



CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO – UNILEÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO FARIAS DA PENHA NETO

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA UMA PRODUTORA DE CONTEÚDO DIGITAL
NA CIDADE DE BREJO SANTO - CE

JUAZEIRO DO NORTE – CE

2019

FRANCISCO FARIAS DA PENHA NETO

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA UMA PRODUTORA DE CONTEÚDO DIGITAL
NA CIDADE DE BREJO SANTO - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio/UniLeão, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Esp. Daniel Paulino de Souza.

JUAZEIRO DO NORTE – CE

2019

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA PRODUTORA DE CONTEÚDO DIGITAL NA
CIDADE DE BREJO SANTO - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UniLeão, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

FRANCISCO FARIAS DA PENHA NETO

TCC aprovado em: ____ / ____ / ____

Orientador (a): _____
Prof. Daniel Paulino de Souza, Esp.

1º Examinador: _____

2º Examinador: _____

Coordenador do Curso:

RESUMO

Diante do expressivo crescimento e popularização da internet e das redes sociais, bem como dos negócios oportunizados através destes meios de informação e comunicação, o presente trabalho de pesquisa teve por objetivo analisar a viabilidade de uma produtora de conteúdo digital na cidade de Brejo Santo-CE. A referida cidade faz parte da Região do Cariri Cearense, região que vem apresentando intenso crescimento e modernização nos últimos anos. Diante deste contexto e considerando-se que os meios informativos digitais, as redes de interação social e todas as outras formas de comunicação conhecidas hoje estão de forma direta ou indiretamente ligadas ao mercado global de comércio e serviços, a presente pesquisa buscou dados bibliográficos e de campo que pudessem comprovar a viabilidade comercial e econômica de tal empreendimento. Atualmente, é possível perceber mudanças consideráveis nos hábitos de consumo das pessoas que estão buscando inovação, qualidade e bons preços nos produtos que consomem, o que tem tornado os negócios *on-line* grandes oportunidades para muitos. Porém, é preciso planejar e analisar os fatores positivos e negativos que interferem no negócio proposto. Através de um estudo de viabilidade, por exemplo, podem ser evitadas surpresas desagradáveis como a falta de recursos financeiros para abrir o negócio, a insustentabilidade do negócio diante da concorrência, a falta de clientes e outros fatores. Diante disso, não se pode investir sem planejamento, é necessário planejar para prever, para conhecer e ingressar com eficiência no ramo escolhido. A coleta de dados se deu com base em um levantamento realizado entre os dias 10 e 12 de outubro de 2019, no centro comercial da cidade de Brejo Santo e envolveu 150 participantes que responderam a um Formulário de perguntas objetivas. Os resultados obtidos demonstram que a internet e as redes sociais tornaram-se meios de comunicação e informação presentes no dia-a-dia dos sujeitos pesquisados, que os utilizam inclusive como canais de compra e oferta de produtos e serviços, porém, de forma esporádica. Estes dados confirmam aqueles obtidos na pesquisa bibliográfica em que autores como Höfelman (2016), Santos (2014), Kotler (2010), entre outros, destacam o crescimento da utilização deste meio de compra de produtos e serviços e o enorme potencial da rede na área do comércio e negócios.

Palavras-chave: Internet, redes sociais, marketing digital.

ABSTRACT

Given the significant growth and popularization of the internet and social networks, as well as business opportunities through these means of information and communication, this research aimed to analyze the viability of a digital content producer in the city of Brejo Santo-CE. This city is part of the Cariri Cearense Region, a region that has been experiencing intense growth and modernization in recent years. Given this context and considering that digital information media, social interaction networks and all other forms of communication known today are directly or indirectly linked to the global market of commerce and services, the present research sought bibliographic and that could prove the commercial and economic viability of such an undertaking. It is now possible to see considerable changes in the spending habits of people seeking innovation, quality and good prices on the products they consume, which has made online business great opportunities for many. However, it is necessary to plan, analyze the positive and negative factors that interfere with the proposed business. A feasibility study, for example, avoids unpleasant surprises such as lack of financial resources to open the business, unsustainability of the business in the face of competition, lack of customers and other factors. Given this, it is not possible to invest without planning, it is necessary to plan to predict, to know and to enter effectively in the chosen branch. Data collection was based on a survey conducted between October 10 and 12, 2019, in the commercial center of the city of Brejo Santo, and involved 150 participants who answered an Objective Questions Form. The results show that the internet and social networks have become the means of communication and information present in the daily lives of the subjects, who use them even as channels for buying and offering products and services, but sporadically. These data confirm those obtained in the bibliographic research in which authors such as Höfelman (2016), Santos (2014), Kotler (2010), among others, highlight the growing use of this means of purchasing products and services and the enormous potential of the network in area of commerce and business.

Keywords: Internet. Social networks. Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais é possível perceber que cada vez mais estamos avançando para a era digital devido ao aumento considerável dos avanços na ciência, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias. É comum observar que muitas pessoas, empresas e até mesmo governos aderiram ao meio mais comum e de maior propagação de informações, a *internet*. Os meios informativos digitais, as redes de interação social e todas as outras formas de comunicação conhecidas hoje, estão de forma direta ou indiretamente, ligadas ao mercado global de comércio e serviços.

O Brasil é um país onde muitas empresas utilizam estratégias de *marketing* digital para alcançar seus clientes de uma forma mais abrangente e eficaz, onde os *e-mails marketing* e canais nas mídias sociais mais comuns são os melhores exemplos (COSTA *et al.*, 2015). Uma recente pesquisa encomendada pela Associação Cearense dos Agentes Digitais (Acadi) revela que em 2017 foram investidos R\$ 800 mil por mês em plataformas digitais pelos clientes atendidos nas 22 agências filiadas à associação, é o que revela a pesquisa divulgada pela revista O POVO em 2018.

Dessa forma, é notório que os empresários cearenses estão investindo cada vez mais no mercado digital, diante do seu crescimento e grande potencial. Como define Oliveira (2000, p. 4) “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web.” Esta tendência, por sua vez, não se restringe aos grandes centros urbanos. É perceptível que o Cariri é uma região com grande potencial para este mercado, bem como algumas de suas cidades, de onde podem surgir iniciativas promissoras, como aquela apresentada neste trabalho.

Levando em consideração esses dados, surgiu a questão norteadora desta pesquisa, qual a viabilidade da criação de uma produtora de conteúdo digital na cidade de Brejo Santo?

Nesse sentido, a pesquisa teve como objetivo geral analisar a viabilidade comercial e econômica da criação de uma produtora de conteúdo digital na cidade de Brejo Santo e como objetivos específicos pesquisar e conhecer os diversos fatores que influenciam e determinam o êxito do negócio proposto; buscar conhecimentos teóricos que possam ajudar na elaboração do estudo de viabilidade, através da pesquisa bibliográfica e ainda analisar a viabilidade econômica e comercial do empreendimento através dos dados coletados em campo (pesquisa de campo).

Através de um estudo de viabilidade se evitam surpresas desagradáveis como a falta

de recursos financeiros para abrir o negócio, a insustentabilidade do negócio diante da concorrência, a falta de clientes e outros fatores. Diante disso, não se pode investir sem planejamento, é necessário planejar para prever, para conhecer e ingressar com eficiência no ramo escolhido.

Os negócios que giram em torno da *internet* atualmente têm grande potencial de crescimento, comprovado através de pesquisas e da expansão do *e-commerce* em todo o Brasil (COSTA *et al.*, 2015). O presente trabalho de pesquisa volta-se para a realidade da Região do Cariri, mais especificamente para a cidade de Brejo Santo, com o objetivo de analisar a viabilidade da criação de uma produtora de conteúdo digital neste município, o que torna esta pesquisa de grande valia para um maior conhecimento do potencial desse mercado na região e no município estudado.

Além do interesse que desperta o tema proposto, cabe destacar que o pesquisador já trabalha na área de publicidade há muitos anos, por tradição de família, tem noções do seu potencial comercial e econômico e interesse em continuar atuando no ramo e desenvolvendo novas estratégias profissionais.

Para a sociedade, a criação de uma produtora de conteúdo digital trará como benefícios uma expansão ainda maior do comércio digital e um maior leque de opções para consumidores, comerciantes, empresários e demais pessoas que tenham interesse em divulgar o seu produto ou serviço na *web*. No âmbito da academia, esta pesquisa poderá servir de base para novos estudos, além de comprovar que a Região do Cariri e mais especificamente a cidade de Brejo Santo possui grande potencial para negócios *online*, dando assim, uma maior visão sobre o mercado da região no *e-commerce*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS

O desenvolvimento deste referencial teórico, levando em consideração a proposta inicial de pesquisa, inicia-se com os seguintes questionamentos: que transformações têm afetado o mundo dos negócios e o empreendedorismo nos últimos anos? Que mudanças têm sido provocadas com o grande crescimento do comércio digital (*e-commerce*) e do marketing digital (*e-marketing*)? E quais pontos devem ser levados em consideração em um bom empreendedor e para as empresas dentro desse novo contexto? Estes são alguns questionamentos que serão abordados e respondidos obviamente, dentro dos limites deste estudo e das fontes utilizadas.

Atualmente, fortes mudanças têm atingido o mundo dos negócios e do empreendedorismo, que tem sido marcado cada vez mais pela acirrada concorrência, por transformações no modo de vender e consumir, pela exigência de produtos de maior qualidade e menor custo e pela busca de novas oportunidades de negócios. (HÖFELMANN, 2016)

Diante disso, cresce o comércio digital ou virtual, que oferece diversas vantagens àqueles que buscam inovação e lucratividade. Porém, esta forma de fazer negócios (vender, comprar, investir) ainda é desconhecida por muitos e causa “medo” e apreensão. Segundo Höfelmann (2016, p. 9), muitos comerciantes se sentem atraídos por esta nova forma de comercialização de produtos e serviços, porém, temem os seus desafios e assim esperam uma oportunidade de se encorajar para investir no *e-commerce*. No entanto, cresce a cada dia o número de pessoas (consumidores) que aderem ao *e-commerce*, pois os *sites* estão cada vez mais conhecidos, seguros e práticos, o que agrada o público consumidor e promove a adesão da parcela considerável de consumidores em todo o Brasil.

Portanto, apesar de que muitas das pessoas que atuam no mundo dos negócios, sejam eles pequenos, médios e grandes comerciantes ou empresários, ainda não terem aderido a esta nova forma de vender e divulgar produtos, o *e-commerce* está cada vez mais se consolidando em países como o Brasil, em que as pesquisas indicam grande crescimento desta modalidade comercial mesmo em períodos de crise econômica no país¹. Como afirma Costa et al. (2015), “Não apenas o ambiente, mas a sociedade também vem passando por alterações, seja no modo de

¹ “A mídia televisiva divulgou um crescimento em torno de 40% nas vendas pela Internet entre os anos de 2011 e 2012 no mercado nacional. [...] Entre 2012 e 2013, mesmo com a economia menos aquecida, as vendas *on-line* aumentaram 28% no Brasil. (HÖFELMANN, 2016, p. 16)

agir, seja no modo de pensar ou até mesmo de se relacionar com outras pessoas. ” Fazer compras pela *internet* tornou-se quase uma necessidade, diante da falta de tempo e dificuldade em locomover-se até os estabelecimentos comerciais no caso das grandes cidades. Comprar pela *internet* tornou-se sinônimo de comodidade, além disso, existe a vantagem de melhores preços e *sites* cada vez mais conhecidos e seguros. (HÖFELMANN, 2016)

Do lado dos comerciantes e empresários, a questão é que as vantagens desta modalidade de negócios e comércio ainda não são conhecidas por muitos, logo pensam que exige altos investimentos, que é complicado iniciar, que traz riscos, e assim por diante. Neste trabalho de pesquisa iremos abordar estes pontos, na tentativa de “desmistificar” essa visão e mostrar que vender e comprar pela *internet* é uma tendência do mercado atual com grande potencial de crescimento.

Como afirma Höfelmann (2016), vender na *internet* tornou-se uma necessidade e não apenas questão de escolha ou busca de novas oportunidades. “[...] Em um mundo em que as pessoas vivem em ritmo acelerado, otimizando o seu tempo, comprar na *internet* tornou-se algo tanto cômodo quanto inevitável. ” (HÖFELMANN, 2016, p. 16). Portanto, enquanto o comércio convencional ou físico vem sofrendo quedas constantes diante das crises econômicas pelas quais tem passado o país nos últimos anos, o comércio digital se mantém em alta constante.

Daí a importância deste trabalho de pesquisa, abordar de forma objetiva e clara o tema proposto, apresentar alguns pontos positivos, ainda não visualizados por muitos, do comércio digital ou *e-commerce*. Porém, assim como o mercado convencional, o mercado digital (*e-commerce*) requer alguns cuidados e preparação, que não foge a regra para iniciar-se em qualquer atividade econômica. Diante disso, cabe indagar: quais atributos são exigidos do empreendedor para iniciar-se no comércio digital ou *e-commerce*? Quais as exigências para o empreendedor desta nova forma de vender e divulgar produtos e serviços?

Nathalia Arcuri, em seu livro “Me poupe” publicado em 2018, destaca que o bom empreendedor precisa ter visão, coragem e perseverança, saber lidar com as finanças e mesmo com poucos recursos financeiros é possível poupar e investir. Ela destaca a importância do bom empreendedor, e para aqueles que estão iniciando destaca a importância de conhecer estratégias de poupar, investir e saber livrar-se das “as armadilhas do sistema financeiro”. Assim, ela afirma “A maioria das pessoas acham que planejar o futuro é algo muito difícil, mas nunca pensei assim. É como se, de alguma maneira, eu conseguisse enxergar o futuro com nitidez”. (ARCURI, 2018, p. 35)

Diante disso, cabe destacar que todo empreendimento ou investimento exige

planejamento, estudo e pesquisa, mesmo que este empreendimento ou investimento não exija grandes gastos ou recursos. Além disso, como afirma ainda Arcuri (2018, p. 39), “Ter clareza dos próprios objetivos é fundamental [...]”. Consequentemente, iniciar um negócio *on-line* também exige planejamento, pesquisa e estudo de mercado e de demais fatores que concorrem para o sucesso do negócio.

As oportunidades de negócios através da *internet* e demais redes sociais ainda são desconhecidas por muitas pessoas e um dos motivos que levam muitas pessoas do ramo de negócios a não investirem no comércio eletrônico é a ideia de que este segmento ainda é dominado por grandes empresas comerciais. Porém, esta realidade mudou, como afirma Höfelman (2016, p. 17), de fato, houve um período em que em que esta modalidade de comércio foi dominada por grandes redes de lojas bastante conhecidas pelo público consumidor. Estas grandes redes continuam mantendo a sua “fatia” no mercado, porém, ser “grande” já não é requisito para o acesso e muito menos para o sucesso no comércio digital.

O autor supracitado aponta vários aspectos em que os grandes comerciantes e empresários ficam na desvantagem em relação aos “menores” no comércio digital, destacando que são fatores como eficiência e criatividade são os que mais importam, e não apenas o volume investido. “A Internet não favorece o monopólio, tampouco são os mais fortes que prevalecem. São os mais eficientes e criativos que tendem a encontrar um lugar de destaque.” (HÖFELMANN, 2016, p. 16) Portanto, qualquer pessoa com espírito empreendedor, disposição e certo capital disponível pode apostar no *e-commerce*.

Höfelmann (2016), destaca as características de um bom empreendedor com capacidade para adentrar o mundo do comércio digital, que segundo ele, deve possuir: iniciativa, *feeling*, coragem, organização, otimismo, conhecimento, persistência, objetividade e ainda, não temer a concorrência. Portanto, estas características formam um perfil que não se diferencia muito daquele exigido para atuar em um ramo tradicional do mercado, pois a competitividade e a concorrência atualmente presentes no mercado exige daqueles que querem crescer estas características que, posteriormente, serão detalhadas neste trabalho.

Zabala e Arunau (2014 *apud* FREZATTI *et al.*, 2018, p. 56), abordando sobre a metodologia da aprendizagem baseada em problemas, destacam aspectos importantes de tal metodologia para a formação profissional na área de negócios, pois exige do indivíduo competências como saber aplicar seus conhecimentos no contexto social, atender as demandas do futuro mercado de trabalho, utilizar conceitos e conhecimentos aprendidos na realidade vivenciada ou para resolução de problemas concretos, trabalhar de forma eficiente e criativa, e entre outras.

Dessa forma, é fundamental saber aplicar o conhecimento adquirido na formação profissional ou acadêmica na realidade social, observando as demandas sociais, as necessidades das pessoas, as suas preferências, gostos, bem como os produtos e serviços que podem suprir essas demandas ou necessidades. É preciso perceber a dinâmica do mercado, os ramos em crescimento ou com potencial de crescimento e a forma de atuar de maneira competente e eficaz no mercado. Saber solucionar problemas a partir do conhecimento adquirido e dos recursos disponíveis tornou-se fundamental para qualquer profissional de sucesso.

É necessário saber atuar em diferentes contextos, pois a realidade do mercado atual é de grande rotatividade de atividades e funções, de forma que o bom profissional precisa saber se adaptar as mudanças exigidas pela empresa ou pelo mercado e por fim, desenvolver suas atividades profissionais com competência e eficiência. (FREZATTI *et al.*, 2018)

Jussier Ramalho, em sua obra *Você é sua melhor marca*, destaca a importância dos nossos sonhos e objetivos, que segundo ele nos define enquanto pessoa e profissional. De forma que o alcance dos nossos sonhos e objetivos nos define enquanto sujeitos plenos, capazes, satisfeitos ou insatisfeitos. Dessa forma, quanto mais aumenta a distância entre aquilo que planejamos e almejamos e aquilo que de fato conquistamos, mais a vida nos impõe o seu destino. O autor supracitado relata as dificuldades que teve no início da sua carreira de vendedor, explorando mercados pouco explorados e sem perspectivas de crescimento, porém, com empenho e persistência, ele desafiou barreiras e conquistou mercados, construindo uma sólida carreira.

Portanto, não importa o quanto seja ousada a sua ideia, não importa se as opiniões a respeito da sua ideia sejam sempre negativas, pois o mais importante é sua força de vontade e disposição em realizar o seu projeto de vida. Definir objetivos e persegui-los até alcançá-los é uma característica inerente de pessoas perseverantes e persistentes com perfil empreendedor.

2.2 CONCEITOS DE *MARKETING*

Em um mundo onde a tecnologia é uma necessidade e as redes sociais se fazem cada vez mais presentes na vida das pessoas, o mercado também deve se fazer presente nas redes sociais, pois diversas atividades humanas se organizam em torno do mercado de produtos e serviços. Nesse contexto encontra-se o *marketing* digital, que vem conquistando cada vez mais espaço no mundo moderno e determinando a forma como as marcas se relacionam com seu público-alvo. (VALLE, 2018)

Kotler e Keller (2006, p. 4), definem marketing como uma função organizacional, uma série de processos que envolvem a elaboração, a comunicação e a criação de valor para os clientes, além de gerir o relacionamento com eles, a fim de beneficiar a organização e o seu público alvo.

De acordo com as acepções dos autores supracitados, o *marketing* é uma função organizacional, ou seja, faz parte das atividades das organizações e constitui-se como processo que envolve a criatividade e as estratégias de comunicação e divulgação de produtos e serviços, com a finalidade de agregar valor e manter o relacionamento com os clientes.

Dentre as inúmeras e variadas definições de *marketing*, Kotler (2010), afirma ser o marketing uma atividade humana voltada para a satisfação das necessidades humanas e realizada por meio da troca. Como afirma ainda Santos (2014), o marketing tem a finalidade de atender as necessidades de um determinado segmento do mercado ou público-alvo.

Em conformidade com as considerações citadas acima, Marta Gabriel (2010) apresenta alguns aspectos essenciais do *marketing*, sendo eles: o *marketing* é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de *marketing* e conhecê-lo para criar estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de *marketing* também precisam mudar.

Segundo o posicionamento de Ogden e Crescitelli (2007), o *marketing* também pode ser entendido como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora o mercado consumidor, buscando ir além de simplesmente satisfazer as necessidades do consumidor, tornou-se necessário entender e superar as expectativas do cliente, de modo a prevêr seus desejos e surpreendê-lo.

Nesse sentido, concluímos que quando bem executado o *marketing* se torna o resultado de uma combinação de ações e relações entre empresas e consumidores, que por sua vez pode resultar em vantagens competitivas. Conforme Seccon, Castellani e Feger (2014, p. 2) “O marketing é um assunto muito estudado na atualidade por ser considerado de grande importância para as empresas, visto que é por meio dele que se identificam os potenciais consumidores, a maximização das vendas e a identificação do público alvo”.

Dessa forma o *marketing* também pode ser entendido como um processo social com base em análises de comportamento humano, no entanto, não com a finalidade exclusiva de obtenção de lucros para a organização, seguindo o pensamento de Kotler (2010), que afirma que o marketing leva em conta a satisfação do cliente bem como dos empregados, parceiros, fornecedores, imprensa, Organizações não Governamentais (ONGs) e o público em geral.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser entendido por diversos pontos de vista, de acordo com Kotler (2010), devido à grande popularização da tecnologia digital houve um grande impacto no comportamento da sociedade de um modo geral, sobretudo no meio comercial, refletindo também no *marketing*. Segundo Santos (2014), após o surgimento dos canais digitais as estratégias organizacionais adotaram uma proposta direcionada a cada tipo de consumidor, proporcionando a divulgação de marcas, produtos e serviços que são fundamentais no processo de consolidação de uma marca.

De acordo com Torres (2009), o *marketing* digital pode ser fragmentado a fim de facilitar as ações de campanha, sendo essas subdivisões: *marketing* de conteúdo, *marketing* viral, *marketing* de mídias sociais, *e-mail marketing*, pesquisas *on-line*, publicidade *on-line* e monitoramento.

Conforme Santos (2014) é preciso tirar um bom proveito das vantagens adquiridas com o uso da *internet* no momento certo e com a investida certa. Cavallini (2008, p. 151), afirma com clareza quando diz “[...] para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto”. Essa competência ficou definida pelo autor como “Marketing Contextual”, onde o foco principal dentro do *marketing* digital deixa de ser apenas o fato de trazer o cliente até o produto ou serviço, mas saber o momento certo para abordá-lo através das estratégias de *marketing* que agora estão bem mais elaboradas do que antes.

Kotler (2010 *apud* SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014, p. 3), citam algumas transformações importantes pelas quais o *marketing* vem passando. Segundo eles foram três fases importantes, a primeira delas corresponde ao *marketing* 1.0, que marcou a era industrial e tinha como foco principal o próprio produto, na busca do aumento das vendas. Em seguida, teve ascensão o *marketing* 2.0, que surgiu na atual era da informação e se caracterizou pela preocupação com o consumidor, estes agora mais informados e exigentes, além do aumento da concorrência entre as empresas que exigiu delas a adoção de estratégias para o alcance de maior agilidade e qualidade nos seus serviços. Além dessas etapas, diante dos avanços e possibilidades da *web* surgiu o chamado marketing 3.0, que se caracteriza pelo seu foco no indivíduo (consumidor) que o considera como um indivíduo pleno, que não busca apenas o consumo, mas a satisfação pessoal.

Portanto, o *marketing* enquanto processo social, voltado para a satisfação dos desejos e necessidades humanas, busca acompanhar a evolução social. No seu início preocupou-se mais

com produto e com o aumento das vendas, posteriormente, passou a preocupar-se também com o consumidor, já na era da informação, e mais recentemente vem se apresentando numa “versão” mais moderna, que busca ver o consumidor não apenas como alguém que consome um produto ou utiliza um serviço, mas como um ser que busca uma relação mais próxima e compromissada por parte daqueles que produzem e ofertam um produto ou serviço para a sociedade. Como afirmam Seccon, Castellani e Feger (2014, p. 3) “O processo colaborativo é facilmente observado atualmente nas mídias sociais em que há expressiva relação entre consumidores e vendedores.”

Santos (2014) afirma que é através da *internet* e dos meios digitais que é propagada a estratégia citada acima. As mídias sociais como *facebook*, *instagram*, *twitter* e entre outros exemplos igualmente populares e atraentes para diversos públicos, proporcionam a interatividade entre as pessoas e as organizações. Ainda conforme Kotler (2010), nesses tipos de meios de comunicação social os consumidores tem mais poder de interferência por trocarem conhecimentos de forma vasta.

Diante do exposto, pode-se concluir que o *marketing* digital é uma nova vertente do *marketing*, que consiste em uma forma de comunicação com fins comerciais entre empresas e clientes, tendo como suporte básico a *internet* e os seus aplicativos, tudo isso proporcionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias que, a cada dia, fazem surgir novas estratégias mercadológicas diferenciadas.

3 METODOLOGIA

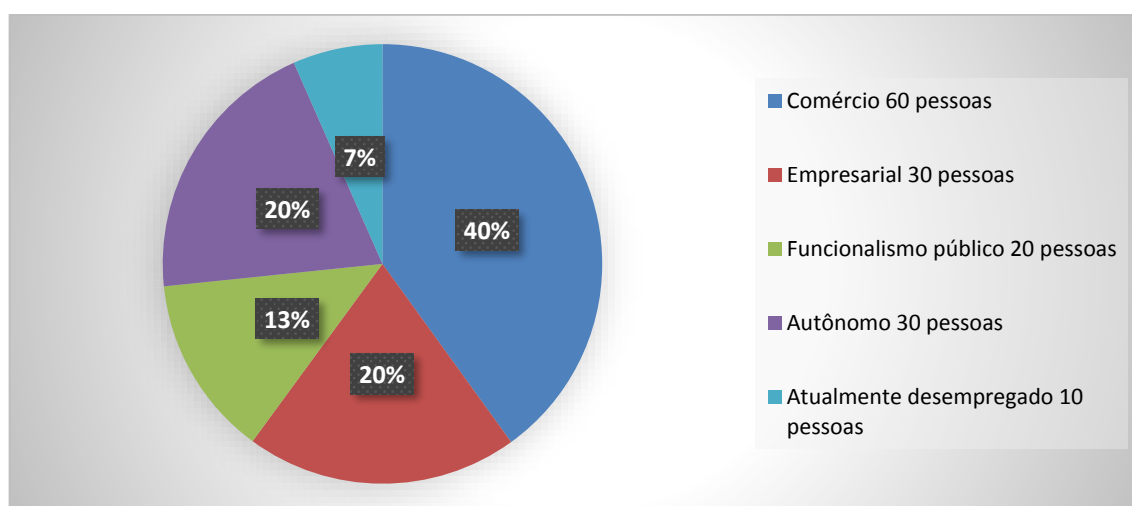
A presente pesquisa se caracteriza como um levantamento bibliográfico, uma vez que foi utilizada como uma das principais fontes de dados, livros, revistas, artigos publicados e *sites* específicos da área de administração e negócios. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo que, segundo Andrade (2010, p. 125), exige um planejamento geral e específico para a coleta de dados, bem como a descrição das suas etapas e o registro dos dados obtidos para posterior análise. Diante disso, com intuito de levantar dados a respeito do potencial de mercado para a criação de uma produtora de conteúdo digital no município pesquisado, foi feito um levantamento entre os dias 10 e 12 de outubro de 2019, no centro comercial da cidade de Brejo Santo. O referido levantamento envolveu 150 participantes que responderam a um Formulário de perguntas objetivas (Apêndice A) e que conforme Pádua (2000, p. 69), formulário é o nome dado a um conjunto de perguntas que são indagadas e anotadas pelo próprio pesquisador, que assim consegue fazer uma coleta de dados mais rápida e objetiva.

Com relação à atividade profissional em que atuam os participantes, torna-se relevante destacar que um número considerável deles atuam no ramo comercial ou empresarial, 60% do total, o que traz uma maior validade aos dados obtidos. Os participantes da pesquisa foram pessoas de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, que se dispuseram a responder livremente os formulários de pesquisa. Foram 7 (sete) o número de perguntas dos Formulários que trataram de assuntos relacionados a utilização da *internet*, comércio digital, e entre outros relacionados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos através da pesquisa foram organizados e apresentados em forma de gráficos para sua melhor visualização e compreensão. Os referidos dados encontram-se dispostos nos gráficos de 1 (um) a 9 (nove).

Gráfico 1 - Ramo profissional dos sujeitos participantes da pesquisa



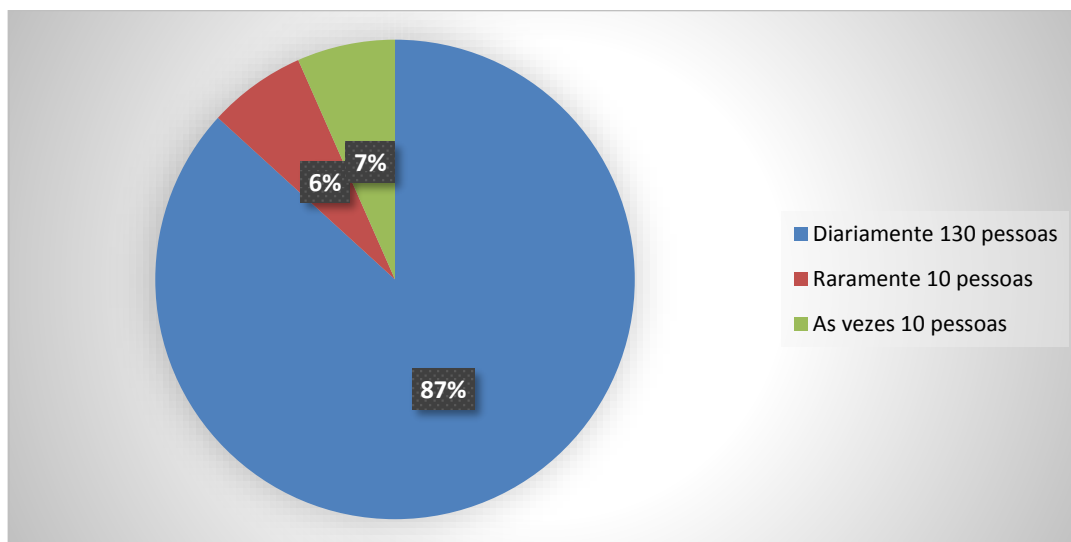
Fonte: elaboração do autor.

Os dados obtidos demonstram que a maioria dos participantes, 90 (noventa) indivíduos ou 60% do total, atua no comércio ou no ramo empresarial, fato que reforça a validade dos dados obtidos considerando-se o tema abordado. A pesquisa envolveu ainda indivíduos que atuam como profissionais autônomos e funcionários públicos, totalizando 50 (cinquenta) indivíduos ou 33%, além destes, representado o menor percentual de participantes, 10 (dez) indivíduos ou 7%, atualmente desempregados.

Dessa forma, a participação majoritária de indivíduos do comércio ou do ramo empresarial traz como aspecto positivo o fato desses sujeitos terem experiência ou necessitarem do *marketing* nas suas atividades profissionais, podendo emitir informações fundamentais para os objetivos da pesquisa, como aquelas apresentadas nos demais gráficos.

O Gráfico 2 apresenta dados de fundamental importância para a pesquisa, ou seja, como se dá a utilização da *internet* e das redes sociais pelos sujeitos pesquisados, com que frequência utilizam estes meios. Os dados são apresentados a seguir.

Gráfico 2 – Utilização da internet e redes sociais pelos sujeitos pesquisados



Fonte: elaboração do autor.

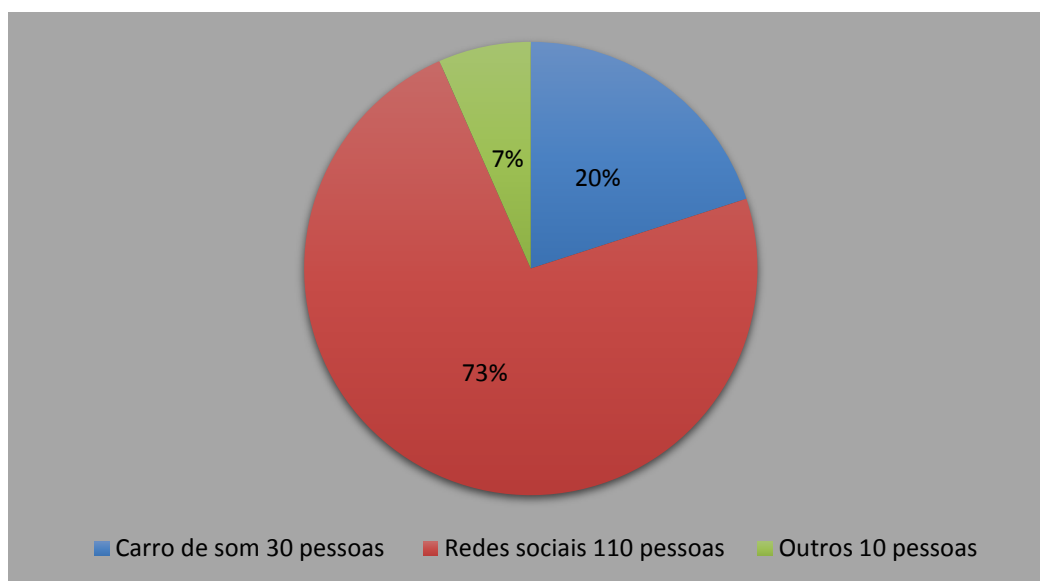
Os dados apresentados neste gráfico confirmam os dados encontrados na pesquisa bibliográfica, ou seja, a ampla divulgação e utilização da *internet* ou das redes sociais entre as pessoas, como meio mais comum e de maior propagação de informações. Na era da comunicação e da informação, as pessoas fazem uso cotidiano das redes sociais, que se tornaram além de hábito uma necessidade da sociedade moderna.

Uma infinidade de informações são veiculadas diariamente através das redes sociais, atingindo um número cada vez maior de pessoas. Dentro do universo de sujeitos pesquisados, ou seja, de um total de 150 (cento e cinquenta) indivíduos, os dados coletados demonstram que 130 (cento e trinta) destes, ou seja, 87% utilizam diariamente a internet ou as redes sociais, enquanto uma pequena parcela de 20 (vinte) indivíduos, ou 13%, utilizam estes meios apenas raramente ou às vezes. Estes dados refletem a mudança de comportamento dos indivíduos, notadamente da atual geração, que já nasce e cresce em meio digital ou de grandes avanços tecnológicos e utilizam esses recursos com grande habilidade e frequência.

Estes dados refletem o grande potencial que esses meios de divulgação e comercialização de produtos e serviços apresentam no contexto social atual em que, as pessoas realizam diversas atividades utilizando a *internet* e os seus recursos.

Além de investigar a frequência com que os sujeitos pesquisados utilizam a *internet* e as redes sociais, buscamos saber se esses meios são também utilizados quando se busca anunciar ou vender algum serviço ou produto. Os dados referentes a esse questionamento encontram-se expostos no Gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3 – Meios que utilizam para anunciar ou vender produtos ou serviços



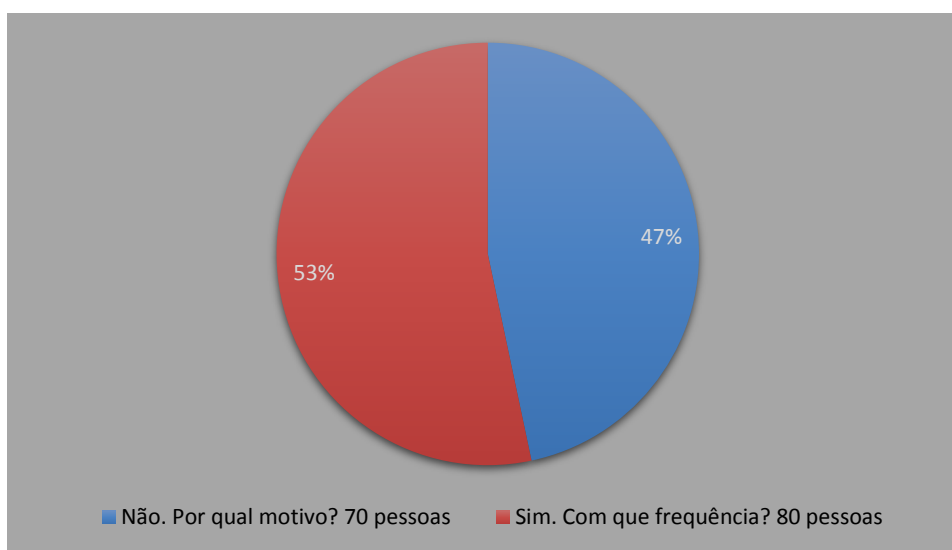
Fonte: elaboração do autor.

Os dados apresentados demonstram que a grande maioria dos sujeitos participantes da pesquisa já utilizam as redes sociais como uma forma de anunciar e vender produtos, 73% dos indivíduos. Ficando em segundo lugar a utilização de carro de som, 20% dos sujeitos. Chama atenção o fato de nenhum dos indivíduos terem informado a utilização de panfletagem, jornais ou revistas. Esses dados reforçam a ampla utilização das redes sociais como meio de anunciar ou vender produtos e serviços, e a diminuição considerável dos meios tradicionais de divulgação, sendo uma exceção a utilização de carro de som que ainda é comum em pequenas cidades do interior.

Porém, não se sabe a forma como esses indivíduos utilizam as redes sociais para anunciar ou vender, ou seja, se utilizam estratégias de *marketing*, se contratam serviços de profissionais para isto são, enfim, se fazem uso dos recursos digitais com técnica e criatividade que são fatores essenciais para obter sucesso e aceitação no mercado digital ou *e-commerce*.

Diante dessa realidade, buscamos saber ainda se de fato esses sujeitos já haviam anunciado algum produto ou serviço na *internet* e os motivos que os levaram a utilizar ou não esse meio. Estes dados encontram-se sintetizados no Gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4 – Porcentagem daqueles que já anunciaram na internet.



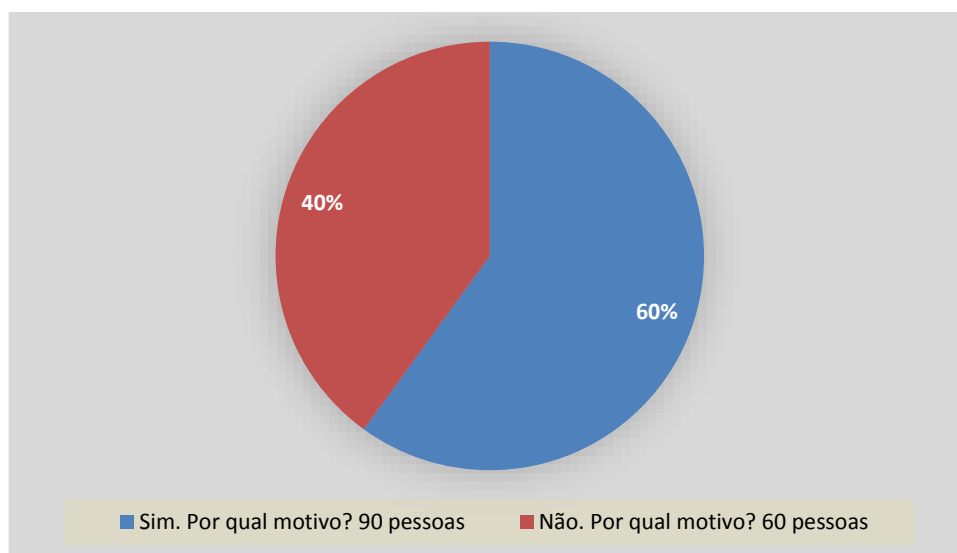
Fonte: elaboração do autor.

Os dados demonstram que a maioria dos participantes, que representam 53%, já anunciaram, enquanto o percentual restante de 47% nunca anunciaram. Entre os motivos apontados por aqueles que nunca anunciaram, todos responderam que foi por não saber como fazer e ninguém ou nenhum participante afirmou não acreditar no potencial da *internet*. Nesse sentido, como afirma Hofelmann (2016) cresce a cada dia a confiança do consumidor nos negócios pela internet, que vem se tornando sinônimo de comodidade, rapidez e menores custos.

Quanto àqueles que afirmaram já ter anunciado e a frequência com que utilizaram esse meio de divulgação, a maioria dos participantes relataram que raramente utilizaram, sendo o menor percentual apontado por aqueles que utilizam a *internet* como meio de divulgação com frequência. Através deste dado é possível constatar que a utilização da *internet* como meio de divulgação e comercialização por estes indivíduos é esporádica, não é realizado ou mediado por profissionais da área de *marketing* digital ou por empresas do setor.

Esses dados reforçam o potencial da rede como meio de divulgação e comercialização de produtos e serviços, bem como a falta de conhecimentos necessários para utilizá-la com eficiência, o que reforça a necessidade de uma empresa com capacidade técnica para viabilizar este serviço de forma eficaz para a sociedade.

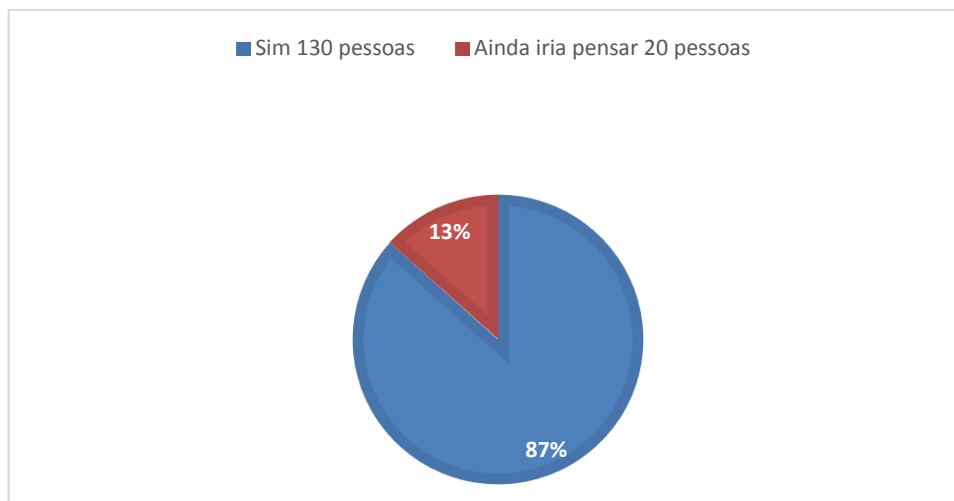
Gráfico 5 – Percentual daqueles que já compraram algum produto ou contrataram algum serviço pela internet.



Fonte: elaboração do autor.

Mais uma vez, os dados obtidos confirmam a frequente utilização da *internet* pela população, que a utiliza com frequência para compra de produtos ou contratação de serviços. Sendo a questão da praticidade e agilidade o principal motivo apontado, seguido pelos menores preços e a maior diversidade. Estes dados confirmam aqueles obtidos na pesquisa bibliográfica em que autores como Höfelman (2016), Santos (2014), Kotler (2010), e entre outros, destacam o crescimento da utilização deste meio de compra de produtos e serviços e o enorme potencial da rede na área do comércio e negócios. Entre aqueles que responderam não, predominou o número daqueles que acham arriscado e não confiam (27%), seguido daqueles que ainda optam pelo mercado convencional (13%). Porém, conforme dados obtidos na pesquisa bibliográfica, os *sites* estão ficando cada vez mais seguros e conhecidos pelo consumidor, o que resulta em uma fidelização cada vez maior, bem como a confiança nos negócios *on-line*.

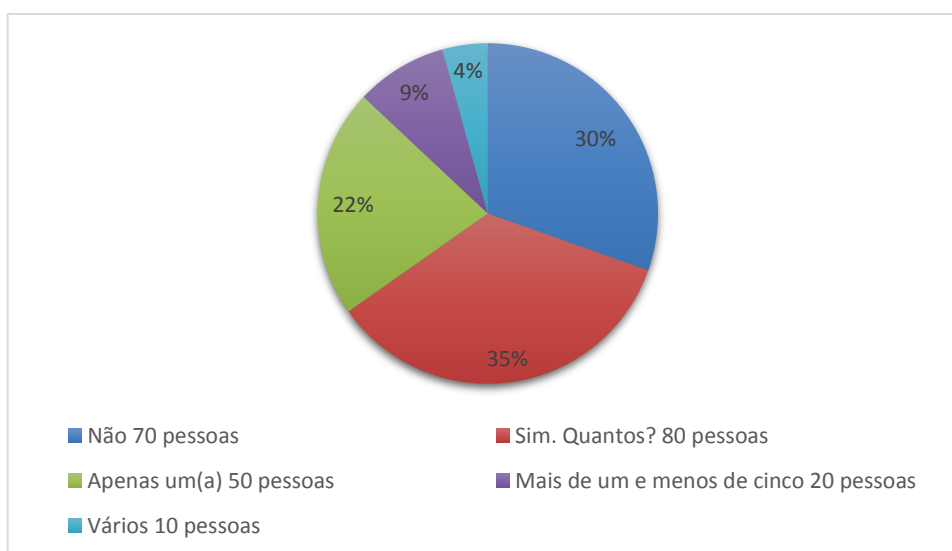
Gráfico 6 – Opinião dos indivíduos sobre investir na internet após saber das suas vantagens.



Fonte: elaboração do autor.

Do universo de indivíduos que responderam a este questionamento, constata-se que a grande maioria dos participantes (87%) afirmaram sim, ou seja, ao saberem das vantagens de vender ou anunciar na *internet*, investiriam nesta modalidade de negócios. Esse é um dado importante para a pesquisa, pois entre as estratégias de trabalho de uma produtora de conteúdo digital para a *internet* estariam as ações de *marketing*, e entre estas, aquelas que teriam por objetivo divulgar as vantagens de anunciar, comprar e vender na rede, com o objetivo de ampliar a rede de colaboradores e clientes do negócio.

Gráfico 7 – Sobre a existência de profissionais ou empresas do ramo de comércio digital na cidade.



Fonte: elaboração do autor.

Com relação ao conhecimento de profissionais ou empresas que atuam no ramo do comércio digital na cidade pesquisada, a maioria dos participantes responderam sim (80%), sendo que a maioria destes afirmaram conhecer apenas um profissional ou empresa ou menos de cinco. Diante disso, pode-se constatar que ainda há carências de iniciativas nesta área, principalmente diante das demandas e do contexto de crescimento do *e-commerce*, além disso, é necessário saber se de fato os participantes estão se referindo a profissionais ou empresas de fato, ou seja, registradas e organizadas para determinado fim, ou se referem a pessoas que fazem o serviço de *marketing* digital esporadicamente, sem o devido profissionalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa desenvolvida foi possível constatar que estamos caminhando a passos largos para uma nova era que já se faz presente, a era digital. Os meios informativos digitais e os recursos tecnológicos oriundos dos avanços científicos já fazem parte do nosso cotidiano. Em consequência disso, a *internet* tornou-se um meio extremamente difundido de informações e comunicação, e atualmente, encontra-se interligada ao mercado global de comércio e serviços.

Através da presente pesquisa constatou-se que a utilização da *internet* como um meio de divulgação de produtos e serviços é uma excelente oportunidade para aqueles que desejam empreender, porém, não dispõe de muitos recursos, mas tem criatividade e perseverança nos seus propósitos e objetivos.

Os dados obtidos através da pesquisa demonstraram que empresários brasileiros e cearenses já investem grandes somas de capitais no comércio digital ou *e-commerce*. Diante disso, pode-se afirmar que a Região do Cariri tem grande potencial para o crescimento do comércio *on-line*, inclusive devido à presença de grandes redes de lojas e supermercados que tem se instalado nesta região e que já investem nesta modalidade de comércio, porém, ainda há muitos que por não saber do potencial do *e-commerce* ainda não começaram a investir.

Através dos dados coletados na pesquisa de campo pode-se afirmar que o município pesquisado, Brejo Santo, também dispõe de um mercado de comércio e serviços que necessita de empresas com capacidade técnica e profissional para fomentar os negócios e o *marketing* digital. Pois os dados demonstram que os habitantes do referido município já utilizam as redes sociais com frequência, inclusive como forma de anunciar, vender ou comprar produtos ou serviços.

Sendo assim, a presente pesquisa buscou contribuir para um melhor conhecimento a respeito do tema proposto, bem como demonstrar a viabilidade econômica e comercial da criação de uma produtora de conteúdo digital no município alvo da pesquisa, fato comprovado através dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARCURI, Nathalia. **Me poupe!** Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7. edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, L. Mendes *et al.* A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

FREZATTI, Fábio *et al.* **Aprendizagem baseada em problemas (PBL):** uma solução para aprendizagem na área de negócios. São Paulo: Atlas, 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital.** Disponível em: <<https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PÁDUA, Elisabete M. Marchesini de. Metodologia da pesquisa: Abordagens teórico-prática. 6. ed. rev. e ampl. Campinas, SP: Papirus, 2000.

HÖFELMANN, Anderson. **Vender na internet:** por onde começar? São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O POVO. 2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/mercado/2018/04/evento->

discute-mercado-do-marketing-digital-no-ceara.html>. Acesso em: 29 mar. 2019.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, W. P. A. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Disponível: <http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2019.

RAMALHO, R. Jussier. **Você é sua melhor marca: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SANTOS, F. A. **Marketing na era digital**: Análise da marca Chico Rei. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2019.

SECCON, B. Lis.; CASTELLANI, E. Salgado.; FEGER, J. Elmar.
Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça - SC – 8 a 10/05/2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALLE, A. **2018, Tendências do Marketing Digital em 2019**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/tendencias-do-marketing-digital-em-2019/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

1- Em que ramo profissional você atua?

- ☐ comércio ☐ empresarial ☐ funcionalismo público
☐ autônomo ☐ atualmente desempregado ☐ nenhum

2- Utiliza redes sociais ou internet com que frequência?

- ☐ diariamente ☐ às vezes ☐ raramente ☐ nunca

3- Quando pretende anunciar ou vender algum serviço ou produto, que meio procura?

- ☐ panfletagem ☐ jornais ou revistas ☐ carro de som
☐ redes sociais/internet ☐ outros

4- Você já anunciou algum produto ou serviço na internet?

- ☐ Não. Por qual motivo?
☐ por não saber como fazer ☐ por não acreditar no seu potencial ☐ outro
☐ Sim. Com que frequência?
☐ frequentemente ☐ às vezes ☐ raramente

5- Você já comprou algum produto ou contratou algum serviço pela internet?

- ☐ Não. Por qual motivo?
☐ prefiro comprar no mercado convencional ☐ acho complicado fazer a busca e realizar a compra ☐ acho arriscado, não confio ☐ outro
☐ Sim. Por qual motivo?
☐ praticidade e agilidade ☐ menores preços ☐ maior diversidade

☐ outro

6- Se você soubesse das vantagens de vender ou anunciar na internet você investiria nisto?

☐ Sim

☐ Não

☐ ainda iria pensar

7- Você conhece alguma empresa ou profissional especializado em comércio digital na sua cidade?

☐ Não.

☐ Sim. Quantos?

☐ apenas um(a)

☐ mais de um e menos de cinco

☐ vários

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!