja, mentir as repostas; questões mal interpretadas pode causar a falta de respostas conscienciosas; para quem prefere sentir o sentimento cara-a-cara, poderá sentir falta neste método; questões de difícil entendimento e análise; falta de limitações quanto à personalização de número de respostas, respostas por extenso, entre outros; outra questão não muito discutida são os problemas de acessibilidade para pessoas com algum tipo de deficiência visual.

Ainda assim, com a invenção deste método digital, apesar das desvantagens, é algo prático, ágil e sem custo algum, o que facilita ainda mais para negócios que estão tentando dar início ou continuidade interagindo com os consumidores e obtendo resultado rápidos em poucas horas.

Utiliza-se neste trabalho a técnica de pesquisa por observação direta extensiva, e o questionário como instrumento da pesquisa.

Para o processo de coleta de dados utiliza-se a pesquisa *on-line*. Para isso, os participantes participaram de um questionário, composto por 20 perguntas, divididas em abertas, fechadas e de múltipla escolha.

5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Neste capítulo apresenta-se todo o detalhamento para a aplicação do instrumento de pesquisa, assim, com a sua distribuição e coleta de dados, que neste trabalho é o questionário.

5.1 QUESTIONÁRIO

Neste subcapítulo, apresenta-se o questionário, iniciando-se pela sua apresentação.

APRESENTAÇÃO

Nova Prata, setembro, 2020.

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Bruna Sganzerla Paim, sendo um requisito parcial para a conquista do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

A pesquisa é uma das principais partes deste trabalho de conclusão de curso; e indispensável para se avaliar a potencialização de negócios por meio do *marketing* digital.

A utilização das mídias digitais e sociais, para potencializar negócios busca apresentar estratégias a fim de auxiliar negócios obtendo resultados e muitos benefícios, além de aumentar o engajamento e o tráfego das publicidades e *site* da organização, desse modo buscar atrair mais clientes, conseqüentemente gerando mais vendas.

As questões e todas suas respectivas informações apresentadas, são de forma sigilosa/confidencial, havendo a necessidade apenas para esta presente atividade e não são reveladas. O questionário, torna-se necessário ser respondido considerando

os enunciados de cada questão, e desse modo, tendo resultados suficientes para a pesquisa.

Não se faz necessário a apresentação de nome e/ou identificação.

Agradeço à todos a atenção e colaboração.

Atenciosamente,

Bruna Sganzerla Paim.

A seguir, apresenta-se o questionário utilizado para a pesquisa sobre *marketing* digital, para buscar informações de como potencializar negócios, composto por 20 questões, distribuídas em questões de múltipla escolha, fechadas e uma questão aberta.

(1). Qual seu gênero?

(...) Feminino

(...) Masculino

(...) Outro. Citar: _____

(2). Qual a sua idade?

(...) 18 - 23 anos

(...) 24 - 29 anos

(...) 30 - 35 anos

(...) 36 - 41 anos

(...) Acima de 41 anos

(3). Qual a sua escolaridade?

(...) Ensino Fundamental

(...) Ensino Médio

(...) Ensino Superior

(...) Pós-Graduação

(...) Mestrado

(...) Doutorado

(4). Com quem você convive?

(...) Sozinha(o)

(...) Com meus pais

(...) Com algum(uns) amigo(s)

(...) Com meu cônjuge

(5). Você tem filhos?

(...) Sim

(...) Não

(6). Qual o seu estado civil?

(...) Solteiro(a)

(...) Casado(a)

(...) Divorciado(a)

(...) Viúvo(a)

(7). Qual é o seu rendimento familiar?

- (...) De 01 até 02 salários
- (...) Acima de 02 até 04 salários
- (...) Acima de 04 até 06 salários
- (...) Acima de 06 até 08 salários
- (...) Acima de 08 até 10 salários
- (...) Acima de 10 salários
- (...) Não possuo renda

(8). Em qual área você trabalha?

- (...) Área comercial
- (...) Educação
- (...) Vendedor(a)
- (...) Saúde
- (...) Alojamento e alimentação
- (...) Transporte
- (...) Comunicação
- (...) Serviços financeiros
- (...) Atividades imobiliárias
- (...) Outro. Citar: _____

(9). O que você prioriza ao escolher um produto?

- (...) Qualidade
- (...) Propaganda
- (...) Custo
- (...) Suporte/Garantia
- (...) Outro. Citar: _____

(10). Em quais tipos de mídias você costuma buscar informações?

(...) *Facebook*

(...) *Whatsapp*

(...) *Instagram*

(...) *Sites*

(...) Outro. Citar: _____

(11). Você costuma realizar compras em:

(...) Lojas físicas

(...) Lojas *on-line*

(...) Ambas

(12). Você é sócio ou proprietário de uma organização?

(...) Sim

(...) Não

(13). Quais redes sociais você mais utiliza?

(...) *Instagram*

(...) *Facebook*

(...) *Linkedin*

(...) *Twitter*

(...) Outro. Citar: _____

(14). Você já trabalhou com *marketing*?

(...) Sim, ainda atuo na área

(...) Sim, hoje não atuo mais na área

(...) Não, porém já atuei

(...) Não, porém tenho interesse na área

(...) Não, nunca

(15). Sobre os anúncios, qual mais chama a sua atenção?

(...) Gravações

(...) Imagens

(...) Animações

(...) Anúncios físicos

(...) Outro. Citar: _____

(16). Como você vê o investimento em marketing digital pelas empresas?

(...) Ótimo

(...) Muito bom

(...) Bom

(...) Indiferente

(17). Qual dessas ações você julga mais conveniente como forma de comunicação?

(...) *Banner*

(...) Cartão de visita

(...) Panfleto

(...) *Outdoor*

(...) Outro. Citar: _____

(18). Você considera importante a utilização das mídias digitais pelas pessoas/empresas para alavancar negócios?

(...) Muito Importante

(...) Importante

(...) Pouco Importante

(...) Sem importância

(19). Você julga interessante que as empresas devem utilizar do *marketing* digital, para potencializar os seus negócios?

(...) Sim, deve utilizar

(...) Não deve utilizar

(...) Indiferente

(20). Apresentar aqui suas críticas e sugestões, referente a utilização do *marketing* digital pelas pessoas/empresas, para potencializar negócios. _____

5.2 PRÉ-TESTE

Segundo Gil (1999), o pré-teste constitui na aplicação de poucos questionários (10 - 20) e deve ser direcionada a população pesquisada.

A aplicação do pré-teste tem como objetivo aprimorar o instrumento a fim de garantir a importância do estudo proposto.

Neste pré-teste, deve ser identificado qualquer dificuldade de interpretação ou questões onde pode haver dúvidas. O procedimento, também, ajuda a eliminar falhas na interpretação do presente trabalho, buscando a complexibilidade nas questões.

Para realização do pré-teste, aplicou-se o questionário para 5% da amostra, o que equivale a 14 pessoas pesquisadas, aplicado no mês de setembro de 2021, sendo que todos os questionários retornaram.

Com a realização do pré-teste identificou-se que não há necessidade de efetuar alterações no questionário; sendo assim, define-se o mesmo questionário conforme apresentado no subcapítulo anterior.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCURSÕES DA PESQUISA

6.1 DADOS PRIMÁRIOS

Segundo Gil (2010), a fonte de dados primários fundamenta-se em documentos elaborados com finalidades diversas.

Conforme Marconi e Lakatos (2012), os dados primários, ou seja, a pesquisa documental, é restrita a documentos, que podem ser recolhidos no momento em que o fato acontece.

Utiliza-se na presente pesquisa como dados primários, o questionário formulado e aplicado pela autora, assim como os resultados obtidos e apresentados na sequência do trabalho.

6.2 DADOS SECUNDÁRIOS

Conforme Gil (2010), os dados secundários baseiam-se em materiais já publicados, como livros, revistas, jornais, entre outros materiais impressos.

Segundo Marconi e Lakatos (2012), as fontes secundárias, abrangem toda a bibliografia disponível já publicada sobre o assunto de estudo, que podem ser livros, pesquisas, monografias, teses, outros. A finalidade é que o pesquisador tenha contato com tudo que já foi publicado sobre o assunto em questão.

Sendo assim, utiliza-se nesta pesquisa como dados secundários, os livros que tratam do assunto, as fontes encontradas na *internet*, fonte de pesquisa como o *site* do IBGE.

6.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Apresenta-se os resultados da pesquisa efetuada para a amostra de 280 pessoas pesquisadas, que corresponde a 1% do universo de pesquisa. O envio dos questionários, foi efetuado com uso do *Google Forms*, no mês de outubro de 2021. Obteve-se o retorno de 126 questionários, o que significa que houve um retorno de 45% dos questionários distribuídos. Conforme Markoni e Lakatos (2012), os questionários geralmente alcançam 25% de retorno / devolução; sendo assim, a pesquisa aplicada foi validada.

Apresenta-se o *link* utilizado para a realização da pesquisa.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYF5B_9cV94-E56t7cyl10_roN6DJAIYX-66c6PWEm28UUpw/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

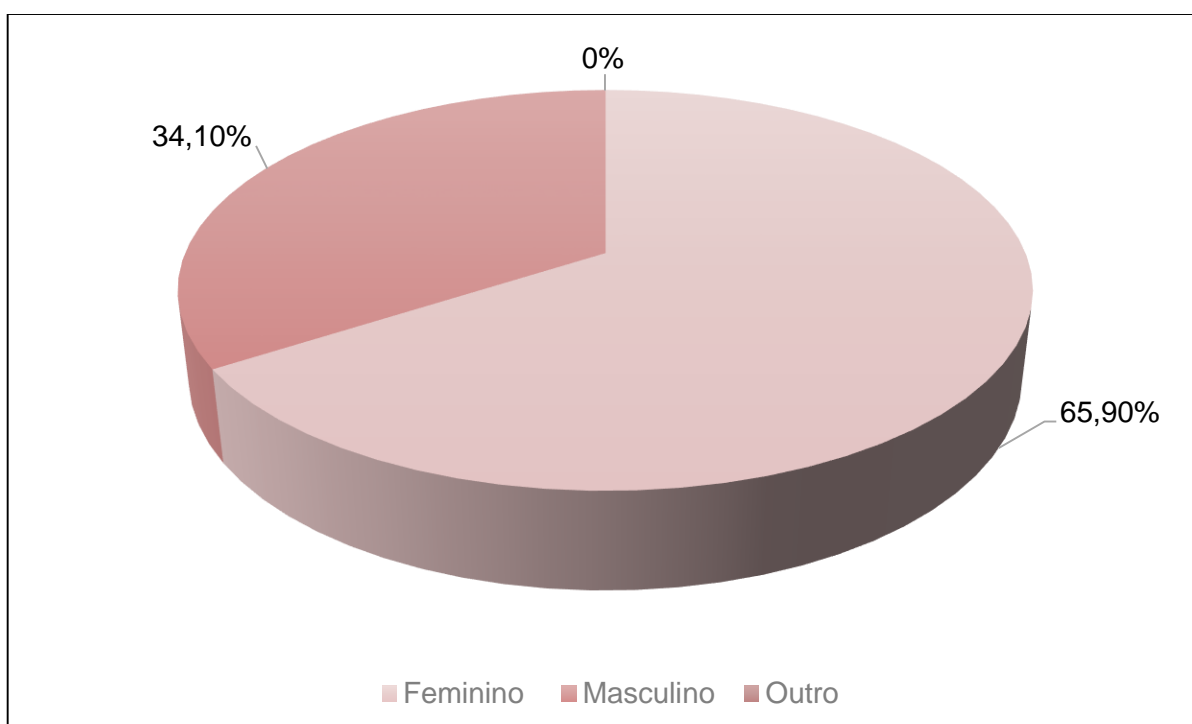
A seguir são apresentados os dados coletados com a realização da pesquisa no *Google Forms*, como também aborda-se alguns desses dados com a literatura referente ao assunto em questão. A pesquisa foi enviada em forma de questionário estruturado para a população de Nova Prata. Os dados são apresentados em forma de tabela, figuras e interpretação para cada uma das questões abordadas no questionário.

Tabela 01 - Gênero dos Respondentes

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Feminino	83	65,9%
Masculino	43	34,1%
Outro	0	0%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 15 - Gênero dos respondentes



Fonte: elaborado pelo autor

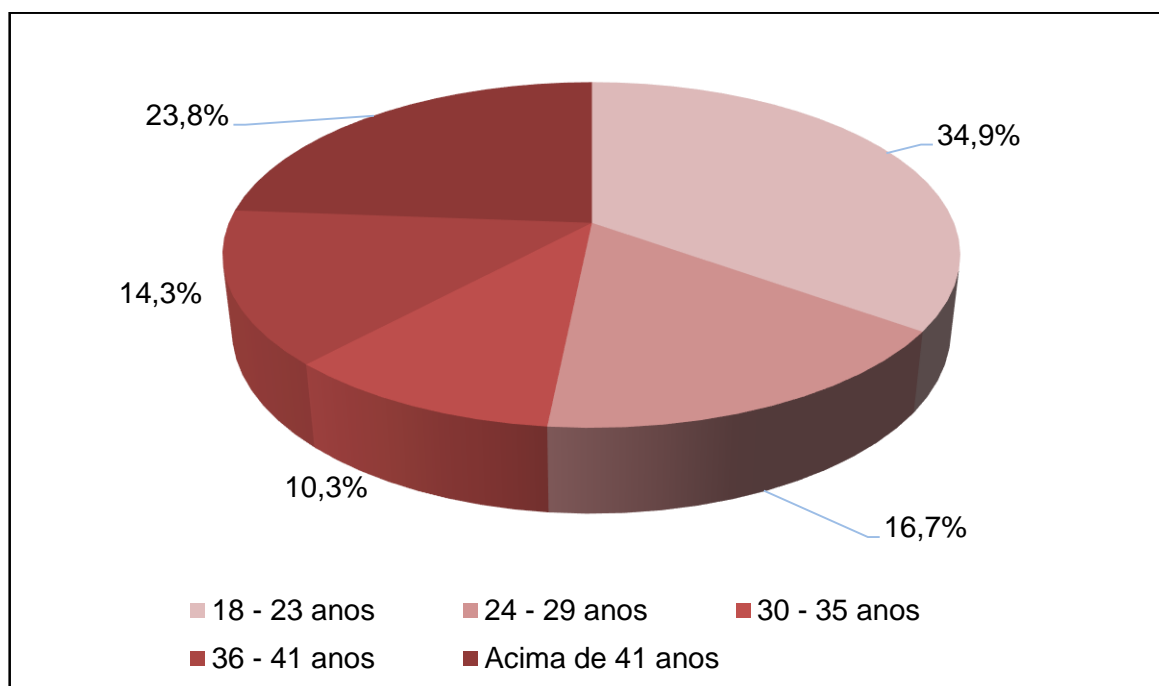
Interpretação: conforme pode-se observar, o percentual da pesquisa coletada sobre gênero, obteve com maior número o feminino com 65,9%, mostrando que a maioria das respostas foram respondidas por mulheres. O percentual masculino apresentou um número de 34,1%. Não houve respostas na opção outros.

Tabela 02 - Idade dos Respondentes

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
18 – 23 anos	44	34,9%
24 – 29 anos	21	16,7%
30 – 35 anos	13	10,3%
36 – 41 anos	18	14,3%
Acima de 41 anos	30	23,8%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 16 - Idade dos Respondentes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

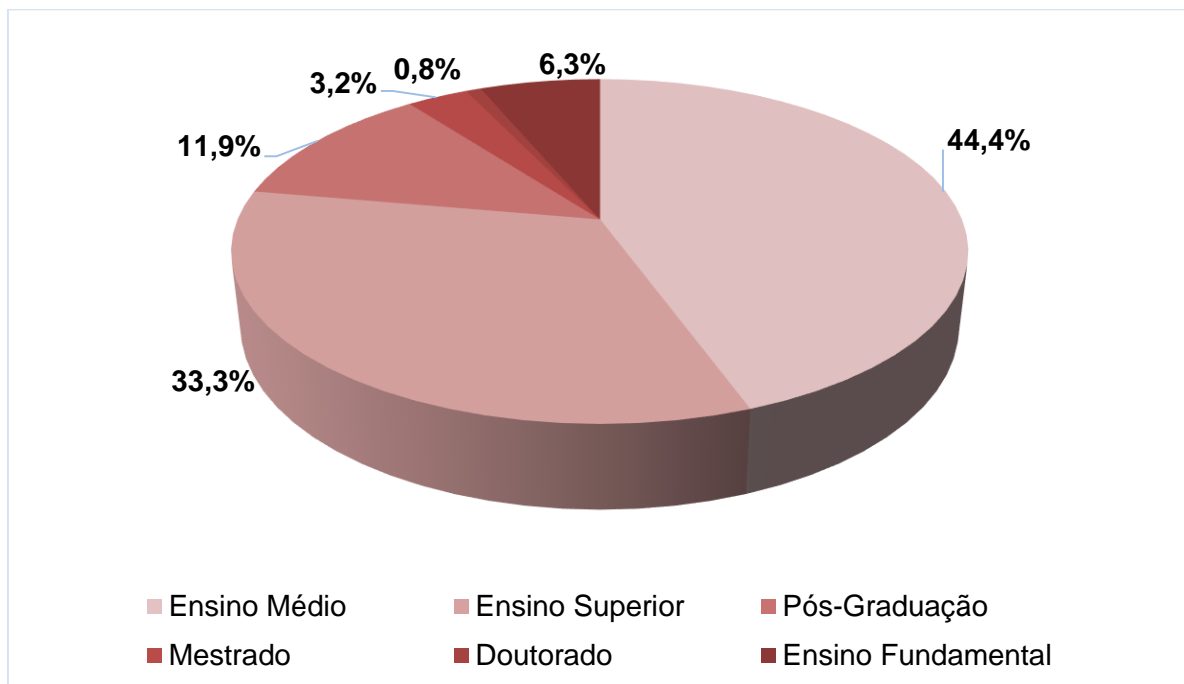
Interpretação: nesta figura analisa-se que o maior percentual de idade está entre 18 e 23 anos com 34,9%, o que mostra que esse grupo é os que mais estão conectados nas redes sociais. Além disso, é importante observar que o grupo de pessoas menos conectadas estão entre 30 e 35 anos com um percentual de 10,3%.

Tabela 03 - Escolaridade dos respondentes

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ensino Fundamental	8	6,3%
Ensino Médio	56	44,4%
Ensino Superior	42	33,3%
Pós-Graduação	15	11,9%
Mestrado	4	3,2%
Doutorado	1	0,8%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 17 - Escolaridade dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

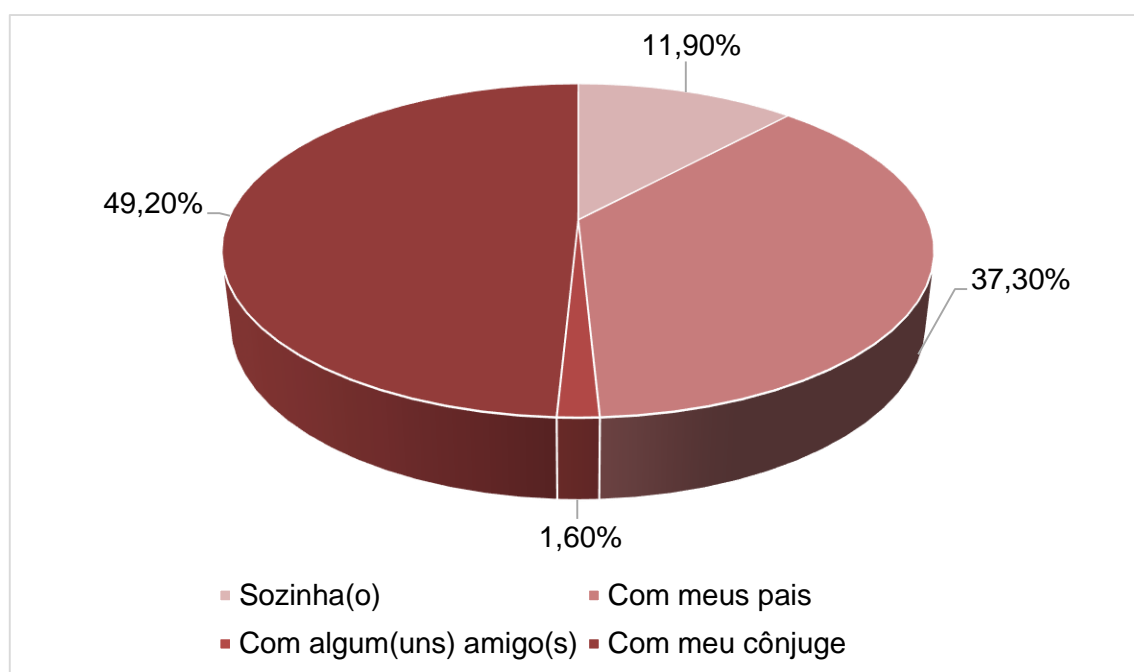
Interpretação: analisa-se que o maior percentual de escolaridade dos respondentes é com o ensino médio, com 44,4%, o que mostra que esse grupo são os concluíram o ensino médio. Além disso, é importante observar que o grupo de menos pessoas é com doutorado, com um percentual de 0,8%.

Tabela 04 - Convivência dos respondentes

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sozinha(o)	15	11,9%
Com os pais	47	37,3%
Com algum(uns) amigo(s)	2	1,6%
Com meu cônjuge	62	49,2%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 18 - Convivência dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

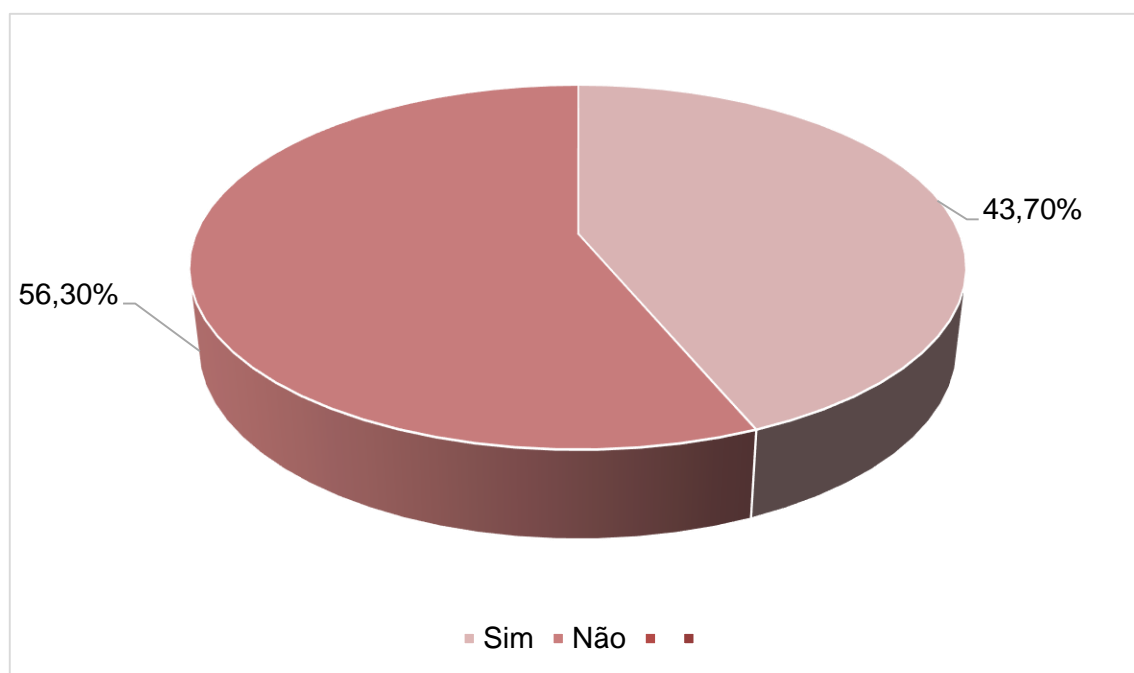
Interpretação: verifica-se que o maior percentual de escolaridade dos respondentes é com o ensino médio, com 44,4%, o que mostra que esse grupo são os concluíram o ensino médio. Além disso, é importante observar que o grupo de menos pessoas é com doutorado, com um percentual de 0,8%.

Tabela 05 - Se os respondentes têm filhos

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	55	43,7%
Não	71	56,3%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 19 - Se os respondentes têm filhos



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

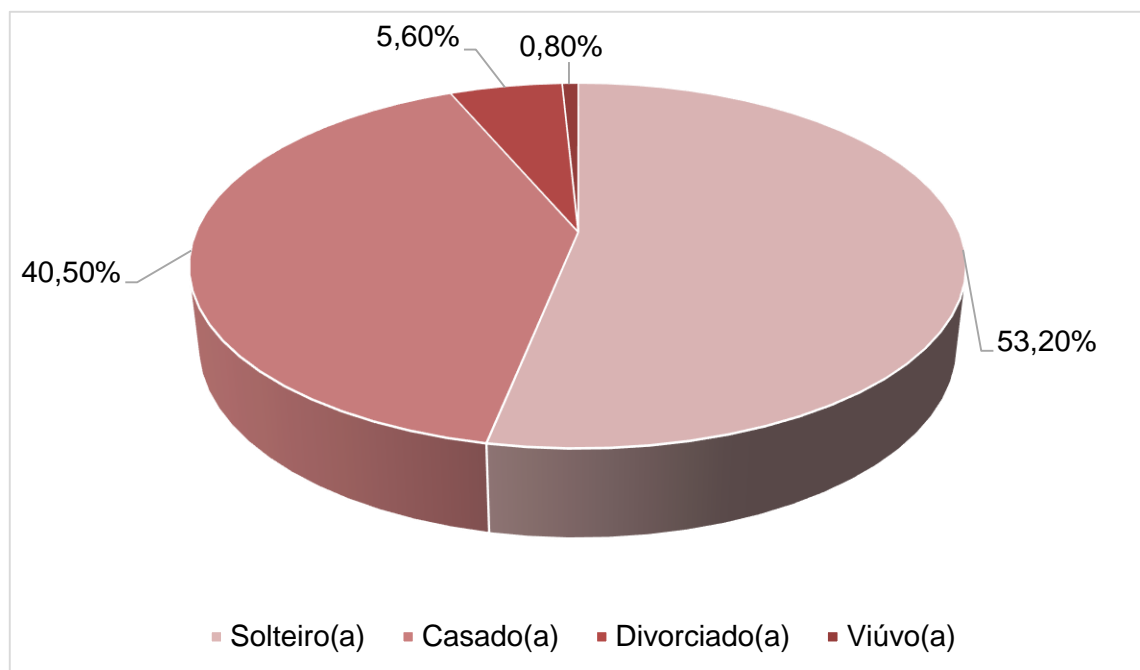
Interpretação: nesta figura analisa-se que 56,30% dos respondentes não tem filhos, e o grupo de pessoas com um percentual de 43,70% dos respondentes tem filhos.

Tabela 06 - Estado civil dos respondentes

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Solteiro(a)	67	53,2%
Casado(a)	51	40,5%
Divorciado(a)	7	5,6%
Viúvo(a)	1	0,8%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 20 - Estado civil dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

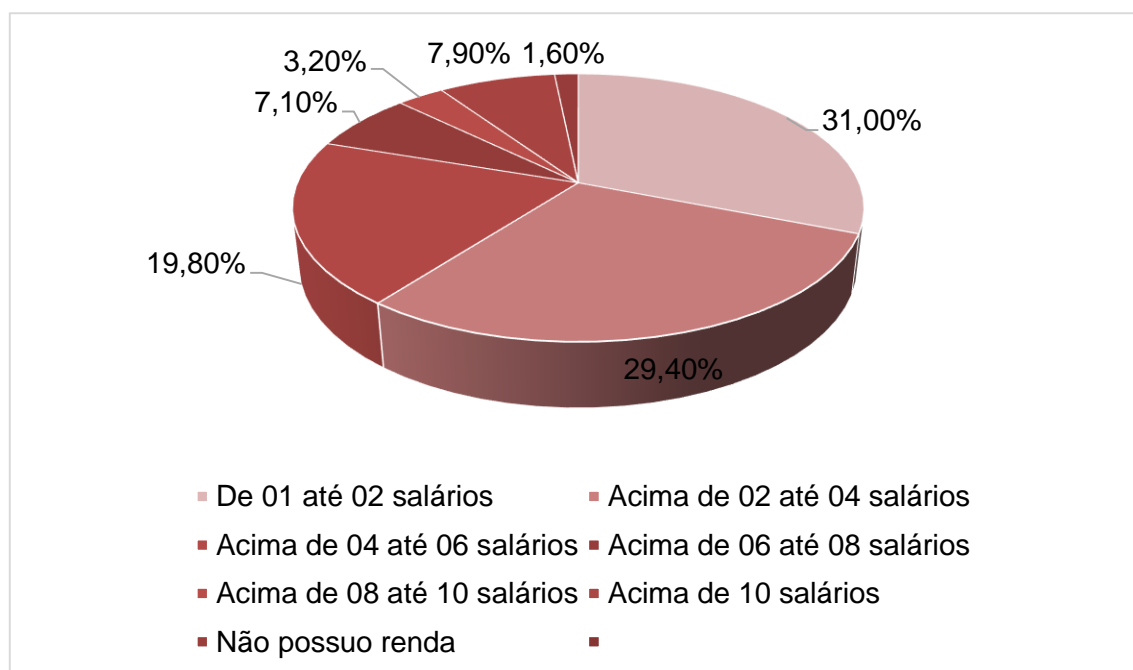
Interpretação: observa-se que a maioria dos respondentes são solteiros, com um percentual de 53,20%, e o grupo de menor percentual, com 0,8%, é o estado civil viúvo (a).

Tabela 07 - Rendimento familiar dos respondentes

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
De 01 até 02 salários	39	31%
Acima de 02 até 04 salários	37	29,4%
Acima de 04 até 06 salários	25	19,8%
Acima de 06 até 08 salários	9	7,1%
Acima de 08 até 10 salários	4	3,2%
Acima de 10 salários	10	7,9%
Não possui renda	2	1,6%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 21 - Rendimento familiar dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Interpretação: nesta figura analisa-se que a maioria dos respondentes tem uma renda familiar acima de 02 até 04 salários, com um percentual de 29,40%, sendo um total de 1,6% dos participantes sem renda.

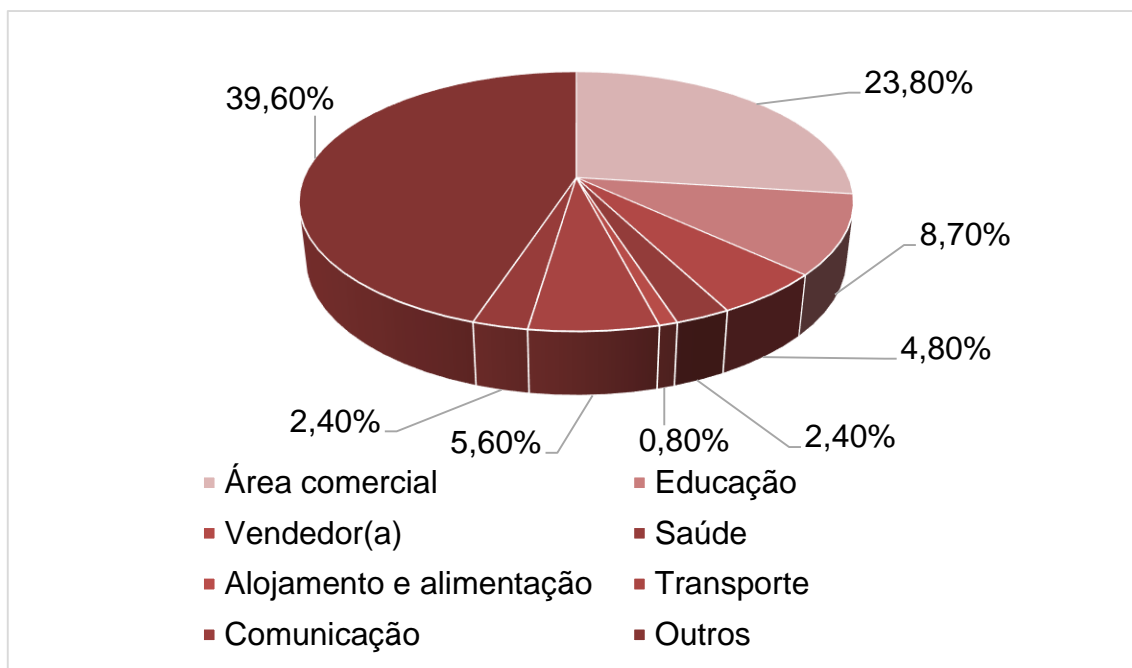
Tabela 08 – Área de atuação dos respondentes

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Área comercial	30	23,8%
Educação	11	8,7%
Vendedor(a)	6	4,8%
Saúde	3	2,4%
Alojamento e alimentação	1	0,8%
Transporte	7	5,6%
Comunicação	3	2,4%
Serviços financeiros	13	10,3%
Atividades imobiliárias	2	1,6%
Outro: Indústria	9	7,2%
Outro: Auxiliar de Produção	5	4%
Outro: Tecnologia da Informação	3	2,4%
Outro: Autônomo	1	0,8%
Outro: Operador de Máquina	1	0,8%
Outro: Desempregada(o)	1	0,8%
Outro: Setor Administrativo	2	1,6%
Outro: Motorista	1	0,8%
Outro: Aposentado(a)	2	1,6%
Outro: Doméstica	1	0,8%
Outro: Mecânico de manutenção de máquinas industriais	1	0,8%
Outro: Agricultor(a)	3	2,4%
Outro: Metalúrgico	3	2,4%
Outro: Mercado	1	0,8%
Outro: Manicure	1	0,8%
Outro: Estudante	2	1,6%
Outro: Cuidadora	1	0,8%
Outro: Auxiliar de limpeza	1	0,8%

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Outro: Do lar	2	1,6%
Outro: Marmorista	1	0,8%
Outro: Construção civil	1	0,8%
Outro: Registro de veículos	1	0,8%
Outro: Topografia e meio ambiente	1	0,8%
Outro: Costureira	1	0,8%
Outro: Blaster	1	0,8%
Outro: Móveis	1	0,8%
Outro: Frentista	1	0,8%
Outro: Eletricista automotivo	1	0,8%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 22 – Área de atuação dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

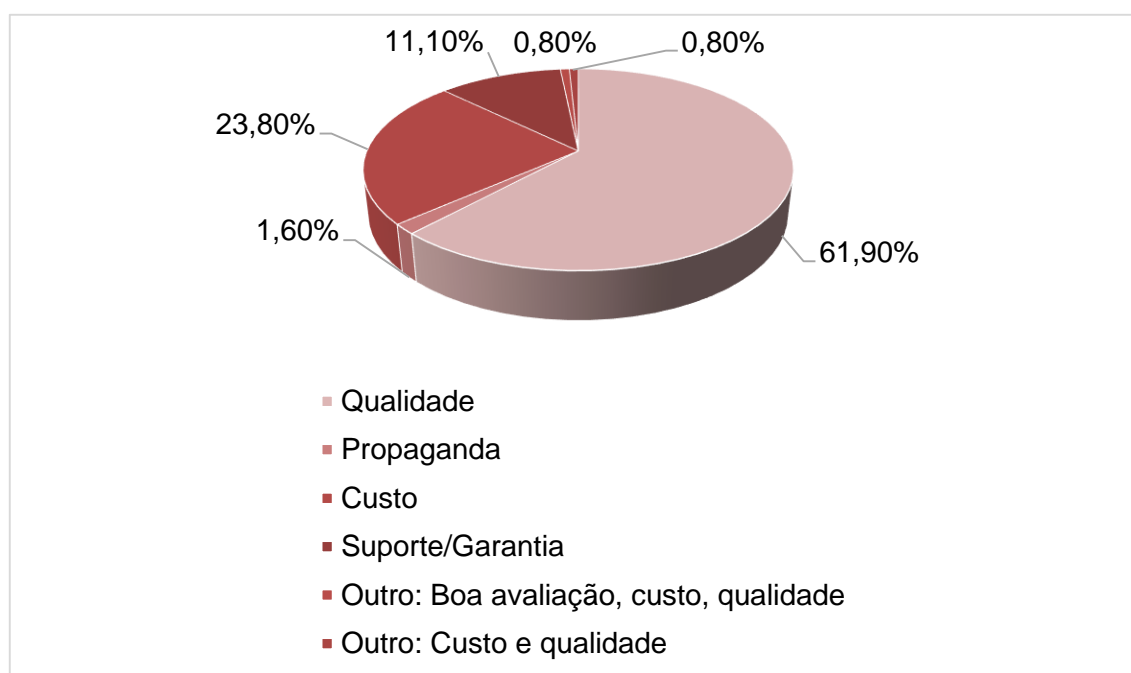
Interpretação: verifica-se que a maioria dos respondentes possuem sua atuação na área comercial sendo 23,8% e que 10,3% encontram-se em serviços financeiros; no entanto, 39,6% apontaram outras áreas de atuação.

Tabela 09 - Prioridade na escolha de produtos

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Qualidade	78	61,9%
Propaganda	2	1,6%
Custo	30	23,8%
Suporte/Garantia	14	11,1%
Outro: Boa avaliação, custo, qualidade	1	0,8%
Outro: Custo e qualidade	1	0,8%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 23 - Prioridade na escolha de produtos



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

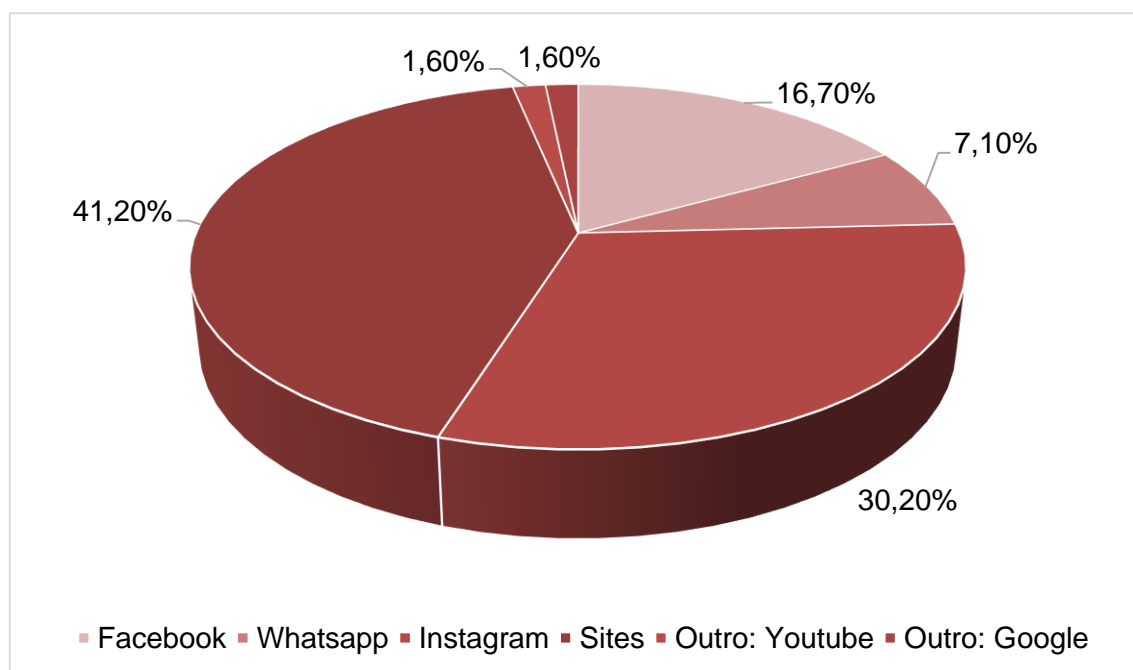
Interpretação: nesta figura analisa-se que a maioria dos respondentes dão prioridade para a qualidade do produto, totalizando um percentual de 61.9%, considera-se também, com percentuais igualados de 0,8%, a boa avaliação, custo e qualidade do produto.

Tabela 10 - Tipos de mídias onde se busca informações

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
<i>Facebook</i>	21	16,7%
<i>Whatsapp</i>	9	7,1%
<i>Instagram</i>	38	30,2%
<i>Sites</i>	52	41,2%
Outro: <i>Youtube</i>	2	1,6%
Outro: <i>Google</i>	2	1,6%
Outro: Telefone ou presencial	1	0,8%
Outro: Fórum	1	0,8%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 24 - Tipos de mídias onde se busca informações



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Interpretação: verifica-se que se utiliza *sites* como rede de busca principal, totalizando um percentual de 41,2%, considera-se também, com percentuais

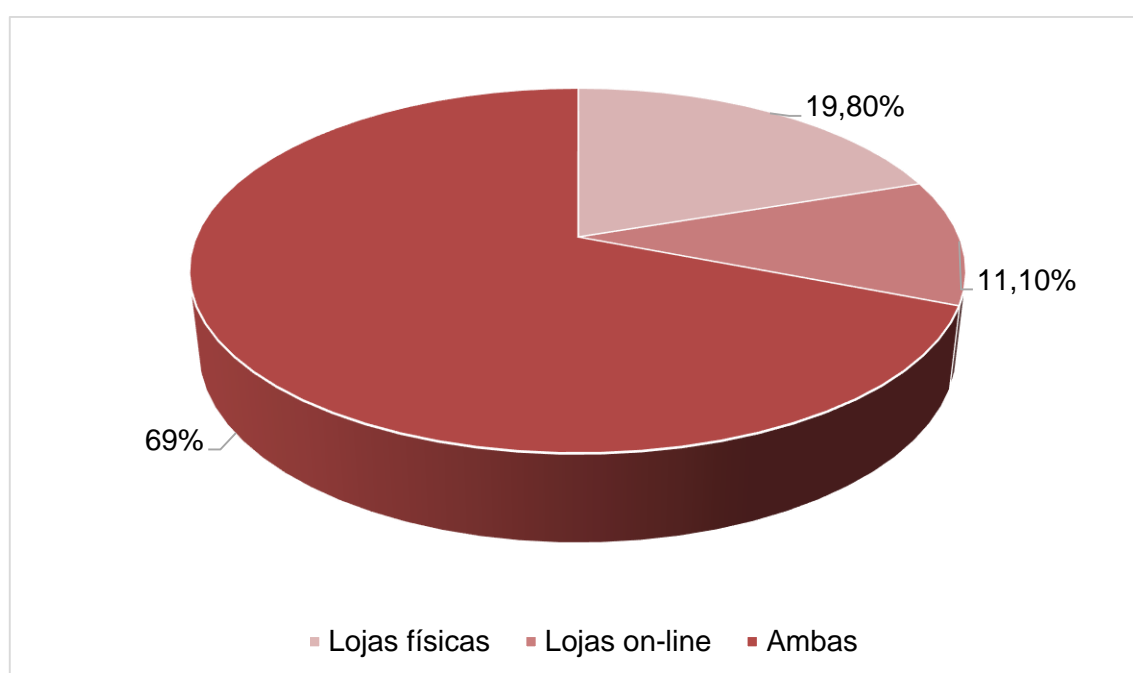
igualados de 1,6%, a utilização de telefone ou fórum como menor fonte de busca de informações.

Tabela 11 - Tipo de loja para realizar compras

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Lojas físicas	25	19,8%
Lojas <i>on-line</i>	14	11,1%
Ambas	87	69%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 25 - Tipo de loja para realizar compras



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

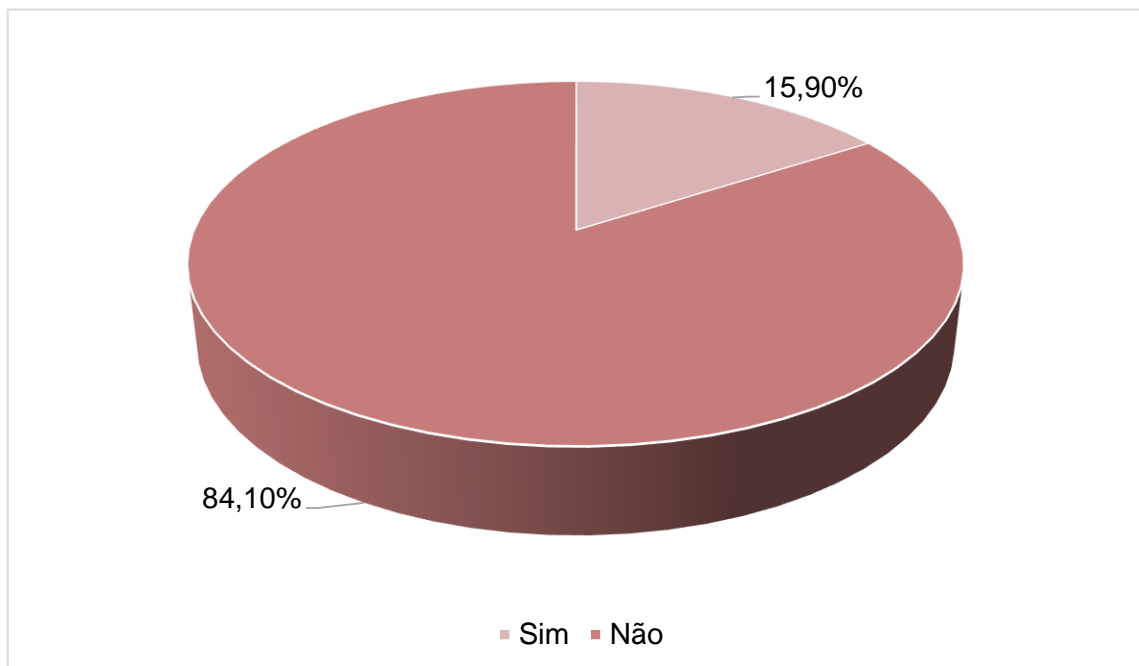
Interpretação: analisa-se que os respondentes em sua maioria compram tanto em lojas físicas quanto *on-line*, totalizando um percentual de 69%, considera-se também que a minoria dos participantes compra apenas em lojas *on-line*, totalizando um percentual de 11,1%.

Tabela 12 - Proprietários de uma organização

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	20	15,9%
Não	106	84,1%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 26 - Proprietários de uma organização



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

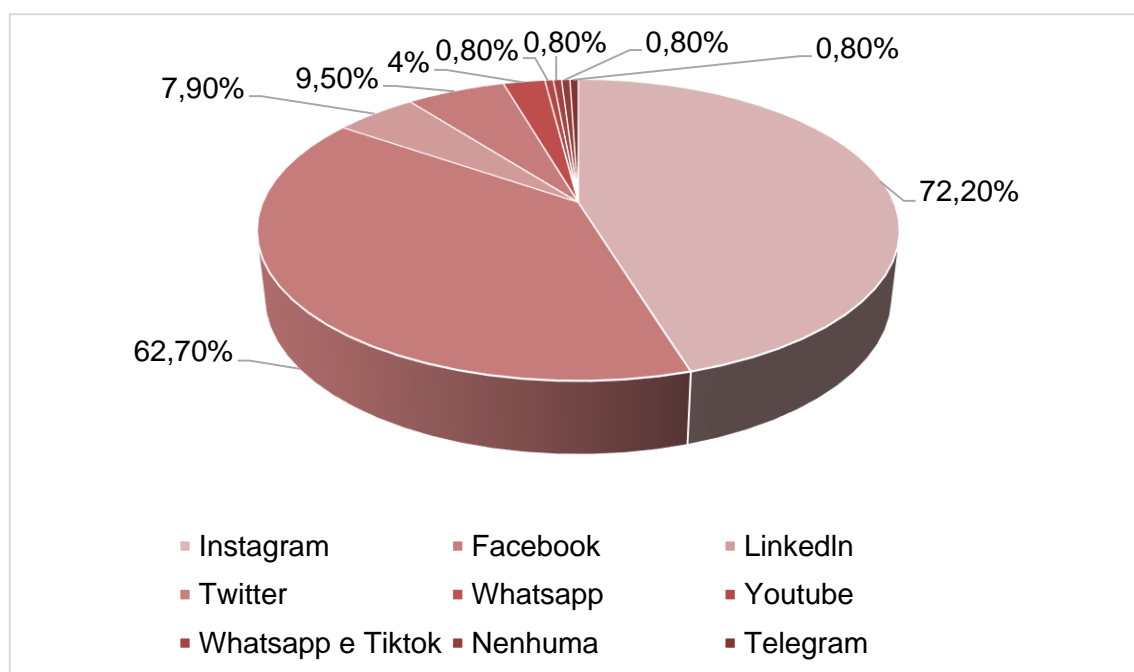
Interpretação: nesta figura analisa-se que os 84,1% dos respondentes não são sócios ou proprietários de uma organização, considera-se que 15,9% afirmar ser.

Tabela 13 - Redes sociais mais utilizadas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
<i>Instagram</i>	91	72,2%
<i>Facebook</i>	79	62,7%
<i>LinkedIn</i>	10	7,9%
<i>Twitter</i>	12	9,5%
Outro: <i>Whatsapp</i>	5	4%
Outro: <i>Youtube</i>	1	0,8%
Outro: <i>Whatsapp e Tiktok</i>	1	0,8%
Outro: <i>Nenhuma</i>	1	0,8%
Outro: <i>Telegram</i>	1	0,8%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 27- Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

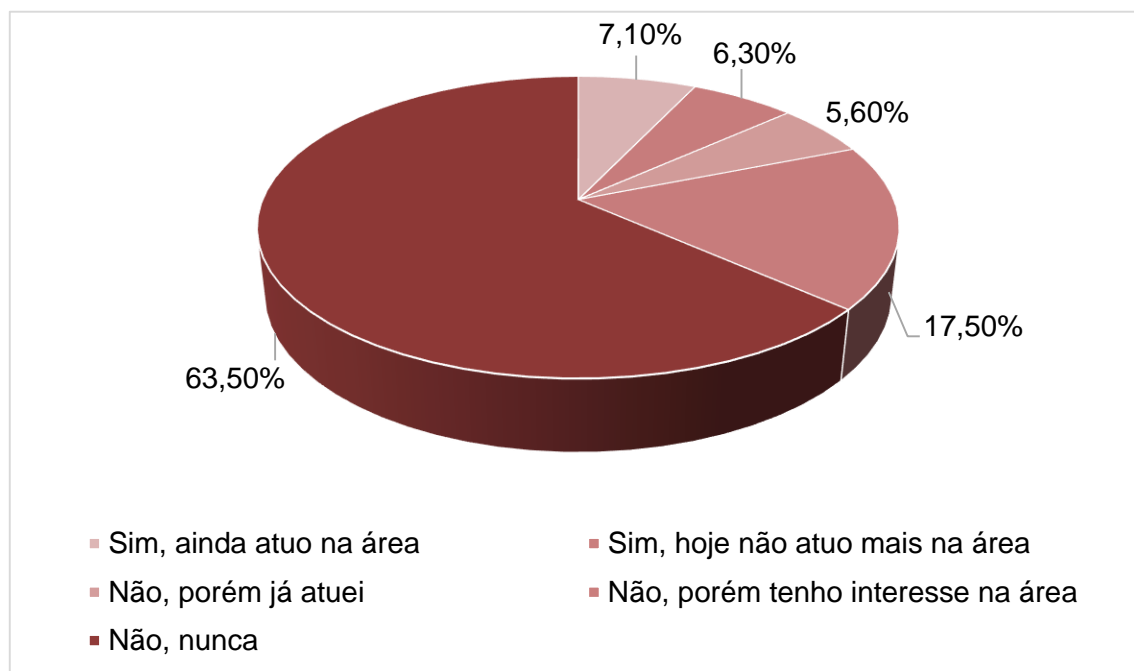
Interpretação: nesta figura analisa-se que 72,2% dos respondentes utilizam como rede social principal o *Instagram*, sendo a minoria com percentuais igualados de 0,8%, utilizando *Youtube*, *Whatsapp* e *Tiktok* e *Telegram*.

Tabela 14 - Respondentes já atuaram na área de *marketing*

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim, ainda atuo na área	9	7,1%
Sim, hoje não atuo mais na área	8	6,3%
Não, porém já atuei	7	5,6%
Não, porém tenho interesse na área	22	17,5%
Não, nunca	80	63,5%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 28 - Respondentes já atuaram na área de *marketing*



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

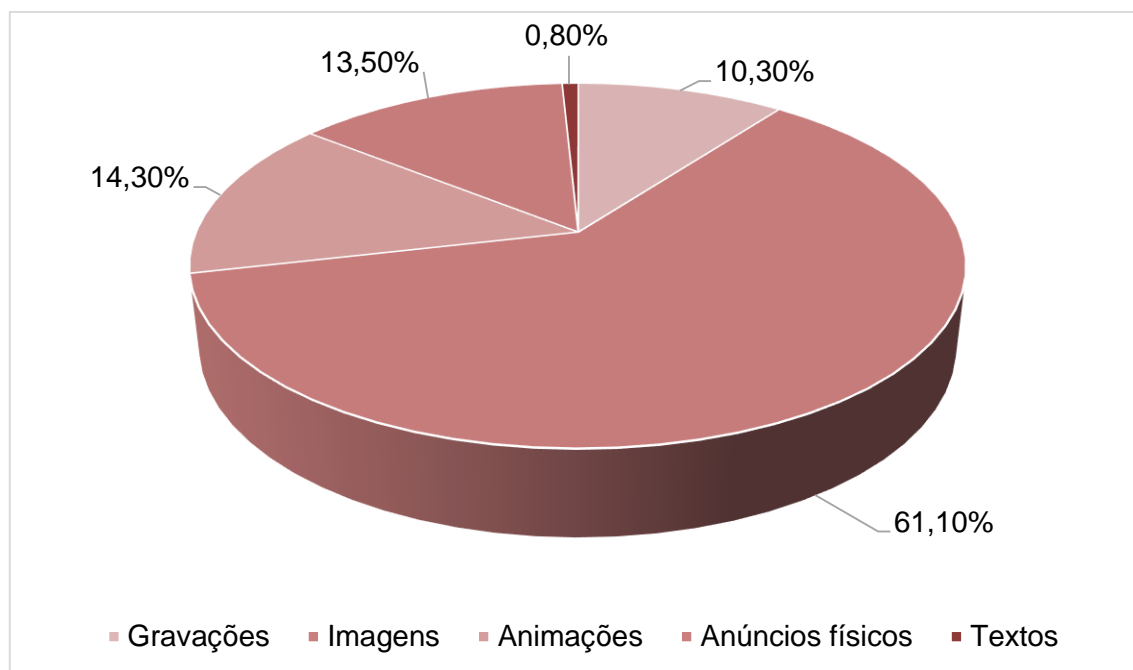
Interpretação: na figura analisa-se que a maioria dos participantes não e/ou nunca atuaram na área, totalizando um percentual de 63,5%, sendo a minoria, com um percentual de 5,6%, que já atuaram na área de *marketing* porém hoje não atuam mais.

Tabela 15 - Anúncios que mais chamam atenção

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Gravações	13	10,3%
Imagens	77	61,1%
Animações	18	14,3%
Anúncios físicos	17	13,5%
Outro: Textos	1	0,8%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 29 - Anúncios que mais chamam atenção



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

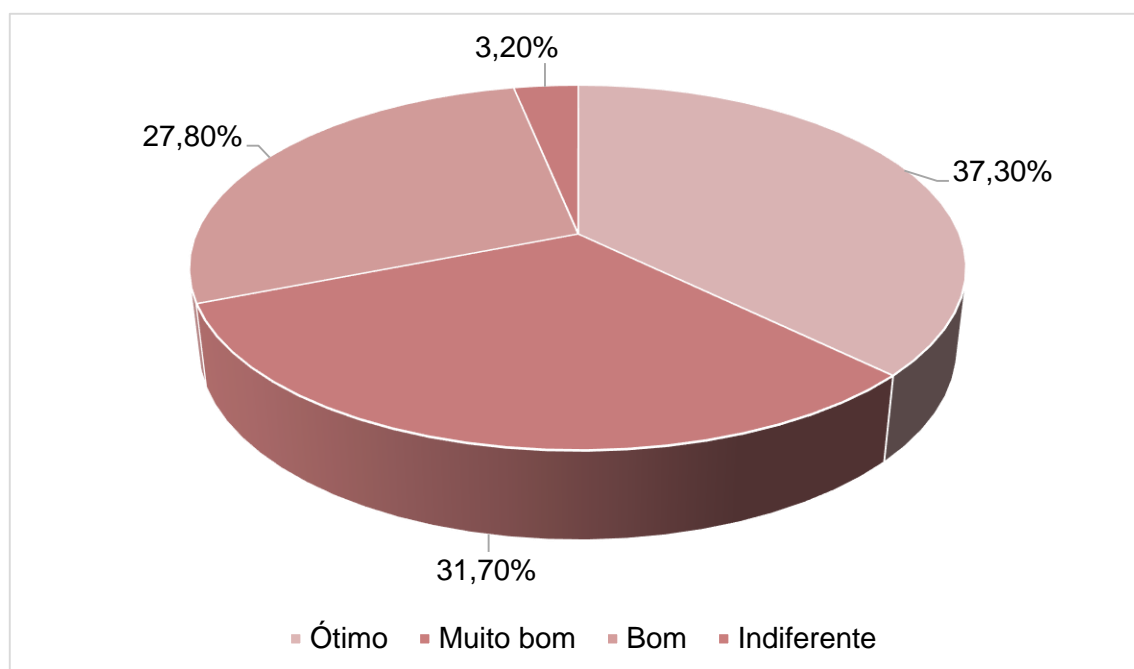
Interpretação: nesta figura analisa-se que a maioria dos participantes preferem imagens como forma de anúncios totalizando um percentual de 61,1%, sendo a minoria, com um percentual de 0,8%, preferindo textos.

Tabela 16 – Investimento em *marketing*

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ótimo	47	37,3%
Muito bom	40	31,7%
Bom	35	27,8%
Indiferente	4	3,2%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 30 - Investimento em *marketing*



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

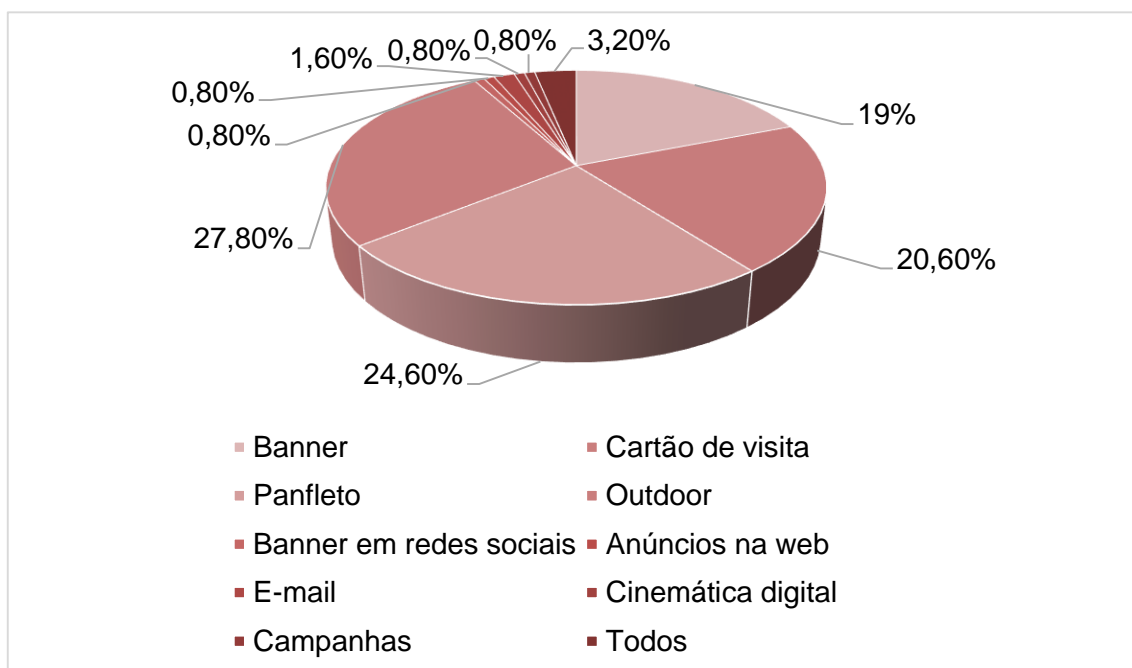
Interpretação: analisa-se que a maioria dos participantes consideram ótimo o investimento em *marketing* digital pelas empresas, totalizando um percentual de 37,3%, sendo 3,2% dos participantes considerando indiferente o mesmo.

Tabela 17 - Forma de comunicação

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
<i>Banner</i>	24	19%
Cartão de visita	26	20,6%
Panfleto	31	24,6%
<i>Outdoor</i>	35	27,8%
Outros: <i>Banner</i> em redes sociais	1	0,8%
Outro: Anúncios na <i>web</i>	1	0,8%
Outro: <i>E-mail</i>	2	1,6%
Outro: Cinemática digital	1	0,8%
Outro: Campanhas	1	0,8%
Outro: Todos	4	3,2%
TOTAL	126	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Figura 31 - Forma de comunicação



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa

Interpretação: nesta figura analisa-se que a maioria dos respondentes consideram que o *outdoor* é a forma mais conveniente como forma de comunicação, totalizando um percentual de 27,8%, considera-se que 0,8% dos participantes julgam *banners*, anúncios digitais e campanhas como melhores.

Apresenta-se respostas dadas pelos participantes da pesquisa atual em relação questão aberta, que remete a críticas e sugestões, referente a utilização do *marketing* digital pelas pessoas/ empresas, para potencializar negócios. Foram 97 respostas efetuadas de um total de 126 questionários, conforme segue.

Resposta 1: Não tenho nenhuma crítica ou sugestão.

Resposta 2: É muito importante.

Resposta 3: Não poluir muito com postagens de hora em hora.

Resposta 4: Utilização de ADS é bem importante para posicionamento.

Resposta 5: Utilizaria sim, com certeza.

Resposta 6: *Marketing* Digital é um meio muito importante nos dias de hoje, seja ele usado para alavancar resultados sustentáveis por meio de ações que as pessoas ou empresas possam se destacar no mercado. Sendo um conjunto de estratégias que possam chegar até o cliente quando busca um produto para aquisição.

Resposta 7: A propaganda é alma do negócio.

Resposta 8: Muito importante a utilização *marketing* digital para conhecer produtos, lojas e empresas.

Resposta 9: Continue assim, gostei das perguntas.

Resposta 10: Na minha opinião é o caminho pra grandes negócios.

Resposta 11: Desde seja verdadeiro e dentro do contexto de responsabilidade do *marketing*!

Resposta 12: Neste momento onde tudo e todos tiveram uma reviravolta em suas vidas partindo do físico para o digital, onde as gerações acabaram se cruzando e o digital ganhou uma batalha onde jamais imaginávamos que iria acontecer, o *marketing* digital é realidade e futuro das gerações e *Business*.

Resposta 13: *Marketing* digital, a melhor ferramenta para propaganda do próprio negócio!

Resposta 14: É muito importante no momento em que vivemos, pois todos estão conectados à *internet* hoje em dia.

Resposta 15: Acho muito interessante para um bom desenvolvimento.

Resposta 16: Mídias limpas, claras e diretas chamam atenção.

Resposta 17: As empresas devem utilizar o *marketing* digital pois atualmente é a melhor forma de atrair e fidelizar clientes.

Resposta 18: Não tenho críticas apenas sugiro mais criatividade.

Resposta 19: No mercado atual, pós pandemia, em que as pessoas estão habituadas a comprar pela Internet o *marketing* digital é de grande importância, pois, caso a empresa não possua, fica a apagada no mercado.

Resposta 20: Acho importante o anúncio em redes sociais, visto que na pandemia os negócios aumentaram por meio das mídias digitais.

Resposta 21: A propaganda é a alma do negócio, ou seja, *marketing* sempre é importante estão mudando os meios, mas sempre importante.

Resposta 22: ser o mais direto possível. propagandas curtas com anúncios "chicletes", focar em figuras públicas de sua região que tenham uma rede social forte.

Resposta 23: Eu não tenho conhecimento nisso, mas acho que é ótimo pra empresa e pro consumidor.

Resposta 24: É de suma importância, pois abrange negócios e estimula o empreendimento de pessoas e empresas.

Resposta 25: Ser for empresa seria, produtos bons vale apenas, ou a empresa terá mais percas que ganhos.

Resposta 26: Sempre deve ser solicitado autorização para o envio de *marketing* digital.

Resposta 27: Que as informações sejam objetivas.

Resposta 28: Deve sempre utilizar *marketing* digital.

Resposta 29: Acredito que o *marketing* digital é fundamental para empresa.

Resposta 30: Acho ótima a divulgação do seu produto.

Resposta 31: Somente posso dizer que o marketing digital ajuda e muito, porém quando bem elaborado. Cansamos de ver anúncios chatos, extremamente poluídos dos quais acabam gerando efeito contrário ao esperado.

Resposta 32: Quanto mais vista mais lembrada.

Resposta 33: E importante a utilização do *marketing* digital.

Resposta 34: Mais memes engraçados para chamar atenção do público jovem.

Resposta 35: Acho muito interessante.

Resposta 36: Super apoio a modernidade digital. Utilizo muito no dia-a-dia nas minhas vendas. Boa sorte pra você.

Resposta 37: Acredito que o *marketing* nas empresas representa uma parte muito importante da organização. As empresas devem investir e dar mais importância quando se trata das propagandas, pois é através delas que muitas pessoas conhecem e compram o produto oferecido.

Resposta 38: *Marketing* é muito importante para chamar a atenção do público alvo.

Resposta 39: Além da geração de valor, o *marketing* representa o elo de relacionamento entre a empresa e o seu público e também é responsável pela conquista e fidelização dos clientes e, para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses clientes.

Resposta 40: com a pandemia o comercio digital foi potencializado e deve tomar espaço dos pontos de venda tradicionais.

Resposta 41: Sim, tenho certeza que ajuda muito.

Resposta 42: Acredito que devam procurar um público alvo e se ater a ele.

Resposta 43: Eu não conheço muito essa área, mas a maioria do comércio é empresas usam, acho isso ótimo.

Resposta 44: Devido a automação do marketing digital por meio de IAs (Inteligências artificiais) a busca digital acaba sendo prejudicial aos fornecedores de produtos devido a poluição que os compradores continuam a recebem mesmo após a obtenção do produto, o que em muitos casos acaba gerando um impacto negativo para a empresa por parte do cliente devido o *spam/flood*.

Resposta 45: Investir em propagandas diferentes e modernas que chamem a atenção do consumidor.

Resposta 46: Em qualquer empresa a utilização do *marketing* digital e uma referência importantíssima, na minha opinião é o suporte inteligente.

Resposta 47: *Marketing* com propaganda limpa, clara, sem ruídos para quem recebe público alvo, as vezes ser objetivo é mais eficaz do que guardar uma mensagem onde conste algo a decifrar para após compreender o objetivo do negócio! O mundo digital é a nossa era. É o agora!

Resposta 48: Creio que todas as empresas deveriam se adequar ao *marketing* digital. Vive-se em uma era tecnológica, devemos evoluir juntamente.

Resposta 49: Fomentar campanhas para engajamento.

Resposta 50: Acredito que o *marketing* digital não deva ser o único investimento de uma empresa, mas ele deve estar totalmente relacionado com a comunicação *of-fline* (ex. campanhas publicitárias, comunicação em catálogo/*folder*).

Resposta 51: Todos devem utilizar.

Resposta 52: As empresas têm perdido muito em vendas não sabendo como aproveitar as ferramentas digitais disponíveis no mercado. A confiança que um bom anúncio traz é garantia de fidelização de um consumidor assíduo e satisfeito.

Resposta 53: É um ótimo conteúdo.

Resposta 54: Esse meio é importante tanto para a venda dos produtos, como também impacta na economia do município, estado ou país.

Resposta 55: Pouca criatividade e investimento.

Resposta 56: Deve se ter autorização para enviar e-mail com divulgação do interesse do usuário e ter um certo espaçamento de tempo para o envio, para não tornar algo repetitivo e enfadonho que chateie o usuário.

Resposta 57: Minha opinião é que todas empresas devem investir muito em *marketing* digital pois chega muito rápido e direcionado ao público alvo.

Resposta 58: Muito importante fazer *marketing* em redes sociais, pois hoje são os mais utilizados pelo povo. Não concordo com ligações pra celular, pois normalmente se está trabalhando, dirigindo entre outros e atrapalha. Sucesso pra você!

Resposta 59: Propagandas menos apelativas.

Resposta 60: Podem utilizar mais as mídias digitais para alavancar as vendas de produtos.

Resposta 61: O *marketing* como se sabe é a forma que mais atrai clientes. Hoje, em nossas mãos temos uma ferramenta importante não só para o *marketing* mas para variadas áreas da empresa. Empresas hoje, deveriam investir em *marketing* através do *YouTube (shorts)* e *tiktok*, visto que são as redes que são mais fáceis de popularizar comerciais e propagandas.

Resposta 62: “Daqui a um tempo, empresas que não estão investindo em *marketing* digital e potencialização dos negócios através das mídias sociais, irão deixar se existir, o mundo hoje é *on-line*.”

Resposta 63: Muito importante, e todas empresas e micro empresas deveriam investir. Pois tem que acompanhar o momento e o momento hoje é mídias digitais. Quem não acompanhar está fora do jogo.

Resposta 64: As empresas devem aprimorar e ou contatar bons profissionais para divulgar seus produtos e ou negócios através das mídias digitais.

Resposta 65: Muito necessário, pois a propaganda é a alma do negócio!

Resposta 66: Nos momentos atuais a empresa que não fazer uso do *MKT* digital está praticamente fora do mercado.

Resposta 67: Trabalhei em uma empresa que usa o *Marketing* Digital, e eu particularmente acho incrível, e também como hoje todos dependemos de internet, isso é de grande avanço.

Resposta 68: As empresas precisam de *marketing* para alavancar as suas vendas, e hoje com o mundo cada vez mais digital e de mídias sociais, o marketing digital é uma ferramenta muito eficaz para aumentar as vendas das empresas, uma crítica que eu penso é das empresas terem anúncios muito parecidos com concorrentes, nas mídias sociais, e não se tornarem um diferencial no mercado, ou anúncios repetitivos e chatos que afastam o cliente de um interesse pelo produto, até mesmo repetição constante do mesmo anúncio, uma sugestão que faz eu particularmente querer ver é a utilização do produto, de que forma ele pode ser utilizado, e o preço atrativo que ele pode ter, uma promoção ou um desconto por exemplo mostrar um corte no preço do produto na minha percepção atrai mais o cliente.

Resposta 69: Com nossa realidade atual e o caminho do futuro!

Resposta 70: Saliento a importância do *marketing* digital e também de outras formas, todos eles terão alcance.

Resposta 71: Poderia ter mais divulgação em parte das empresas e comércio.

Resposta 71: A propaganda é o melhor negócio. Prefiro a compra não *on-line*. Gosto de verificar, sendo seguro. O digital ajudou muito, mas tem coisas que ainda precisam da visita.

Resposta 73: Muito interessante a pesquisa.

Resposta 74: Ótima iniciativa.

Resposta 75: Não ser inconveniente, como agem os *telemarketings*.

Resposta 76: O *marketing* é a alma do negócio, deve ser tratado com prioridade em uma organização.

Resposta 77: Não conheço essa área de *marketing* digital, mas deve ser interessante.

Resposta 78: É de suma importância.

Resposta 79: Acho muito importante, pois ajuda a melhorar as vendas da empresa.

Resposta 80: Acredito que o direcionamento das publicações é extremamente importante para o retorno positivo em relação ao produto/serviço.

Resposta 81: Não conheço esta área, mas é interessante.

Resposta 82: Acho que o *marketing* digital hoje em dia é utilizado de uma maneira engessada.

Resposta 83: Usarei sempre.

Resposta 84: MUITÍSSIMO interessante.

Resposta 85: Sempre, se eu fosse uma empresária com certeza aderiria. Resposta: Excelente.

Resposta 86: O *marketing* digital é uma enorme oportunidade para as pessoas/empresas reforçarem sua marca e multiplicar seus negócios, já que cada vez mais a internet vem fazendo parte de nossas vidas, uma sugestão planeje bem suas pautas, não basta produzir conteúdo sobre temas aleatórios, ele precisa ser estratégico para gerar valor em sua audiência.

Resposta 87: Referente a venda e compra e muito bom.

Resposta 88: O *marketing* digital é importante para gerar resultados expressivos e sustentáveis para a boa movimentação da empresa.

Resposta 89: Todas as empresas deveriam ter *marketing* digital pois hoje em dia tudo gira em torno da *internet*.

Resposta 90: O *marketing* digital está ainda mais potencializado com a pandemia, ou seja, em questão de pouco tempo acredito que a maioria das empresas irão aderir.

Resposta 91: O *marketing* ele deve chamar a atenção sem apelar para o excesso, trazer a realidade do produto. Propaganda tem muito a ver com credibilidade e confiança.

Resposta 92: Muito bom em época de escassez, faz toda a diferença.

Resposta 93: Essencial.

Resposta 94: Usar o *marketing* digital é uma forma muito boa de apresentar seu produto para as pessoas, e para a avaliação do comprador ser positiva.

Resposta 95: Aproxima os clientes do seu produto e também ajuda divulgar empresa e produtos.

Resposta 96: O *Marketing* Digital trouxe uma verdadeira revolução em termos de consumo e relacionamento com marcas e negócios. Hoje, existem diversos empreendedores de sucesso que utilizam as estratégias como principal pilar do seu negócio. E o objetivo do *marketing* sempre foi se conectar com a audiência, conversando com ela no lugar e no tempo certos. Um anúncio em um jornal, por exemplo, é difícil estimar quantas pessoas realmente o viram e prestaram atenção. Por outro lado, com anúncios em redes sociais e em buscadores, é possível medir

praticamente todas as ações do usuário, desde quem viu até quem realmente finalizou uma ação. UM POUCO DE CRÍTICA SOBRE O *MARKETING* DIGITAL: Muitas vezes, a exposição na internet de um cliente insatisfeito pode gerar mais prejuízos do que uma ação judicial. Isso porque na web tudo acontece muito rápido e com um volume de pessoas muito acessível, ao contrário da justiça, que é mais burocrática e lenta.

Resposta 97: Sempre um ótimo investimento.

De acordo com as respostas coletadas, observa-se que a maioria dos participantes concordam com a importância que o marketing tem nos dias atuais, e muitos afirmam que todas as empresas deveriam utilizar dessa estratégia e que quem não atuar com *marketing* digital vai perder a oportunidade de avançar.

Segundo Marian *et al* (2018), com a evolução da comunicação por meio da internet, a utilização do MD se torna essencial para as empresas realizem a divulgação de produtos, conquistem clientes, realizem vendas, tenham avaliações da sua atuação, fidelizem clientes dentre outros fatores que promovem o crescimento das organizações por meio do *marketing* digital.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o que foi discorrido e analisado neste estudo, foi possível compreender o quanto o *Marketing* Digital tem se tornado uma ferramenta de referência para alavancar os negócios na atualidade. Sabendo que hoje em dia quase toda a população mundial tem acesso à *internet* e a maioria a utiliza para comunicação e informações é importante que as organizações avaliem sua atuação.

Assim, as empresas tanto de pequeno, médio ou de grande porte, podem e devem utilizar o *marketing* para potencializar seus negócios. Para isso, é interessante que as organizações entendam a força de comunicação que um *marketing* digital tem, é preciso que as empresas se atualizem e comecem a investir, tendo em vista que utilizando essa ferramenta nas redes sociais proporciona maior alcance de consumidores, maiores vendas e consequentemente um maior crescimento.

Portanto, a resposta ao problema de pesquisa de como potencializar negócios por meio do *marketing* digital, com a utilização das mídias digitais e sociais, pela pesquisa realizada com uma amostra de 280 participantes, com retorno de 126 questionários, que corresponde a 45%.

Com base nos dados coletados, considera-se que 66,7% utilizam *sites* como principal meio de busca, ficando em segundo momento o *instagram* e em terceiro, o *facebook*. Também nota-se que 72,2% utilizam o *instagram* como rede social principal, o que gera uma relação enorme quando comprado a utilização do *marketing*. Os anúncios que mais chamam atenção são as imagens com 61,1%. E 100% dos respondentes consideram que as empresas devem utilizar o *marketing*, para a divulgação de seus produtos.

Conclui-se então, que utilização das mídias sociais e digitais para alavancar negócios, possibilitam divulgações mais eficazes de produtos/serviços, e da própria marca. Além, permite utilizar mídias sociais estrategicamente pesquisadas, mantendo a comunicação e interação com os consumidores. Sendo, a importância das mídias digitais para alavancar negócios, 80,2% consideradas muito importante e 19,8% importante

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERTURA SIMPLES. **Saiba tudo sobre alvará de funcionamento!**. Disponível em: <https://aberturasimples.com.br/alvara-de-funcionamento/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

ACADEMIA DO MARKETING. **Mercado de trabalho em *marketing* digital está em expansão**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/mercado-de-trabalho-marketing-digital/>. Acesso em: 3 ago. 2021.

ACADEMIA DO MARKETING. **O que é *Marketing* de Busca e sua importância no *marketing* digital**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/que-e-marketing-de-busca/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ACADEMIA DO MARKETING. **Redes sociais horizontais e verticais – Qual a diferença?**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-horizontais-e-verticais/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

ACCEPT. **AS VÁRIAS FASES DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL**. Disponível em: <https://www.accept.pt/as-varias-fases-da-revolucao-industrial/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

BLOG REVENDAKWG. **Tipos de *banners*: conheça os 7 principais**. Disponível em: <https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/conheca-os-7-principais-tipos-de-banners/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

BRASIL ESCOLA. **Como surgiu a *internet* ?**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>. Acesso em: 9 mar. 2021.

CCM. **Mala direta, o que é?**. Disponível em: <https://br.ccm.net/faq/5344-e-mail-mala-direta-o-que-e>. Acesso em: 13 mar. 2021.

COM SCHOOL. **Curso de Introdução ao *Marketing* Digital**. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/curso-de-introducao-ao-marketing-digital>. Acesso em: 28 ago. 2021.

CONTABILIZEI. **Microempresa: O que é uma ME? Como funciona, definição e características**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

CONTEUDO INBOUND MARKETING. **Conheça a história da publicidade e a sua evolução**. Disponível em: <https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/historia-da-publicidade/#:~:text=Os%20an%C3%B4ncios%20naquele%20tempo%20eram,e%20seus%20produtos%3A%20a%20televis%C3%A3o..> Acesso em: 12 mar. 2021.

CONUBE. **Como abrir uma agência de *marketing* digital? O que você precisa saber?**. Disponível em: <https://conube.com.br/blog/abrir-agencia-de-marketing-digital/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

DESOUTTERTOOLS. **Revolução Industrial - Da Indústria 1.0 à Indústria 4.0**. Disponível em: <https://www.desouttertools.com.br/industria-4-0/noticias/507/revolucao-industrial-da-industria-1-0-a-industria-4-0>. Acesso em: 12 mar. 2021.

DIGITAL KS. **A EVOLUÇÃO E EFICIÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL**. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/a-evolucao-e-eficiencia-da-midia-digital/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

EAD. **Marketing: mercado de trabalho, atuação, salários e carreira**. Disponível em: <https://ead.ucpel.edu.br/blog/marketing-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 6 set. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **Entenda a partir de agora o que é *marketing* de busca**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/saiba-o-que-e-marketing-de-busca/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

ELETRO NET. **Surgimento e evolução da *Internet* no Brasil**. Disponível em: <https://www.eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/#:~:text=A%20internet%20chegou%20ao%20Brasil,%C3%A0%20Universidad e%20Yale%2C%20em%20Connecticut..> Acesso em: 10 mar. 2021.

ESCOLA DO MARKETING DIGITAL. **O que é *Marketing Digital*?**. Disponível em: <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

EX2. **Marketing digital: como surgiu?**. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/#:~:text=O%20surgimento%20do%20marketing%20digital%20se%20deu%20j untamente%20com%20a,suas%20casas%20como%20no%20trabalho..> Acesso em: 12 mar. 2021.

FREE SIDER. **Descubra se a mala direta funciona realmente**. Disponível em: <https://freesider.com.br/produtividade-e-gestao/saiba-se-mala-direta-funciona-realmente/>. Acesso em: 14 abril . 2021.

FUTURA EXPRESS. **O QUE É BANNER? – APRENDA TUDO SOBRE ESSA FERRAMENTA E COMO UTILIZÁ-LA!**. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-banner/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

IDEAL MARKETING. Quais tipos de mídia digital existem?. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/midia-digital/#tipos>. Acesso em: 12 mar. 2021.

IEB SCHOOL. As redes sociais mais utilizadas: números e estatísticas. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/#:~:text=Quantos%20usu%C3%A1rios%20as%20redes%20sociais,representa%2045%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial..> Acesso em: 11 mar. 2021.

IMIDIATA. MÍDIA SOCIAL: COMO SURTIU E QUAIS FORAM OS SEUS IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO. Disponível em: [https://imidiata.com.br/blog/?id=111&titulo=midia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao#:~:text=Classmates%20\(1995\)%20e%20SixDegrees%20\(1997\)&text=Nele%20era%20poss%C3%ADvel%20criar%20um,primeira%20rede%20social%20da%20hist%C3%B3ria..](https://imidiata.com.br/blog/?id=111&titulo=midia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao#:~:text=Classmates%20(1995)%20e%20SixDegrees%20(1997)&text=Nele%20era%20poss%C3%ADvel%20criar%20um,primeira%20rede%20social%20da%20hist%C3%B3ria..) Acesso em: 11 mar. 2021.

INF NET MÍDIAS DIGITAIS. Da origem do correio postal ao surgimento das mensagens eletrônicas. Disponível em: <https://infnetmidiasdigitais.wordpress.com/category/evolucao-das-midias/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

MUNDO DO MARKETING. Redes Sociais: Riscos e Oportunidades para o Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fabricio-saad/15502/redes-sociais-riscos-e-oportunidades-para-o-marketing.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

NEILPATEL. Como Crescer a Busca Orgânica: 9 Tipos de Posts de Blog para Gerar Mais Visitas. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/cresca-seu-trafego-de-busca-9-tipos-de-posts-de-blog-comprovados-para-gerar-visitadas-organicas/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

NEILPATEL. Links Patrocinados: O Que São e Como Usar (Passo a Passo). Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/links-patrocinados/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

NEILPATEL. Marketing Digital: Como Funciona, Estratégias e Cursos (2021). Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

NEILPATEL. Mídia Digital: Entenda o Que é, os Tipos e Como Usar no Seu Negócio. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

NEILPATEL. Mídias Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais [2020]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

NEILPATEL. SEM: Saiba O Que É Search Engine Marketing e Como Aplicar. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/sem-o-que-e/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Conceito de Internet: Uma Introdução. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/conceito-de-internet-uma-introducao/21629>. Acesso em: 9 mar. 2021.

POST DIGITAL. QUAL É A HISTÓRIA DO MARKETING DIGITAL?. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-e-a-historia-do-marketing-digital>. Acesso em: 12 mar. 2021.

QIPU. MEI para agência de marketing digital é possível? Descubra como ser um empreendedor individual nessa área. Disponível em: <https://www.qipu.com.br/blog/mei-para-agencia-marketing/#gsc.tab=0>. Acesso em: 22 jul. 2021.

REVISTA EPOCA. Primeiro site publicado na internet completa 20 anos. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI255533-15224,00-PRIMEIRO+SITE+PUBLICADO+NA+INTERNET+COMPLETA+ANOS.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.

REVISTA MAGTAB. Historia do banner. Disponível em: <https://revista.magtab.com/historia-do-banner/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

ROCKCONTENT. Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

ROCKCONTENT. Mala direta: quais os tipos e como investir nessa estratégia. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mala-direta/#:~:text=Mala%20direta%20%C3%A9%20um%20tipo,o%20endere%C3%A7o%20dos%20clientes%20Fleads.&text=%C3%89%20o%20que%20aconteceu%20com,como%20o%20conhecemos%20se%20popularizar..> Acesso em: 14 abr. 2021.

ROCKCONTENT. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SEMANA ACADEMICA. A INTERNET COMO FERRAMENTA TECNOLÓGICA E AS CONSEQUENCIAS DE SEU USO: ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS.. Disponível em:

https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_sobre_internet_corrigido_0.pdf. Acesso em: 10 mar. 2021.

SIGNIFICADOS. Significado de tl;dr. Disponível em: <https://www.significados.com.br/tl-e-dr/>. Acesso em: 19 mai. 2021.

TEC MUNDO. Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-da-internet.htm#:~:text=Joe%20McCambley%20%C3%A9%20um%20daqueles,foi%20evada%20para%20caminhos%20errados..> Acesso em: 13 mar. 2021.

TODA MATERIA. História da Internet. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

UOL. Como surgiu a internet? Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/07/01/como-surgiu-a-internet.htm>. Acesso em: 9 mar. 2021.

VIA AGENCIA DIGITAL. Os 6 principais erros cometidos ao investir em marketing digital. Disponível em: <https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/erros-cometidos-marketing-digital/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

WOL. Qual é a diferença entre otimização de sites e links patrocinados? Disponível em: <http://www.wol.com.br/faq/otimizacao-de-sites-seo/qual-e-a-diferenca-entre-otimizacao-de-sites-e-links-patrocinados.htm>. Acesso em: 15 abr. 2021.

AGUIAR, J. S. Jogos para o ensino de conceitos: leitura e escrita na pré-escola. Campinas: Papirus, 1998

CASTRO, C. M. Estrutura e apresentação de publicações científicas. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

DIEHL, C. C. **Marketing Digital nas redes sociais estudo de caso do “CANTUCCI BISTRÔ”**. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD). 81f. Brasília, 2016.

FONSECA, J.S.; MARTINS, G.A. Curso de estatística. 6.ed. São Paulo : Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5a ed. São Paulo. Editora Atlas, 2010.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. 1. ed. São Paulo: Manole LTDA, 2004

MARIAN, A. C. et al. **Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios**. Research, Society and Development, vol. 7, núm. 3, 2018. Universidade Federal de Itajubá, Brasil, 2018.

SOUZA, C. A. Estratégia de Dados e *Marketing* Digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias** | v.6 | n.2 | p. 92-107 | Jul/Dez 2018.

JOSE FILHO, M; DALBÉRIO Disponível://books. scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-06.pdf A pesquisa de campo. O Desafio da pesquisa. Franca: Ed. UNESP/FHDSS. Acesso em: 18 set. 2021

KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de *Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998

LAKATOS, M. d. A. e E. M; Fundamentos da Metodologia Científica. 5.ed. São Paulo: Atlas,2003.p.159

LUCENA, Maria Diva da Salete. Planejamento estratégico de recursos humanos. 2a ed. São Paulo. Editora Atlas, 2017.

MANUAL DO TCC. Apresentação do tema ou contextualização. Disponível em: https://fio.edu.br/manualtcc/co/5_Introdução_1.html, Acesso em: 16 set. 2021.

MARRAS, Jean Pierre. Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico. 14a ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 8a ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7a ed. São Paulo: Atlas , 2012

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. Monografia para os cursos de Administração, Contabilidade e Economia. São Paulo: Atlas, 2002. p.38.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MICHEL, M. H. Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MORENO, Amanda Izabelle. Administração de Cargos e Salários. 1a ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

MATIELLO, André. 2017. Agencia de marketing e comunicação digital. Disponível em: www.amcdigital.com.br/blog/author/Andr%C3%A9-Matiello- Acesso em 24 de janeiro de 2018.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital, 2010.

PONTES, Benedito Rodrigues. Administração de cargos e salários. 7.ed., rev. e ampl. São Paulo: 2002

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

REINA, Veruska; Marketing On-line: Ponto pra quem? Disponível em: www.hsmglobal.com, acessado em 21/06/2017. Editora: Best Seller. Ano: 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração. 3a ed. São Paulo. Editora Altas, 2009

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 2000

UNESP. A Definição do Problema de Pesquisa a Chave para o sucesso do Projeto de Pesquisa. Disponível em: <http://www.fc.unesp.br/~verinha/ADEFINICAODOPROBLEMA.pdf>. Acesso em: 15 set. 2021

VERGARA, Sylvia C. Gestão de Pessoas. 2. Ed. São Paulo: Atlas, WERZBITZKI, J. J. Vantagens e desvantagens dos veículos de comunicação. Curitiba, Disponível em: blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/05/vantagensdesvantagens-dos-veiculos-comunicacao.html > Acesso em: 18 set. 2021

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. Ed. São Paulo: Atlas, 2016

WESTWOOD John. O Plano de marketing. 3. Ed. São Paulo: M. Books, 2007