

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO**

Fábio Roduyt da Rosa

**LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS
DE PALMEIRA DAS MISSÕES - RS**

Palmeira das Missões, RS, 2023

Fábio Roduyt da Rosa

**LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS
DE PALMEIRA DAS MISSÕES - RS**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Cristiane Rosa Moreira Lazzari

Palmeira das Missões, RS

2023

Fábio Roduyt da Rosa

**LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS
DE PALMEIRA DAS MISSÕES - RS**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração noturno, do Campus Palmeira das Missões da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Administração de Empresas.**

Aprovado em 13 de Julho de 2023:

Prof.^a Cristiane Rosa Moreira Lazzari

(Presidente/Orientadora)

Prof. Dr. Adriano Lago

(UFSM)

Prof. Dr. Luís Carlos Zucatto

(UFSM)

Palmeira das Missões, RS

2023

Dedico este trabalho primeiro à Deus sem ele não seria possível finalizá-lo, depois a minha família , em especial a minha amada esposa Cláudia, sem sua ajuda e sacrifícios a realização deste objetivo seria inviável, agradeço a meus filhos, Davi e Pietra por compreenderem minha ausência em alguns momentos, meus pais Antônio e Ione pilares em minha vida, e a minha sogra Neiva por todo apoio e dedicação à minha família.

AGRADECIMENTOS

Deus nosso pai de amor e bondade, te agradeço por tudo na minha vida, pelos momentos difíceis, que me proporcionaram experiências e aprendizados, te agradeço também pelos momentos felizes e por me dar forças e me permitir chegar até aqui.

Agradeço imensamente aos meus pais Antônio e Ione, alicerces da família e exemplos de amor, garra, força, determinação e companheirismo, que sempre disponibilizam palavras ou gestos de amor e carinho e sempre me incentivaram na busca de meus objetivos.

Agradeço a minha amada esposa Cláudia, meus filhos Davi e Pietra pelo apoio, incentivo, compreensão, ajuda e sacrifícios para me possibilitar o alcance de meu objetivo, sem vocês a vida fica sem sentido e essa conquista não seria possível.

Um agradecimento também a minha sogra Neiva por todo cuidado e apoio dedicado a mim e minha família, ao meu finado sogro Jorge que enquanto presente fisicamente nos proporcionou aprendizado e serviu de exemplo em dar sempre o seu melhor em tudo que fazia.

Meu muito obrigado a Agência Iluminando pela oportunidade de estagiar e buscar conhecimento para concretizar este trabalho.

Obrigado a todos colegas, amigos e parceiros da rede de farmácias São João por todo apoio e incentivos recebidos.

Devo agradecer a prof.^a Cristiane Rosa Moreira Lazzari por todo apoio, incentivo e conhecimentos que compartilhou comigo, sem ela esse trabalho não seria possível de se concretizar.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Maria por me permitir seguir minha trajetória e a todos professores amigos e colegas com os quais dividi parte desta tão bela experiência que é fazer parte desta instituição.

RESUMO

LEVANTAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS DE PALMEIRA DAS MISSÕES – RS

O presente estudo, tem como premissa pesquisar o mercado digital em Palmeira das Missões, fornecendo dados a agência Iluminando sobre estratégias de marketing digital com redes sociais, entender quais dificuldades e anseios das organizações, assim como perfil de investimento. Em um primeiro momento foi montado um questionário de acordo com o que a agência Iluminando deseja entender sobre mercado digital. Posteriormente com questionário aprovado, foi feito um pré-teste com 6 empresas e logo após ampliou-se a pesquisa fechando em 30 empresas no qual se constatou que as organizações apesar de fazerem uso constantemente das plataformas digitais, ainda é preciso criar uma consciência sobre as oportunidades que o marketing digital tem a oferecer com estratégias em redes sociais.

Palavras-chaves: marketing digital; redes sociais; plataformas digitais.

ABSTRACT

The present study has the premise of researching the digital market in Palmeira das Missões, providing data to the Iluminando agency about digital marketing strategies with social networks, understanding the difficulties and desires of organizations, as well as the investment profile. At first, a questionnaire was set up according to what the Iluminando agency wants to understand about the digital market. Subsequently, with the questionnaire approved, a sample was made with 6 companies and soon after the survey was expanded, closing in 30 companies. Where it was found that organizations despite constantly making use of digital platforms, it is still necessary to create awareness about the opportunities that digital marketing has to offer with strategies in social networks.

Keywords: digital marketing; social media; digital platforms.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1.JUSTIFICATIVA	10
1.2.PROBLEMÁTICA	10
1.3.OBJETIVOS	10
1.3.1. OBJETIVO GERAL	10
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1.DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL	12
2.1.1. MARKETING	12
2.1.2. MARKETING DIGITAL E PANDEMIA	13
2.2.PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS ORGANIZAÇÕES PARA FORTALECER A MARCA.	16
2.2.1. Whatsapp Business	16
2.2.2. Youtube	17
2.2.3. Instagram	17
2.2.4. Facebook	18
2.2.5. Tik tok	19
2.3.PARTICIPAÇÃO DO FATURAMENTO EM MARKETING DIGITAL	19
2.3.1. TRÁFEGO PAGO	20
2.3.2. TRÁFEGO ORGÂNICO	20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
3.1.DELINEAMENTO DA PESQUISA	21
3.1.1.DESCRICÃO DA AMOSTRA	21
3.2.DESCRICÃO DA EMPRESA	23
3.2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA	23
3.2.2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA	23
3.2.3. PORTIFÓLIO DE PRODUTOS	24
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5.1.CONCLUSÕES	45
5.2.SUGESTÕES DE PRÁTICAS PARA EMPRESA	46
5.3.LIMITAÇÕES DO ESTUDO	46
5.4.SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	46
REFERÊNCIAS	48
ANEXOS	50

1. INTRODUÇÃO

O Marketing se torna cada vez mais o diferencial das organizações para alavancar seus resultados e prevalecer em relação aos concorrentes, esse Marketing que nos últimos anos vem sofrendo mudanças do convencional para o digital teve esse processo acelerado pela vinda da pandemia covid 19, pandemia essa que resultou em distanciamento social, empresas fechando as portas e atendendo de forma remota para sobreviver a um mercado em crise e muito competitivo. Para Kottler(1993) marketing digital é a atualização do marketing que compreende a realidade do consumidor conectado.

O consumidor está cada vez mais na web, realizando compras de forma online, então se torna importante as empresas entenderem que é preciso se adaptarem a realidade do marketing digital, entendendo também o comportamento e necessidades de seu público alvo através da internet, com a intenção de solucionar suas necessidades.

Marketing digital proporciona às empresas um maior alcance de públicos em geral ou específicos, assim como melhorar a comunicação obtendo feedbacks desses públicos, é imprescindível ter uma ótima comunicação com seu público também de forma online para não perder competitividade.

Pensando em competitividade e em como prospectar clientes, fidelizá-los e fortalecer a marca, as empresas se engajaram em estratégias digitais, sendo o Instagram, WhatsApp e Facebook as principais mídias sociais utilizadas pelas organizações para se conectar com o público alvo, para potencializar suas negociações e fortalecer a marca.

E esse trabalho sendo realizado por profissionais da área tendem a dar resultados mais promissores, sendo assim, o mesmo está sendo elaborado juntamente com a agência Iluminando tendo o propósito de identificar as estratégias das organizações de Palmeira da Missões com uso das redes sociais, para fortalecer a marca, assim como entender seus principais objetivos e dificuldades e ainda identificar como as empresas investem financeiramente em marketing digital

1.1.JUSTIFICATIVA

Empresas no Brasil inteiro enfrentam sérias crises dentre elas a econômica e em Palmeira das Missões não é diferente, e essa realidade pode ser amenizada com o uso do Marketing digital através das redes sociais, como forma de incrementar o faturamento, fidelizar clientes, melhorar a comunicação com esses consumidores e fortalecer a marca,

Segundo reportagem (thinkwhitgoogle, 2023) o marketing Digital é o serviço em que as empresas mais pretendem investir no Brasil, com 31,8% das intenções.

Em uma sociedade cada vez mais conectada a internet, se faz necessário entender o comportamento empresarial através das redes sociais, diante desse fato o objeto de estudo deste trabalho será entender as diversas estratégias utilizadas pelas empresas de Palmeira das Missões em relação ao uso de redes sociais no marketing digital

1.2.PROBLEMÁTICA

Independente de ramo ou nicho, as organizações enfrentam um mercado extremamente competitivo, torna-se assim indispensável se utilizar de estratégias de marketing digital para atração, prospecção e fidelização de clientes, é preciso estar sempre atento as tendências, se reinventar e usar de criatividade para cativar o público alvo, buscando soluções que possibilitem uma melhor comunicação com os clientes. Pensando na realidade das empresas de Palmeira das Missões, ficam os seguintes questionamentos: Quais estratégias de marketing digital as empresas adotaram nesta nova realidade? As organizações de Palmeira das Missões têm o entendimento de como trabalhar com o marketing digital ou a importância de profissionalizar o setor?

Nesse sentido queremos delinear um panorama de como as redes sociais fomentam o Marketing digital empresarial como estratégia em empresas de Palmeira das Missões.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Conhecer o cenário do mercado digital em empresas de diferentes segmentos na cidade de Palmeira das Missões –RS

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Mapear as estratégias de marketing digital com uso de redes sociais, em diferentes segmentos empresariais em Palmeira das Missões.
- b) Identificar os principais objetivos e dificuldades por parte das empresas ao estabelecerem suas estratégias para mídias sociais.
- c) Analisar valores em que a empresa dispõe de seu orçamento para investir no Instagram como parte de planejamento de marketing para venda de produtos e ou serviços.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing sofre mudanças constantes e a evolução do marketing tradicional para o marketing digital é sem dúvida muito bem-vinda para as organizações, um trabalho bem planejado e elaborado para redes sociais podem ter impactos altamente positivos para as organizações e trazer inúmeros benefícios como por exemplo melhorar colocação da marca para seu público alvo, melhor comunicação entre empresa e consumidores, alavancar vendas de produtos e ou serviços, gerar leads, impulsionar o processo de fidelidade do cliente com a marca.

Um bom exemplo é publicação de Reels que foi lançado em 2020, para concorrer com o Tik Tok e atualmente é um dos recursos mais populares do Instagram, de acordo com o Instagram essa ferramenta de vídeos curtos recebe mais de 140 bilhões de reproduções diárias, (Mlabs 2023)

Pensando nessas e outras possibilidades, se entende que um material bem elaborado e divulgado por profissionais da área que venham a entender quais objetivos e quais maiores dores da empresa, deve ser um investimento necessário para organizações que desejam clarear suas ideias no contexto de marketing digital, podendo assim maximizar seus resultados.

2.1. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

2.1.1. MARKETING

Para Kotler (2000) marketing é um processo social por meio do qual indivíduos ou grupos de indivíduos conseguem obter o que necessitam e o que desejam com a criação e livre oferta de produtos e serviços.

Para Marcos Cobra (1992) o foco do Marketing é entender e responder as necessidades dos consumidores e para isso, é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção finanças vendas e recursos humanos

Segundo Kotler e Keller (2018) em Administração de marketing o marketing é de suma importância para a sociedade como um todo pelo fato de ser o responsável pela introdução

de novos produtos no mercado, produtos esses que visam facilitar e melhorar a qualidade de vida dos consumidores.

Ainda para Kotler e Keller os CEOS reconhecem o papel do marketing para construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis- ativos intangíveis que contribuem fortemente para o valor de uma empresa. (2018)

Para que estas empresas possam alavancar suas vendas, prospectar clientes e manterem-se ativas é preciso pensar nas estratégias de marketing utilizadas para se tornar competitivas no mercado, sendo assim Oliveira (2007) traz que:

“Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal. (p.21)

O sucesso de uma empresa dentro do mercado atuante, não se restringe somente em oferecer seus produtos ou serviços a seus consumidores, é preciso trabalhar internamente os conceitos e filosofias de marketing, a fim de identificar e atender as necessidades e desejos de cada consumidor (KUAZAKI, 2016)

O significado de Marketing é “ação no mercado”, o que implica, na lógica de mercado, uma grande amplitude. As estratégias utilizadas no marketing buscam desde alavancar as vendas até coordenar um processo de troca de marca e são utilizadas para fazer uma correção de mercado, elevar a conscientização dos consumidores a respeito dos produtos, além de inúmeras possibilidades.

Segundo (KOTTLER, 2000, pag. 30), é uma estratégia que pode ser usada como diferencial competitivo dentro do Mercado. Nesse contexto, Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

2.1.2. MARKETING DIGITAL E PANDEMIA

Segundo Silva et al (2021) os hábitos de consumo passaram a ser à distância e, em vista disso, as empresas e prestadores de serviços necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto, que antes era apenas uma opção e atualmente passou a ser bastante utilizado tanto para compras, como para fornecimento de serviços. Nesse sentido, verifica-se que a pandemia funciona como um acelerador de “futuros”, pois a crise sanitária antecipou estratégias no mercado e na sociedade, a exemplo do trabalho

remoto, da educação à distância, da necessidade de privilégio da sustentabilidade e da adoção de estratégias de marketing digital para fomentar o *e-commerce*.

Com o surgimento da pandemia de COVID-19 e a crise financeira que já estava instalada a nível mundial, emergiu a grande necessidade das empresas, dos mais diversos segmentos, de pequeno, médio e grande porte, microempresas ou grandes redes, de se reinventar para superar as dificuldades e buscar um incremento em suas vendas, visando o equilíbrio de suas empresas e a manutenção de seus funcionários. Para isso fizeram uso dos mais diversos meios digitais, entre eles, as redes sociais, tais como “tik tok”, “WhatsApp”, Facebook, das mais diversas formas, seja por Live, sorteios ou mensagens, objetivando atingir principalmente àqueles que não circulavam nos seus ambientes físicos, procurando manter seus antigos clientes e prospectar novos consumidores através do marketing digital, atingindo um número cada vez maior de pessoas por um custo mais baixo.

Devido a pandemia, surgiram protocolos de prevenção e proteção a contaminação por COVID-19, preconizando distanciamento social, diminuição de pessoas dentro de estabelecimentos fechados, necessidade de fechamento de empresas para realização de lockdown e o isolamento de muitas pessoas ao mesmo tempo em diversos períodos pelo grande número de casos, o que levou a todos a usar mais as redes sociais e a internet, seja para comunicação, trabalho ou lazer, aumentando também a comercialização pelos meios virtuais, demonstrando a necessidade das empresas de se adaptar a uma nova realidade, criando estratégias de marketing digital, mantendo-se competitivas através das redes sociais, cada vez mais imprescindíveis para o fortalecimento e crescimento das empresas.

O marketing para qualquer empresa é essencial e pode alavancar suas vendas ou derrubar uma grande empresa caso não se tenha uma boa estratégia.

Segundo Kotler (1993) Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Já o marketing digital para Kotler é a atualização do marketing, que compreende a realidade do consumidor conectado. No marketing digital a comunicação por meios virtuais, plataformas digitais, redes sociais, são meios de suprir a necessidade de uma organização em se conectar com seus clientes, divulgando e comercializando seus produtos e serviços através da internet.

A pandemia acelerou um processo que já vinha acontecendo, o uso das redes e da internet para vendas e a necessidade das empresas de se reinventar e pensar em novas estratégias para atingir seu público alvo que ganha novos contornos no meio digital.

O Marketing digital no contexto atual possui diferenças relevantes em relação ao marketing tradicional e no que se refere a redes sociais, temos plataformas como Instagram que geram conexões entre empresas e consumidores que supera o sentido de transação apenas comercial para criar laços entre empresas e consumidores, através do marketing digital feito pelas redes sociais é possível se atingir algo que gere emoção, com o conteúdo produzido.

Faustino (2019) traz algumas questões relevantes sobre o Marketing digital, como por exemplo a segmentação de público alvo; análise de dados em tempo real; menor custo e maior assertividade; maior comunicação com seu público; mais agilidade na implementação de campanhas.

Segundo Silva et al (2021) em meio à pandemia mundial do COVID-19 as empresas se adaptaram para conseguirem prosseguir com seus negócios, e um grande aliado para esse momento foi o uso do Marketing Digital, a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, e assim surge o marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca.

Silva et al (2021) ressalta que, com as medidas de distanciamento social, o meio digital, principalmente as redes sociais, tornou-se uma poderosa ferramenta de visibilidade também para fins lucrativos, a qual pode ser facilmente acessada até via *smartphones*, sendo que micro e pequenas empresas obtiveram forte êxito no uso desses recursos para alavancar suas vendas.

É notório que a pandemia mexeu com o cenário de mercado, quedas de faturamento, mudança de comportamento dos consumidores, trabalho em home office, cuidados de saúde e muitas outras medidas que não faziam parte do roteiro das empresas. Porém, também é fato que muitas dessas mudanças fizeram com que empresas e consumidores enxergassem outras possibilidades de interagir e dessa nova forma de enxergar as coisas é que se assistirá à sedimentação de várias das medidas tomadas emergencialmente durante a pandemia. As estratégias e ferramentas de marketing digital, completamente alinhadas com as perspectivas traçadas por essas novas demandas de ocasião, serão, sem dúvidas, o filão do mercado nos próximos anos, inclusive podendo ser o caminho mais breve para a retomada econômica e recuperação das empresas. (SILVA E SILVA, 2020)

Tendo em vista a importância da utilização do *marketing* digital para qualquer empresa, é importante salientar que no momento de crise econômica que o mundo está enfrentando devido a pandemia do novo coronavírus, a COVID19, os meios de comunicação e as plataformas de negócios digitais estão sendo uma das melhores estratégias de sobrevivência de inúmeras empresas, as de pequeno porte principalmente. (MOREIRA, 2021)

2.2.PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS ORGANIZAÇÕES PARA FORTALECER A MARCA

Apesar de o foco de atuação da Agência Iluminando ser o Instagram, o conteúdo produzido é elaborado com a possibilidade de ser executado em várias plataformas, pois é vital para negócios geridos pela agência marcar presença nas principais redes sociais, visto que é cada vez mais crescente o uso de aplicativos de diversos tipos de mídias digitais para uma melhor interação entre seus usuários. A seguir iremos abordar os principais aplicativos de redes sociais mais utilizadas no Brasil.

2.2.1. WhatsApp Business

WhatsApp aplicativo criado no ano de 2009 é hoje a mídia social mais popular entre os brasileiros para troca de mensagens instantânea, e como todo aplicativo precisou de atualizações ao longo dos anos sendo que uma dessas atualizações reflete diretamente no mundo dos negócios, com WhatsApp Business que conforme Bonilha (2018) foi lançado em janeiro de 2018 com o intuito de ser utilizado por pequenas e médias empresas, para auxiliar nos negócios, com a finalidade de uma melhor interação entre consumidores e as corporações, que tem aderido cada vez mais a essa ferramenta, justamente pela sua popularidade.

O WhatsApp para empresas pode ainda ser subestimado como ferramenta útil para o marketing. No entanto, seus benefícios são bem claros. Talvez o principal deles seja que a comunicação por meio desse canal pode criar relacionamentos que fortalecerão a marca. Através de um contato mais direto e pessoal com o seu cliente, é possível oferecer oportunidades personalizadas, captar informações relevantes que podem ser utilizadas pelo seu planejamento estratégico de marketing e saber em primeira mão a opinião dos consumidores sobre seu produto ou serviço (MACEDO, 2020).

Conforme (Sydle 2022) 7 de 10 pessoas se sentem mais conectadas a um negócio que elas podem mandar mensagens; 65% dos consumidores preferem mensagens a e-mail ou telefonemas; até 2025, 80% dos consumidores de empresas de serviços irão abandonar os aplicativos nativos em troca de plataformas de mensagens terceirizadas; 50% dos adultos norte-americanos e 62% entre 24 e 34 anos que estão online usam a tecnologia do chat para fazer compras; 1 bilhão de pessoas mandam mensagens para empresas toda semana; 50% das vendas da C&A no Brasil foram feitas pelo WhatsApp, cerca de R\$ 450 milhões; a troca de mensagens

entre consumidores e empresas cresceu mais de 50% só em 2021; além disso, 96% dos brasileiros (120 milhões de contas) usam o WhatsApp como seu meio predileto para mandar mensagens, de acordo com o Statista.

2.2.2. Youtube

O canal do Youtube, lançado no ano de 2005 é a principal rede social de compartilhamento de vídeos da atualidade, criado para compartilhamento de vídeos pessoais, além de ser uma das principais ferramentas de busca. O Youtube com o tempo foi ganhando também espaço entre as corporações, devido ao seu longo alcance e sua popularidade, sendo utilizado como uma ferramenta de marketing para busca de negócios, já que cria a possibilidade de divulgação de vídeos comerciais

Conforme Werneck et al (2009) o uso do Youtube como ferramenta de marketing possibilita as empresas a disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade de que se as pessoas gostam do vídeo, elas podem espalhar o seu conteúdo e até mesmo disponibilizarem em seus sites pessoais sem dificuldades

2.2.3. Instagram

Segundo Moraes (2020) as empresas têm encontrado nos “criadores de conteúdo” resultados muito eficazes e positivos principalmente pela relação de confiança, responsabilidade e influência que os influenciadores digitais têm transmitido na rede social “Instagram” para com seus seguidores, relacionando assim a imagem das empresas que buscam o marketing digital, com a imagem de pessoas confiáveis e que exercem influência sobre outras.

Pensando em estratégias para fortalecimento da marca, não basta apenas ter um perfil Instagram, é preciso administrá-lo e postar frequentemente conteúdos relevantes que façam com que marca e logomarca inspirem e cativem público alvo de maneira a se destacar nas mídias sociais, sem deixar também de sempre analisar os feedbacks por parte dos consumidores.

Ferramenta prática, de fácil acesso e manuseio, o Instagram traz ótimos resultados para o mundo corporativo, de pequenas a grandes empresas utilizam do Instagram para comercializar produtos e ou serviços. Com mais de 1 bilhão de contas ativas o Instagram se tornou uma plataforma extremamente popular. E para os negócios que desejam usufruir da rede para novas vendas, existe uma versão especial: o Instagram para empresas. (Mlabs 2023).

O Instagram para o mundo empresarial apresenta algumas ferramentas para potencializar o fortalecimento da marca e servir também para alavancar os negócios, com um melhor gerenciamento através de métricas como Instagram Insights que fornece estatísticas detalhadas sobre o desempenho do perfil. É importante também saber mensurar o desempenho através de uma análise nas métricas de compartilhamento, curtidas, comentários, visitas ao perfil, publicações salvas, alcance e impressões. Para diagnosticar a popularidade nas postagens da organização.

De acordo com dados do próprio Instagram 85% dos usuários seguem um perfil comercial e de acordo com o Sebrae os números são impressionantes: em média 1,5 bilhões de curtidas por dia; Mais de 1.400 marcas que são consideradas grandes têm conta no Instagram; 15 vezes mais interativo que o Facebook; na média, os usuários gastam 4 horas por mês no Instagram; 75% dos usuários são mulheres e mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia (Terra, 2018)

2.2.4. Facebook

Porto (2014) aponta que as páginas no Facebook são indicadas para empresas, organizações, artistas ou marcas, que desejam utilizar o Facebook como uma ferramenta de Marketing. Por serem direcionadas à fins comerciais, possuem recursos e funcionalidades específicas, dentre as principais:

- Número ilimitado de fãs;
- Dados e informações sobre o desempenho da página;
- Ferramenta de Anúncios;
- Várias pessoas podem administrar uma página;
- Possui informações em destaque como localização, biografia, telefone, site, avaliações, entre outras informações personalizáveis.

Rede social que foi fundada no ano de 2004, e ano após ano foi se consagrando e conectando cada vez mais usuários pelo mundo, hoje é uma importante plataforma para marketing digital empresarial, oferecendo diversas ferramentas gerenciais e com criação de anúncios pagos e direcionados a um público específico, com o qual a empresa pode gerar Leads, dialogar, compartilhar novos serviços e produtos, fortalecendo a identidade da marca.

Para Sebrae (2022) o Facebook continua sendo uma das redes sociais mais acessadas no mundo e estatísticas mostram que adultos e idosos são mais frequentes no Facebook sendo o mesmo uma rede social ativa e estratégica para os negócios.

2.2.5. Tik Tok

Tik Tok é uma plataforma de mídias sociais, que se baseia em vídeos que foi se transformando ao longo dos tempos e em 2020 ganhou sua versão Tik Tok for Business, que hoje é muito utilizada como uma plataforma de negócios, onde as organizações buscam conexões com mais variados públicos e das mais variadas faixas etárias, sendo uma ferramenta de baixo custo e que pode atrair mais visibilidade. O TikTok é uma rede social em que os usuários, a partir da criação de um perfil, publicam vídeos de até 3 minutos. Por lá são produzidos diariamente milhões de conteúdos, já que a plataforma possui mais de 3 bilhões de downloads em todo o mundo. Em menos de 1 ano, esse número dobrou e não para de subir (MILO, 2021). Tem como principal concorrente o Youtube shorts, iniciativa criada pela rede social Youtube para competir no seguimento de vídeos curtos.

2.3.PARTICIPAÇÃO DO FATURAMENTO EM MARKETING DIGITAL

É extremamente importante hoje para qualquer organização o investimento em marketing digital, fator que tem aumentado o percentual do faturamento empresarial destinado para estratégias de marketing digital, como por exemplo investir em anúncios pagos para aumentar a conversão de clientes, terceirizar a produção de conteúdo para divulgação em redes sociais com intuito de conquistar a confiança do público alvo.

Não investir em marketing digital pode significar perder espaço no mercado e limitar o crescimento da marca. Segundo (Agência Dino 2022) o valor investido em marketing digital pelas empresas representou um total de 11,7% do orçamento total das empresas, ainda segundo o autor seria fundamental fazer uma análise financeira mais profunda para analisar como esse orçamento poderia ser alocado sem comprometer os números globais. Outro fator que deve ser avaliado é de onde vem a maior parte dos clientes, se for do ambiente virtual, é interessante investir de 12% a 15% do lucro. Do contrário, se o marketing da sua empresa não depender exclusivamente do espaço digital, indica-se investir de 3% a 5%.

Com pouco conteúdo coletado sobre valor ou percentual do orçamento empresarial, destinados ao marketing digital, se torna pertinente uma pesquisa sobre esse assunto nas

empresas de Palmeira da Missões, é relevante entender como as empresas neste município entendem a importância deste investimento e quais fatores as levam a tal investimento.

2.3.1. TRÁFEGO PAGO

O tráfego pago surge como uma alternativa moderna, tecnológica e inteligente para auxiliar empresas de diversos tamanhos e segmentos a se estabelecerem e consolidarem no meio online. Esse recurso corresponde aos visitantes que chegam até um site ou perfil nas redes sociais por meio de anúncios, também conhecidos como mídia paga. Todo acesso que uma plataforma recebe é tráfego, porém o que chamamos de ‘tráfego pago’ é o ato de investir determinada quantia para gerar mais acessos, divulgar uma marca ou promoção, conseguir mais seguidores ou gerar leads. Com ele, também se torna possível divulgar um negócio em diversos locais, atingindo públicos diferentes (Pavanelli 2022)

Investir em anúncios na internet, para conquistar um maior alcance de visitantes a um perfil nas redes sociais, são várias as ferramentas para divulgação desses serviços, entre elas: Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, YouTube Ads, TikTok Ads Manager.

2.3.2. TRÁFEGO ORGÂNICO

O tráfego orgânico representa uma enorme parte do tráfego de um site, tem fundamental importância na exposição e posicionamento de uma marca ou empresa. Trata-se de conseguir seguidores reais sem precisar pagar por eles, sem precisar comprar seguidores ou fazer anúncios. A grande vantagem do tráfego orgânico é não possuir custo direto, porém exige maior atenção na produção de conteúdo de qualidade e na manutenção das páginas e perfis (MARTINS, 2018).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Será abordado neste capítulo a metodologia aplicada na pesquisa, que se divide em uma abordagem quantitativa e descritiva.

3.1.DELINEAMENTO DA PESQUISA

Apesar deste estudo tratar-se de um levantamento prático das empresas de Palmeira das Missões, caracteriza-se também como uma pesquisa Quantitativa que segundo Rodrigues (2007) traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, utilizam-se técnicas estatísticas. Optou-se por uma pesquisa survey que trata-se de um corte no tempo, sendo as informações coletadas em instrumento de pesquisa com 5 questões abertas e 12 questões fechadas. Tal instrumento encontra-se reproduzido no anexo A.

Por ter caráter descritivo e para coleta de dados estatísticos utilizou-se escala Likert, visando classificar alguns posicionamentos das empresas sobre entendimento de marketing digital e suas estratégias. Para Rodrigues(2007) na pesquisa descritiva fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador.

Inicialmente se fez um pré-teste com 6 empresas, que posteriormente se somaram a mais 24 empresas, foram procuradas 48 empresas para pesquisa, porém adotou-se uma amostra por conveniência das empresas, de 30 empresas que aceitaram responder a pesquisa, já que se dependia da disponibilidade das mesmas em responder a presente pesquisa.

3.1.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

As empresas pesquisadas são de diferentes segmentos, há setores como comércio de agronegócio, de vestuário, de utilidades, de alimentos, de medicamentos e de construção, prestação de serviços, telecomunicação, saúde e educação. Há empresas de médio e pequeno porte contando com no mínimo 1 funcionário e no máximo com 102. Um melhor panorama da amostra pode ser visualizado na tabela a seguir. As empresas receberam codificação para manter o sigilo referente aos questionários aplicados, a descrição de segmento foi definida pela própria empresa sendo a classificação por ramo categorizada pelo pesquisador.

Tabela 1: Classificação por setores, ramos e número de funcionários.

CÓD. EMPRESA	Segmento	Ramo	Nº Func.
EMP001	AGRÍCOLA	Comércio Agronegócio	50
EMP002	AGRÍCOLA	Comércio Agronegócio	10
EMP003	Agro – Comércio	Comércio Agronegócio	2
EMP004	Comércio de Insumos Agrícolas	Comércio Agronegócio	10
EMP005	Supermercado	Comércio Alimentos	5
EMP006	Farmácia de Manipulação	Comércio Medicamentos	7
EMP007	Energia solar entre outros	Comércio Produtos Construção	18
EMP008	Loja de Presentes	Comércio Utilidades	0
EMP009	ótica e relojoaria	Comércio Utilidades	4
EMP010	utilidades domésticas	Comércio Utilidades	4
EMP011	Calçados e acessórios	Comércio Vestuário	7
EMP012	Loja de roupas e calçados	Comércio Vestuário	7
EMP013	Varejo – Moda	Comércio Vestuário	12
EMP014	Varejo de moda e consultorias	Comércio Vestuário	1
EMP015	Vestuário e acessórios	Comércio Vestuário	19
EMP016	Educação	Educação	9
EMP017	Educação	Educação	5
EMP018	Educação	Educação	25
EMP019	CLÍNICA MÉDICA	Saúde	4
EMP020	Odontologia	Saúde	10
EMP021	Saúde	Saúde	2
EMP022	SAÚDE	Saúde	2
EMP023	Academia	Serviço	8
EMP024	Atuação no ramo do direito empresarial, cível, previdenciária e trabalhista	Serviço	1
EMP025	Clube Recreativo	Serviço	21
EMP026	Coleta, transporte e destinação final de resíduos	Serviço	54
EMP027	Prestação de serviço e venda de peças	Serviço	6
EMP028	Provedor de Internet	Serviço	70
EMP029	Salão de Cabeleireiro	Serviço	-
EMP030	Telecomunicação	Serviço	102

Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

3.2.DESCRICÃO DA EMPRESA

3.2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

A agência Iluminando hoje com 4 pessoas no seu quadro funcional teve seu início no ano de 2021, em meio a pandemia, com o sonho de dois empreendedores: Nando e Renato (Urso) com o objetivo de inovar na forma em que as empresas se comunicam nas redes sociais, considerando a aceleração desses meios de comunicação pela restrição de ir e vir das pessoas e a grande maioria dos negócios tem se voltados para o digital. Cada ano, cada dificuldade encontrada, cada satisfação de cliente, cada perspectiva ocorrida nesse período, proporcionaram um salto evolutivo, mentalmente e profissionalmente. A empresa iniciou solucionando todos os tipos de comunicação, de uma forma simples, mas que refletia a personalidades das marcas. Ao passar do tempo, a empresa foi se especializando ainda mais na produção de conteúdo, na qual para agência Iluminando é a ponte entre a empresa e o público.

A empresa tem como propósito ser a faísca para fazer as pessoas mudarem a forma que veem as coisas e o mundo. Sua missão é identificar para quem e como a marca do cliente se comunica, e criar uma mensagem de fácil entendimento para estabelecimento de pontos de conexão, gerar impacto e cultura a partir de seus valores. Tendo como visão gerar impacto cultural e ser influência no modelo de pensamento criativo para a solução de problemas em todas as esferas da vivência humana.

3.2.2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA

A agência Iluminando possui profissionais qualificados e engajados com a visão e valores da empresa, o que facilita entender a proposta das organizações, a partir daí criar projetos personalizados e que melhoram a comunicação entre empresa e seu público-alvo, fortalecendo assim sua marca, um ótimo exemplo disso é a Hamburgueria do Dani um case de sucesso da agência que com uma estratégia certa foi criada uma conexão com público alvo, gerando mais seguidores, conseqüentemente mais vendas, otimizando assim os resultados da hamburgueria.

Um ótimo relacionamento com clientes também se faz presente na agência, fato que desencadeia na fidelização e reconhecimento das instituições, que por sua vez são ativos no engajamento em recomendação dos serviços da agência para terceiros.

A agência entende que as oportunidades estão nas soluções digitais oferecidas, entende-se que é preciso consciência sobre Marketing digital e publicidade, já que a maioria das empresas apresentam carência de conhecimento da área e o momento é de crescimento no mercado digital, onde a cada dia surgem novas possibilidades. Entende-se também que existem muitos campos a serem explorados.

Apesar da ascensão no mercado digital, a agência encontra limitações quanto a falta de mão de obra o que acaba impactando em uma produção limitada, fato esse que está sendo analisado pelos sócios que desejam ampliar o quadro funcional e suprir uma necessidade de melhorar a estrutura administrativa no que tange a interligar melhor planejamento e execução de processos internos e externos.

3.2.3. PORTIFÓLIO DE PRODUTOS

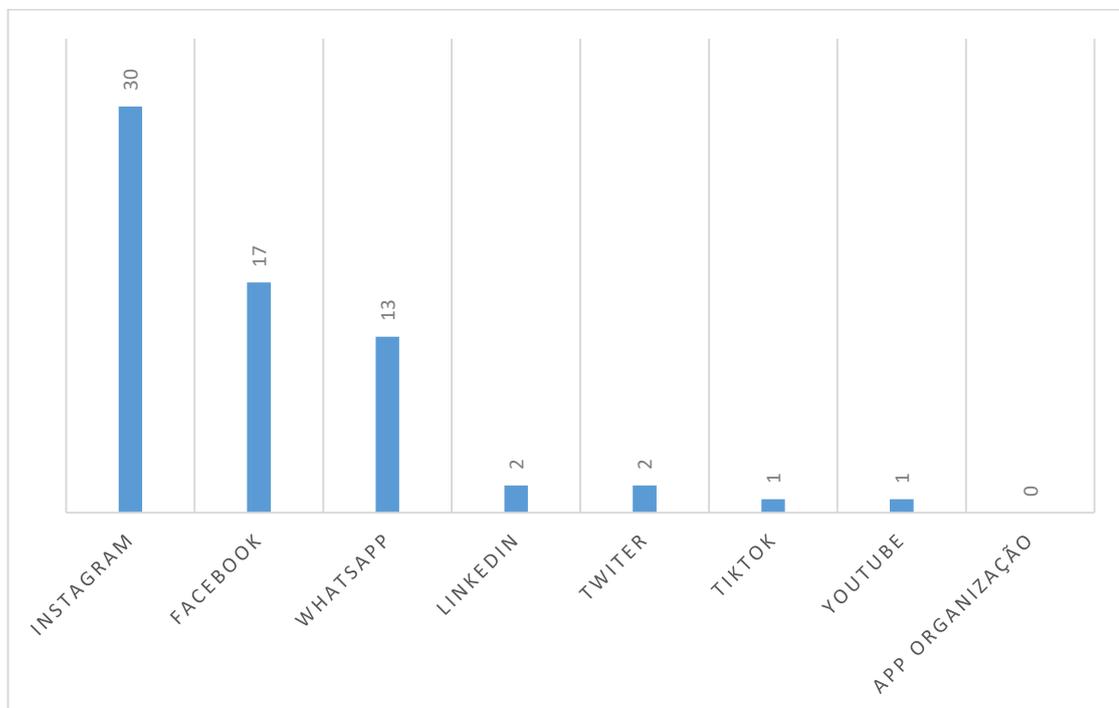
O principal produto são as campanhas de marketing digital voltadas para as redes sociais as quais são comercializadas da seguinte forma:

- Pacote 110v (esse conteúdo é recomendado ser postado dentro de 10)
 - 1 reels (institucional ou comercial)
 - 4 publicações
 - 20 fotos
- Pacote 220v (tempo de otimização 10 dias)
 - 2 reels (institucional ou comercial)
 - 6 publicações
 - 30 fotos
- Pacote 440v (tempo de otimização 15 dias)
 - 3 reels (institucional ou comercial)
 - 8 publicações
 - 40 fotos

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Visando identificar a atual situação das empresas de Palmeira das Missões no que se refere a estratégias com redes sociais, entender quais objetivos e dificuldades e também o perfil de investimento, o questionário foi aplicado em 30 empresas, onde se obteve os seguintes dados que são apresentados nesse capítulo. A primeira preocupação da pesquisa foi verificar quais as redes sociais mais utilizadas, nessa questão o Instagram ficou colocada como a rede social mais utilizadas pelas organizações com total de 30 em 30 empresas, seguido pelo Facebook 17, whatsapp 13, LinkedIn 2, Twitter 2, Tik Tok 1 e APP de organização não sendo utilizado por nenhuma das empresas pesquisadas, o que nos leva a crer que ainda existe a necessidade por parte das empresas de se adaptarem as novas plataformas.

Gráfico 1: Estratégia de marketing digital: Plataforma mais utilizadas pelas empresas

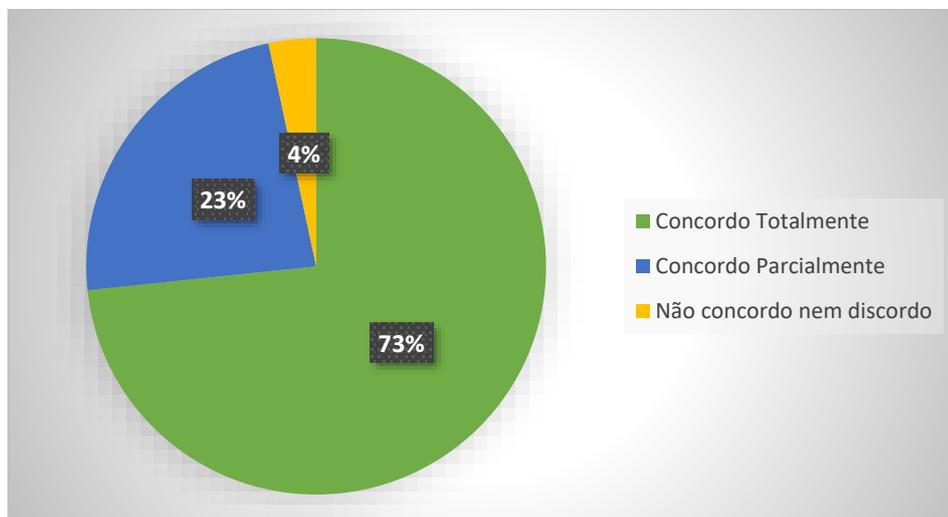


Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Os gráficos 2,3,4,5 e 6 referem-se ao segundo questionamento da pesquisa que se refere à importância de cada rede social para a organização na busca por melhor visibilidade, prospecção e fidelização dos clientes.

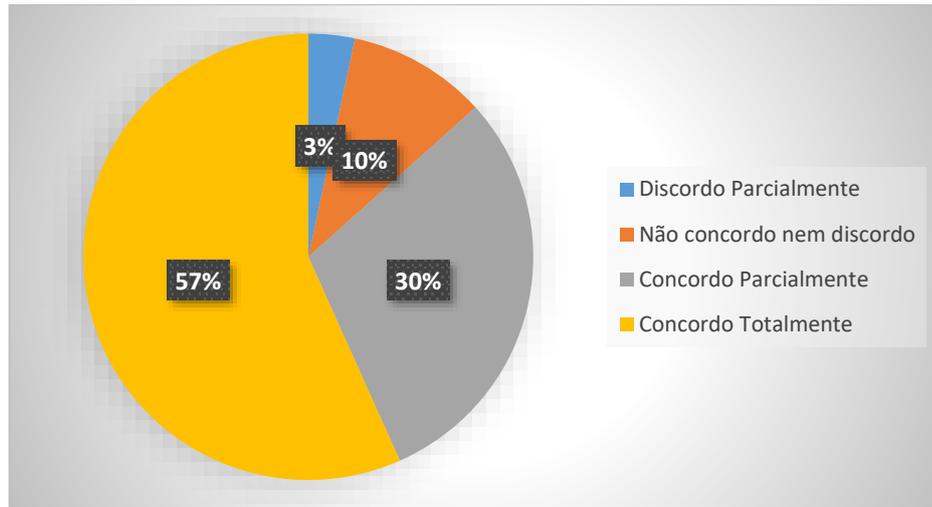
No gráfico 2 o Instagram obteve a seguinte expressão: 73% concordam totalmente de que o Instagram é importante para a organização, 23% concordam parcialmente e 4% não concorda nem discorda, ficando na neutralidade, se somar os 73% com os 23% podemos dizer que de alguma forma, 96% julgam que o Instagram é importante de alguma forma para a organização.

Gráfico 2 Importância do Instagram



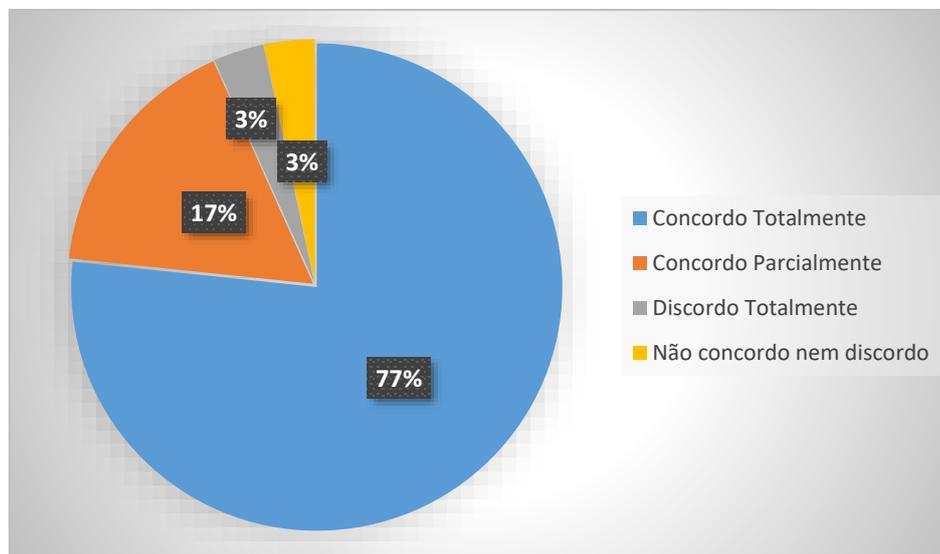
Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico 3 Facebook aparece com os seguintes percentuais, 57% concordam totalmente, 30% concordam parcialmente, 10% não concorda nem discorda e 3% discordam parcialmente. Apesar do Facebook ser a mídia mais antiga utilizada nessa pesquisa e que se mantém por mais tempo junto aos usuários, é surpreendente notar que junto as empresas o mesmo não perdeu sua relevância.

Gráfico 3: Importância do Facebook

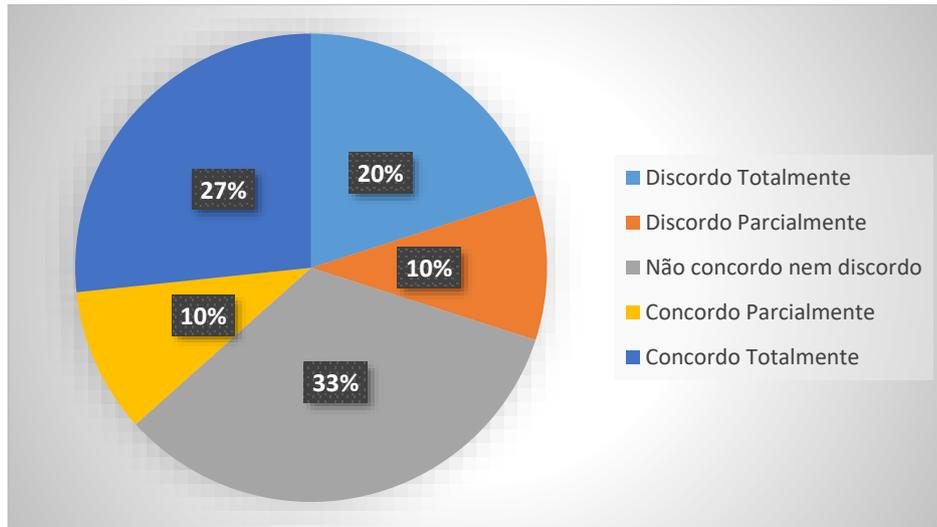
Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

O gráfico 4 se refere a ferramenta de comunicação whatsapp sendo que com índices de 77% concorda totalmente que é uma rede importante para empresa. 17% concordam parcialmente, 3% discordam totalmente e outros 3% não concorda nem discordam.

Gráfico 4: Importância do WhatsApp

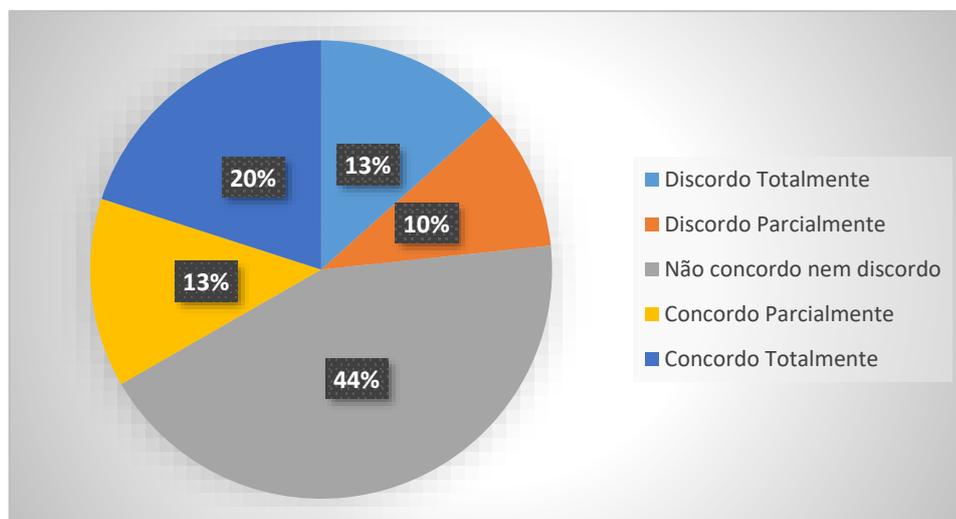
Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Já no gráfico 5 o Tik Tok reflete os seguintes números 33% não concorda nem discorda, 27% concordam totalmente, 20% discordam totalmente, 10% concordam parcialmente, outros 10% discordam parcialmente.

Gráfico 5: Importância do Tik Tok

Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico 6 foram pesquisados dados sobre o Youtube que obteve os seguintes dados: 44% não concorda nem discorda, 20% concordam totalmente, 13% discordam totalmente, outros 13% concordam parcialmente e 10% discordam parcialmente. É interessante que o Youtube tem sua importância em maior escala reconhecida por maior parte das empresas do que o TikTok que pode evidenciar uma preferência das empresas estudadas por mídias mais tradicionais e já conhecidas do público, tal fato pode ser justificado pela falta de preparo para atuar em novas mídias, resultados significativos nas mídias que já utilizam ou falta de conhecimento sobre novas ferramentas de marketing.

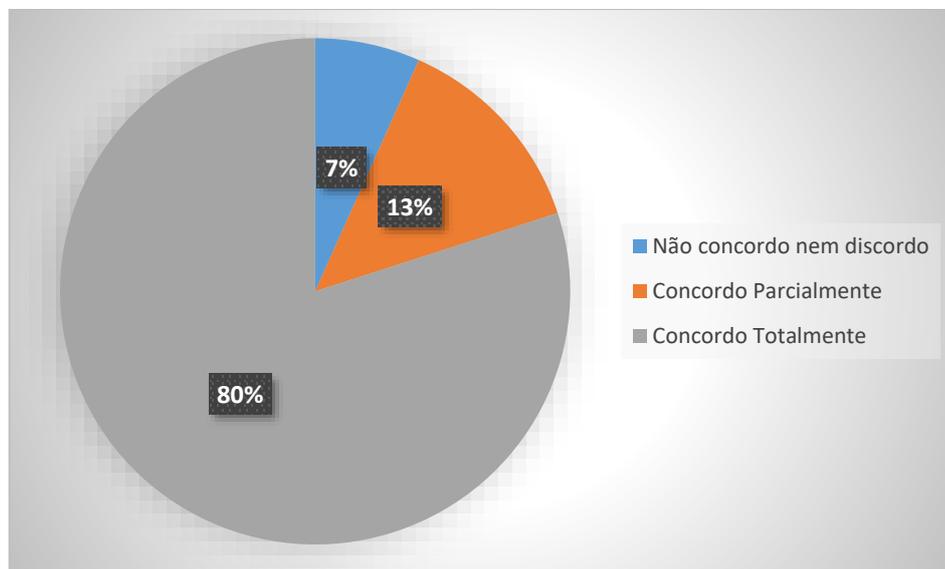
Gráfico 6: Importância do Youtube

Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Em uma análise dos gráficos anteriores podemos dizer que em uma ordem de maior para menor importância o Whatsapp aparece com maior índice de importância, seguido do Instagram e Facebook e entre os menos importantes encontram-se o Tik Tok e Youtube.

Na pergunta de número 3 se percebe a relevância de ter um perfil ativo no Instagram para as empresas, 80% das organizações concordam totalmente que é importante ter um perfil ativo no Instagram, 13% concordam parcialmente desta importância e 7% não concordam nem discorda de que é importante o perfil ativo na rede social analisada.

Gráfico 7 É importante ter um perfil ativo no Instagram?

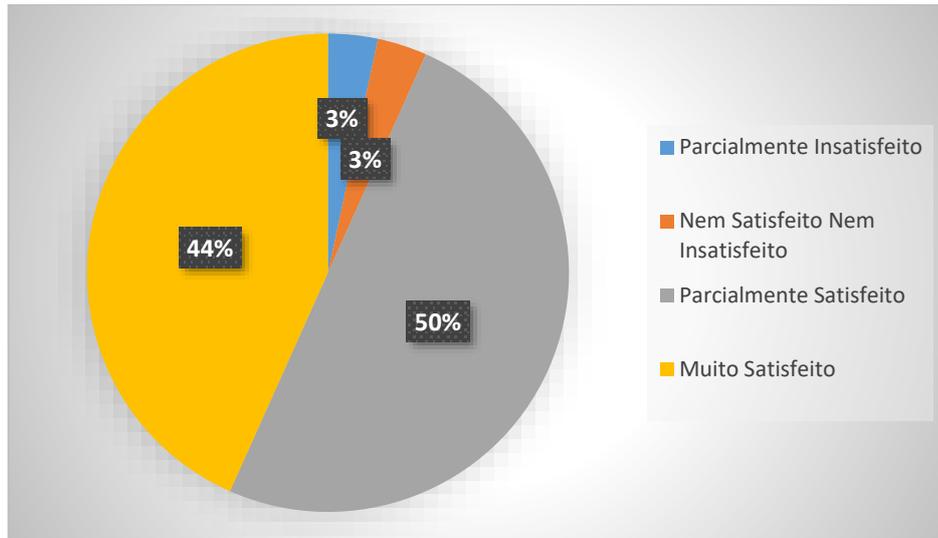


Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Na questão 4 e gráfico 8 a intenção da pesquisa foi aferir o nível de satisfação das empresas com a percepção de sua marca no Instagram onde exatamente a metade, 50% das empresas encontram-se parcialmente satisfeitas de como a sua marca está sendo percebida na rede social Instagram, logo após 44% encontram-se muito satisfeitas e 6% se dividem de forma igualitária, com 3% em parcialmente insatisfeito e 3% nem satisfeito nem insatisfeito.

Esses dados se tornam relevante pela percepção de que 94% das empresas têm um nível de satisfação relativamente alto de como sua marca é percebida no Instagram.

Gráfico 8: Percepção da marca da empresa no Instagram

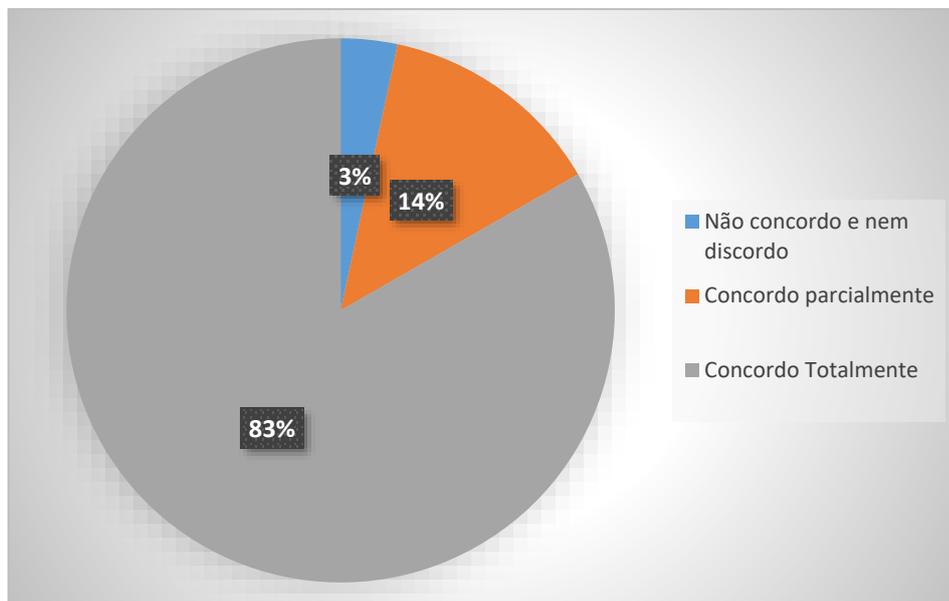


Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

A pergunta de número 5 se torna interessante pela percepção e importância do uso das redes sociais como estratégia de marketing digital em diferentes aspectos para as corporações em Palmeira das Missões.

No gráfico 9 é analisado a importância das redes sociais para se ter uma maior conexão com o público alvo, 83% das empresas ao concordar totalmente, acreditam que essa conexão pelas redes sociais é sim muito importante, já 14% concordam parcialmente e 3% não concordam nem discorda de que as redes sociais possam conectar mais a empresa com seu público.

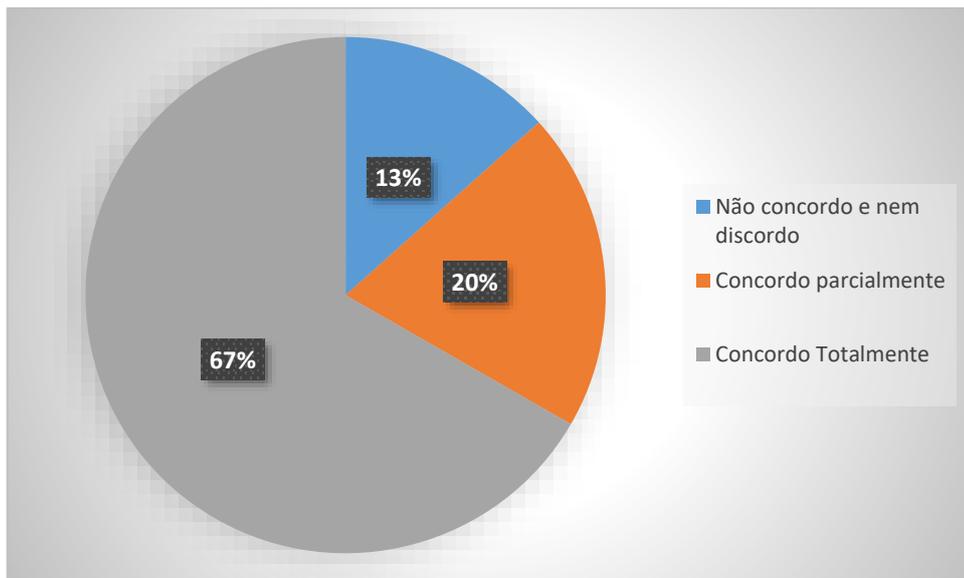
Gráfico 9: Importância das redes sociais para se conectar com público alvo



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico de número 10 averiguamos a importância das redes sociais para alavancar os negócios da empresa e 67% ao concordar totalmente, acreditam que as redes sociais são sim uma grande alternativa para fechar negócios, 20% das empresas pesquisadas concordam parcialmente e 13% não concorda nem discorda com essa posição, o que leva a deduzir que as redes sociais são neutras no que se refere a aumentar os índices de negócios.

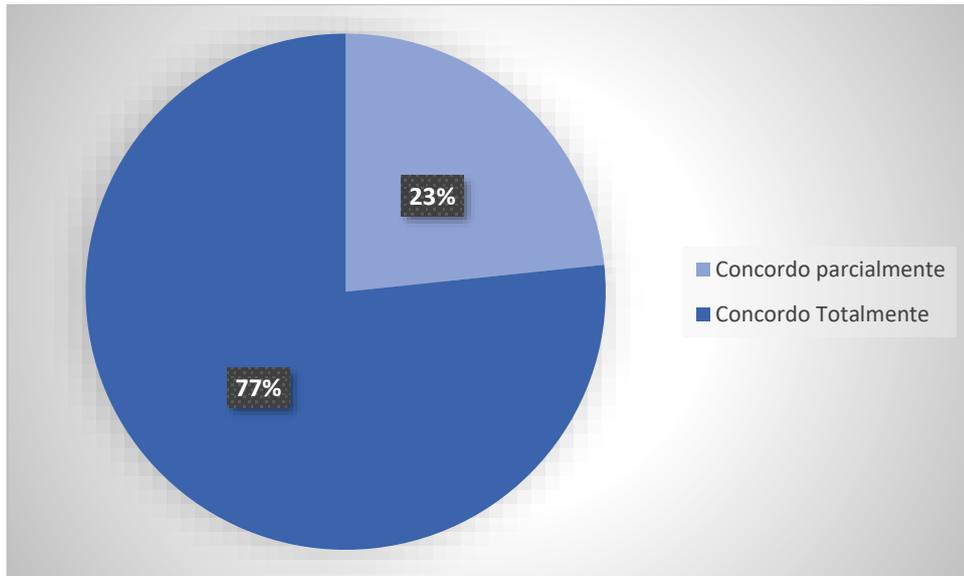
Gráfico 10: Importância das redes sociais para alavancar os negócios



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico de número 11 se verifica a importância das redes sociais para aumentar o conhecimento da marca pelo público e segundo as empresas pesquisadas essa importância se divide em concordar totalmente com 77% das respostas e concordar parcialmente, respondidos por 23% das empresas, assim podemos crer que o uso das redes sociais tem papel preponderante para maximizar o conhecimento da marca pelo público, já que 100% delas concordam de alguma forma que as redes sociais são relevantes para esse fim.

Gráfico 11: Importância das redes sociais para divulgar a marca

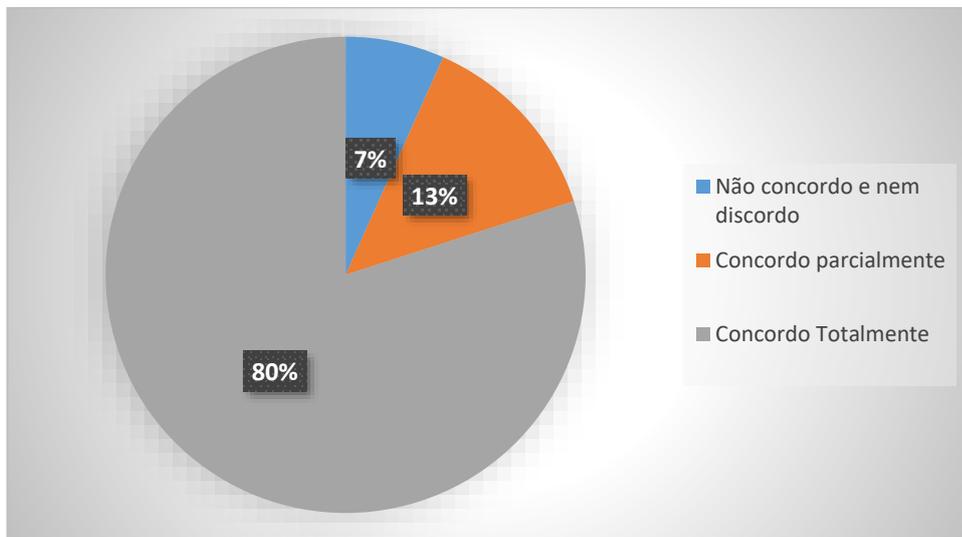


Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico de número 12 é abordado a questão da importância dos conteúdos postados para fins de inspirar as pessoas com intuito de fidelizar seus clientes e em um número bem expressivo, 80% das empresas consideram que postar conteúdos inspiradores podem acarretar uma maior fidelização dos clientes pela marca, já 13% das empresas pesquisadas concordam parcialmente e 7% não concorda nem discorda de tal argumento.

Temos então 90% das empresas concordando de alguma forma de que é relevante postar conteúdos que cativem e inspirem as pessoas se obter a lealdade dos clientes e 7% pensam de forma neutra para a questão em si. É possível perceber que as empresas já possuem certa percepção sobre as redes sociais estudadas o que indica algum nível de maturidade digital no que diz respeito a gestão das mídias.

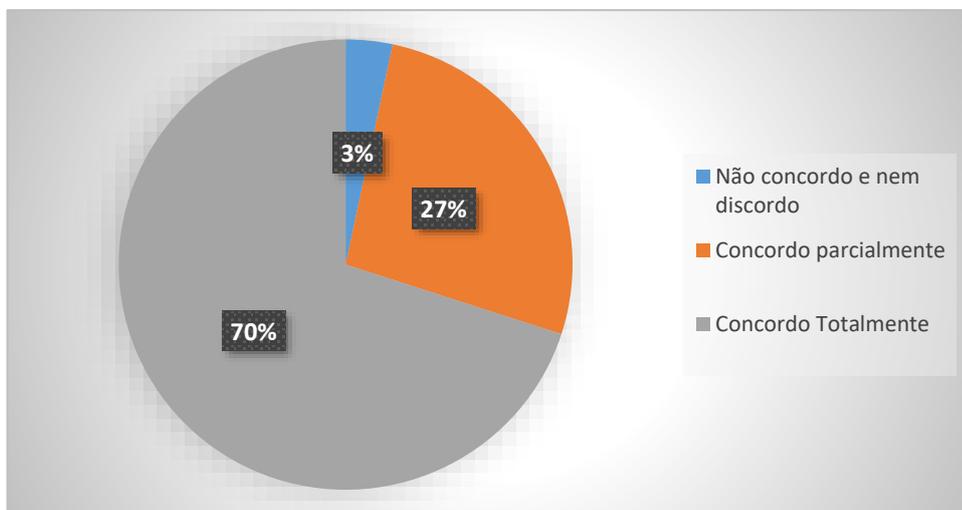
Gráfico 12: Importância das redes sociais para a organização postar conteúdos que inspirem as pessoas, aumentando assim a fidelização pela marca.



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico de número 13 compreendemos a dimensão da importância de usar as redes sociais para aperfeiçoar a comunicação entre empresas e consumidores, das empresas pesquisadas 97% acreditam que as redes sociais melhoram de alguma forma a comunicação entre empresa e consumidor, sendo que uma ampla maioria concorda plenamente e 27% concordam de forma parcial e apenas 3% têm uma visão imparcial no decorrer a questão em si. Esse dado mostra que a maior parte das empresas parece acreditar no potencial das redes sociais para atrair e fidelizar clientes.

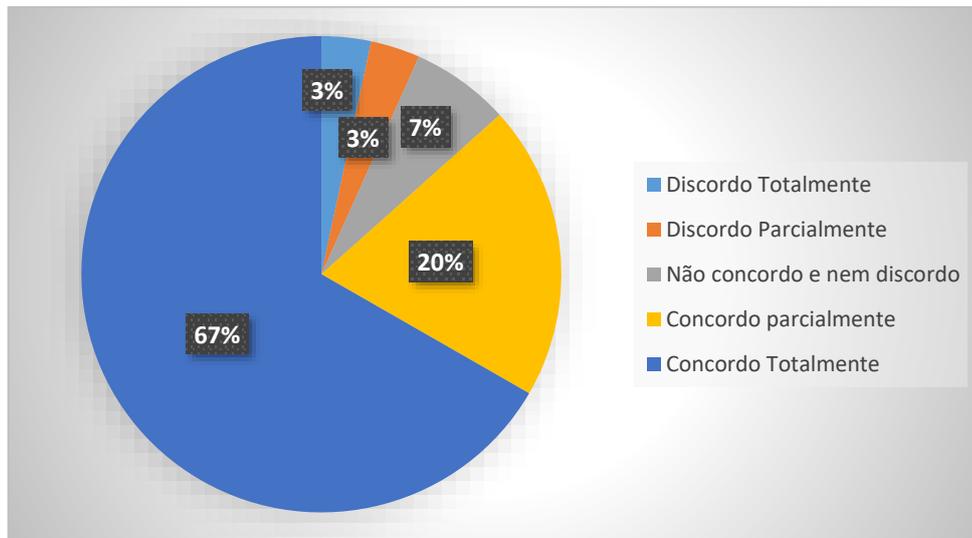
Gráfico 13: Importância das redes sociais melhorar a comunicação empresa e consumidor



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico 14 se verifica a importância do baixo custo de investimento em redes sociais, essa questão se divide em 67% das empresas concordando totalmente que o custo de investimento em redes sociais é baixo, já 20% das empresas tem uma concordância parcial, 7% mostram neutralidade sobre a questão e 6% se dividem em discordo totalmente e discordo parcialmente com 3% para cada opção, nos mostrando que uma ampla maioria, 87% concordam de alguma maneira que as redes sociais representam um custo baixo de investimento

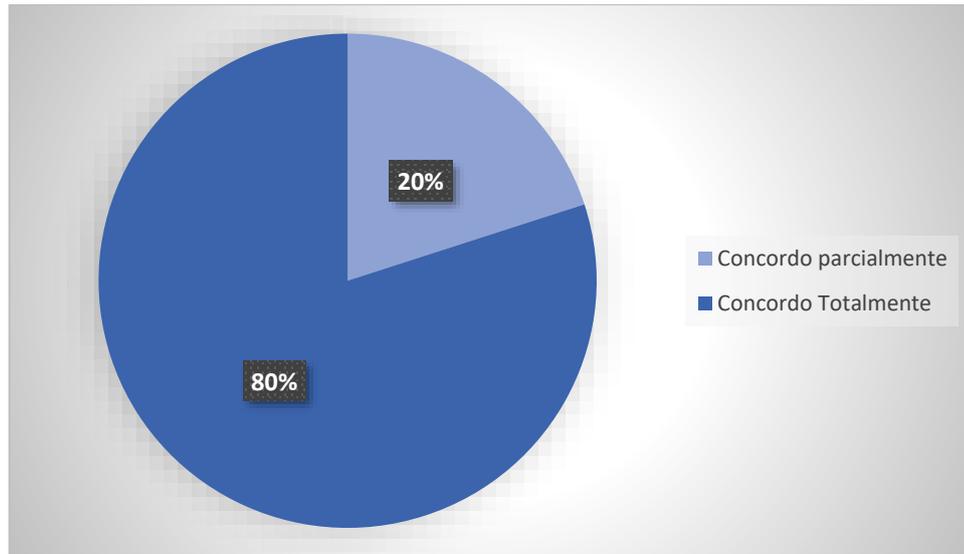
Gráfico 14: importância das redes sociais pelo baixo custo de investimento



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico de número 15 é analisado a importância das redes sociais para anunciar seus produtos e serviços, sendo que 80% das organizações concordam totalmente de que as redes sociais são um importante meio de publicação para produtos e serviços disponibilizados pelas empresas, e 20% têm uma visão de concordância parcial para se divulgar os produtos e serviços, totalizando em 100% o pensamento de ser altamente relevante o uso das redes sociais para disponibilidade de anunciar.

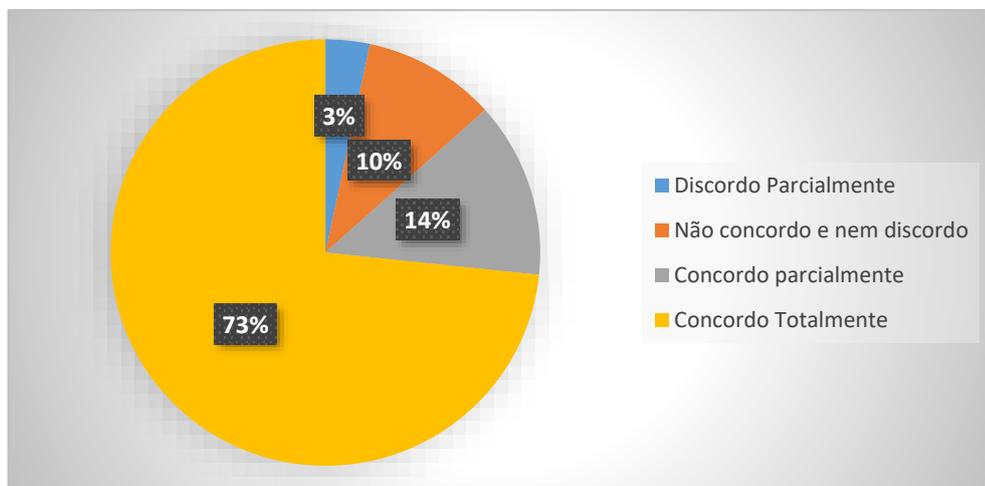
Gráfico 15: Importância das redes sociais para anunciar produtos e serviços



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Representando o gráfico 16, abrangemos a questão de concorrência nas redes sociais, e em um número expressivo onde 73% das empresas veem seus concorrentes também aderirem às redes sociais, 14% concordam de forma parcial com essa alternativa, 10% veem de forma neutra a concorrência aderir as redes sociais e 3% discordam parcialmente. O lado positivo dessa análise é que as empresas percebem corretamente a presença da concorrência no mercado, o que pode incentivá-las a competir nas redes sociais ou desestimular a concorrência já que uma maior presença em determinados segmentos resulta em indicadores menos eficazes.

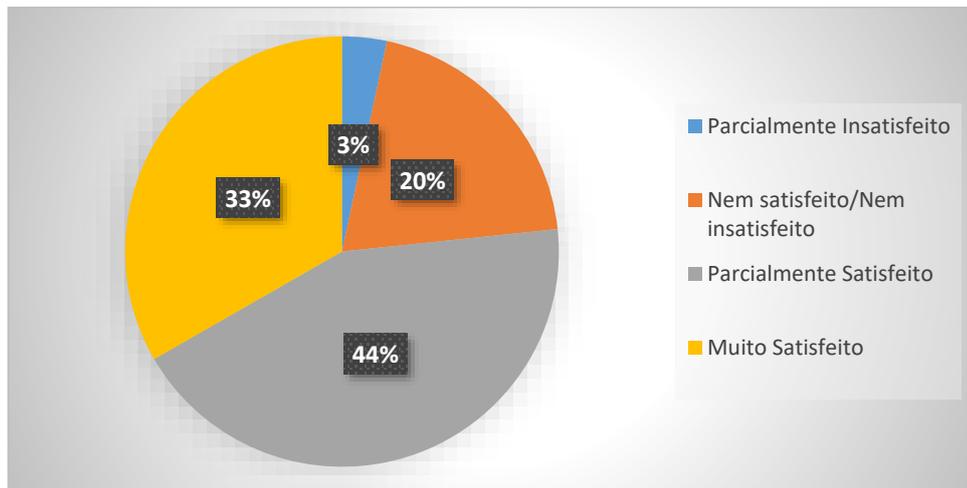
Gráfico 16: importância das redes sociais para a organização, concorrentes aderiram as redes sociais.



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No que se refere a questão de número 6 é apresentado o gráfico 17 que representa o nível de satisfação com o engajamento das empresas no marketing digital, neste ponto quase metade das empresas, 44% estão parcialmente satisfeitas, 33% estão muito satisfeitas, 20% encontram-se em um ponto de neutralidade e 3% parcialmente insatisfeitos, esses dados nos remetem a entender que a grande maioria das organizações estão satisfeitas com o engajamento nas redes sociais representando total de 77% das empresas pesquisadas. Aqui cabe ressaltar que o período de relação da pesquisa ocorreu em um momento de mudança nos algoritmos de entrega de conteúdo e por isso o engajamento estava sendo menor do que costumeiramente as empresas conseguem.

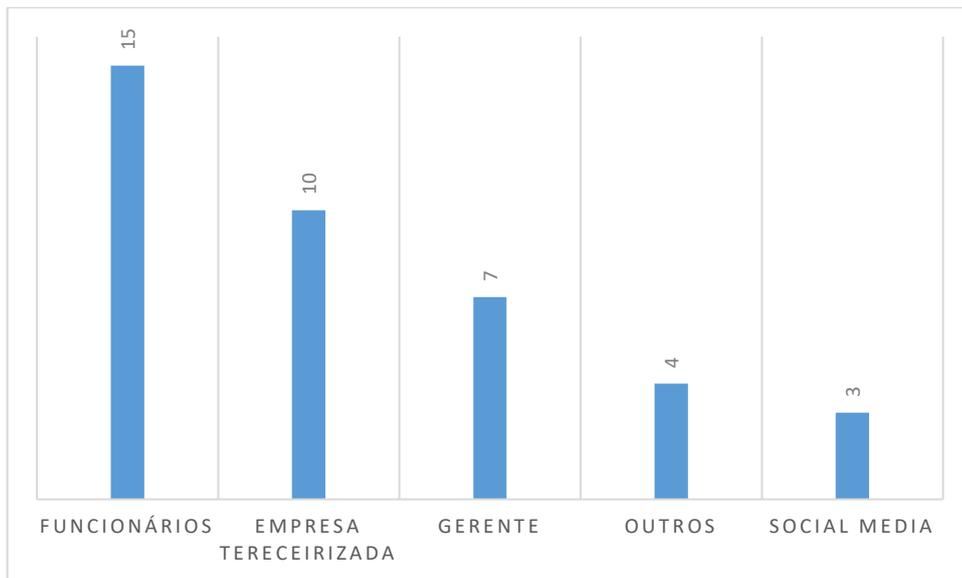
Gráfico 17: Nível de satisfação com engajamento da empresa no marketing digital



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Na pergunta de número 7, temos o gráfico 18 que nos mostra quem é o responsável ou responsáveis pelo marketing digital da empresa, se dividindo da seguinte maneira: funcionários com maior frequência aparecem em 15 das 39 respostas obtidas, empresas terceirizadas comparecem em segundo lugar com total de 10 respostas, seguido de gerente sendo requisitado em 7 vezes, outros, (4 encarregados dividindo-se entre 3 proprietários e 1 como setor matriz), o profissional menos requisitado para responsabilidade pelo marketing digital é social media mencionado por 3 vezes. Percebe-se que ainda existe pouca profissionalização quanto ao mercado de marketing digital, havendo uma possibilidade de maior atuação por parte de agências e criadores de conteúdo, isso deve-se também ao marketing ser considerado estratégico pelas empresas e assim optando-se por confiar suas campanhas a um colaborador da própria organização.

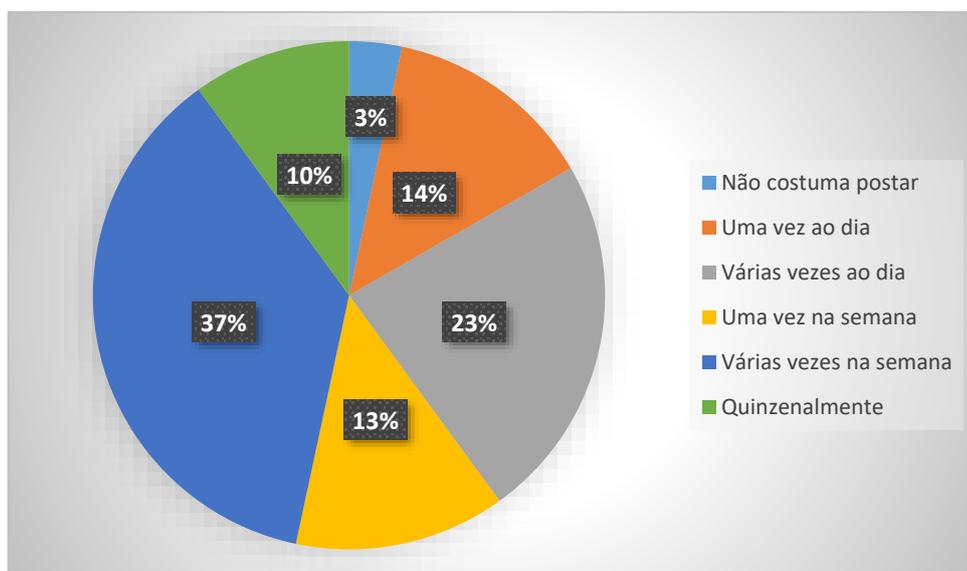
Gráfico 18: Quem é o profissional responsável pelo marketing digital da empresa



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

No gráfico 19 se percebe a periodicidade com que as empresas costumam postar nas redes sociais como estratégia, sendo que 37% das empresas pesquisadas informam que postam em redes sociais periodicamente por várias vezes na semana, 23% fazem suas publicações várias vezes ao dia, 14% uma vez ao dia, 13% uma vez por semana, 10% quinzenalmente, e 3% não costumam postar.

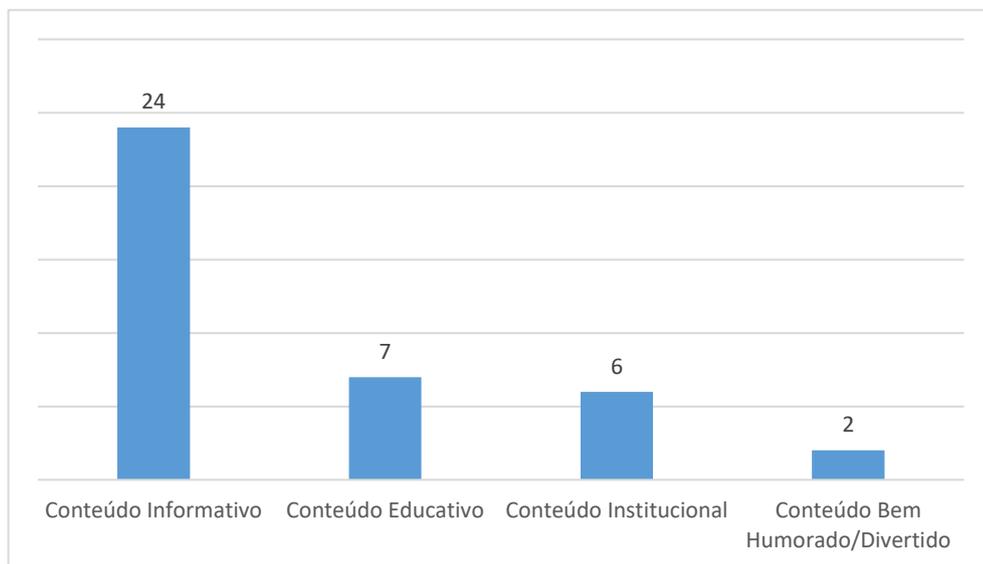
Gráfico 19: Periodicidade das postagens de conteúdos nas redes sociais



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

O vigésimo gráfico nos traz a informação sobre a natureza do conteúdo postado, sendo que em algumas organizações os conteúdos se dividem em mais de uma opção, essas opções se dividem em conteúdo informativo que soma 24 das 39 respostas obtidas, como conteúdo educativo temos 7 respostas, conteúdo institucional 6 e conteúdos bem-humorados e divertidos fecham a questão com 2 das respostas coletadas. Evidencia-se a lacuna existente no mercado de comunicação, já que para um melhor engajamento orienta-se que os conteúdos sejam de entretenimento e não somente informativo de vendas. Não é objetivo que a rede social se assemelhe a um simples catálogo de produtos e preços, mas sim que se busque uma comunicação significativa.

Gráfico 20: Natureza do conteúdo postado

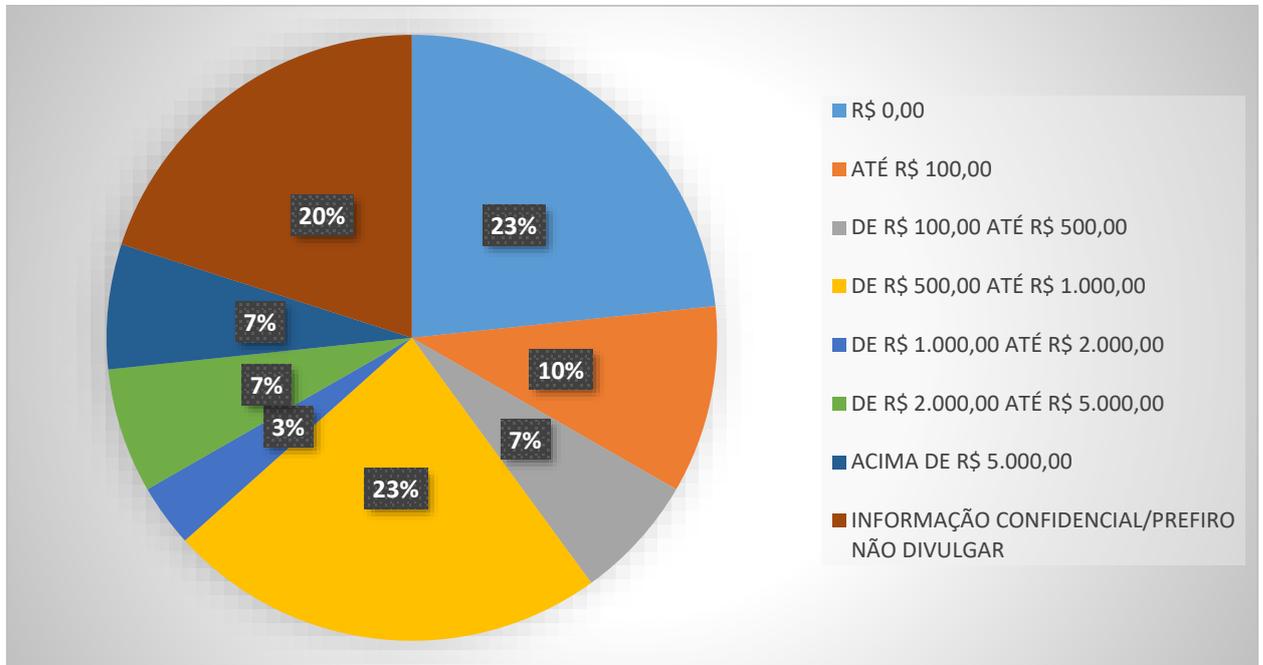


Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Na questão de número 10 se apresenta o gráfico 21, com informações sobre valores investidos pelas empresas mensalmente na área de marketing digital, das 30 empresas em que se foram levantados os dados, 23% não faz investimento financeiro em marketing digital, outros 23% investem de R\$ 500,00 à R\$1.000,00 reais, 20% dos estabelecimentos tratam esse dado como confidencial, preferindo não divulgar, 10% usam até R\$100,00 do seu capital para investimento em marketing digital, 7% das empresas disponibilizam de R\$ 100,00 à R\$500,00 mensalmente para investir no mercado digital, outros 7% investem de R\$1.000,00 à R\$ 2.000,00, ainda temos outros 7% usam de seu faturamento montante de R\$ 2.000,00 até R\$ 5.000,00 e 3% das empresas disponibilizam acima de R\$ 5.000,00 mensais em marketing digital. Os valores ainda são relativamente baixos o que retrata a realidade das empresas da

cidade, formada em sua maioria por pequenos negócios, mas pode também evidenciar uma resistência a tais investimentos.

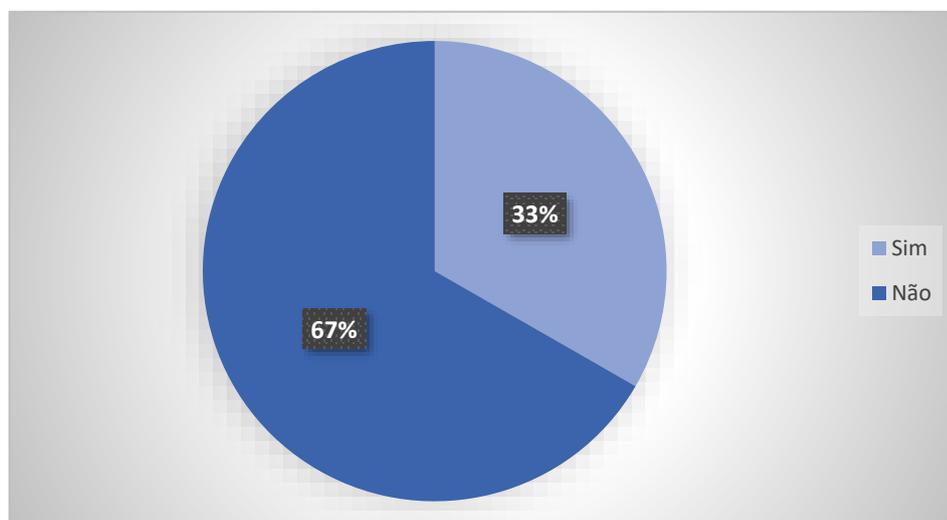
Gráfico 21: Valores investidos em marketing digital mensalmente



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Pergunta de número 11 analisamos percentual de quantas empresas fazem uso de tráfego pago, das 30 empresas pesquisadas, sendo que 20 empresas ou 67% delas não fazem uso de tráfego pago e 10 empresas 33% das empresas fazem uso deste tipo de tráfego.

Gráfico 22: A empresa faz uso de tráfego pago?



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Na pergunta 12 tabela 1 em que se deseja saber estratégias utilizadas para segmentar anúncios, existem uma variedade de dados, onde a maioria menciona público alvo, levando a crer que a estratégia para anunciar é a que melhor interage com o público em si.

Tabela 2: Quais variáveis ou estratégias utiliza para segmentar os anúncios.

Ramo	Quais variáveis ou estratégias utiliza para segmentar os anúncios.
Comércio de Agronegócio	Resultados alcançados pelas postagens; público alvo; melhor momento; produto; tráfego de anúncios em eventos; momento agrícola; cultura da estação; datas comemorativas
Comércio Alimentos	Postagens com fotos dos produtos
Comércio Medicamentos	Público alvo; idade; sexo; horário das postagens
Comércio Produtos Construção	Ainda Ingressando no meio digital
Comércio Utilidades	Interatividade com o público alvo;
Comércio Vestuário	Datas comemorativas; estações do ano; público de interesse, idade, localização, estilo de vida.
Educação	Youtubers; Influencers
Saúde	nenhuma estratégia; fotos de casos;
Serviços	público alvo; municípios; tipo de informação; idade; gênero

Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

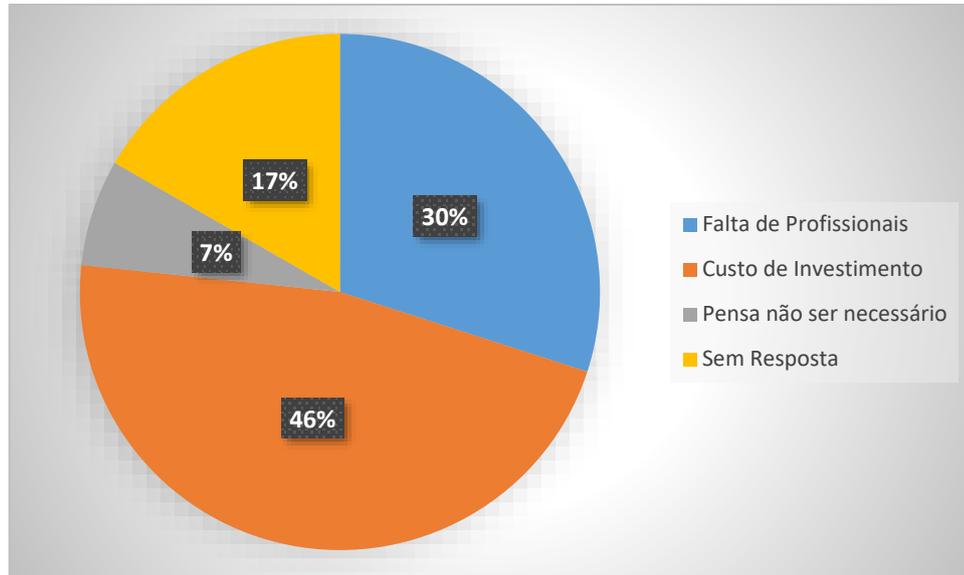
Nota-se também que há empresas que não usam estratégias nesse sentido ou que estão começando a ingressar no meio digital.

Evidencia-se também a falta de padronização das métricas de resultados, já que diferentes segmentos se utilizam de diferentes mensurações de acordo com os resultados específicos procurados em cada campanha.

Na questão 13 gráfico 23 avaliamos algumas das dificuldades encontradas pelas organizações para alavancar seus resultados em marketing digital, sendo o custo de investimento o principal culpado para potencializar os resultados em marketing digital.com

46% das respostas aferidas, em segundo lugar a falta de profissionais vem com 30%, representando 17% algumas empresas não responderam a essa questão e 7% não vê necessidade em alavancar resultados em marketing digital

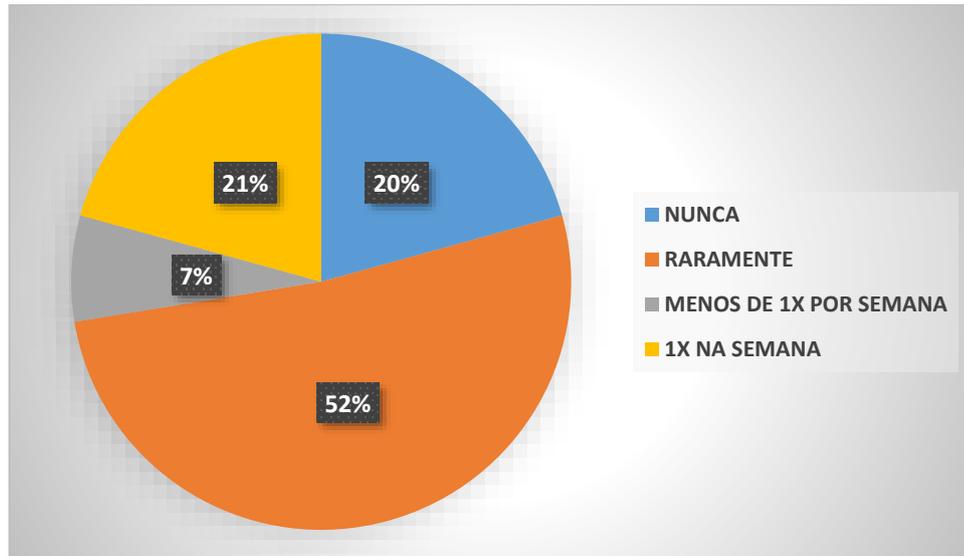
Gráfico 23: Dificuldades encontradas para alavancar resultados em marketing digital



Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Na questão 14 verifica-se a frequência com que se publica Reels como estratégia de marketing digital, sendo que mais da metade das empresas raramente usam desta ferramenta representando 52% das organizações pesquisadas, com 21% das empresas publicam Reels vez na semana, 20% nunca fazem uso de Reels e 7% utilizam desta opção menos de i vez por semana.

Esses dados levantados, remetem a sensação de que Reels é uma ferramenta que pode ser mais bem explorada pelas organizações como estratégia de marketing digital, pois são vídeos curtos com alta capacidade de alcance para se divulgar e fortalecer a marca.

Gráfico 24: Frequência em que se publica Reels

Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

A questão de número 15 tabela 2 refere-se a perceber quem é o público alvo das organizações e esse público varia de acordo com o segmento ou ramo da organização, abrangendo desde o público em geral a públicos específicos como produtores rurais para comércio de agro por exemplo ou proprietários de veículos no caso de serviços mecânicos.

Tabela 3: Quem é o público alvo de sua empresa?

Ramo	Quem é o público alvo de sua empresa
Comércio de Agronegócio	Produtores rurais, público com interesse na área agrícola; empresas de vendas de peças; homens entre 22 e 70 anos.
Comércio Alimentos	Novos e atuais clientes
Comércio Medicamentos	Mulheres entre 25 e 50 anos
Comércio Produtos Construção	Público em geral
Comércio Utilidades	Consumidor final; usuários de óculos; todos
Comércio Vestuário	Mulheres; homens, crianças
Educação	Infantil, Jovens e Adultos

Saúde	Empresas; público em geral; da criança ao idoso
Serviços	Homens e mulheres; associados; cidades; proprietários de veículos automotivos;

Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Com a pergunta 16 referente e tabela 3 verificou-se como a empresa mede a eficácia de uma campanha de marketing, nota-se que a maioria das empresas analisa a eficácia de marketing pelo alcance das postagens e como essas postagens refletem na venda em si.

Tabela 4: Como você mede a eficácia de uma campanha de marketing?

Ramo	Como você mede a eficácia de uma campanha de marketing?
Comércio de Agronegócio	Alcance gerado nos posts, resultados financeiros; insights da campanha; aumento das vendas.
Comércio Alimentos	Satisfatório
Comércio Medicamentos	Conversão em Venda
Comércio Produtos Construção	através dos resultados alcançados
Comércio Utilidades	postagens; fala dos clientes
Comércio Vestuário	quantidade de venda do produto; pesquisa com clientes; vendas; branding
Educação	ótima; sem ferramentas para medir.
Saúde	retorno pelos pacientes; eficiente quando atinge um público grande rapidamente
Serviços	captação de clientes ativos; não fazem medição; retorno do cliente nos canais de atendimento; fala dos clientes; vendas do mês

Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

Com a questão de número 17 e tabela 4 queremos entender como as empresas descrevem a complementação de marketing com as vendas, e de um modo geral podemos dizer que o pensamento é de que o marketing maximiza os resultados das vendas, estimulam as compras e divulgam a marca em si.

Tabela 5: Como vendas e marketing se complementam?

Ramo	Como o marketing e a venda se complementam
Comércio de Agronegócio	Forma de apresentar o produto ou serviço, boa apresentação e divulgação da marca, aumento nas vendas.
Comércio Alimentos	Marketing impulsiona a venda
Comércio Medicamentos	Através das campanhas realizadas.
Comércio Produtos Construção	Aumento das vendas
Comércio Utilidades	Estímulo a compra; aumento das vendas.
Comércio Vestuário	Divulgação de produtos; reconhecimento da marca no mercado; atrair fluxo para o interior da loja; potencializa a venda; aumento da visibilidade da marca; interesse do usuário para compra
Educação	Não existe venda sem marketing; aumento das vendas.
Saúde	Estratégia e retorno financeiro; credibilidade; um bom material de divulgação aumenta as vendas.
Serviços	Fechamento de planos a médio longo prazo; despertam o interesse do público em fazer parte como associado; conhecimento da marca e oportunidade de vendas; atração de clientes; provocar interesse.

Fonte: Dados obtidos através de questionário em empresas de Palmeira das Missões -RS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. CONCLUSÕES

Esta pesquisa visava fazer um levantamento das estratégias digitais nas empresas de Palmeira das Missões – RS para agência Iluminando, possibilitando entender fraquezas e objetivos das organizações, assim como aplicação financeira por parte das corporações no marketing digital, as metas desta proposta de estudo foram alcançadas.

Através deste estudo foram identificadas com escala Likert as plataformas mais utilizadas pelas empresas, assim como suas importâncias no que tange a melhora de resultados, percepção pela marca nas redes sociais, motivos pelas quais fazem uso das redes sociais, profissionais responsáveis pelo marketing da empresa, periodicidade de postagens de conteúdos bem como a natureza de conteúdos postados, também foram pesquisados valores que as empresas disponibilizam mensalmente para investir em marketing digital, tipo de tráfego se pago ou não, algumas dificuldades encontradas para alavancar resultados em marketing digital e dados sobre a publicação de Reels.

Com perguntas abertas, também se utilizou de uma pesquisa descritiva para entender sobre quais estratégias utilizadas para segmentar os anúncios, público alvo das empresas, medição de eficácia de marketing e como o marketing e a vendas se complementam para as organizações.

Assim se pôde tirar como conclusão de que as redes sociais são instrumentos muito utilizados pelas organizações na busca por melhoria de resultados e fortalecimento da marca junto ao público, tendo Instagram Facebook e Whatsapp como as mais utilizadas para aumentar a visibilidade, prospectar e fidelizar clientes.

Apesar de ter grande representatividade para as organizações no intuito de melhorar conexão com o público, tornando a comunicação mais eficaz e maximizar seus negócios, as mesmas entendem que não é necessário grandes investimentos financeiros para otimizar resultados, faltando consciência de que apesar das dificuldades na busca por profissional qualificado na área vale a busca do mesmo para obtenção de resultados mais prósperos.

No que tange a estratégias de marketing digital a grande maioria das empresas de Palmeira das Missões precisam evoluir mostrando assim um mercado crescente e promissor para a agência Iluminando.

5.2. SUGESTÕES DE PRÁTICAS PARA EMPRESA

Entre sugestões de melhorias para empresa, posso indicar que a mesma possa vir a fazer uma espécie de consultoria em whatsapp business para as organizações, assim como identificar uma melhor forma de expor sua página na internet, por exemplo com anúncios em google ads.

Outro aspecto que pode ser trabalhado se refere aferir o nível de satisfação de seus clientes e o nível de engajamento para recomendar os serviços da agência com boca a boca online.

Também se apresenta como oportunidade a assessoria em novos projetos que passem a gestão de tráfego pago, já que hoje a agência atua somente com campanhas de tráfego orgânico.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações deste trabalho encontram-se na indisponibilidade de tempo para entrevistas, o que poderia trazer melhores feedbacks por parte das empresas e um resultado melhor para os dados levantados.

Outro fato limitante foi a resistência por parte das empresas em ter disponibilidade de responder ao instrumento de coleta de dados.

Também identifiquei como limitação deste trabalho a restrição de tempo para realizá-lo, assim como o não estabelecimento de nichos específicos para pesquisa, em um estudo futuro poderiam ser tratadas e exploradas de forma mais aprofundadas as estratégias digitais utilizadas em diferentes segmentos e mapeando melhor o mercado de atuação.

5.4. SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões para pesquisas futuras, vejo como possibilidades utilizar um número maior de empresas para ser pesquisada, obtendo-se assim uma maior amostra do mercado digital, pode-se também ampliar o campo de pesquisa, a nível municipal e regional.

Sugere-se também explorar Nichos específicos para pesquisa, analisar métricas de satisfação, investigar se as empresas fazem métricas de postagens, verificar o uso de inteligência artificial na criação de conteúdos, bem como utilizar a Inteligência artificial no planejamento estratégico digital, também é possível pesquisar se as empresas se utilizam de Chat boot e se usam , com qual finalidade, quais benefícios pode trazer para as corporações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A jornada do cliente B2B: veja os principais momentos e motivadores para a contratação de serviços (2023) acessado na data de 18/05/2023 as 17:32 em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/b2b-jornada-pesquisa/>

API do WhatsApp Business o que mudou? Conheça as vantagens acessado em 22/05/2023 no link https://www-sydle-com.translate.goog/blog/whatsapp-business-api-6297d5331cef9e2cd9b30ac0/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc

Aprenda o poder do Instagram Reels. Acessado em 18/05/14:26 no link <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-reels>

Aprenda tudo sobre o Instagram para empresas e como uma conta business pode ajudar na sua estratégia no Instagram. Acessado em <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-para-empresas> acessado em 15/05/2023 às 19:40

BONILHA, Marcos uma nova área de negócios chamada whatsapp business ,2018 disponível em <https://www2.ecommercebrasil.com.br/tag/whatsapp-business/> acessado em 20/05/2023 às 10:01

COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992. __. Marketing básico, 2004.

DA SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. Refas-Revista Fatec Zona Sul, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021. acessado em <https://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491> dia 06/05/2023

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. 2021. Acessado em 15/05/2023 no link: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>

FAUSTINO, Paulo Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo DVS, 2019
Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. 2018 disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais,c31da371c007feff0b322a2d31fe0dc5f6so27a8.html> acessado em 15/05/2023 19:00

KOTLER, P. Administração de marketing .10ed São Paulo . Prentice hal.2000

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

MACEDO, E. WhatsApp Business Como Estratégia De Marketing Digital WhatsApp. 2020. Disponível em: <https://www.kommo.com/br/blog/whatsapp-business-no-marketing-digital/> Acessado em 23/05/2023

MARTINS, Rodolfo. O que é Tráfego Orgânico e Como Gerar Mais Clientes. 2018. Disponível em: <https://www.empreeendaecommerce.com.br/o-que-e-trafego-organico>>. Acesso em: 27/05/2023

MILO, Lorena. TikTok e e-commerce: como usar e vender nesta rede social. 2021. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/tiktok-ecommerce/> : acessado em 22/05/2023

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020. acessadi em 23/042023 17:51

PAVANELLI, STÉFANI THAÍS. MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO EM PEQUENAS EMPRESAS. 2022. Acessado em 25/052023 às 15:48

PORTO, C. Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. 1.ed. São Paulo: Novatec: 2014. 39p.

RODRIGUES, William Costa et al. Metodologia científica. Faetec/IST. Paracambi, p. 2-20, 2007. acessado em 16/06/2023 às 14:38

Sebrae <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/facebook-continua-sendo-estrategico-no-marketing-digital,056386100a532810VgnVCM100000d701210aRCRD> acessado em 18/07/2023

SPINA F. Instagram para vendas e negócios. Artigos Digital KS. Publicado em Junho de 2014. Link de Acesso: <https://digitalks.com.br/artigos/instagram-para-vendas-e-negocios/> . Acesso em 18/06/2023.

Valor investido em marketing representou 11,7% do orçamento total das empresas <https://www.bemparana.com.br/tecnologia/valor-investido-em-marketing-representou-117-do-orcamento-total-das-empresas-278575/> acessado em 25/05/2023 às 17:03

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. O Uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009. Acessado em <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441742837001.pdf> em 23/05/2023

ANEXOS

Anexo A**QUESTIONÁRIO**

Pesquisa acadêmica junto ao curso de Administração pela UFSM Palmeira das Missões e Agência Iluminando, para compreensão do mercado digital de Palmeira das Missões –RS.

NOME DA EMPRESA:

SEGMENTO:

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

1) Pensando em estratégia de Marketing digital em redes sociais, qual a plataforma mais utilizada para postagens?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> App da organização |
| <input type="checkbox"/> Tik Tok | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Linkedin | <input type="checkbox"/> Whatsapp |

2) Em uma escala de 1 a 5 pontos onde 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente, escolha importância de cada rede social para a organização no que se refere a melhorar os resultados na busca de visibilidade, prospecção e fidelização de clientes:

INSTAGRAM

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

FACEBOOK

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

TIK TOK

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

YOUTUBE

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

WHATSAPP

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

3) É importante para a organização, ter um perfil ativo no Instagram?

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

- 4) Caso a empresa faça uso de Instagram como enxerga a percepção de sua marca nesta rede social?

Muito Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Nem satisfeito Nem insatisfeito	Parcialmente Satisfeito	Muito satisfeito
1	2	3	4	5

- 5) Em uma escala de 1 a 5 pontos onde 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente, escolha a opção que melhor representa a importância das redes sociais para organização.

Maior conexão com público alvo.

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Alavancar as possibilidades de fechar negócios

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Aumentar o conhecimento da marca pelo público

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Postar conteúdos que inspirem as pessoas, aumentando assim os laços afetivos e fidelização pela da marca.

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Melhorar a comunicação entre empresa e consumidor.

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Baixo custo de investimento

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Anunciar produtos e serviços

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Concorrentes aderiram às redes sociais

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

6) Nível de satisfação com engajamento da empresa no marketing digital?

Muito Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Nem satisfeito Nem insatisfeito	Parcialmente Satisfeito	Muito satisfeito
1	2	3	4	5

7) Quem é o profissional responsável pelo marketing digital da empresa?

- Profissional da área**
- Empresa terceirizada**
- Profissional que produz conteúdo, mas não é da área**

8) Com qual periodicidade costuma postar conteúdo nas redes sociais?

- não costuma postar**
- uma vez ao dia**
- várias vezes ao dia**
- uma vez na semana**
- várias vezes na semana**
- quinzenalmente**
- uma vez ao mês**

9) Quando se publica conteúdo nas redes sociais, qual a natureza da maioria das mensagens?

- conteúdo educativo**
- conteúdo informativo**
- conteúdo bem-humorado , divertido?**
- conteúdo institucional?**

10) Quais valores são investidos em Marketing digital mensalmente?

- () R\$0,00
- () até R\$100,00
- () DE R\$100,00 a 500,00
- () DE R\$ 500,00 até 1000,00
- () DE R\$1.000,00 até 2.000,00
- () DE R\$2.000,00 até 5.000,00
- () Acima de R5.000,00
- () Informação confidencial, prefiro não divulgar

11) A empresa faz uso da segmentação de tráfego pago?

12) Quais variáveis ou estratégias utiliza para segmentar os anúncios?

13) Dificuldades encontradas para alavancar resultados em marketing digital?

- () Falta de profissionais
- () Custo de investimento
- () Pensa não ser necessário

14) Pública Rells como estratégia? Se sim com qual frequência?

Nunca	Raramente	Menos de 1x Por semana	1x na semana	1 x ao dia	Várias vezes ao dia
1	2	3	4	5	6

15) Quem é o público alvo de sua empresa?

16) Como você mede a eficácia de uma campanha de marketing?

17) Como o marketing e a venda se complementam?