



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
PRÓ-REITORIA DE ENSINO MÉDIO, TÉCNICO E EDUCAÇÃO A
DISTÂNCIA - PROEAD
CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL: estudo de caso da
Prefeitura Municipal de Boa Vista - PB

MARIA DE FÁTIMA PEREIRA PORTO RAMOS

CAMPINA GRANDE - PB
2022

MARIA DE FÁTIMA PEREIRA PORTO RAMOS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL: estudo de caso da
Prefeitura Municipal de Boa Vista - PB**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade
Estadual da Paraíba como requisito básico para a conclusão do
Curso de Bacharelado em Administração Pública**

**Orientador (a): Mônica Lúcia Cavalcanti de Albuquerque Duarte
Mariz Nóbrega**

CAMPINA GRANDE - PB
2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R175i Ramos, Maria de Fátima Pereira Porto.
A importância do marketing digital [manuscrito] : estudo de caso da Prefeitura Municipal de Boa Vista - PB / Maria de Fátima Pereira Porto Ramos. - 2022.
27 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação EAD em Administração Pública) - Universidade Estadual da Paraíba, EAD - Campina Grande, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Mônica Lúcia Cavalcanti de Albuquerque Duarte Mariz Nóbrega, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing Digital. 2. Mídias Digitais. 3. Redes Sociais. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

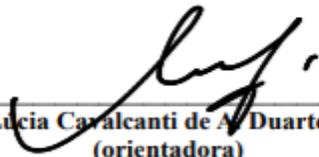
MARIA DE FÁTIMA PEREIRA PORTO RAMOS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL: estudo de caso da Prefeitura
Municipal de Boa Vista - PB**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento do Curso de Administração
Pública da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Administração Pública.**

Aprovada em: 07 / 12 /2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Mônica Lucia Cavalcanti de A. Duarte Mariz Nóbrega
(orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Viviane Nogueira
(examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
ALEXANDRE CORDEIRO SOARES
Data: 16/12/2022 09:51:05-0300
Verifique em <https://verificador.j6.br>

Alexandre Cordeiro Soares
(examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pelas infinitas graças derramadas sobre a minha vida, dentre elas a conclusão desta graduação.

Agradeço ao meu esposo e aos meus filhos por estarem sempre do meu lado me apoiando e me fazerem ter confiança nas minhas decisões.

Agradeço à minha orientadora Prof^a Mônica Lúcia Cavalcanti de Albuquerque Duarte Mariz Nóbrega por ter aceitado conduzir e orientar o meu trabalho.

Agradeço aos meus colegas de curso pelo apoio e cooperação mútua durante todos esses anos e a todos que contribuírem de forma direta e indiretamente para a elaboração deste trabalho.

“ A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”. Peter Drucker.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. CONCEITOS: MARKETING DIGITAL.....	10
2.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	11
2.3. FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS NO MARKETING DIGITAL.....	12
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	17
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
6. REFERÊNCIAS	20
7. ANEXOS.....	24
8. APÊNDICE.....	26

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL: estudo de caso da Prefeitura Municipal de Boa Vista - PB

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING: case study of the City Hall of Boa Vista - PB

**RAMOS, Maria de Fátima Pereira Porto¹
NÓBREGA, Mônica Lúcia Cavalcanti de Albuquerque Duarte Mariz²**

RESUMO

Esse trabalho tem o objetivo de mostrar a importância de usar as mídias digitais a favor do crescimento por meio da divulgação dos seus produtos e serviços, visando um alcance maior através da publicidade. E mostra algumas das mídias digitais mais usadas para o marketing digital contextualizando resumidamente cada uma das mídias mais utilizadas. Foi utilizado como método de análise para essa pesquisa o estudo de caso, que busca compreender a ação do objeto dentro do seu próprio meio. A Prefeitura Municipal de Boa Vista utiliza as mídias digitais para a divulgação de seus trabalhos e ações desenvolvidas tanto pelo gestor quanto pelas secretarias municipais, usando as redes sociais para propaganda, foi inserido neste artigo algumas imagens das publicações que são feitas pela Prefeitura e pelas diversas secretarias mostrando os feitos realizados pelas mesmas.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Mídias Digitais, Redes Sociais.

SUMMARY

This work aims to show the importance of using digital media in favor of growth through the dissemination of its products and services, aiming at a greater reach through advertising. And it shows some of the most used digital media for digital marketing, briefly contextualizing each of the most used media. The case study was used as an analysis method for this research, which seeks to understand the action of the object within its own environment. The Municipality of Boa Vista uses digital media to disseminate its works and actions developed by both the manager and the municipal departments, using social networks for advertising, some images of publications that are made by the City Hall and by the various secretariats showing the deeds accomplished by them.

Keywords: Digital Marketing, Digital Media, Social Networks

¹ Aluna de Graduação em Bacharelado em Administração Pública na Universidade Estadual da Paraíba - Campus I. E-mail: <fatimmaporto@gmail.com>

² Professora Orientadora. E-mail: <monica.cavalcanti@servidor.uepb.edu.br>

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia vem avançando muito rápido, as empresas têm pouco tempo para se adequar e se adaptar a usar da melhor forma possível os meios mais modernos.

O marketing é uma das melhores ferramentas de divulgação para materiais e serviços por meio das mídias digitais, é uma forma de persuadir as pessoas para a compra ou o serviço desejado, o objetivo do marketing é atrair através das divulgações, pois é uma forma mais atrativa para chamar a atenção e conseqüentemente ganhar mais clientes.

O tema abordado é de extrema relevância, uma vez que através da internet, a atuação da empresa se torna extremamente ampla, com relação às suas divulgações, não há limitação geográfica, já que os consumidores do mundo podem se tornar clientes devido a ela não está mais limitada pela sua região, como uma loja física. Outra vantagem que se vê, é que não existe limitação de horário comercial no mundo virtual. Por isso o universo online aumenta as oportunidades de gerar negócios e serviços.

Esse trabalho tem o objetivo de mostrar a importância de usar as mídias digitais a favor do crescimento por meio da divulgação dos seus produtos e serviços, visando um alcance maior através da publicidade, isso se dá por conta do crescimento gigantesco das mídias, pois são plataformas de baixo custo e maior alcance de visualizações para o público em geral.

Dessa forma observa-se o conceito de se aprofundar e conhecer de forma mais relevante sobre o marketing e as várias mídias que podem ser usadas para alavancar os negócios de forma indireta, mas não menos eficaz do que a antiga que era a mais direta a chamada “boca a boca”, era uma forma direta de divulgação, onde uma pessoa saía na rua falando sobre a empresa e seus serviços ou produtos.

Durante quase todo o período histórico em que Boa Vista pertenceu à Campina Grande, consta em documentos oficiais apenas um intervalo de 1918 a 1948, quando fez parte do município de Cabaceiras, passando a se chamar nessa época de Lêdo.

A população ciente da importância da emancipação política do Distrito de Boa Vista, lutou durante toda a metade do século XX para consegui-la, o que veio a acontecer em 29 de abril de 1994, tendo o seu primeiro Prefeito Constitucional empossado no dia 01 de janeiro de 1997, o Sr. Edvan Pereira Leite, que governou durante dois mandatos.

Atualmente tendo como Prefeito André Luiz Gomes de Araújo, cidadão boavistense, que está na gestão atual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, mostram-se conceitos relacionados ao marketing, estratégias e mostrar as principais mídias digitais usadas como ferramentas para auxiliar as empresas nas divulgações dos seus serviços ou produtos.

A utilização do marketing digital faz com que sua empresa ou serviço seja visto amplamente por praticamente o mundo inteiro, uma vez que quase todas as pessoas têm acesso a internet.

Atualmente, a internet tem sido um meio muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing on-line. (CINTRA, 2009, p. 01).

As informações veiculadas nas redes sociais digitais vem crescendo de forma gigantesca, até 2020, mais de 60% dos 7,7 bilhões de humanos do planeta já eram usuários de redes sociais digitais (AGÊNCIA VISIA, 2020), e a cada dia vem crescendo o número de novos usuários.

Para Gabriel (2010) as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana, social, profissional, pessoal, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. O tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual, esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital.

De acordo com Cobra (2009) o papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e desejos particulares de determinadas pessoas.

2.1 CONCEITOS: MARKETING DIGITAL

Marketing pode ser entendido como o conhecimento e a definição de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados e disponibilizados no mercado. Marketing portanto pode ser definido como o planejamento adequado da relação produto-mercado. (JUNIOR, FILHO, YANAZE, OLIVEIRA, CERANTOLA, 2022).

Para Alves (2022), o marketing é algo muito mais abrangente, e a compra e venda de produtos são apenas duas de suas inúmeras funções. Isso quer dizer que há uma vasta possibilidade de usar o marketing a favor da empresa.

O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. (CINTRA, 2009).

As empresas fazem campanhas, publicações e ações e, do outro lado, os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais melhorar a maneira de falar com sua audiência.

“e, quando falamos de marketing, não se iluda, estamos falando também de vendas, de atrair novos clientes, de fidelizar os atuais, enfim, de fazer negócios.” (TORRES, 2018, p. 65).

Podemos resumir o conceito de Marketing Digital como o conjunto de estratégias utilizadas para prospectar, atrair e converter clientes no ambiente digital. (Benetti, 2022).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Kotler e Armstrong (2003, p. 33) definem planejamento estratégico como “o processo de desenvolver e manter um ajuste entre os objetos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação”. O objetivo do planejamento estratégico é conduzir as empresas de modo que gere lucros e crescimentos satisfatórios.

O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas. O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores. (COBRA, 2009, p. 24).

O marketing digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de marketing já conhecidas. Sendo assim, não é um novo marketing, e muito menos pode ser considerado uma reinvenção do marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009).

Para Cobra (2009) o foco do marketing estratégico é otimizar os recursos aplicados no negócio da empresa, de maneira a impedir a atuação da concorrência.

Trabalhar com estratégias online costumava ser um privilégio de empresas mais antenadas e que realmente podiam fazer grandes investimentos, principalmente na criação de um bom site. (Benetti, 2022).

Para que as empresas tenham sucesso em atingir seus objetivos organizacionais, satisfazendo também as necessidades e os interesses de seus consumidores, é fundamental que tenham bem definidas suas estratégias de marketing para os cenários esperados. E, pelo fato de as organizações efetivamente existirem a fim de atender a determinadas necessidades de seus mercados, torna-se imperativo que sejam identificadas e devidamente organizadas todas as informações necessárias para a análise da situação em questão e para o planejamento das estratégias...(MACHADO; GOMES; CHAUVEL, 2003).

2.3 FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS NO MARKETING DIGITAL

A transformação tecnológica que vem acontecendo na atualidade está impulsionando o mercado digital, aumentando a venda dos produtos através da divulgação nas plataformas como instagram, facebook, youtube e whatsapp, entre outras, tornando o processo de divulgação ágil e ampliando as vendas e serviços ofertados nas mesmas. O uso dessas ferramentas faz com que os clientes acessem com mais facilidade, flexibilidade e comodidade, pois com o uso das redes sociais as empresas ganham cada vez mais destaque, isso torna o acesso fácil com o produto ou o serviço desejado, isso se dá graças a facilidade de acesso às plataformas digitais por meio das mídias digitais.

Sobre o uso das redes sociais podemos afirmar que:

As redes sociais estão sendo utilizadas com frequência pelas empresas devido ao consumidor ter mudado, e agora ser mais tecnológico, fazendo assim com que as empresas também estejam no meio das redes sociais, para que a sua marca consiga ter mais visibilidade.(MACEDO, 2021, p. 10).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 06 de outubro de 2010. Em poucos meses, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores. (canaltech, 2022).

De acordo com o canaltech (2022) o aplicativo ganhou popularidade com um formato simples, que previa a publicação de imagens em proporção quadrada com uma seleção de filtros artísticos. Com o tempo, o app derrubou algumas de suas restrições e liberou o compartilhamento de fotos e vídeos em formatos mais variados.

Segundo Júnior (2020) “hoje são 1 bilhão de usuários ativos por mês: o instagram é a 5ª rede social mais popular do mundo”.

O aplicativo hoje tem muitas funções para a interação dos usuários como stories para publicação de fotos e vídeos que ficam disponíveis por 24 horas tem também a função

de comentar, curtir, compartilhar, salvar publicações e a opção de direct onde você passa uma mensagem privada para o outro usuário.

O Facebook é uma rede social criada em 2003, através de três amigos, Mark Zuckerberg, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, que eram estudantes da Universidade de Harvard. Essa rede social foi criada unicamente para o campus.

Em 2018, o Facebook liberou a ferramenta Marketplace para usuários no Brasil, essa ferramenta permite aos usuários da rede social, comprarem, venderem e anunciarem seus produtos e serviços dentro do próprio Facebook (BONATTO, 2018), essa é uma forma descomplicada de vender seus serviços e produtos de forma online.

Fundado em 2005, o YouTube cresceu tanto em 15 anos de existência que tornou-se o segundo maior buscador da internet. (MOTA, 2021).

O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, criada por três amigos: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim.

A plataforma foi lançada no Brasil em 2007. Com a tecnologia avançando também em 2007 a plataforma lançou o youtube mobile, onde as pessoas conseguem assistir o vídeo diretamente do celular.

“O Site permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na plataforma, sendo visualizados por qualquer pessoa do mundo”. (MACEDO, 2021, p. 11). Esses usuários têm inscritos no canal, onde toda vez que se posta vídeos novos, os inscritos recebem uma notificação, se o inscrito optar por receber a notificação, pois o mesmo tem que ativar a notificação e tem a opção de like e dislike.

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuarem como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do YouTube. (BURGESS e GREEN 2009, p. 32).

O Whatsapp foi criado em 2009, nos Estados Unidos, por Brian Acton e Jan Koum, é um aplicativo de trocas de mensagens, parecido com as mensagens via SMS.

Em 2018, foi criado uma versão do Whatsapp Business, onde essa versão ajuda empresas a se conectarem com os clientes.

Esse aplicativo está cada dia crescendo mais, e sendo melhorado, o Whatsapp oferece a troca de mensagens de texto e áudio criptografadas (método de segurança que

protege a comunicação), envio e recebimentos de vários arquivos, além do compartilhamento de localização entre usuários. (MACEDO, 2021).

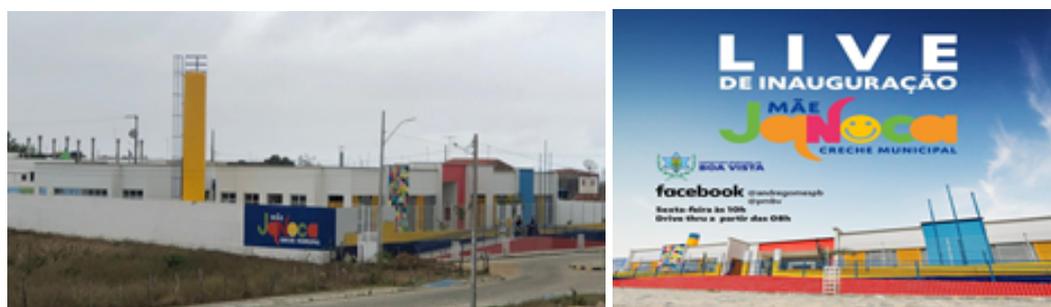
O Whatsapp atinge milhões de usuários que usam o aplicativo no Brasil.

A Prefeitura Municipal de Boa Vista usa através das mídias digitais publicações das ações desenvolvidas tanto pela Prefeitura quanto pelas diversas secretarias para mostrar os feitos para a população do Município.

Construção de Creche na cidade de Boa Vista - PB.



Fonte: Página oficial do instagram



Fonte: De olho no cariri

Fonte: Paraíba mix

Publicações realizadas pela Secretaria de Assistência Social

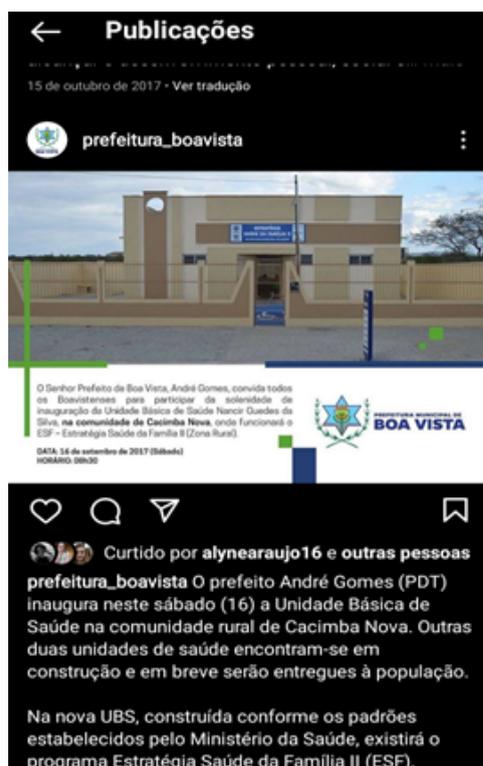


Fonte: Página oficial do instagram

Publicações realizadas pela Secretaria de Saúde

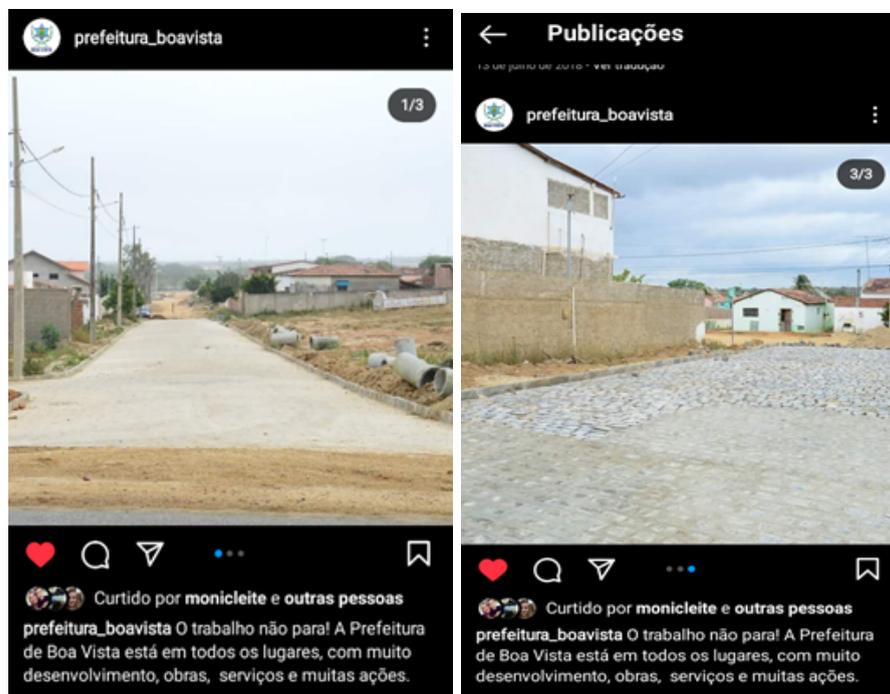


Fonte: Página oficial do instagram

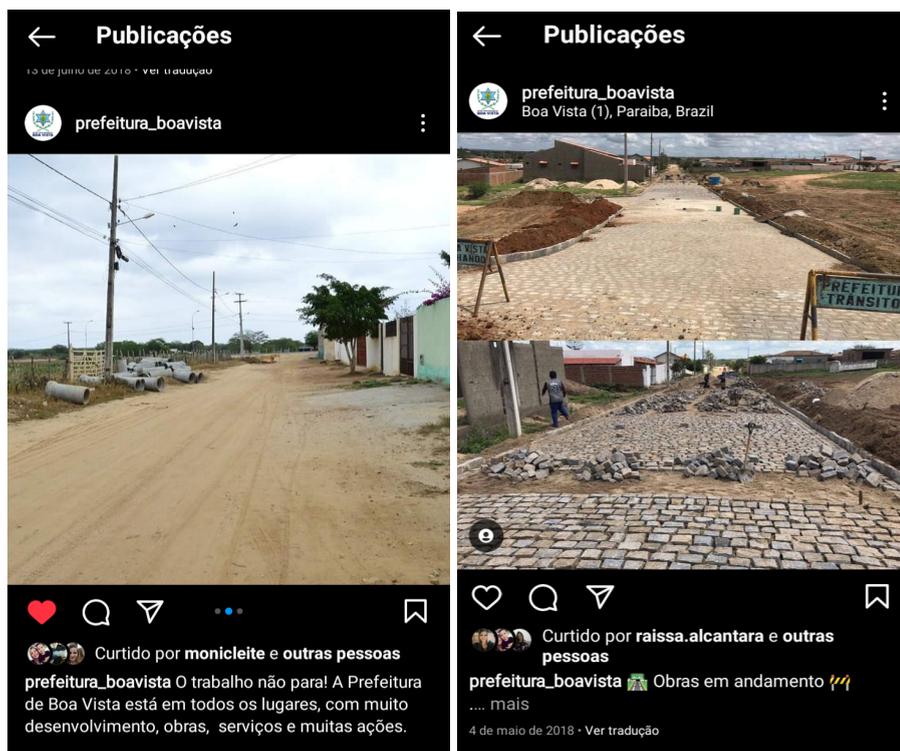


Fonte: Página oficial do instagram

Publicações realizadas pela Secretaria de Obras e Serviços Urbanos



Fonte: Página oficial do instagram



Fonte: Página oficial do instagram

Ao final deste trabalho há anexos para complementação do tema abordado e o apêndice com as perguntas elaboradas para a realização da entrevista.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A análise para o desenvolvimento deste trabalho foi feita a partir da abordagem qualitativa, quando não tem intuito de quantificar, mas de analisar o objeto estudado “com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.” (MINAYO, 2001, apud GERHARDT E SILVEIRA 2009, p. 34).

A partir da abordagem qualitativa o presente estudo se desdobra pelas pesquisas exploratórias que tem como objetivo mostrar a importância de usar as mídias digitais e o marketing a favor do crescimento por meio da divulgação de seus produtos ou serviços, com isso proporcionando maior familiaridade com o assunto abordado, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, (GIL, 2007 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009) e descritivas, pois exige do investigador uma série de informações sobre

o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo requer descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987, apud GERHARDT E SILVEIRA 2009).

O método de análise utilizado foi o de estudo de caso, uma pesquisa empírica que visa compreender um fenômeno contemporâneo dentro do seu próprio meio.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. (FONSECA, 2002, p. 33 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 39).

O estudo de caso ocorreu na Prefeitura de Boa Vista, atualmente tendo como Gestor André Luiz Gomes de Araújo em seu segundo mandato (2020-2024).

Para esse estudo utilizamos como instrumento de coleta a entrevista semiestruturada, tipo de entrevista mais espontânea, na qual o entrevistador tem algumas perguntas iniciais predeterminadas. De acordo com Zanella (2009) esse tipo de entrevista não tem roteiro rígido a ser seguido, o entrevistador pode adicionar novas perguntas durante a entrevista. Neste trabalho o roteiro de pesquisa foi elaborado por 10 questões, construídas a partir da literatura utilizada no desenvolvimento dessa pesquisa.

Foi realizada a entrevista com a Secretária de Administração para verificar as estratégias de marketing digital usadas, especialmente nas redes sociais, a fim de divulgar os serviços realizados pela Prefeitura e suas diversas secretarias.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nesse estudo de caso se busca abordar os resultados obtidos por meio da entrevista realizada na Prefeitura Municipal de Boa Vista para a coleta de dados, foi entrevistada a Secretária de Administração do Município que tem como objetivo analisar as práticas de marketing digital utilizadas pela Prefeitura para mostrar a importância de usar as mídias digitais para a divulgação dos serviços realizados pela Prefeitura e suas diversas secretarias.

O marketing é um ramo que muitas vezes é desvalorizados por empresas de pequeno e grande porte, sofre com essas mudanças drásticas, afinal, o marketing tem que estar completamente ligado à tecnologia atual, meios que os ajuda na divulgação de seus

produtos ou serviços e informações de um jeito prático e célere, todavia tecnologias novas geralmente são dispendiosas e, como o marketing não é uma área muito investida em uma empresa, isso causa prejuízos a mesma.

Um ponto importante analisado foi a funcionalidade das redes sociais para a Prefeitura, que de acordo com os dados coletados através da entrevista foi muito útil com relação às divulgações das ações desenvolvidas pelas diversas secretarias para a população, com isso as informações chegam de forma ágil e rápida.

Ousadia é um diferencial, investir em algo arriscado é uma das atividades que o marketing adere, novas ferramentas, novos meios de comunicação, diferentes locais de divulgação. Quando fala-se de ousadia pode falar da Prefeitura Municipal de Boa Vista, pois suas divulgações são extremamente bem elaboradas e atrativas.

De acordo com as respostas da entrevista nota-se que com a chegada das redes sociais, a comunicação deixou de ser um elemento social importante e passou a ser algo essencial, um elemento que não pode ficar de fora do órgão.

Analisando as respostas feitas para a Secretária vê-se a importância do marketing para mostrar as ações desenvolvidas pelo gestor e por seus secretários, pois há um trabalho em conjunto para que haja esse engajamento para se planejar e fazer acontecer o marketing, com isso, mostra a importância dessa divulgação uma vez que a população está sempre pesquisando sobre as ações executadas, isso se dá graças a tecnologia que está sendo usada a favor, para promoção e divulgação dos procedimentos realizados pela Prefeitura.

Um ponto importante da entrevista foi o uso das redes sociais na qual a Prefeitura utiliza, visto que, são nelas onde a maior parte da população está sempre conectada e visualizando as postagens, graças a isso a mais interação e conhecimento da população em relação às ações desenvolvidas no Município.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desse trabalho percebemos o quanto o uso do marketing digital é de suma importância, pois é na internet onde sua empresa se localiza, comunica, expõe seus serviços e produtos, é um canal de comunicação interativa capaz de aumentar com relevância a imagem da empresa, mas também o desempenho com relação a vendas e serviços oferecidos através deste canal.

Neste trabalho especificamente o marketing está direcionado a mostrar os serviços feitos pelo gestor do Município e as ações desenvolvidas das diversas secretarias, tudo isso com o uso das mídias digitais, isso é marketing.

E para alcançar o sucesso é necessário se aperfeiçoar cada vez mais nas tecnologias digitais, pois cada dia aparece mais novidade relacionada ao tema em questão.

O marketing digital com ênfase nas redes sociais, que foi uma das grandes forças utilizadas pela Prefeitura e principalmente com a utilização das redes sociais facebook e instagram, fez com que a Prefeitura mantivesse seu vínculo com as pessoas das comunidades locais, mantendo-os em conexão com as informações da Prefeitura.

Na pesquisa em si, pode-se constatar que o marketing digital é uma tendência de mercado, não adianta fugir da tecnologia, uma das formas mais eficazes e não sofrer manobras e manipulações é buscar estar sempre informado e conhecer os fatos com o seu olhar e conhecimento. E não adianta se recusar, se isolar ou dizer que não faz parte, pois a tecnologia é a forma de comunicação que existe hoje, está ligada e vinculada a todas as outras, desde serviços básicos, a educação, a forma como compramos e vários outros pontos.

Conclui-se que, com o estudo de caso realizado nesta pesquisa que as redes sociais exercem uma grande influência para a Prefeitura, pois é através dessa ferramenta que o marketing faz a diferença com o uso do marketing digital é muito importante para a Prefeitura e suas divulgações, tal qual as divulgações ajudam na amostragem dos serviços prestados para a comunidade local, através das estratégias de marketing utilizadas.

Houve algumas limitações com relação a pesquisa devido a secretária ser bem ocupada, mas em uma semana foi realizada a entrevista.

6. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing do Brasil**. Ed. Elsevier, 2009. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Administra%C3%A7%C3%A3o_de_Marketing_no_Brasil/zAx2KnwcESoC?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 14 de jun de 2022.

O que é marketing Digital? Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em 14 de jun de 2022.

6 Justificativas para fazer o seu Marketing nas mídias sociais. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/6-justificativas-para-fazer-o-seu-marketing-nas-midias-sociais>> Acesso em 20 de jun de 2022.

Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 26 de set de 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. editoração eletrônica: carolina kuwabata: Editora Novatec, 2018.

FREITAS, Lucas Martins de. **Marketing Digital:** Estudo de caso sobre ferramentas de auxílio no marketing digital. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20Digital.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2022.

MACEDO, Aline Barros de. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19:** estudo de caso de uma empresa varejista do ramo de material agrícola de Campina Grande - PB. 04 jun de 2021. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/26973>> Acesso em 28 de set de 2022.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Universidade de Franca - SP, 2009. Disponível em: <<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 28 de set de 2022.

Marketing Digital: mais da metade da população mundial está nas redes sociais.

Portal Terra. Acesso em: <<https://www.terra.com.br/noticias/marketing-digital-mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-nas-redessociais,db44ab6170df3e3c4ade5dcf107f08dbzhilgepd.html>>. Acesso em: 17 de out. de 2022.

ALVES, Paulo Roberto Neves. **Estratégias de marketing em tempos de crise: uma análise sobre a atuação de uma empresa júnior em tempos de pandemia.** 2022. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Patos, PB, 2022. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/27629>>. Acesso em: 17 de out. de 2022.

KOTLER, Philip & Armstrong. **Princípios de marketing.** 9. Ed. São Paulo: Pretice Hall, 2003.

LIMA, Wendell Emmanuell Agra de Souza. **Plano estratégico de marketing para o colégio NDI - Núcleo de desenvolvimento intelectual.** 2018. 40f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018. Disponível em: <<https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/18849>>. Acesso em: 17 de out de 2022.

BONATTO, Giovanna. **Facebook marketplace: função de compra e venda semelhante ao OLX chega ao Brasil.** 23 de jan de 2018. Disponível em: <<https://nerdweb.com.br/noticias/2018/01/facebook-marketplace-lancamento-brasil-olx.html#:~:text=Nesta%20%C3%BAltima%20segunda%2Dfeira%2C%20dia,e%20funciona%20em%2047%20pa%C3%ADses.>>. Acesso em: 18 de out de 2022.

FORBES, **Whatsapp atingiu 2 bilhões de usuários.** 12 de fev de 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios/>>. Acesso em: 18 de out de 2022.

SILVA, Nilmara Beserra da. **O YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA O EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL RAOTV.** 14 de dez de 2017. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/18878>>. Acesso em: 20 de out de 2022.

MOTA, P. H. **Youtube - origem, evolução, ascensão e sucesso da plataforma de vídeo.** Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/youtube-historia/>>. Acesso em: 24 de out de 2022.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf>. Acesso em: 24 de out de 2022.

Instagram. Acesso em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Disponível em: 24 de out de 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Ed. Novatec, 2010. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_na_Era_Digital/Cp2YDQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>. Acesso em: 25 de out de 2022.

JUNIOR, Caetano Haberli. **Marketing Digital: conceitos e práticas.** Ed. 1. Saraiva Educação S. A. 2022. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_Digital_conceitos_e_pr%C3%A1ticas/QhVtEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 25 de out de 2022.

BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona?.** Orgânica, 2022. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 26 de out de 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza 2001, apud GERHARDT, Tatiana Engel E SILVEIRA, Denise Tolfo 2009. **Métodos de Pesquisa.** Ed. UFRGS. p. 34. Disponível em:<

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf?sequ>>. Acesso em: 27 de out de 2022.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudos e de pesquisa em administração**. 1ª ed. Santa Catarina: UFSC, 2009.

MACHADO, Eduardo Pitombo; GOMES, Luiz Flávio Autran Monteiro; CHAUVEL, Marie Agnes. **AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS EM MARKETING DE SERVIÇOS: UM ENFOQUE MULTICRITÉRIO**. Rev. Adm. Mackenzie. 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n2p62-85>>. Acesso em: 14 de nov de 2022.

Shapeweb. **Como funcionam as redes sociais para empresas no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.shapeweb.com.br/blog/2019/05/30/redes-sociais-para-empresas-no-brasil/>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

Shapeweb. **Como funcionam as redes sociais para empresas no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.shapeweb.com.br/blog/2019/05/30/redes-sociais-para-empresas-no-brasil/>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

SISGRACOM – **Sistemas Grafos Computacionais**. Disponível em: <https://www.sisgracom.com.br/a-importancia-do-marketing-digital/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

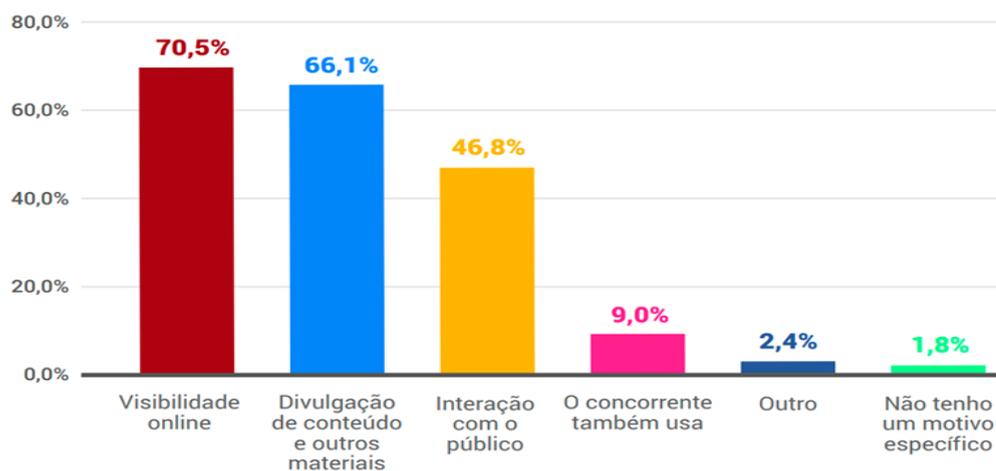
Agência Bang. **Como o marketing digital pode colocar sua marca no topo?**.2017. Disponível em: <<https://medium.com/agencia-bang/como-o-marketing-digital-pode-colocar-sua-marca-no-topo-entenda-agora-b706e79a68ee>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

BOA VISTA, Prefeitura Municipal de. Disponível em: <<https://www.boavista.pb.gov.br/>>. Acesso em: 16 de nov. 2022.

7. ANEXOS

ANEXO 1

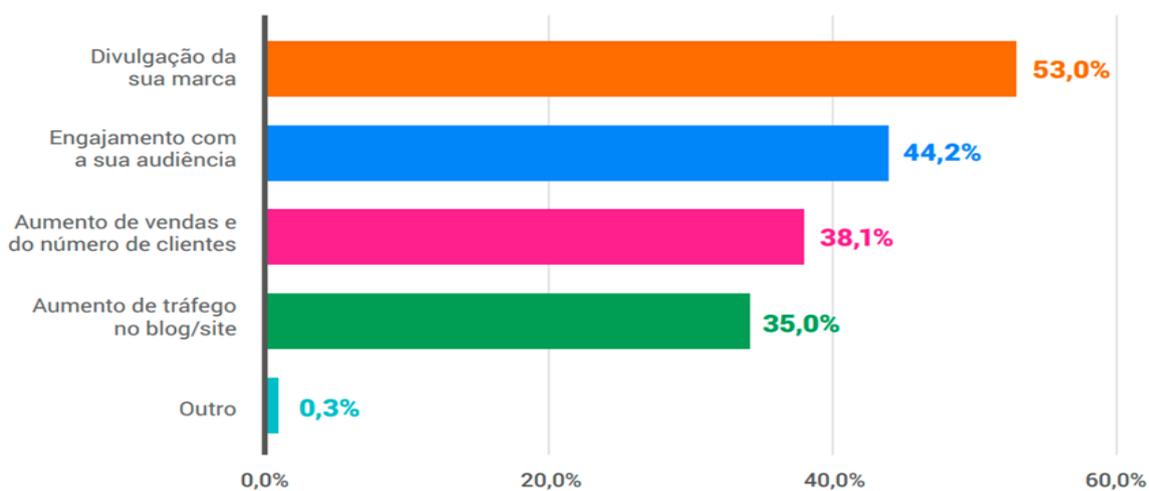
MOTIVO DE SE UTILIZAR AS REDES SOCIAIS



Fonte: Shapeweb, (2019).

ANEXO 2

BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS



Fonte: Shapeweb, 2019.

ANEXO 3 – A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL



Fonte: SISGRACOM.

ANEXO 4 - COMO O MARKETING DIGITAL PODE COLOCAR SUA MARCA NO TOPO



Fonte: Agência Bang, 2017.

8. APÊNDICE

**ENTREVISTA APLICADA A SECRETÁRIA DE ADMINISTRAÇÃO DA
PREFEITURA**

ROTEIRO DA ENTREVISTA: MARKETING DIGITAL

NOME DA EMPRESA: PREFEITURA MUNICIPAL DE BOA VISTA

DATA DA ENTREVISTA: 07/11/2022

**RESPONSÁVEL PELA ENTREVISTA: MARIA DE FÁTIMA PEREIRA PORTO
RAMOS**

PERGUNTAS

1 – O QUE VC ENTENDE SOBRE MARKETING DIGITAL?

**2 – APÓS INCLUIR ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, VOCÊ
PERCEBEU MUDANÇAS?**

**3 – VOCÊ VÊ DESVANTAGENS NO MARKETING DIGITAL? JUSTIFIQUE SUA
RESPOSTA.**

4 – A EMPRESA POSSUI E-MAIL MARKETING?

**5 – QUAIS AS REDES SOCIAIS QUE A PREFEITURA POSSUI? (Facebook,
Instagram, WhatsApp, etc.).**

**6 – DAS REDES SOCIAIS QUE A PREFEITURA POSSUI, QUAL A FUNÇÃO DE
CADA UMA?**

**7 – QUAL A REDE SOCIAL QUE VOCÊ ACREDITA SER O PONTO FORTE E
QUAL O MOTIVO?**

8 – COM QUE FREQUÊNCIA A PREFEITURA POSTA NOVOS CONTEÚDOS?

**09 – VOCÊ ACREDITA QUE AS REDES SOCIAIS ATRAEM
CLIENTES/PESSOAS? JUSTIFIQUE.**

**10 – PARA VOCÊ AS REDES SOCIAIS MODIFICARAM A INTERAÇÃO COM
OS CLIENTES/PESSOAS?**