

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DANILO FARIA ARAÚJO**

**MARKETING DIGITAL: REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING**

DANILO FARIA ARAÚJO

**RUBIATABA/GO
2019**

DANILO FARIA ARAÚJO

**MARKETING DIGITAL: REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito à obtenção
do grau de Bacharel em Administração,
na Faculdade Evangélica de Rubiataba.

Orientador: Prof. Marcelo da Luz Batalha

**RUBIATABA/GO
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Araújo, Danilo Faria.

Marketing digital: redes sociais como ferramenta de marketing / Danilo Faria Araújo – 2019.

55 f: figuras.

Orientador: Marcelo da Luz Batalha

Monografia (Bacharel) – Faculdade Evangélica de Rubiataba (FER),
Departamento de Administração, 2019.

Bibliografia.

Inclui lista de imagens.

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARKETING DIGITAL: REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito à obtenção
do grau de Bacharel em Administração,
na Faculdade Evangélica de Rubiataba.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora

Presidente e Orientador: Prof. Me. Marcelo da Luz Batalha
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Profa. Ma. Maura Sousa Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

AGRADECIMENTOS

Em primeiro plano a Deus, que me permitiu chegar até aqui, aos meus pais que sempre me incentivou, aos professores, meus mestres, que não mediram esforços em caminhar junto comigo rumo a construção do conhecimento.

Obrigado!

RESUMO

Este TCC trata do Marketing Digital: redes sociais como ferramenta de Marketing, tema de muitas discussões para atualidade, pois colide com a questão de compras, vendas e negociações comerciais em geral. A importância da temática é de interesse social e acadêmico, conhecer essa realidade partindo de um todo, a influência das redes sociais e conhecendo a realidade local no tocante a influências dessas e suas múltiplas relações com o Marketing Digital. Torna-se fundamental partir para este estudo apropriando de uma metodologia exploratória e descritiva, apontar-se para uma conceituação do assunto em questão; refletir sobre a importância da internet e sua evolução nas últimas décadas, buscar dados empíricos a respeito do uso da internet. A pesquisa descritiva foi levantada no Município de Rubiataba-GO, trata-se de uma coleta de dados feito por meio de questionário escrito direcionado a comerciantes e consumidores locais. A pesquisa em questão trouxe como resultado a perspectiva do uso de internet e tão logo se conclui que há adesão social substancial e expressiva a esse recurso. Viu-se que a maioria dos entrevistados acessa ou ao menos acessaram a internet e concorre que desses, uma boa parte utiliza das redes sociais por algum objetivo. Da pesquisa percebeu-se, também, que muitos ainda já usaram ou usam a internet para fazer Marketing Digital ou que ao menos foi convencido por eles, quando resolveram comprar via online.

Palavras-Chave: Marketing, Redes Sociais, Ferramenta, Internet.

ABSTRACT

This TCC deals with Digital Marketing: social networks as a marketing tool, the subject of many discussions today, because it collides with the issue of purchasing, sales and business negotiations in general. The importance of the theme is of social and academic interest, to know this reality starting from a whole, the influence of social networks and knowing the local reality regarding their influences and their multiple relationships with Digital Marketing. It is essential to start with this study appropriating an exploratory and descriptive methodology, pointing to a conceptualization of the subject in question; reflect on the importance of the internet and its evolution in the last decades, seek empirical data about the use of the internet. The descriptive research was carried out in the city of Rubiataba-GO, it is a data collection made through a written questionnaire directed to local merchants and consumers. The scientific research in question brought about the perspective of internet use and as soon as it is concluded that there is substantial and expressive social adherence to this resource. It was found that the majority of respondents access or at least accessed the internet and concur that of these, a good part uses social networks for some purpose. From the survey it was also noticed that many have already used or use the internet to do Digital Marketing or at least was convinced by them when they decided to buy online.

Keywords: Marketing, Social Networks, Tool, Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.....	13
Figura 2.....	15
Figura 3.....	18
Figura 4.....	23
Figura 5.....	23
Figura 6.....	26

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GO – Goiás

TCC – Trabalho de conclusão de Curso

GIP – Formato de imagem

BBS – softwares, aplicativos, informações e lazer, como jogos on-line

SEO – Artigos, novidades e dicas sobre o mercado de marketing de
busca

CTA – Calls-to-Action, botões ou chamadas

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS: UMA CONSTANTE REALIDADE	12
2.1	O INÍCIO DAS REDES SOCIAIS TEMÁTICAS E O NICHOS SOCIAIS	17
3	O MARKETING DIGITAL E A AFIRMAÇÃO EMPRESARIAL NO MUNDO ONLINE	22
3.1	AS REDES SOCIAIS COMO FONTES DE MARKETING DIGITAL.....	27
3.2	OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL NA ORGANIZAÇÃO E NA FUNCIONALIDADE DA EMPRESA	31
3.3	EXEMPLOS DE REDES SOCIAIS QUE CONTRIBUEM PARA O MARKETING	34
4	DADOS EMPÍRICOS SOBRE O USO DA INTERNET PARA O MARKETING DIGITAL NO MUNICÍPIOS DE RUBIATABA-GO.....	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47

1. INTRODUÇÃO

O presente TCC – Trabalho de conclusão de Curso, trata-se de uma abordagem sobre a Internet e sua apropriação para o Marketing Digital, abrindo-se para um viés sob as redes sociais e suas múltiplas influências nesse setor. Concebe conhecer melhor essa realidade que gira em torno do meio social, não apenas para execução de negócios comerciais, mas como propagação de informações sociais e pessoais.

Conforme se desenrola o estudo, vai-se concebendo a importância do mesmo, justamente para conhecimento da evolução das redes sociais ao longo das últimas décadas, sua acessibilidade e massificação, bem como, as múltiplas possibilidades que a internet pode gerar na propagação do Marketing digital, de modo particular no setor empresarial, com ganhos no seu desenvolvimento interno e externo, as empresas passaram aproximar ainda mais do consumidor, graças aos recursos que Internet propicia.

Diante da necessidade de buscar a fundo o conhecimento acerca do acesso e característica do Marketing Digital em meio à sociedade, o trabalho em questão refere-se a um levantamento bibliográfico e também um levantamento de dados no Município de Rubiataba GO. Assim, a pesquisa empírica ajudará a compor esse quadro teórico que é tão questionador. A Internet como Marketing Digital tem sido adotada pelos entrevistados? Tal questionamento será respondido frente análise dos textos bibliográficos escolhidos e os dados que a pesquisa pretende responder.

Doravante, é fundamental, por meio desse estudo buscar conhecer que ferramentas digitais os entrevistados tem utilizados para propagar informações comerciais, sociais e pessoais; refletir sobre os efeitos da Internet na vida social e empresarial; apontar possíveis resultados que o uso da internet como marketing tende a contribuir para ampliação do setor comercial e aproximação com o consumidor.

A elaboração deste segue em formas de capítulos, sendo que no primeiro capítulo o primordial foi tratar sobre a evolução das Redes Sociais uma constante nos dias atuais, propondo um retorno histórico das primeiras formas de redes sociais existentes, as lacunas que ainda existiam e sua pouca acessibilidade. Tão logo, surgem os sites sociais que tem o objetivo de unir grupos, graças a interesses em comuns. E ainda a massificação da internet na vida social graças a essas redes interativas e os avanços no setor.

Já no segundo capítulo, do mesmo estudo, o foco é tratar do Marketing Digital e a afirmação empresarial no mundo online, concebe conhecer as facilidades que as empresas ou particulares em geral puderam apropriar da internet para realizar o Marketing Digital, sua facilidade, o menor custo, a suas características, torna as transações comerciais bem mais atraentes e de maior alcance. Assim também, conhecer as táticas que são empregadas, pelas empresas em angariar públicos específicos para propagar seus produtos, isso graças as redes sociais onde o sujeito deixa gravados seus dados que passam a ser adotados por empresas ou outros centros de comércio.

No terceiro e último capítulo, o foco é o levantamento de dados do uso da internet para o Marketing digital no município de Rubiataba-Go. A proposta é perceber como a sociedade local lida com a presença da internet, já que, é um município retirado das proximidades dos grandes centros, e nessa realidade em qual proporção a internet juntamente com os grupos sociais online podem contribuir para que o internauta possa pertencer a essa dinâmica de compras e vendas. E ainda qual influências o Marketing Digital propiciam àqueles que executam seus negócios comerciais, seja atrás das pequenas e médias empresas, características do município, seja por meio das atividades autônomas, também tão presentes nessa localidade.

Para tanto o trabalho faz parte de uma Pesquisa Exploratória, metodologia essa escolhida para propiciar o conhecimento conceitual e a comprovação no cenário empírico escolhido. Concorre, no entanto que, juntamente com o levantamento bibliográfico, através dos estudos, já existentes, teses, monografias, artigos, pesquisas afins e sites e posicionamentos de estudiosos como: GNIPPER, (2018), (LEARNCAFE,2017), PEÇANHA, (2019), TURCHI, (2016), entre outros; escolheu a Pesquisa Descritiva, através da realização de um questionário escrito, para coletar dados empíricos necessários para confrontar com o conhecimento teórico, tal questionário foi aplicado no Município de Rubiataba durante o mês de junho de 2019, junto aos comerciante e/ou consumidores em geral.

2. A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS: UMA CONSTANTE REALIDADE

Quando o assunto é Redes Sociais, logo vem-se a imagem da internet e suas múltiplas facetas, isso se deve ao fato de ser um dos assuntos do momento, quase nada sai dessa órbita, as interfaces das redes de comunicação em massa, de forma específica à internet é que possibilita a inclusão digital das sociedades modernas que buscam estar constantemente interligadas para obter notícias e se confrontar com assuntos de preferências, pertencendo a grupos ou comunidades em geral, essa rede é bastante dinâmica e extensa, onde adequa a vários gostos, sons, ritmos e cores.

O fato é que cada vez mais as pessoas tem buscado aderir às redes sociais eletrônicas, que passam a fazer parte do cotidiano dos relacionamentos entre grupos sociais, servindo ainda para relações comerciais. Mas como foi que as redes sociais ganharam tanto poder, a ponto de transformar a maneira com que as pessoas se relacionam, se informam e se comunicam, em tão pouco tempo? E ainda, como exatamente as redes sociais impactaram a nossa cultural social? E o que vai acontecer daqui para frente com as plataformas sociais ganhando cada vez mais influência? (GNIPPER, 2018).

Esses são alguns questionamentos que se fazem a respeito dessa rede que não para de crescer e que movem tantos outros serviços e inter-relações variadas. O fato é que o mundo se torna “pequeno” frente à aproximação que a internet gerou, através dela as múltiplas redes sociais favorecem uma interação mais ampla com culturas que antes só se podia ser conhecida pelos livros ou outros meios informativos que nem sempre trazia notícias em tempo real e com tamanha riqueza de detalhes.

Outrora, quer-se enfatizar a existência do telégrafo, numa fase conhecida como pré-internet, o telégrafo pode ser considerado uma primeira ferramenta que possibilitou o envio de mensagens a longas distâncias usando a tecnologia. Tão logo, de encontro com os estudos de GNIPPER (2018) existiu ainda “uma tecnologia militar chamada ARPANET, que conectava universidades em uma proto-internet. A primeira mensagem enviada por esta plataforma saiu da UCLA para o *Stanford Research Institute* em 1969”.

Abaixo a reprodução dessa primeira mensagem eletrônica que embora seja ainda bastante resumida e limitada não deixava de ser um avanço para época:

Figura 01¹:

29 OCT 69	2100	LOADED OP. PROGRAM	CSK
		EOIR BEN BARKER	
		BBV	
		<hr/>	
	22:30	Talked to SRS	CSK
		Host to Host	
		Left op. program	CSK
		running after sending	
		a host dead message	
		to imp.	

Concerne que, a expressão rede social é uma aplicação da web (internet) cuja finalidade é relacionar as pessoas. Por ora as pessoas que integram uma rede social podem conectar-se entre si e criar vínculos. Possibilita que elas permitam a criação de um perfil com limitações em sua acessibilidade que pode ser compartilhado ou não com quem solicite. E esse poder de escolha que permite o sujeito a aceitar ou não estar incluso a rede é que caracteriza de forma geral as redes sociais (CONCEITOS.COM, 2019).

Contudo vale salientar também que, conforme GNIPPER (2018, p. 32),

as redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet (resultados digitais).

Por outro lado, o mesmo autor (2018, p. 32) concerne que

há quem defina rede social como qualquer meio que proporcione a comunicação entre as pessoas, mas essa definição genérica acaba englobando métodos nada tecnológicos, como o envio de cartas, por exemplo. Já nos tempos modernos, rede social é como são chamados serviços que, usando a internet, permitem que as pessoas se conectem umas com as outras instantaneamente.

¹ Primeiro log IMP da ARPANET mostra transcrição da primeira mensagem enviada pela plataforma, em 29/10/1969 (Foto: Reprodução, GNIPPER, 2018).

Por ora, a dinamicidade dessas redes favorece que o sujeito além do pertencimento a sua “aldeia global”, que possa utilizar desses recursos para agir a seu favor, como meio de publicidade e/ou propaganda de seu produto ou serviço. Assim, “Redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas” (resultados digitais). As múltiplas possibilidades dos recursos das redes ditam as regras do mundo atual, onde se encurta distâncias e aproxima pessoas, virtualmente, gerando comunicação e informação.

Dessa forma, as redes sociais podem ser vista como aliadas nas empresas e nas aglomerações comerciais em geral, elas dão uma amplitude e visibilidade nos negócios, eles tem a capacidade de impulsionar marcas de produtos ou qualidades de serviço, mas as redes também podem desmitificar e esclarecer sobre os mesmos, e sem essas redes seria bem mais difícil conhecer as características e fundamentos de empresas em geral.

Mas para que se chegasse às redes sociais foi necessário a massificação do aparato tecnológico que permitisse o acesso à rede, a computação pessoal possibilitou a praticidade e certa privacidade individual em ter acesso a assuntos variados.

Concebe, quando da chegada da computação pessoal, o que de fato foi uma grande conquista, trazendo liberdade de interação social sem ter que sair de dentro de casa, a CompuServe um dos primeiros serviços a oferecer conexão com a internet internacionalmente, sendo, também, em formato GIF. Este, depois do BBS, que, em 1978, colocou no ar o seu primeiro sistema rudimentar de comunicação virtual, por ora era necessário fazer chamadas telefônicas de longa distância para conseguir a conexão, ao contrário o acesso à CompuServe usava-se um cliente de acesso próprio, que oferecia serviços de e-mail e fóruns de discussão. Nos anos 1990, o serviço já era muito popular, sendo posteriormente fundido com a AOL, que dominou a internet na época (GNIPPER, 2018).

Figura 02²:

² Interface jurássica do CompuServe (Foto: Reprodução, GNIPPER, 2018).



Esses mecanismos de telecomunicação, juntamente com muitos outros que foram criados, carregados cada vez mais de tecnologias e aparatos de informações e interação sociais, comerciais e culturais, foi-se consagrando na popularidade de mais indivíduos, e o poder de estar integrados na rede tecnológica de computadores.

De qualquer forma, considera-se a primeira rede social propriamente dita se chamava SixDegrees, durando de 1997 a 2001. Ali, os usuários podiam criar uma página de perfil e adicionar amigos. Durante os anos em que o SixDegrees se manteve ativo, foram registrados 3,5 milhões de usuários em seu auge. Essa seria a primeira ferramenta que dava a possibilidade do internauta interagir de fato na configuração da sua "pagina", demonstrando suas características pessoais e propagando sua cultura para outras pessoas. Essa plataforma, embora não tenha marcado presença aqui no Brasil, gerou sucesso abrindo o caminho para o surgimento do Friendster em 2002, que logo traria o Facebook (GNIPPER, 2018).

Doravante sabe-se que no ano de 2006 surgiu o *twitter* e nesta mesma época o Facebook que se tornaram um fenômeno e que teve ofertas multimilionárias para sua aquisição. O antecessor, o *Orkut*, deixou de existir após se manter nas preferências das redes sociais no Brasil por muitos anos. Isso prova que as inovações tanto tecnológicas como de redes interativas são transitórias e dinâmicas, não permitindo lacunas ou falhas, sempre se buscará mais por dinamicidade da ferramenta online, para assim ganhar mais público.

Tanto o *twitter* e *Facebook*, ambos logo tomaram frente nesse processo de ranking de informação e comunicação. Desde então, o fenômeno das redes sócias se torna cada vez mais massivo e o *Google* decide integrar o desafio do *Google+*; esta plataforma consegue integrar diversos serviços que vão desde e-mail, chat, sites de hospedagem de arquivos, entre outros, provando que nesse mundo cibernético as integrações ocorrem muito rápido e as pessoas aderem e aceitam essas transformações (CONCEITOS.COM, 2019).

Os projetos de rede como *twitter* e *Facebook* foram criados visando o rendimento econômico, pois foram criados com o firme proposto de vincular às vendas de publicidade para faixas etárias específicas determinação por áreas geográficas, daí se nota variações e configurações afins que tem o objetivo de fazer promoções comerciais.

A grande potencialidade da internet pode ser sentida também, quando a mesma serve como meio de apelo as diversas manifestações públicas, a possibilidade de se dizer o que pensa argumentar-se, afirma-se como personalidade única ou se identificar com opiniões dos outros levando a lutarem por causas que acham justas ou que defendem. Logicamente que essas relações são bem acentuadas, mas elas por outro lado, não permitem relações face a face, onde há contatos mais estreitos entre as pessoas, o poder de ter amigos virtuais é sim possível, de tomar as suas dores e buscar ajudar, de assimilar em defesa às suas ideias, mesmo que nunca se tenha visto nem se quer uma vez verdadeiramente.

Conquanto, há que ponderar as múltiplas críticas a respeito das influências negativas que as redes sociais podem gerar em meio a sociedade. A gama de informações disponibilizadas, muitas vezes informações errôneas ou tendenciosas, leva a influenciar crianças, adolescentes e adultos de maneira negativa.

Concorre que, segundo LEARNCAFE (2017 p. 20),

o excesso de estímulos gerados pelas redes existe e não pode ser ignorado. Mas se usadas com atenção, são ferramentas ótimas para diferentes fins, como marcar um encontro com os amigos, conversas formais ou informais com pessoas ao redor do mundo, formação de networking, conseguir um emprego e, como dito anteriormente, para muito aprendizado.

Essa multiplicidade de informação ou/e conhecimento precisa que seja filtrada para que surta efeito positivo. O fato, no entanto, é que nem sempre existe esse filtro, a sociedade nem sempre está preparada intelectualmente para reter o que não surte efeito positivo.

2.1 O INÍCIO DAS REDES SOCIAIS TEMÁTICAS E O NICHOS SOCIAIS

. Uma nova tendência aparece, as redes sociais temáticas, para reunir pessoas com um interesse em comum e assim agregar “tribos” sociais que a partir de então poderiam encontrar suas semelhanças, ao tratarem de assuntos de seus interesses, dividindo ideias e fazendo amizades. Em 1999, surgiu o Xanga, plataforma de blogging destinada a amantes da leitura e do cinema. Mais de 27 milhões de usuários estavam por ali em 2006, mas a plataforma sentiu o peso do sucesso do Facebook logo depois. (GNIPPER, 2018).

Nessa nova dinâmica, ainda conforme GNIPPER (2018 p. 21),

O ambiente virtual tridimensional simulava aspectos da vida real das pessoas, servindo tanto como uma espécie de jogo quanto como rede social, além de permitir que os usuários ganhassem um dinheirinho se quisessem vender itens especialmente desenvolvidos para serem usados na plataforma.

Tal plataforma foi exemplo de como é possível ter uma vida virtual, “tecer” relacionamentos com outras pessoas, que nunca se viu ao menos uma vez, a simulação de ambientes externos sem que tenha que sair de casa foi inovador e causou muita estranheza no início, por parte de alguns, mas tão logo isso se torna tão corriqueiro que foi-se ganhando cada vez mais adeptos.

Figura 03³:

³ O universo paralelo do *Second Life*. Cada bonequinho é o avatar de um usuário diferente, interagindo uns com os outros (Imagem: Reprodução). Disponível em <<https://join.secondlife.com/>>. Acesso em 22/06/2019.



Dessa forma, nas palavras de GNIPPER (2018, p.21),

a "vida paralela" dos usuários foi ficando cada vez mais popular com o decorrer dos anos 2000, registrando 1 milhão de usuários em 2006. Ali, seus personagens criados com inspiração em suas personas verdadeiras podiam interagir à vontade, mas a brincadeira acabou perdendo a graça com a chegada das grandes redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, com um grande número de usuários deixando o *Second Life* às moscas.

A partir 2010, outras redes sociais como *Instagram*, *Tumblr*, *Foursquare*, *Pinterest* e *Spotify* começaram a surgir para preencher nichos específicos. Por isso, hoje há uma enorme variedade de redes sociais. Existe uma vinculação dessas dando a possibilidade que uma postagem possa compartilhada em várias redes sociais, possibilitando atingir a número maior de pessoas.

Concebe que as redes sociais sempre existiram na internet, entretanto recebeu uma forcinha com os avanços tecnológico, sem dúvida, foi por meio da modernização de celulares, computadores, *tabletes* e outros, o acesso rápido a uma rede de internet móvel, tudo isso possibilitou um envolvimento maior com as redes sociais, onde do outro lado alguém ou muitas outras pessoas esperam uma resposta, um comentário seu.

No caso das redes de “Nicho” grupos interessadas em assuntos comuns, e que não pretendem abranger um grande número de usuários, cada vez mais tem sido aceita entre a sociedade. “Nichos são pequenos grupos de pessoas que possuem um interesse ou necessidade bastante específicos”. (TURCHI, 2016 p. 28). O fato é que diante a gama de assuntos, gostos e características de informação e assuntos diversos, a entrada em ambientes determinados favorece tempo e preferências. Por outro lado da mesma forma que as redes sociais eletrônicas atraem, elas também cansam os internautas, que estão sempre buscando por novidades e entretenimentos variados.

Portanto sabe-se que são exemplos, conforme a plataforma GO2WEB (2019),

elaele (rede social especializada em dar conselhos sobre relacionamento, paquera, namoro e encontros); Instagram (rede social para pessoas que curtem fotografia, com possibilidade de inserir filtros); WeHeartIt (rede social para quem gosta de coisas diferentes); SoundCloud (rede social para quem curte música); Fashion.me (rede social para amantes de moda); Flixter (rede social para os cinéfilos); Skoob (rede social para quem gosta de livros). A Go2web desenvolveu a rede "Uma Gota no Oceano" que é uma rede social para pessoas engajadas em questões socioambientais. Um ponto de encontro virtual para as organizações, iniciativas e pessoas que desejam pesquisar e debater questões que definem nosso futuro.

Um grande ganho das redes sociais nicho é prezar a intimidade de uma conversa onde os envolvidos no diálogo possuem interesses em comum, isso gera mais estreiteza de assuntos afins entre aqueles que interessam em compartilhar tais assuntos. As redes sociais de nicho têm como objetivo reunir essas pessoas e propiciar um ambiente em que elas possam interagir e trocar informações relacionadas apenas àquele assunto. Esse é o grande atrativo e o motivo pelo qual muitas pessoas começaram a usar muito mais esse tipo de canal do que outras redes. (TURCHI, 2016).

Essas redes sociais de nicho trazem muitos benefícios para empresas que querem atingir as pessoas certas, de fato é uma “segmentação da segmentação”.

Nesses espaços, os internautas acompanham as postagens dos anúncios de serviços e produtos que lhes interessam e nesses canais, os usuários costumam estarem mais abertos ao diálogo e a conhecerem novas pessoas e opiniões, justamente porque estão buscando mais informações sobre os temas em que possuem interesse.

O fato é que nesse espaço as discussões a respeito de negócios são mais dinâmicas, o acesso por ser rápido a qualquer momento e local permite o internauta conhecer e dialogar com os integrantes da rede nicho, sem que tenha que sair de casa,

do trabalho e de qualquer outro momento, ganhando tempo, passando a conhecer as realidades dos negócios e isso sem dúvida vai contribuir para melhoria de sua profissão.

A empresa que se inclui nesse processo das redes sociais de nicho possivelmente terá mais sucesso em seus negócios, por ora, fará que sua empresa seja mais reconhecida junto a consumidores e simpatizantes, o que também levará a fidelizar mais clientes, pois procurará deixá-lo mais informado com as novidades de lançamentos e promoções, as chances de conquistar maior espaço possibilitando elevação da marca são bem maiores do que a publicidade em redes como no Facebook, Twitter, as mais popularizadas entre outras redes.

Outrossim, reconhece que as redes sociais eletrônicas são sim uma ferramenta indispensável para as empresas que querem se manter no mercado competitivo. A gama de marcas, produtos e serviços disponíveis leva com que as empresas pensem em estratégias que se façam ser ouvidos pelos consumidores, que ganhe frente graças a informação em rede, obviamente que essa não é a única condição para empresa se assegurar no mercado, mas concorda-se que no mundo globalizado tecnológico é sim pelas redes interligadas de computadores que se consegue ganhar adeptos consumidores, representantes e simpatizantes.

Dessa forma, as redes sociais utilizadas para os fins comerciais são sim aparatos que permeia qualificados espaços para esses fins. E nesse intuito essas redes utilizam de recursos de informática avançado para a empresa dispor, gráficos, tabelas, imagens, vídeos com excelentes resoluções, tudo com intuito de informar e “convidar o visitante da rede a conhecer e se interessar pelos produtos ou marcas”. Dessa forma, segundo dispõe o LEARNCAFE (2017, p. 20),

Conquistar e engajar as pessoas para que elas se interajam com uma marca pode não ser tarefa fácil, mas aumenta o leque de possibilidade para as organizações. Os clientes já fornecem suas informações nos cadastros das redes. Utilizando esses dados, as empresas podem entender melhor seu público, diminuir despesas com marketing e gerar mídia espontânea (ou seja, outras pessoas podem compartilhar conteúdos interessantes de marcas sem receberem nada por isso).

De fato, a questão econômica é um dos fatores que pesam quando se pensa na publicidade, então as redes sociais eletrônicas possuem mais esses pontos positivo, a propaganda com um custo bem mais barato ou em muitos casos sem custo para empresário. O custo/benefício do uso das redes sociais eletrônicas não deixa de

importantíssima dentro de uma organização comercial, os recursos disponíveis para propagar marcas de produtos e serviço pode sim garantir mais visibilidade do negócio.

Daí, torna necessário conhecer a importância do Marketing Digital na afirmação empresarial no mundo online, assunto que será debatido no próximo capítulo.

3 O MARKETING DIGITAL E A AFIRMAÇÃO EMPRESARIAL NO MUNDO ONLINE

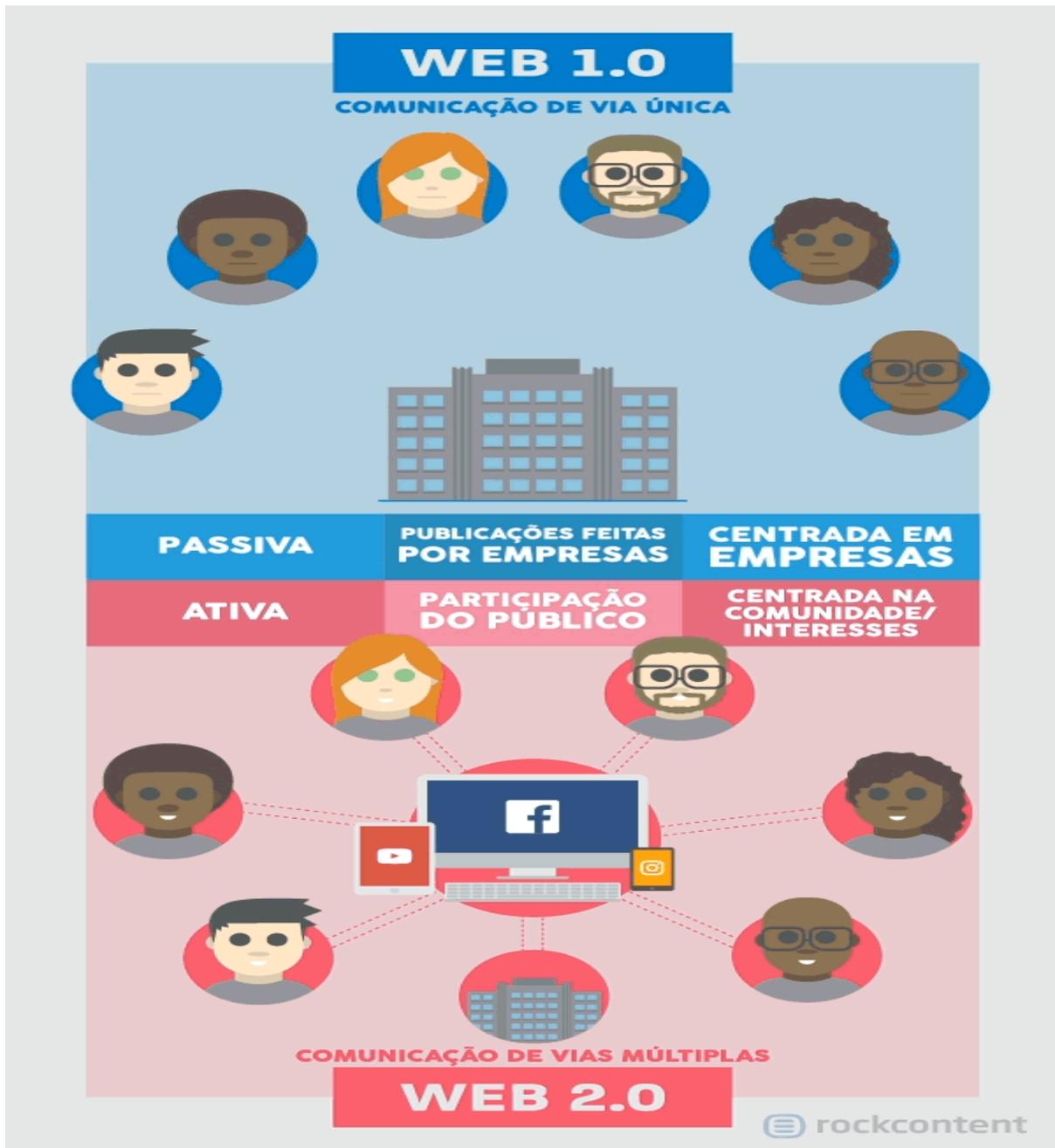
O assunto é muito discutido, coloca-se a importância de propagar produtos e serviços, tornando-os mais conhecidos e discutidos por um número maior de pessoas. É costume dizer “propagar é a alma do negócio”, uma expressão que vai muito além disso de fato. O que acontece é que as propagandas comerciais de marcas/produtos geram além de maiores vendas, gera credibilidade e abre-se para “certas garantias” que aquele produto é bom, que possui qualidades que os demais não possuem, já que não se ouvi falar deles.

Nesse sentido, entende PEÇANHA (2019, p. 4)

Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.

Então, concorre que o Marketing Digital, expressão esta, bastante utilizada em meio ao comércio, é uma prática bem aceita quando se objetiva colocar uma marca/produto ou serviços nas preferências dos consumidores. Claro que o quesito qualidade e eficiência são princípios básicos para ganhar o gosto dos consumidores, contudo, não adiantaria se o produto e de qualidade e ficar desconhecido dos consumidores. Dessa forma, o próprio consumidor espera “fama” e sucesso daquele produto e serviço, a fim de que possa adquiri-lo. Para isso, os consumidores procuram por comentários, depoimentos de outros clientes a respeito daqueles produtos, e quando não se encontra nada que instiga o consumidor a comprar, ele deixa de realizar sua compra e parte para comprar outros produtos que já possuem popularidades e que já são conhecidos.

O contexto onde iniciou a propagação do Marketing Digital foi nos anos de 1990, onde a internet cresceu, houve o surgimento de muitas empresas e houve algumas modificações de como as empresas poderiam conquistar mais consumidores. “Chamamos esse período de Web 1.0 — quando os primeiros mecanismos de busca, as primeiras vendas online e os primeiros softwares de comunicação se tornaram acessíveis” (PEÇANHA, 2019 p. 4).

Figura 04⁴:

Concorre, com o correr do tempo e os avanços na internet, houve um avanço para uma multiplicidade de possibilidades de interações para o moderno Marketing.

Sobre uma das vantagens do Marketing Digital, afirma PEÇANHA (2019, p.5) que,

⁴ PEÇANHA, Vitor; **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer.** 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 22 de junho de 2019.

Uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais off-line, é a **interatividade com o público**. O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra. As empresas fazem campanhas, publicações e ações e, do outro lado, os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais melhorar a maneira de falar com a sua audiência.

Nota-se que muitos produtos “bons” passam despercebidos pelo consumidor, justamente devido não possuir um Marketing em volta do mesmo, da mesma forma, produtos que nem sempre são tão “bons” recebem adesão de uma grande maioria, devido já se manterem muito tempo no mercado e porque o seu marketing é bem trabalho.

O fato é que em meio ao mundo corrido e dinâmico, onde o ganho de tempo é indiscutível, o marketing é que fica encarregado de fazer chegar até o consumidor produtos e serviços, ele faz um importante papel de comunicar de maneira bem interativa, a fim de que chame maior atenção e convence o consumidor. Então, o que mais está em jogo, é comunicar, divulgar ideias a respeito do que se pretende vender; ganhar adeptos, ganhar tempo e, dar créditos à empresa que está por detrás daquele produto.

Para melhor compreensão do Marketing Digital, elucidam-se conceitos chave sobre este, que são especificidades próprias do marketing digital, já que é um universo com seus próprios termos:

O primeiro deles é o Persona, que ao contrário das estratégias tradicionais, o Marketing Digital trabalha com o conceito de *Personas*, que “são perfis semifictícios, baseados nos seus consumidores reais, e que representam o seu comprador ideal”. Conhecer e direcionar ao um público específico, afins do produto que se quer vender, essas conceito chave do marketing digital é bastante defendido.

Logo, para tanto, se destaca, o conceito de *Leads* “são os contatos que, deixam suas informações chave para que logo se consiga identificar os seus compradores em potencial e nutri-los com informações relevantes até que eles estejam prontos para o momento de compras”. Essa possibilidade permitem as empresas a propagar ainda mais produtos e serviços.

Outro é o Funil de Vendas, “são as etapas pelas quais uma pessoa passa durante o processo de compra, desde a compreensão de um problema, passando pela consideração de compra até a decisão”. Aspecto relevante e que serve de convencimento

do consumidor, para ajudar nessa decisão consciente, isso evita a devolução de produtos ou arrependimento de compras.

Segue, *Landing Page*, “as páginas de capturas de leads, 100% focadas em conversão. A ideia é que nessas páginas você ofereça um conteúdo ou material de valor e em troca os visitantes mais interessados deixem suas informações de contato e, com isso, se tornem leads”. Esse conceito permite entender e convencer o internauta de comprar, mesmo aquele que nunca antes desejou obter certas mercadorias ou serviços.

Acrescenta-se ainda o “*SEO Search Engine Optimization* ou otimização para mecanismos de busca. São as ações que contribuem para melhorar o potencial de *ranqueamento* de suas páginas e conteúdo”. E ainda “*CTA os Calls-to-Action* ou *CTAs*, botões ou chamadas que direcionam a ação que os seus usuários devem cumprir ao visitar uma página, para que continuem no fluxo do seu funil de vendas e cheguem ao momento de compra preparado para o consumo”. Esses são mecanismos que a internet oferece e que o Marketing apropria para ganhar espaço de vendas e publicidades.

E por derradeiro destaca o Fluxo de Nutrição é “um processo de automação de Marketing onde uma ação do usuário é o gatilho para um fluxo de mensagens, geralmente por e-mail, com o objetivo de ajudar o seu visitante a caminhar pelo funil de vendas”. Nessa perspectiva, o futuro cliente tem condição de analisar todo o processo de escolha e compra do produto, e isso gera confiança durante a compra, é também um potencial e convencimento do cliente.

PEÇANHA (2019, p. 5) discute sobre a existência de algumas características de mídias:

- **Mídias adquiridas:** vêm da interação com o público, representam o engajamento, os compartilhamentos, comentários e menções.
- **Mídias possuídas:** são aquelas que pertencem a alguém, os websites, blogs, perfis em mídias sociais.
- **Mídias pagas:** é a promoção do seu conteúdo por meio de anúncios, como *pay-per-click (PPC)*, *displays*, *retargeting*, propagandas em redes sociais e promoção de conteúdo.

Tão logo, tais mídias colaboram para de alguma forma o comerciante tenha condições de publicitar suas mercadorias. Assim, as mídias se configuram da seguinte forma:

Figura 05⁵:

Nota-se que todas essas formas de mídias são substanciais para o desenvolvimento da empresa e a propagação de sua marca. Por outro lado, reconhece que se tratando das redes sociais, todas as mídias apropriam desses espaços para estar junto ao consumidor.

Entende-se, portanto, que enormes ganhos ao assegurar o marketing, o mesmo não se refere somente a relação compra e venda de produtos/serviços, compõem de um campo de propostas que eleva o sentido empresarial, outrossim, trata-se de

⁵ PEÇANHA, Vitor; **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer.** 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 22 de junho de 2019.

fundamentos teóricos que norteiam o funcionamento “correto” de uma empresa, a fim de possibilitar ganhos e assegurar se no mercado.

Dessa forma, aquela empresa que aposta no marketing ela infundirá estratégias de vendas, de exposição de produtos, em controle de estoque, em fazer franquias, em adquirir fornecedores e tantos outros fatores que comungam nas boas vendas e prestação de serviços de qualidade. Até porque, mesmo que o alvo seja a compra de um determinado produto, a maneira pela qual o vendedor procede a venda, sua receptividade no atender, isso também se “vende”, e se preza durante a compra.

No caso das compras online, reconhece que o vendedor precisa ser assíduo e possuir prontidão em responder as perguntas e dúvidas dos clientes, fazer as postagens das mercadorias corretamente entre outros.

Concorre, por tanto, que a mercadoria em si não é o único alvo do consumidor, na hora da compra o tempo gasto e o atendimento ao cliente são elementos fundamentais para se atingir o processo de vendas e compras. Nesse sentido o marketing é a teoria capaz de auxiliar na preparação da empresa a atuar nesse mercado, que cada vez mais se encontra mais exigente, e onde vende a empresa que possuir mais dinamismo, que seja mais conhecida por todos.

3.1 AS REDES SOCIAIS COMO FONTES DE MARKETING DIGITAL

Assim, como se torna importante propagar ideias entre grupos de pessoas, num mesmo local/espço; as redes sociais eletrônicas conseguem agrupar pessoas em torno de interesses comuns, são, pois, ferramentas interativas que promovem atenção dos internautas a ponto de também leva às compras.

Concebem, as redes sociais, segundo PEÇANHA (2019, p. 4)

poucos lugares proporcionais tanto a interação das pessoas com as marcas quanto as redes sociais. Elas são um canal criado exatamente com esse objetivo: comunicação, influência e diálogo. Assim, ter uma página nas principais redes sociais onde o seu público se encontra tornou-se indispensável: seja para promover suas ações e conteúdo, seja para que as pessoas conheçam o “por trás das câmeras” da sua empresa. Aliás, esse se tornou um ponto fundamental para a escolha de uma marca por parte dos consumidores, que é se identificar com as empresas além do produto e do serviço, mas com os valores e o ideal por trás delas. E as redes sociais são um excelente canal para que esse engajamento aconteça. Mídias sociais são, como o próprio nome diz, os meios. Contudo, o mais importante a se cultivar são as redes. E, no caso das redes sociais, as estratégias têm vários fins, pois têm muita importância para branding e buzz e, ao mesmo tempo, para geração de tráfego e conversões.

Os sites específicos de vendas online são locais por excelência de compras, nesses você tem condições de adquirir, sem sair de casa, aquilo que tanto precisa. São, pois, opções de vendas muito aceita nos dias atuais. Todavia, os sites de compras não são suficientes para vender os seus produtos; o cliente quer mais, ele quer conhecer as especificidades do produto, suas reais funcionalidades, e isso, por mais que consta nos sites de vendas, não são tão convincentes para o consumidor, ele precisa ver os comentários de outros consumidores, seus elogios e críticas sobre tal produto. Dessa forma, quer-se enfatizar os anúncios em redes sociais, os quais, eles também podem ser exibidos em mídias sociais. A rede do *Facebook* — que inclui outras mídias, como o *Instagram* —, possui a sua própria rede de *advertisements*. Levando em conta as preferências, interesses e perfis que visita, a rede exibirá anúncios específicos para esse usuário. Cada uma das mídias sociais possui diferentes opções de segmentação e isso faz toda a diferença na performance desses anúncios (PEÇANHA, 2019).

Certos consumidores não são entregues apenas aos anúncios nos sites de compras, pois acreditam que eles são tendenciosos e nem sempre descrevem as reais funcionalidades do produto, por outro lado, a funcionalidade do produto só poderá ser constatada verdadeiramente, quando colocado em prática e de preferência se for testado inúmeras vezes, se possível. Daí, entra em cena as redes sociais digitais, locais de comunicação entre os consumidores, muitas vezes, nos sites de vendas, o cliente não se expressa da forma que gostaria, outrossim, nas redes sociais isso acontece abertamente são vários depoimentos de ajudam na tomada de decisão de compras do consumidor. E por ora, nesses espaços também ocorrem exposição comerciais do produto.

Entre as estratégias do Marketing Digital encontra-se, como bem explica PEÇANHA (2019, p. 4),

O Marketing de Conteúdo tem como objetivo posicionar a sua marca no lugar e no momento certo da jornada de compra para oferecer as melhores soluções. Portanto, Marketing de Conteúdo é o processo de publicar materiais e informações relevantes e valiosos, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência. Vale lembrar que essa estratégia, se bem-feita, pode auxiliar a triplicar em menos de um ano os acessos à empresa na internet, além de trazer muitos outros benefícios, como: reconhecimento de marca, criação de autoridade e educação do mercado.

Dessa forma, a liberdade em expor o que pensa ou/e as conclusões que tiraram na prática, com produto, leva as empresas prezar cada vez por mais qualidade e ainda mais por conduzir anúncios reais das funcionalidades do produto e/ou ainda das características do serviço prestado. Quando o produto ou serviço oferecido não cumpre

com o esperado ou proposto pelo fabricante e anunciante, cabe às redes sociais “denunciar” tal realidade; doravante, nota-se que os espaços sociais digitais permitem democraticamente ao consumidor de expressar, além de obter informações.

O enorme espaço existente na internet para a prática do marketing digital, salienta-se para o chamado Marketing de afiliados, que, nas palavras de PEÇANHA (2019, p. 8), é

uma forma muito comum de gerar receita com Marketing Digital é por meio de afiliados. Se você vende algum produto ou serviço, pode criar uma rede de blogs e sites que podem comercializar o seu produto em troca de uma comissão. Da mesma forma, se você é dono de um blog ou site e recebe bastante tráfego, você pode ser remunerado para facilitar ou gerar vendas para um produtor. Geralmente isso é feito por meio de um banner ou de conteúdos patrocinados.

Dessa mesma forma, não se pode dizer que as redes sociais são prejudiciais às empresas, elas são “peneiras” que retira o que não é aceito e legítima o que é aceito pelo consumidor. Então, o produto ou serviço, posto à prova, no gosto da maioria, e a empresa que emprega o marketing nas redes sociais digitais, estão cientes que haverá críticas e elogios, e que, portanto isso também colabora para uma avaliação do seu próprio produto/serviço, sendo que caso esteja disposta a manter a qualidade e a quantidade de vendas, a empresa poderá investir em melhoria da sua mercadoria para melhor adequar ao cliente.

O Marketing digital pode ser de início rejeitado, pelas empresas sendo vistos como uma ameaça, mas com tempo nota-se que ficar à disposição do público, ou dispor marcas e serviços nas redes digitais é também possibilidade de grandes negócios, então não dá para ignorar a importância das redes sociais eletrônicas. Essas possibilidades são ainda maiores quando ao Marketing digital, já que os demais marketings, feitos em outros centros de propagandas: jornais, revistas, outdoors, TV, rádio e outros, esses, não permitem uma conversação instantânea com consumidor, indagações e outros.

O peso da interatividade do marketing nas redes sociais digitais é bem considerável quando se percebe seu poder de persuadir é acompanhado ao mesmo tempo o de desconstruir uma ideia ou características referentes a um produto ou serviço. É uma via de mão dupla onde a proposta de publicidade e marketing podem ser positiva e negativa, onde a empresa envolvida precisa estar consciente ao colocar no mercado seus produtos, precisa assegurar a qualidade e/ou eficiência, a fim de não passar por constrangimentos ou ser penalizados. Confere, por tanto, um cuidado extremo, além de

que a competição natural entre as marcas/ serviços forcem as empresas prezar por bons produtos, que atinjam o esperado pelo consumidor, que o satisfaça em suas expectativas.

Por tanto, entende-se que, de acordo com PEÇANHA (2019, p. 4),

até a chegada da internet, muito dinheiro foi gasto em ações ineficientes! Afinal, se você não consegue medir se um cliente foi convencido pela sua ação de marketing a comprar um produto ou serviço, é difícil dizer se a sua estratégia é efetiva. No mundo do marketing online, a **obtenção e análise de dados** é uma etapa fundamental para a **melhoria contínua** da sua estratégia. Felizmente, hoje, absolutamente tudo deve ter o seu retorno comprovado. Métricas como o Retorno Sobre Investimento (ROI) e Custo de Aquisição de Clientes (CAC) podem (e devem!) ser analisadas em tempo real. Assim, as empresas podem identificar falhas rapidamente, colocando melhorias em prática. Isso era impensável há bem pouco tempo.

O consumidor ficará comparando sempre as marcas, ele avalia constantemente elas e buscam pelas as melhores, doravante, ele terá condição de fazer comentários sobre aspectos de “ganhos” e “percas”, em cada novo produto que surge, o consumidor é o agente que engradece e dá fama a uma marca, todavia, para isso acontecer ele precisa pôr em pratica tal serviço ou produto e após isso, se não ter ficado satisfeito quanto ao que recebeu, dificilmente esse cliente comprará novamente, e o pior das hipóteses esse cliente utilizará de algum meio de propagação de informação para denunciar socialmente, a fim de que outras não sejam lesados. A contrariedade em ter sido enganado e perdido o dinheiro investido, leva esse cliente alertar outros para não seguir o mesmo erro de compra.

É claro que o processo acontece o inverso também, quando o cliente fica tão satisfeito por compra feita ou serviço recebido, que deseja propagar sua satisfação aos clientes. Isso ocorre, muitas vezes sem nenhum ganho por isso, o cliente simplesmente de tão feliz em ter comprado algo que trouxe os resultados esperados, pratica o marketing digital a favor da empresa/marca, quando expõem seus elogios e comentários, ainda sugere e dão dicas para outros interessados pelo produto. Essa atitude, feita pelo cliente ajuda muito a empresa, sobretudo aquelas que começar no ramo, afinal nada melhor que o próprio cliente para descrever o que constatou na funcionalidade dos produtos e serviços.

3.2 OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL NA ORGANIZAÇÃO E NA FUNCIONALIDADE DA EMPRESA

Óbvio que o marketing digital na atualidade alcança bem mais que a simples relação de “propagar para vender”. Antes que o produto é exposto para a venda, uma gama de fatores favorece a empresa a se organizar internamente, a se conhecer como instituição comercial, a traçar objetivos a serem alcançados, a preparação e capacitação de funcionários.

Toda essa dinâmica interna faz parte dessa teoria chamado Marketing e sem ela, dificilmente a empresa conseguirá sucesso nos negócios se não organizar sua empresa, se não tiver projetos de futuro, se não possuir metas e se não lutar por alcançá-las. Assim, o Marketing Digital oferece para aprimoramento empresarial, por meio de treinamentos, cursos afins e outros momentos. Nesses, a empresas poderá acompanhar as novidades no campo comercial, no mundo capitalista, conhecer aspectos peculiares de como desenvolver produtos que vão de encontro com as necessidades da dinâmica dos dias modernos.

Por isso, vale apontar as ferramentas de Marketing Digital, feitas por PEÇANHA (2019, p. 4),

essas ajudarão a filtrar as informações mais importantes, a entender o desenvolvimento da estratégia, a gerar relatórios e fazer o acompanhamento dos números. Porém isso só será possível se você entender exatamente quais são os seus objetivos com cada estratégia de Marketing e tiver foco nos números que realmente importam.

Concorre que a interatividade nos Blogs e sites parceiros criam uma oportunidade de todos sair ganhando. Então, publicar materiais com links para o seu domínio em outros blogs virou uma tática essencial de marketing digital. Vale lembrar que o volume e a qualidade dos *backlinks* são importantes fatores de *rankeamento* no Google. Assim, você pode criar um conteúdo relevante para publicar no blog de um parceiro, por exemplo. Nota-se uma que a empresa não se deve isolar das demais, elas caminhar juntas, e cada qual a seu modo indo se afirmando no mercado, o qual e extenso e variado (PEÇANHA, 2019).

Soma-se ainda a necessidade da empresa de definir um grupo social, ao qual quer atender com os produtos e serviços, mercadorias mais sofisticadas destinadas para um grupo específico que esperam por novidades, essa atitude não é necessariamente

limitar vendas, o fato é, questão de determinar o “nicho” a atender, priorizando certas ações próprias para aquele grupo que favoreçam qualidade e satisfação dessa categoria.

PEÇANHA (2019, p. 5) ainda reconhece que,

muitas pessoas podem pensar “nossa, vou conseguir falar com o máximo de pessoas possível”, e sim, isso é ótimo! Mas um dos grandes diferenciais do Marketing Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas! Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa. Isso é um grande benefício porque, além de economizar dinheiro — afinal você deixa de gastar muito dinheiro com pessoas que não têm interesse em seus produtos e serviços através da segmentação —, você passa a conhecer melhor o seu público, se tornando cada vez mais especialista em conquistá-lo. Esse é o segredo por trás do valor real do marketing digital, e está revelado para qualquer um colocar em prática! Só é necessário um método e falaremos sobre isso agora!

A apropriação do Marketing digital serve de convite para grupos sociais inteiramente interessados, ou mesmo aqueles que querem conhecer melhor o produto/marcas. Nesses espaços digitais, o futuro consumidor pode constatar de que se trata aquele produto, analisar se é de fato o que procura, e se alcança suas necessidades parciais ou totais.

Doravante, frente a essa proposta de atingir o consumidor foi criado os 5 P’s do marketing, uma proposta bem criativa de atrair mais as pessoas, de convence-las a comprar e ao mesmo tempo de faze-las sentir importantes. “Nesse contexto as empresas passaram a considerar mais o poder de compra do público na hora de criar campanhas, entendendo que essas pessoas precisam ser conquistadas não apenas pelo produto e o que o envolve, mas também pelas marcas” (PEÇANHA, 2019). Segue abaixo uma figura que representa todo esse processo:

Figura 06⁶:

⁶ PEÇANHA, Vitor; **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer.** 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 22 de junho de 2019.



saiadolugar



rockcontent

A sugestão é para que no primeiro parágrafo você indique para o leitor: O que é que pretende fazer aqui nessa parte da seção. Qual a finalidade dessa parte para a seção.

3.3 EXEMPLOS DE REDES SOCIAIS QUE CONTRIBUEM PARA O MARKETING

Onde é possível, de fato desenvolver a propagação dos negócios empresariais na Internet. Muitas dúvidas surgem quando se tem necessidade de escolher qual recurso online melhor enquadra nesse perfil.

Para tanto vale ressaltar a respeito dos blogs, nas palavras de PAIVA (2019, p. 2)

Um blog é como um centro de operações, é onde publicam-se vários dos conteúdos que das suas contas sociais irão compartilhar. Em um blog você vai desenvolver a sua imagem web, dar visibilidade à sua marca, criar e publicar artigos relacionados ao seu ramo de atuação ou eventos e afins. Um blog é importante para o ranking nos buscadores, ajuda aos motores de busca a entender que você é uma marca séria e que merece ser exibida como referência para alguma pesquisa na internet.

Reconhecida por meio dessa sua fundamentação prática da empresa, como se ela desse a primeira ponta pé rumo a sua visibilidade, é que se tem os conteúdos postados nos blogs que podem esclarecer melhor a respeito da história, os objetivos e justificativa de existir da empresa. Por isso precisa ser muito bem apresentado, utilizando a favor a gama de possibilidade que essa ferramenta dispõe, afinal ali o cliente terá a primeira noção de seriedade, ou não da empresa.

Tão logo, outro espaço online capaz de gerar Marketing, trata-se do perfil no Facebook, que, segundo PAIVA (2019, p. 2)

é a sua carta de apresentação pra quem participa desta rede. Sendo assim, você tem que criar a melhor imagem de si. Mesmo que seja para chamar a atenção dos usuários que entram pra lhe conhecer. É a hora de criar um espaço com aspecto realmente profissional. Se você for um autônomo ou free-lance, o seu perfil profissional deve ser pensado para difundir os seus serviços e produtos. Você também pode criar uma página no Facebook como profissional autônomo. Ou seja, o mesmo recurso utilizado por grandes indústrias e instituições. Uma página permite todo um mundo de possibilidades em relação aos anúncios e publicidade nessa rede. Com campanhas bem segmentadas, você pode interagir com mais facilidade com o seu público alvo.

Através desse grupo segmentado a empresa consegue atingir mais público, isso pois cresce o número de seguidores dessa rede a cada dia, e por mais que muitos usuários utilizam o Face por curiosidade e relacionamento pessoal, ele cada vez mais possui essa característica de publicidade e negócios. Uma característica marcante nesses espaços é a possibilidade de fazer postagens em tempo real “Os eventos permitem difundir conteúdos enquanto o mesmo está acontecendo. Para isso conhecer de antemão o interesse do público é importante, para ampliar ser mais assertivo na sua base de

contatos” (PAIVA, 2019). Confere aos autônomos essa oportunidade de utilizar esse mecanismo a fim de fazer seus produtos e serviços conhecidos. Sempre tomando cuidado com a aparência desses espaços, através do cuidado com as apresentações de imagens, vídeos, postagens e outros, para esses possam gerar confiabilidade nos seus negócios.

Outra rede, também bastante difundida, trata-se do *Twitter*, que é, conforme dispõe PAIVA (2019, p. 2)

é importante estar presente nessa rede, ser ativo e interagir com os seguidores. O *Twitter* é uma rede que costuma difundir as últimas notícias, antenadíssima. Ideal para compartilhar notícias e conteúdo, além de publicar material original. Ah, o *Twitter* é imprescindível para qualquer serviço eficiente de atendimento ao cliente. Usado de forma correta, pode melhorar a sua imagem na internet rapidamente. O *Twitter* é uma poderosa ferramenta para os negócios e cresce ano após ano. Já sobre a frequência de publicação, quem tem *community managers* na empresa sabe o quão importante é contar com uma eficiente ferramenta para agendar postagens. Com um pouco de planejamento em relação ao que você vai publicar, dá pra fazer tudo em um dia e quando quiser programar postagens.

Por meio desse, a empresa consegue estabelecer diálogos com clientes, tirando dúvidas e fazendo postagens que das novas tendências e acontecimentos marcantes, são espaços que dão a impressão que se está visitando de fato a imprensa, afinal tem-se a possibilidade de agendar debates e aprofundar sobre o assunto. Sempre a necessidade de tomar cuidado com esses debates pois uma vez postado passa a ser multiplicado, rapidamente na Net, para outras redes sociais.

E por fim, e não menos importante, a plataforma do *Youtube*, descrito por PAIVA (2019, p. 2) como sendo,

outra das plataformas líderes para contribuir para o marketing social nas redes sociais. Gratuito, possui o grande potencial de ampliar os seus tipos de conteúdo web e difundir tutoriais, vídeos promocionais e curar conteúdo de terceiros. A interação com as demais plataformas sociais existentes é fluída e os vídeos têm muito mais possibilidades de serem compartilhados do que publicações somente com texto. Contar com o seu próprio canal do *Youtube* lhe permite fornecer mais informações sobre as suas propostas. Quantos vídeos você já tem publicados? Se são poucos, saiba que as vantagens de contar com o seu canal informativo são inúmeras. O *youtube* é a nova televisão, terreno *mor* da publicidade tradicional, então, é bom considerá-lo como uma excelente ferramenta.

Como poder-se imaginar, a um tempo atrás que cada pessoa teria a possibilidade de possuir seu próprio canal, e esse sonho tornou realidade, o *youtube*, uma espécie de televisão, o seu mantenedor pode gerar conteúdos de interesse de milhares de seguidores, mais uma “televisão” interativa, haja vista que o seguidor também se relaciona com aqueles conteúdos e postagens. A ideia de postagens de vídeos atrai as

peças, que muitas vezes procuram conteúdos rápidos e práticos, dessa forma, ficou mais fácil obter conhecimentos acerca de milhares de coisas.

Esses conhecimentos são obtidos por meio da rede de comunicação da internet, uma ampla corrente tele comunicacional que possibilita às redes sociais que hoje se têm. Sobre a influência da internet e sua aplicação nos empreendimentos comerciais esse é assunto discutível no próximo capítulo deste estudo.

4 DADOS EMPÍRICOS SOBRE O USO DA INTERNET PARA O MARKETING DIGITAL NO MUNICÍPIOS DE RUBIATABA-GO

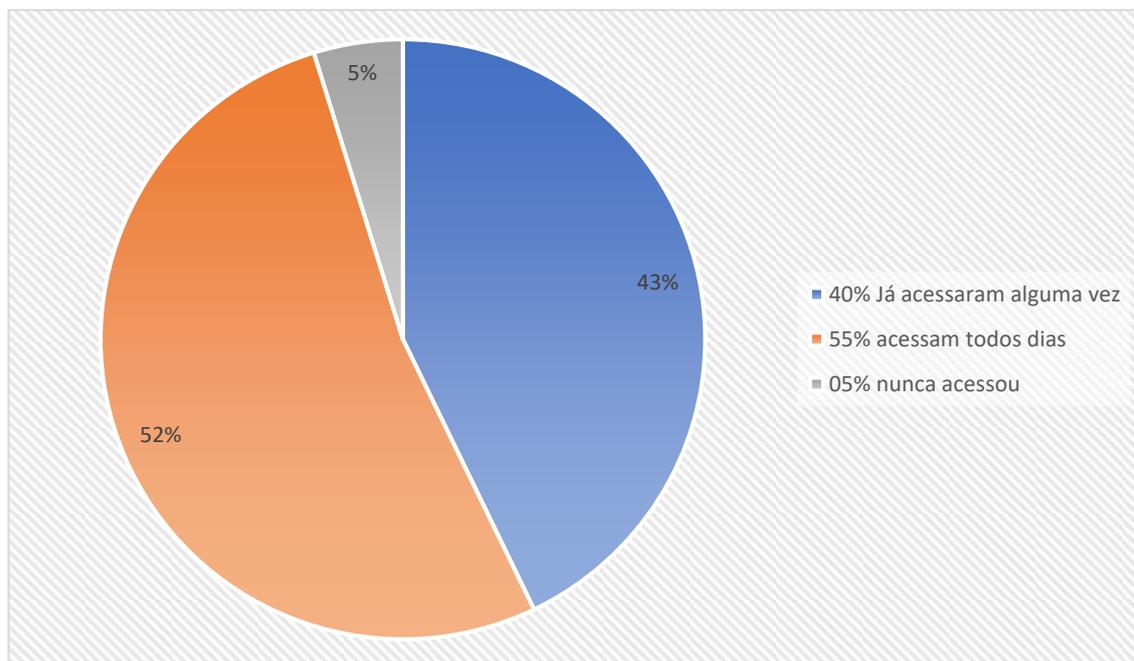
A pesquisa foi realizada por meio de um questionário escrito (em anexo) aplicado aos comerciantes e/ ou consumidores da cidade de Rubiataba – GO durante o mês junho de 2019. A cidade que conta com entorno de 20 mil habitantes, fica retirada cerca de 200km da capital do Estado. O município recebe sinal da rede de internet, através de antenas locais e de telefonia fixa.

Sobre a escolha da metodologia de pesquisa, a pesquisa descritiva e uso do questionário escrito, foi um meio, pelo qual se encontrou para buscar dados que comprovassem à Pesquisa Exploratória, na região escolhida para estudo, para tal, foi feita diante da necessidade de analisar as características e peculiaridade desse público em relação ao uso da Internet como ferramenta de Marketing.

Levando em consideração que não há muita diversidade econômica no município, uma grande parcela da população vive de forma autônoma ou trabalha com o pequeno negócio, havia expectativa em saber como era o relacionamento desses comerciantes quanto ao Marketing e ainda quanto ao uso da internet para compras online. Até porque o comércio local não oferece muitas opções de produtos e serviços, daí restava saber se o público entrevistado utiliza a internet com o intuito de adquirir produtos e serviços que pudessem consumir ou mesmo revende-los.

A proposta dessa pesquisa é conhecer como anda a prática do marketing digital, para isso a pesquisa foi direcionada para a população em geral, foram convidados para responder o questionário, empresários ou apenas consumidores, pois o foco principal é saber se o uso da internet com marketing é aceito, até que ponto é aceito, se traz alguns benefícios e outros quesitos que cerceiam a relação de vendas e compras através da internet na atualidade.

A primeira pergunta levantada foi acerca do acesso a rede de internet, era preciso verificar esses índices de acesso, já que se nota que houve uma massificação desse setor nos últimos anos.

Gráfico1: Números e frequência daqueles que acessam a Internet⁷

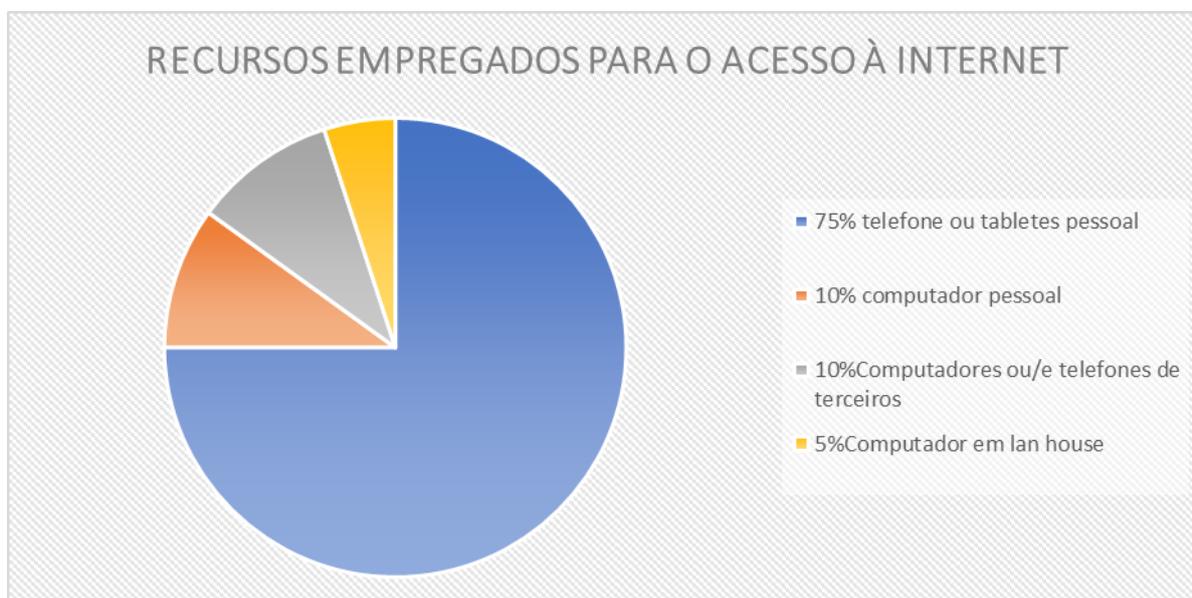
Por meio deste gráfico observa-se que o número daqueles que acessam a Rede todos os dias superam as demais opções de respostas, 55% afirmaram que usam acessar a internet, embora reste saber para quais motivos, isso já denota que o público entrevistado faz parte dos incluídos nessa gigante Rede mundial de computadores, independentes por quais motivos, são movidos por ela, pois, eles convivem diariamente com esse recurso.

O segundo maior dado foi daqueles que já acessaram algum dia a Rede, esses somam 40%, uma parcela significativa, e se for levado em consideração que entre os que já acessaram algum dia mais aqueles que acessam todos os dias, isso somam 95%, um número alto de pessoas que pelo ao menos uma vez na vida teve curiosidade em fazer o acesso a internet. Obviamente resta saber os reais motivos que leva os 40% a não utilizarem a rede diariamente.

A última opção coube a 5% dos entrevistados, que disseram que nunca acessaram a Rede, ou por resistência a essa adesão, ou por que não sabem como fazer ou mesmo porque não tem esse acesso disponível, conquanto, esse não é a proposta desse trabalho.

Em relação ao segundo questionamento, foi perguntado sobre os recursos empregados pelos entrevistados para acessar a Rede:

⁷ Questionário aplicado no município de Rubiataba-GO (ARAÚJO, 2019).

Gráfico 2: Recursos empregados para o acesso à Internet ⁸

Nota-se que a maior porcentagem diz sobre aqueles que possuem um celular e/ou tablete com acesso à internet, esse percentual é de 75% dos entrevistados, provando que os mesmos se preocupam em manter-se interligados constantemente na Rede. Reflexo dos tempos modernos, onde o celular não serve apenas para realizar ligação, bem mais que isso é fator comunicacional, interacional, servindo para o trabalho, compras e vendas.

Outrossim, coloca-se os 10% daqueles que buscam acessar a internet com uso de computadores, de fato eles foram os primeiros a serem usados nesse processo, possuem algumas vantagens em relação aos celulares: tela grande, uso do mouse e nitidez nas imagens que por aparecerem em tela maior se torna mais fácil a visibilidade, no entanto, deixar a desejar na praticidade de poder levar para qualquer lugar. Pensando nisso, surge o tablete, que é microcomputador que possibilita certo retorno, servido mais leituras e imagens.

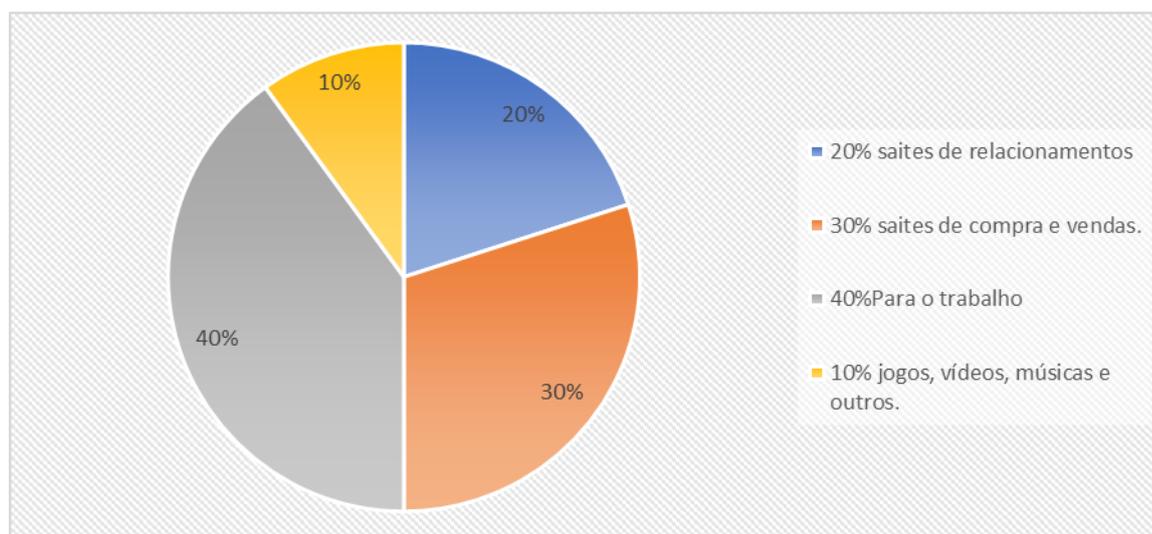
Outro dado, foi em relação aos 10% daqueles que acessam a Net por telefones de terceiros, isso leva a crer que ainda não possuem essa tecnologia pelos mais variados motivos, mais leva a crer que o maior deles seja a questão financeira pois um telefone *smartphone* ainda não é acessivo a todos.

⁸ Questionário aplicado no município de Rubiataba-GO (ARAÚJO, 2019).

Ainda que pequena, soma uma parcela que ainda busca a *Lan house* para acessar a internet, atitude muito comum no início dessa proliferação da Net, quando não eram muitos que tinham o acesso em casa e/ou no celular, dessa forma o recurso mais apropriado era de fato ir a esses espaços e pagar pelo tempo gasto na internet. Essa prática atualmente não é muito aconselhável devido aos perigos que a net causa, como o “roubo” de dados, que ficam gravados na máquina, quando se acessa a net, por isso em espaços públicos não é indicável salvar dados pessoais em sites, email e outros.

O terceiro grande ponto foi investigar os motivos que levam os internautas a acessarem a Rede, as motivações que os imperam, e se alguns dos mesmos acessam a fim de buscar pelo Marketing digital ou são movidos por ele.

Gráfico 3: Motivos que levam os internautas a acessar a Rede de Internet⁹



Pelo que se nota uma parcela significativa são daqueles que buscam a internet para interagir em sites de relacionamentos, cerca de 20% afirmaram ter a net como ferramenta para conhecer e se relacionar virtualmente com outras pessoas. Isso prova que as pessoas concebem os grupos de relacionamento uma boa alternativa de estar fazendo amizade e conhecendo um parceiro, dinâmica essa dos dias modernos, onde o relacionamento social acaba se resumindo, muitas das vezes, no mundo virtual.

Outrossim, 30% dos entrevistados alegaram que o principal foco de acesso na Rede são sites de compras e vendas, a esses uma atenção, pois são consumidores que são convencidos pelos marketings da Internet. Essa parcela da população aprendeu

⁹ Questionário aplicado no município de Rubiataba-GO (ARAÚJO, 2019).

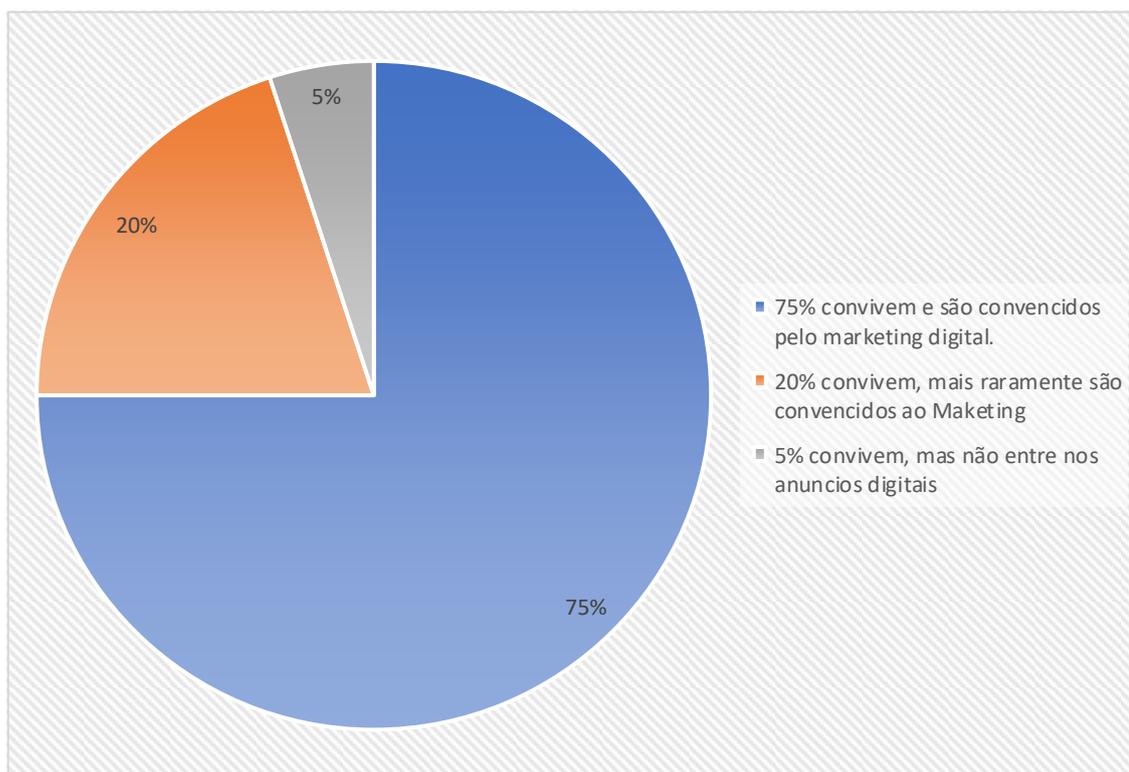
acompanhar os anúncios de produtos e serviços o que acabam levando a compra e por que não dizer a vendas de produtos. Resta saber em proporção os amantes desses sites utilizam para vender produtos.

Agora o dado maior desse gráfico se deveu a 40% dos entrevistados que utilizam a internet para o trabalho, isso é bastante pertinente, pois se fazer a somatória desses índices com aqueles que acessam a net para compras e vendas, notara um montante de 70% de pessoas que de alguma forma recorrer a Rede para realizar algum tipo de negócio, seja venda ou compra, seja produtos e serviços. Para esses também pode se concluir a importância que o Marketing digital oferece na vida deles.

Claro que a interatividade é uma das pedidas, 10% apontaram o usa da Rede para distração e divertimento, isso ligada aos jogos, vídeos, música, filmes e tantos outros. São sujeitos que preferem ficar no conforto do lar e praticar algum tipo de distração e divertimento, salienta-se que esses recursos muitas vezes são feitos em grupos ou parceiro online, o que traduz uma realidade, ainda que superficial, mais que para muitos é atraente e divertida.

A quarta pergunta, feita aos entrevistados foi a respeito do emprego do marketing digital, propriamente dito, era necessário saber em qual proporção os internautas deparavam com esse marketing digital.

Gráfico 4: Números daqueles que convivem e aderem a esse Marketing



digital¹⁰

O primeiro grande dado que o gráfico fornece é que todos entrevistados alegaram deparar, de alguma forma, com Marketing digital propiciado pela Rede. Por estarem muito divulgados, a qualquer momento empresas tem nossos dados e com eles nos fornecem uma gama de publicidades de produtos e serviços, através de recursos audiovisuais, o internauta pode ou não ser atraídos por aquele anúncio, clicar e ali está uma possibilidade ou não de compra ou venda.

Doravante, 75% dos entrevistados alegaram que são convencidos por esses marketings e que já caíram na tentação de dar uma conferida nesses anúncios. É um índice muito significativo e que faz parte dessa dinâmica online, que cada vez ganha mais adeptos. A praticidade de se entrar naquele anúncio sem ter que escrever nenhuma palavra e rodeado por ilustrações que chamam a atenção, as anunciantes de vendas online aproveitam para conhecer inovações, vantagens e preços de produtos e serviços. É como se já realizasse a compra sem ter que fechar o negócio. O cliente muitas vezes se satisfaz no simples fato de estar pesquisando o produto, observando fotos e vídeos interativos e pesquisando preços.

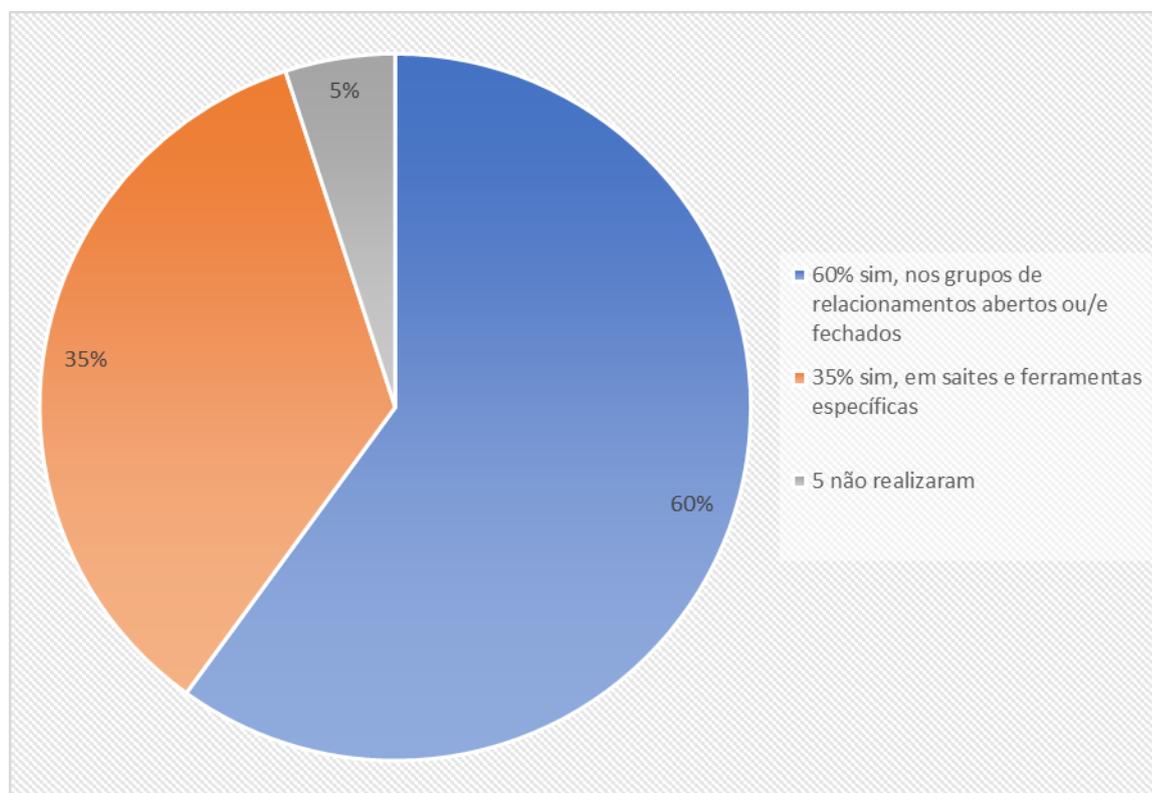
¹⁰ Questionário aplicado no município de Rubiataba-GO (ARAÚJO, 2019).

No entanto há aqueles que afirmaram que são bastante resistentes ao Marketing digital, e raramente caem nessa jogada, uma parcela de 25%. Eles ainda afirmam que não é sempre que são movidos pelos marketings. Considerando essa parcela, pode-se concluir que essa postura pode influenciar na sua organização financeira, pois o fato de não serem tão atraídos por tantos marketings, os elevam na condição de gastar menos, afinal o que vê, na forma como se vê pode gerar desejo de ser ter.

E uma parcela, ainda que pequena 5% da população entrevistada afirmou que nunca entrou num marketing de anuncio digital, a esses de fato uma surpresa, por conseguir não serem movidos por esses marketings, mesmo trabalhando e acessando a Rede, eles conseguem se segurar da curiosidade de conhecer produtos e serviços propagados ali.

Em continuidade a esse processo de coleta de dados, direcionou ainda a seguinte questão: se alguns dos entrevistados já tinham feito algum tipo de marketing na Rede e de que forma se realizou.

Gráfico 5: Índice daqueles que realizaram o Marketing Digital e onde realizaram ¹¹



¹¹ Questionário aplicado no município de Rubiataba-GO (ARAÚJO, 2019).

O gráfico possibilita conhecer uma grande porcentagem daqueles que já realizaram Marketing de algum produto e serviço. Isso prova que tem acontecido uma grande adesão daqueles que utilizam a Rede para esse fim, soma-se um total de 95% de internautas que já praticaram o Marketing Digital, conclui-se ainda que além de conhecer ou, ao menos ter alguém que conhecem as ferramentas de como fazer suas publicidades, esses acreditam no potencial de propagar e vender suas marcas e produtos. E, essa é a grande dinâmica o consumidor que também vender devido os efeitos do Marketing digital, o internauta pode comprar matéria-prima para seu negócio, mas, pode ainda vender de maneira online seus produtos, sem muitas vezes tem um endereço fixo de empresa. De fato, é uma grande possibilidade nos tempos do Marketing Digital.

Outro fator importante, que se destaca pela análise do gráfico, é a informalidade com que as publicidades de produtos e serviços são propagadas, 75% dos entrevistados alegaram utilizar os grupos de relacionamentos aberto e/ou fechados para publicar seus produtos. É um índice bastante considerável dos que praticam o Marketing nesses espaços e, portanto, entende-se que nesses espaços informais é muito mais simples fazer negócios. Sem burocracia, o vendedor anuncia e o comprador ao se endereçar compra. Não pode esquecer-se da questão da segurança dessas vendas, que muitas vezes geram transtornos, sendo por isso necessário certos cuidados.

Conquanto, há muitas vantagens nesses espaços de Marketing digital, primeiro que pode haver vendas de produtos usados, seminovos ou mesmo novos, pois o vendedor as vezes deseja desfazer-se de um produto que não gostou, ou que gostou e não quer mais usar, daí essa possibilidade do comprador obter o item abaixo do preço de mercado produtos de excelente qualidade. Soma-se ainda o fator que nesses espaços o Marqueteiro não terá custo algum para publicar, a não ser manter-se interligado a uma rede de internet.

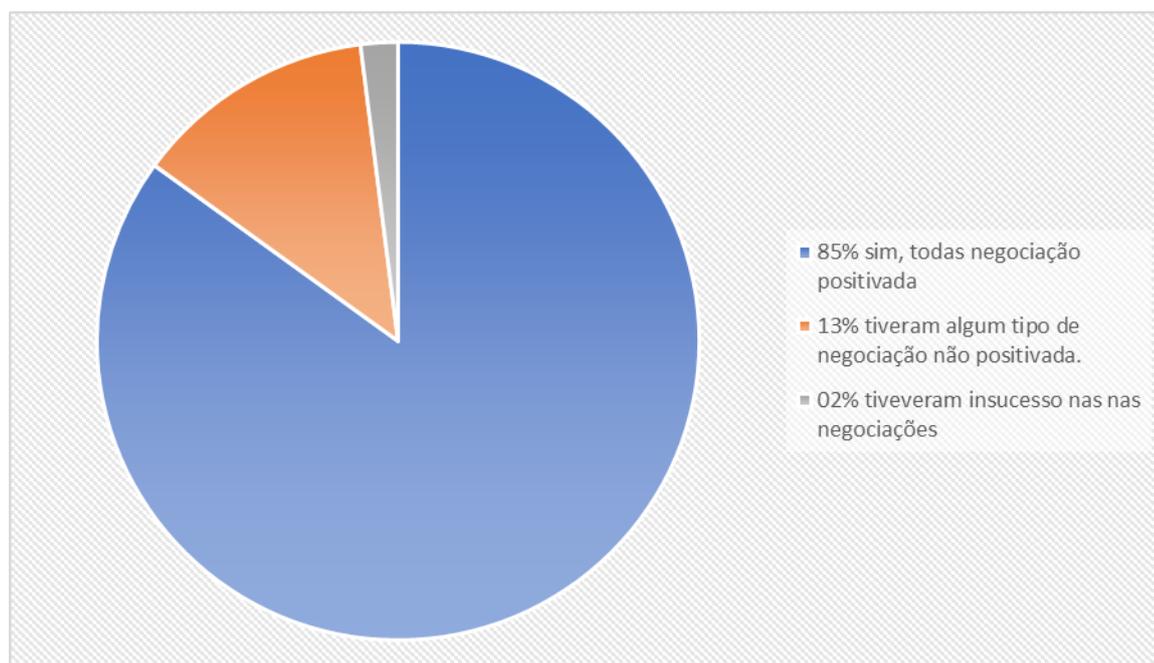
Coube a 35% da população entrevistada, aqueles que só praticam o Marketing digital em sites especializados com uso de ferramentas apropriadas para isso. Esses de fato procuram segurança e informações adicionais e a burocracia de lojas formais, e são convencidos que as vezes é melhor pagar para propagar com segurança, pois entendem que as vantagens são grandes, pois pode contratar empresas que fazer esse serviço, então não precisará ficar o tempo todo ligado na internet para negociar diretamente com clientes. Depois isso te dará certa credibilidade de seus negócios, afinal o cliente que também prioriza segurança buscará sites específicos de lojas para realizar suas compras, mesmos conscientes que vai pagar mais por isso.

Embora as duas situações, ponderadas acima são interessantes, no intuito do Marketing, lembra-se que no caso do marketing feito em sites de relacionamentos esse é mais restritivo e pode não atingir muitas pessoas, todavia, consegue abranger qualquer pessoa, sem custos financeiros, já aqueles feitos em sites especializados são mais globais, tem-se toda uma organização para acontecer desde a imagem propagada do produto, a descrição das informações e outros detalhes que são convincentes para alguns clientes. No entanto em ambos os casos todos recebem adesão e todos acontecem por causa dessa ferramenta chamada Marketing Digital.

Dos internautas que acessam com a Rede, cerca de 5% não realizam Marketing Digital, sendo que pode ter ocorrido primeiro por não haver interesse nessa forma de propagação, ou porque não está incluso nos objetivos do internauta ao buscar a Rede.

A última questão levantada foi a respeito do Marketing Digital praticado, se o mesmo gera de fato negociações concluídas com sucesso, se esse recurso é positivo.

Gráfico 6: Influência do Marketing Digital nas negociações positivada¹²



Nesse gráfico denota-se a porcentagens da aplicabilidade do Marketing Digital, no que tange às realizações de compra e vendas positivadas, considera-se negociação positivada aquela que o cliente efetua a compra, faz o pagamento corretamente, recebe pelo o produto e fica satisfeito. A quantidade dos que não conseguiram nenhuma

¹² Questionário aplicado no município de Rubiataba-GO (ARAÚJO, 2019).

negociação é apenas de 2%, isso é pouco perto do número daqueles que tiveram total sucesso nas negociações, 85%. Portanto, conclui-se que esses últimos obtiveram sucesso nas suas vendas graças ao uso do Marketing Digital.

É de se reconhecer, portanto que nem todas negociais formais ou informais, realizados através do Marketing Digital, em sites especializados ou de relacionamentos, todos, tendem a ser fracassadas, pois o cliente pode não cumprir com o combinado no pagamento, isso ocorre mais nas negociações feita informais, o cliente pode pedir para devolver o produto, pois recebeu algo que não esperava. Essa nuance é comum, na entrevista em questão cerca de 13% dos marqueteiros negociantes já tiveram insucesso nas vendas, graças ao marketing.

Dessa forma, os efeitos do Marketing Digital estão presentes em várias partes na Rede, abrindo-se para uma gama de possibilidades formais e informais, mas que todas conseguem estabelecer vínculos de compra e venda, graças ao poder da Internet e suas múltiplas funções. Isso foi comprovado pelos índices de acessibilidade e aceitabilidade dos internautas que tendem a buscar esse recurso moderno de propagar e construir a imagem de seus produtos, também é claro de desconstruir. De toda forma, nota-se que uma parcela significativa da população acredita nesse meio de informação e aposta em suas múltiplas possibilidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados preponderados, considera-se que há fortemente uma relação social com as redes online, essas possibilitadas graças ao avanço da internet, favorecendo o encurtamento de distâncias e aproximando pessoas em torno de objetivos comuns. Em conseguinte, notou que nessa realidade surge o Marketing Digital, um condutor de propaganda e proliferador de ideias, modismo e culturas. Pela internet o sujeito tem acesso a uma realidade online, que muitas vezes se confunde com realidade de fato, e nela que acontece relações de trabalho, amizade e relacionamentos dos mais variados.

A pesquisa em questão trouxe à tona a perspectiva do uso de internet, e tão logo notou que há adesão social substancial a esse recurso, viu-se que uma maioria dos entrevistados acessa ou ao menos acessaram a internet, concorre que desses, uma boa parte utiliza das redes sociais por algum objetivo, outrora percebeu que muitos ainda, já usaram ou usam a internet para fazer Marketing Digital ou que ao menos foi convencido por eles, quando resolveram comprar via online. Portanto, na realidade pesquisada o uso e importância da internet é substancial, servindo como veículo comunicacional a internet favorece a sociedade local de ter acesso a mercadorias de fora, devido a distância que o município tem com grandes centros comerciais; e ainda a possibilidade do próprio internauta de fazer seu marketing digital, quando pretende vender ou desfazer de algum produto ou vender alguma mercadoria sem que tenha propriamente um espaço físico. Doravante, os resultados mostraram que a tecnologia favoreceu para a acessibilidade da Internet, o uso do telefone, do tablete e do computador possibilitar uma maior demanda de acesso às ondas cibernéticas da Internet, essa rede que interliga a maioria dos lugares e que possibilita um intercâmbio cultural, comercial e social. Isso é fato inegável.

Concorre que, a pesquisa denotou que a maior parte da população pesquisada utiliza a internet para o trabalho e que em segundo lugar encontra aqueles que utilizam para comprar ou vender produtos ou serviços. Isso prova a influência positivada da internet, quanto a ser um “veículo” de possibilidade de geração de trabalho, o sujeito consegue estabelecer vínculos com clientes, realizar vendas e obter ganhos, ao

mesmo tempo que, economiza dinheiro e tempo, caso fosse ter uma empresa física e tivesse que gastar com outros recursos comunicacionais.

Sobre o quesito compra e venda, é grande a porcentagem daqueles que aderem à internet para esse fim, isso faz parte desse processo dinâmico de que não é necessariamente importante ter que ir até o comércio para ter o que deseja, ele passa a ser convencido pelo Marketing digital sobre o valor do produto e serviço anunciado, ele recebe em sua casa todas as informações inerentes aquele produto e serviço. Essa comodidade é facilitada pela Net e propagada pelo Marketing. Daí se entende o seu crescimento e envolvimento social que ele causa.

Conclui-se, por fim, que o Marketing Digital é uma prática que, pelos dados coletados, cresce e está a ser utilizada por muitas empresas e comerciantes. Ela auxilia no anúncio e na publicidade digital da empresa, bem como auxilia os clientes a terem mais certeza do produto a ser comprado. É essencial, hoje, para o funcionamento comercial virtual e até local.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Danilo Faria. **Questionário Aplicado ao Município de Rubiataba-GO**. 2019. Disponível no Anexo I.

CONCEITO.COM; **Rede Social - Conceito, o que é, Significado**. Disponível em <<https://conceitos.com/rede-social/>>. Acesso em 28 de junho de 2019.

GO2WEB, **Redes Sociais de Nicho: uma tendência definitiva**. Disponível em em <www.go2web.com.br/es-ES/blog/redes-sociais-de-nicho-uma-tendencia-definitiva.html>. Acesso em 28 de junho.

GNIPPER, **Patrícia; A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 1 2018**. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-1-107830>>. Acesso em 20 de junho>. Acesso em 28 de junho de 2019.

LEARNCAFE, **A importância das redes sociais na sociedade atual 2017**. Disponível em <<https://blog.learncafe.com/importancia-das-redes-sociais-na-sociedade-atual/>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

PAIVA, Julio, **Marketing Social: A importância das Redes Sociais pro seu negócio**. Disponível em < <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/redes-sociais-nos-negocios/>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

PEÇANHA, Vitor; **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** junho de 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 22 de junho de 2019.

TURCHI, Sandra; **Fuja do comum: use redes sociais de nicho para divulgar seu negócio**. Disponível em <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/fuja-do-comum-use-redes-sociais-de-nicho-para-divulgar-seu-negocio>>. Acesso em 28 de junho.

ANEXO I

Questionário aplicado a 54 (cinquenta e quatro) entrevistados, no município de Rubiataba, estado de Goiás. Foi realizado pessoalmente pelo pesquisador, afim de analisar a amostragem dos dados necessários afim de obter o resultado do presente trabalho de conclusão de curso.

Abaixo as perguntas realizadas aos entrevistados.

1) VOCÊ JÁ ACESSOU A INTERNET? SE SIM, EM QUE FREQUENCIA?

- ACESSO TODOS OS DIAS.
- JÁ ACESSEI ALGUMAS VEZES
- NUNCA ACESSEI.

2) QUAIS RECURSOS SÃO UTILIZADOS PARA O ACESSO À INTERNET?

- TELEFONE E/OU TABLETE PESSOAL
- COMPUTADOR PESSOAL
- COMPUTADOR OU TELEFONE DE TERCEIROS
- LAN HOUSE.

3) QUAIS MOTIVOS DE ACESSO À INTERNET?

- SITES DE RELACIONAMENTOS
- SITES COMPRAS E VENDAS
- PARA TRABALHO
- JOGOS, VÍDEOS, MÚSICAS E OUTROS.

4) VOCÊ CONVIVE E JÁ FOI CONVENCIDO PELO MARKETING DIGITAL?

- CONVIVO E JÁ FUI CONVENCIDO PELO MARKETING DIGITAL.
- CONVIVO MAS RARAMENTE SOU CONVENCIDO PELO MARKETING DIGITAL.
- CONVIVO, MAS NUNCA FUI CONVENCIDO PELO MARKETING DIGITAL.

5) VOCÊ JÁ UTILIZOU O MARKETING DIGITAL ALGUMA VEZ E, SE SIM, ONDE REALIZOU?

SIM, NOS GRUPOS DE RELACIONAMENTOS ABERTOS E FECHADOS.

SIM NOS SITES E FERRAMENTAS ESPECÍFICAS.

NÃO REALIZEI.

6) QUAL A INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS NEGOCIAÇÕES POSITIVADAS?

TODAS NEGOCIAÇÕES POSITIVADAS

ALGUMAS NEGOCIAÇÕES NÃO POSITIVADAS.

TOTAL INSUCESSO NAS NEGOCIAÇÕES.