



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA REGINA DE LIMA BRITO

**MARKETING DIGITAL: IMPACTOS DO USO DAS REDES SOCIAIS
NA VISIBILIDADE DA MARCA DE UMA GRÁFICA DE JOÃO
PESSOA/PB**

**João Pessoa
2023**

MARIA REGINA DE LIMA BRITO

MARKETING DIGITAL: IMPACTOS DO USO DAS REDES SOCIAIS NA VISIBILIDADE DA MARCA DE UMA GRÁFICA DE JOÃO PESSOA/PB



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a Maria de Fátima Silva Oliveira

JOÃO PESSOA
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha - *Campus* João Pessoa, PB.

B862m Brito, Maria Regina de Lima.

Marketing digital : impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa / PB / Maria Regina de Lima Brito. – 2023.

82 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2023.

Orientação : Profª D.ra Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. *Marketing* digital. 2. Redes sociais. 3. Visibilidade da marca. 4. Gráfica. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA REGINA DE LIMA BRITO

Matrícula: 20192460052

Marketing Digital: impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/Pb

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **15/06/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)

Orientador(a)

Márcio Carvalho da Silva (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria de Fátima Silva Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/06/2023 18:31:38.
- **Marcio Carvalho da Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/06/2023 09:43:59.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/06/2023 10:38:06.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 440161
Verificador: 0137780a39
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por sempre estar ao meu lado e ter me guiado durante meus anos de estudo.

A meus pais, Cleonice e Evaldo, assim como meu irmão Rafael e minha pequena irmã Hannah por sempre me darem forças e apoio na minha jornada. Agradeço especialmente a minha mãe por sempre me ajudar, amar e aconselhar, assim como por todos os ensinamentos. A minha avó, Damiana, por toda preocupação e cuidado. A minha tia Roseane, não só tia, mas também amiga de coração, por todo o apoio, conversas e conselhos.

A Ana Carolina, querida amiga e irmã de coração, grande companheira que sempre esteve comigo durante meus anos de estudo, me trazendo alegria, motivação, assim como sou grata por sempre estar comigo em meus momentos mais difíceis e angustiantes. Sou grata a meus colegas de trabalho, por todo apoio, carinho, aprendizados e conselhos.

Não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, Maria de Fátima Silva Oliveira. Obrigada por todo apoio, dedicação e confiança, assim como todo aprendizado que me possibilitou chegar onde estou. Agradeço, de coração, a paciência, compreensão e palavras de incentivo.

*“Não importa quanto a vida possa ser ruim,
sempre existe algo que você pode fazer, e triunfar.
Enquanto há vida, há esperança.”*

(Stephen Hawking)

RESUMO

Com a evolução e o crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) nas últimas décadas, assim como a popularização dos smartphones e desenvolvimento de novas tecnologias relacionadas à web móvel, a informação passou a ser transmitida em tempo real e disponível a qualquer momento para o usuário. À vista disso, as organizações ganharam, através das redes sociais, meios de se comunicar diretamente com seus clientes, deixando lentamente de lado uma visão mais fechada de comunicação entre as partes. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/PB. A abordagem adotada para levantamento, tratamento e análise dos dados da pesquisa foi a quali-quantitativa, com objetivos exploratório e descritivo, através do método de caso. Para alcançar os resultados pretendidos a pesquisa teve duas amostras, composta pela analista de marketing da empresa e 19 seguidores das redes sociais da gráfica. Em seguida, foi realizada uma análise do uso do marketing digital e das redes sociais pela Gráfica JB, identificando as principais estratégias adotadas. Para isso, foram coletados dados quantitativos, por meio de métricas das redes sociais, e qualitativos, através de entrevistas com gestores da empresa. Os resultados revelaram que a Gráfica JB utiliza ativamente as redes sociais, com destaque para o Facebook e Instagram, como canais principais de comunicação e divulgação. Com base nos resultados obtidos, conclui-se que o marketing digital e o uso das redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção da visibilidade de uma organização, como no caso da Gráfica JB.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Visibilidade.

ABSTRACT

With the evolution and growth of Information and Communication Technologies (ICTs) in recent decades, as well as the popularity of smartphones and the development of new technologies related to mobile web, information is now transmitted in real-time and available anytime for users. As a result, organizations have gained means to directly communicate with their customers through social media, gradually moving away from a more closed view of communication between parties. Therefore, this study aims to analyze the impacts of using social media on the brand visibility of a printing company in João Pessoa/PB, Brazil. The research followed a qualitative-quantitative approach, with exploratory and descriptive objectives, using a case study method. To achieve the intended results, the research included two samples, consisting of the company's marketing analyst and 19 followers of the company's social media accounts. Subsequently, an analysis of the use of digital marketing and social media by Gráfica JB was conducted, identifying the main strategies adopted. Both quantitative data, obtained from social media metrics, and qualitative data, collected through interviews with company managers, were collected. The results revealed that Gráfica JB actively utilizes social media platforms, with a particular emphasis on Facebook and Instagram, as primary channels for communication and promotion. Based on the findings, it can be concluded that digital marketing and the use of social media play a fundamental role in promoting the visibility of an organization, as evidenced by the case of Gráfica JB.

Keywords: Digital marketing. Social media. Visibility.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Página inicial da Gráfica JB no LinkedIn.....	50
FIGURA 02: Página inicial da Gráfica JB no Instagram.....	52

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Eventos que marcaram o Marketing Digital.....	21
QUADRO 02: Categorização do conteúdo analisado.....	39
QUADRO 03: Perfil do respondente da entrevista.....	41
QUADRO 04: Ramo de atuação da empresa e seu público.....	43
QUADRO 05: O marketing digital na empresa.....	44
QUADRO 06: Uso das redes sociais como estratégia do marketing digital.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Opinião dos seguidores sobre os conteúdos das redes sociais da gráfica.....	57
GRÁFICO 02: Conhecimento e experiência com a Gráfica JB.....	58
GRÁFICO 03: Interação com a marca nas redes sociais.....	60
GRÁFICO 04: Opiniões sobre o uso das redes sociais pela Gráfica JB e sua visibilidade.....	61
GRÁFICO 05: Influência das postagens nas redes sociais da Gráfica JB.....	63
GRÁFICO 06: Pontos fortes e fracos da Gráfica JB nas redes sociais.....	64
GRÁFICO 07: Interatividade e influência das postagens.....	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Perfil sociodemográfico da amostra de seguidores da empresa estudada.....	54
TABELA 2: Perfil de uso de redes sociais.....	55
TABELA 3: Perfil Empreendedor da amostra.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

ABIGRAF: Associação Brasileira da Indústria Gráfica.

TICs: Tecnologias de informação e comunicação.

SEO: Search Engine Optimization - Otimização de sites para mecanismos de busca.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	19
1.1.1	Objetivo Geral	19
1.1.2	Objetivos Específicos	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	MARKETING DIGITAL	20
2.2	REDES SOCIAIS	23
2.2.1	Papel das redes sociais na comunicação e no marketing	25
2.2.2	Principais plataformas e características	26
2.2.3	Facebook	26
2.2.4	Instagram	27
2.2.5	Twitter	28
2.2.6	LinkedIn	29
2.2.7	Redes sociais e seu uso para visibilidade da marca	29
2.3	VISIBILIDADE DA MARCA	30
2.3.1	Visibilidade da marca x Gestão de marca (<i>Branding</i>)	31
2.3.2	Fatores que influenciam a visibilidade	32
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	35
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	35
3.2	LOCUS DA PESQUISA	36
3.3	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	37
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	38
3.5	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	39
4	ANÁLISE DE DADOS	41
4.1	USO DO MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS PELA GRÁFICA	41
4.2	O MARKETING DIGITAL NA EMPRESA	43
4.3	USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING DIGITAL	46
4.4	REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS E SEU NÍVEL DE IMPACTO NOS NEGÓCIOS DA GRÁFICA	49
4.4.1	LinkedIn	49
4.4.2	Instagram	51
4.4.3	Facebook	53
4.5	O USO DE FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A VISIBILIDADE DA MARCA	53
4.5.1	Perfil sociodemográfico da amostra	54
4.5.2	Visão dos seguidores sobre os conteúdos postados nas redes sociais da gráfica	57
4.5.3	Conhecimento e experiência com a Gráfica JB	58
4.5.4	Interação com a marca nas redes sociais	60

4.5.5	Opiniões sobre o uso das redes sociais pela Gráfica JB e sua visibilidade	61
4.5.6	Influência das postagens nas redes sociais da Gráfica JB	62
4.5.7	Pontos fortes e fracos da Gráfica JB nas redes sociais	63
4.5.8	Interatividade e influência das postagens	66
4.6	SUGESTÕES DE MELHORIAS	68
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICES	78

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a tecnologia tem estado cada vez mais presente na vida do ser humano. Criada como uma forma de comunicação entre militares durante a Guerra Fria, a internet deixou de ser apenas uma rede de comunicação para troca de informações estratégicas entre esse grupo, para estar presente em todo o mundo. A expansão da tecnologia digital transformou a internet em um meio de comunicação onde se conectam milhões de pessoas por meio dos mais diversos canais de comunicação (TORRES, 2009).

Com a evolução e o crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) nas últimas décadas, assim como a popularização dos smartphones e desenvolvimento de novas tecnologias relacionadas à web móvel, a informação passou a ser transmitida em tempo real e disponível a qualquer momento para o usuário.

Conforme disposto por Okada e Souza (2011, p. 47):

A velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios. (OKADA; SOUZA, 2011, p. 47)

Segundo Rogers (2017), a era digital alterou as restrições sob as quais operam praticamente todos os componentes da estratégia de negócios, de modo que a maneira pela qual as empresas se conectavam com seus clientes e o direcionamento de seus esforços também teve que mudar. Por outro lado, conforme afirma Torres (2018, p. 31), “o foco do próprio consumidor deixou de ser as mídias e passou a ser as pessoas que tivessem informação útil e relevante para sua decisão de compra”.

À vista disso, as organizações ganharam, através das redes sociais, meios de se comunicar diretamente com seus clientes, deixando lentamente de lado uma visão mais fechada de comunicação entre as partes. Tal fato também tornou visível a importância de adaptar as estratégias de marketing para se alinhar às mudanças no comportamento e preferências do consumidor, pois com a adoção de canais abertos de comunicação, as informações fluem de um consumidor para vários outros, e comentários como o *feedback* negativo e reclamações são comuns e podem se espalhar muito rapidamente, potencialmente prejudicando a reputação de uma empresa se não forem tratadas adequadamente.

A criação de valor originada através das interações virtuais constitui uma poderosa ferramenta para as empresas. [...] A estratégia de comunicação utilizada nas redes sociais reveste-se de acentuada relevância para a construção da notoriedade e sucesso das marcas. Deste modo, é necessário perceber as redes sociais como um canal valioso de comunicação com o cliente. (PEREIRA ; CRESPO, 2014, p. 59)

À medida que as plataformas de mídia social crescem em popularidade, as empresas se voltam cada vez mais para elas como uma forma de se conectar com seu público e criar visibilidade para a marca. Tal alcance é possível pela utilização de estratégias voltadas para o meio online, que denominamos marketing digital. Essa forma de promoção proporcionou ampliar o relacionamento entre a empresa e o cliente, deixando de estar limitado apenas a uma transação comercial, mas também se preocupando com as necessidades e desejos de seus consumidores por meio da adoção de um marketing mais voltado para as relações, onde ambas as partes colaboram com as estratégias da empresa.

De forma a estabelecer um relacionamento mais estreito e dinâmico com clientes e fornecedores, as empresas passaram a buscar novas formas de abordagem e promoção, utilizando, para isto, o marketing digital (CHAFFEY; PATRON, 2012). Santos e Oliveira (2016, p.13) conceituam o marketing digital como: “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Portanto, toda empresa, independente de seu porte, deve lançar sua marca no meio digital, pois todos os clientes (atuais e potenciais), assim como a concorrência, estão inseridos nela (TURCHI, 2012).

Segundo dados apresentados pelo estudo *Digital 2022: Global Overview Report*, 62,5% da população mundial acessam a internet regularmente. A partir do estudo foi identificado que mais de 4,6 bilhões de pessoas são usuários de mídias sociais em todo mundo, com uma média de crescimento de 12% ao ano desde 2012 (DARAREPORTAL, 2022). Levantamento da Comscore sobre o uso de redes sociais no Brasil divulgou que mais da metade da população, cerca de 131 milhões de pessoas, são consumidores assíduos de redes sociais.

Logo, o Brasil é considerado o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Apenas em dezembro de 2022, analisou-se, no país, uma média de acesso de 46 horas por usuário, sendo as plataformas mais acessadas o Youtube, Facebook e Instagram, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente (COMSCORE, 2023).

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. (TORRES, 2009, p. 74)

No Brasil, mais de 80% dos internautas, ou seja, usuários que acessam a internet e interagem no meio digital, participam de alguma rede social. Portanto, tais mídias são de

extrema importância para qualquer estratégia ou ação de marketing e devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial (TORRES, 2009).

As mídias sociais são os principais canais de marketing digital utilizados pelas empresas quando se trata de melhorar a visibilidade da marca, que é essencial para as organizações que querem se destacar em meio à concorrência. Deste modo, conforme dito por Lopes *et al.* (2017), o marketing digital se tornou uma ferramenta fundamental para as empresas que buscam aumentar sua visibilidade e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Logo, o uso eficaz do marketing digital permite que empresas de todos os portes e segmentos possam se posicionar de forma estratégica e eficiente na web.

Segundo Chaffey e Smith (2017), “O marketing digital é frequentemente usado para aumentar o reconhecimento e a visibilidade da marca”. Desse modo, através do uso de diferentes ferramentas e estratégias do marketing digital, é possível alcançar um maior público e aumentar a exposição da marca na internet, fatores essenciais para o sucesso de uma organização.

Para o setor gráfico não é diferente. Ter presença no meio digital é fundamental para atrair novos clientes, manter os atuais e continuar crescendo com valor percebido. Desde de 2021, tal indústria tem mostrado índices de crescimento. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), o setor cresceu 7,8% em 2021, enquanto isso, as atividades de impressão subiram 23,7% no mesmo período analisado. Esses números são ainda mais interessantes quando comparamos com dados do ano anterior, onde a produção apresentou uma queda de 17,8% e o resultado em impressões foi de redução de 38,7%, sendo uma das razões tal queda a baixa atividade econômica durante a pandemia em todo o mundo. Assim, é fundamental que o setor gráfico foque mais na inovação de seus processos de divulgação e marketing, sendo o marketing digital um importante aliado através do uso das redes sociais.

Diante do contexto apresentado, este estudo se propõe a responder a seguinte problemática: **Quais os impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/PB?**

De acordo com o estudo ‘O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022’, realizado pela agência de comunicação MARCO com 14 mil pessoas entrevistadas, 73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais. Assim, a ideia da pesquisa surgiu ao observar o comportamento de compra dos consumidores, onde estes passaram a recorrer ao universo on-line como forma de ajuda na tomada de decisão, procurando mais informações sobre o produto ou a empresa, comparando preços, consultando opiniões de outros

utilizadores e aceitando recomendações de amigos nas redes sociais, portanto o marketing digital pode ter um impacto importante na visibilidade de uma organização e seus produtos.

A pesquisa é importante para a área de Administração, visto que através dos resultados obtidos, será possível compreender quais impactos o uso do marketing digital, especificamente, nas redes sociais, pode trazer para uma gráfica bem conceituada e conhecida em todo o nordeste, de forma a contribuir não só para o aprofundamento do estudo como também entender se uso de tais ferramentas influenciam de forma positiva ou negativa o mercado em que se enquadra a Gráfica JB, a empresa objeto de estudo.

Fundada em 11 de julho de 1983, a empresa paraibana na qual foi realizada a pesquisa deste trabalho atua em todo nordeste, sendo seu foco principal o atendimento no varejo, promocional e personalizado. A mesma investe constantemente em tecnologia, o que contribuiu para torná-la uma das maiores gráficas planas do país. Além disso, a gráfica é conhecida por seu relacionamento e compromisso com os clientes. Portanto, tais fatores contribuem para torná-la uma excelente e renomada empresa, assim como objeto de estudo da pesquisa em questão.

Além disso, a pesquisa também contribui para estudos da área do marketing, tendo em vista que será analisado o uso das redes sociais, o comportamento do consumidor nesse meio e a necessidade das empresas se inserirem no meio digital numa era em constante mudança e de avanços tecnológicos aumentando, portanto, o conteúdo acadêmico científico sobre a temática estudada.

Para a sociedade, o trabalho torna possível que as pessoas tenham uma melhor compreensão do Marketing Digital, apresentando a importância do assunto para o âmbito profissional, criando e aguçando a curiosidade de buscar leituras e abranger o conhecimento, por isso a escolha do tema foi de acordo com visão de pesquisa unindo ao meio prático.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo Geral**

Analisar os impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/PB.

1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Descrever como o marketing digital e suas ferramentas podem impactar a visibilidade de uma organização segundo estudos anteriores.
- Identificar como a gráfica objeto de estudo faz uso do marketing digital e redes sociais.
- Descobrir quais redes sociais são mais utilizadas e seu nível de impacto nos negócios da gráfica.
- Verificar se o uso de ferramentas do marketing digital contribuiu para a visibilidade da marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING DIGITAL

Nas últimas décadas, o surgimento e crescente evolução das tecnologias digitais revolucionou a maneira pela qual as empresas despendem seus esforços na área do marketing. Em uma visão mais clássica, apresentada por Vassos em 1998, marketing digital pode ser definido como uma técnica de marketing na qual suas ações de promoção e comercialização de produtos e serviços são realizadas por meio da internet. Portanto, trata-se de uma modalidade popular e que atinge um grande número de pessoas, crescendo mais a cada dia.

Com o passar do tempo, o marketing digital foi se aperfeiçoando e se transformando, dando origem a novos conceitos e práticas. Com o advento da internet, nos anos 90, surge o conceito de marketing digital, como uma nova forma das organizações se envolverem com seus clientes e promover produtos e serviços online. De acordo com Deiss (2020), tal ferramenta evoluiu ao longo dos anos 2000, como consequência do surgimento de ferramentas como o *Google AdWords* e a otimização de sites para mecanismos de busca (SEO). Isso possibilitou que as empresas alcançassem um público mais amplo e direcionado, aumentando o alcance de suas campanhas de marketing digital.

Além disso, no final dos anos 2000 o marketing começou a se concentrar cada vez mais na interação e engajamento com o público por conta da popularização das redes sociais. Conforme aponta Chaffey e Smith (2017), as redes sociais abriram novos caminhos para as empresas se comunicarem com seus clientes e construírem relacionamentos mais fortes e duradouros. Conforme apresentado, percebe-se que o marketing digital cresceu acompanhando os avanços tecnológicos, portanto, o mesmo continua a evoluir e se reinventar com o passar do tempo, acompanhando as mudanças da era digital.

Como foi descrito anteriormente, alguns eventos foram responsáveis pelo marketing digital que vemos hoje, tais como o surgimento da internet e o desenvolvimento das redes sociais. Estes e outros eventos importantes serão descritos mais detalhadamente no quadro a seguir.

Quadro 01: Eventos que marcaram o Marketing Digital

Evento	Ano	Fundamentação	Descrição
Advento da internet e dos computadores pessoais	1980 a início dos anos 2000	Damian Ryan, Calvin Jones (2009)	Apesar de ter surgido em 1960, a internet só foi comercializada e popularizada a partir de 1990. O advento da internet e computadores pessoais abriu caminho para as primeiras formas de marketing digital. O primeiro uso de marketing pela internet ocorreu por meio da criação de banners online e campanhas de marketing por e-mail.
Surgimento dos mecanismos de busca	1990 a início dos anos 2000	Dave Chaffey, P.R Smith (2017), Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2010)	Os mecanismos de busca, como por exemplo o Google e o Yahoo, começaram a ser introduzidos na década de 90. Tais ferramentas revolucionaram a forma como as pessoas buscavam informações e produtos online, o que permitiu pesquisas mais direcionadas e levou as empresas a otimizarem seus sites para os mecanismos de busca a fim de aparecer numa posição mais alta nos resultados. Atualmente, essa prática é conhecida como Search Engine Optimization (SEO).
Ascensão do <i>e-mail marketing</i>	Início dos anos 2000	Judy Strauss, Raymond Frost (2014)	No início dos anos 2000, o e-mail marketing se tornou uma forma popular de marketing digital. Ele permitiu que as empresas enviassem mensagens direcionadas diretamente para as caixas de entrada dos consumidores, aumentando a probabilidade de a mensagem ser vista e lida.
Desenvolvimento e popularização das redes sociais	Meados dos anos 2000	Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria Crittenden (2011), Erik Qualman (2013)	O surgimento de plataformas de mídia social como Facebook, Twitter e Instagram em meados dos anos 2000 forneceu às empresas novos canais para se envolver com consumidores e promover seus produtos e serviços. Tais plataformas se tornaram uma ferramenta poderosa para publicidade direcionada, por permitir que as empresas criem reconhecimento de marca, conectem-se com os clientes e recebam <i>feedback</i> .
Ascensão dos <i>smartphones</i>	Final dos anos 2000 até início	Dave Chaffey, P.R Smith (2017), Tim	Com o surgimento de smartphones e outros dispositivos móveis no final dos anos 2000 e início de 2010, o mobile marketing

e dispositivos móveis	dos anos 2010	O'Reilly (2010)	tornou-se um aspecto importante do marketing digital. Esse tipo de marketing permite que as empresas alcancem os tipos de consumidores <i>on-the-go</i> (em português, sempre em movimento) e forneçam uma experiência de usuário perfeita em todos os dispositivos.
Marketing 4.0	2016 até atualidade	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016)	Considerado a era mais recente do marketing digital e introduzido pela primeira vez em 2016 por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan em seu livro "Marketing 4.0: Do tradicional ao digital". Segundo apresentado pelos autores, os consumidores de hoje estão cada vez mais conectados e informados, com acesso a uma riqueza de informações e opções na ponta dos dedos. A abordagem do Marketing 4.0 enfatiza a integração dos canais de marketing digital e tradicional, o uso de tecnologias digitais avançadas, como inteligência artificial, realidade virtual e análise de big data, para entender o comportamento e as preferências do cliente e criar experiências personalizadas.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Podemos, então concluir que o marketing digital tem uma longa história de evolução, moldada pelas mudanças de comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e o surgimento de novas plataformas digitais, que, interligadas, contribuíram para tornar o mercado cada vez mais competitivo (CHAFFEY; SMITH, 2017). Em vista disso, o marketing digital se mostrou essencial nas estratégias de marketing das organizações atuais, pois permite que as empresas alcancem seu público-alvo por meio de canais digitais.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p.9)

Atualmente, o marketing digital se tornou uma parte essencial de qualquer empresa, tendo se consolidado como uma das principais estratégias de marketing das organizações, pois cada vez mais pessoas estarem fazendo uso da internet para acesso a informações e tomar

decisões (CHAFFEY e SMITH, 2017; LACERDA, 2018; STRAUSS e FROST, 2014). Portanto, empresas que não apresentam um investimento adequado em estratégias de marketing digital correm o risco de ficar atrás de seus concorrentes, já que é através dela que a organização se conecta de forma direta com seus clientes, fundamental para a construção de uma marca forte e relevante.

2.2. REDES SOCIAIS

Redes sociais referem-se a plataformas online que facilitam a criação, compartilhamento e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Tais plataformas tornaram-se uma parte essencial da vida moderna, conectando pessoas em todo o mundo e permitindo que elas se comuniquem, colaborem e compartilhem informações em tempo real. O conceito de redes sociais existe desde os primórdios da internet e evoluiu ao longo do tempo para se tornar parte integrante de nossas vidas diárias, tendo surgido como uma evolução natural da comunicação online e da interação social na internet.

As redes sociais são caracterizadas pela interação social em torno do conteúdo gerado pelos próprios usuários, o que as torna uma importante ferramenta para o engajamento e a mobilização em torno de causas sociais e políticas. As redes sociais oferecem às pessoas uma plataforma para expressar suas opiniões e se engajar em atividades coletivas, permitindo que elas sejam ouvidas e sintam que estão fazendo a diferença em suas comunidades e em todo o mundo (MAINWARING, 2011).

De acordo com Weinberger (2002), mídias sociais e suas plataformas, estas chamadas de rede social, mudaram a forma como as pessoas obtêm informações. Enquanto antes as fontes de confiança dos consumidores eram as próprias organizações e suas campanhas de marketing, atualmente, a sociedade confia mais em seu círculo social, como amigos, família e até estranhos, do que apenas na divulgação feita pela empresa.

Conforme dito por Boyd e Ellison (2007), redes sociais são serviços baseados na internet que permitem a criação de um perfil público ou semipúblico por parte do indivíduo dentro de um sistema delimitado, além de permitir que estes articulem uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. Assim, essas plataformas concederam aos indivíduos meios de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários.

A configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social. As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005, p. 93).

Quanto à evolução do que hoje chamamos de rede social, esta decorre de uma série de invenções, tentativas e fracassos. A primeira rede social criada, chamava-se Six Degrees, foi criada em 1997 e permitia que os usuários criassem perfis e se conectassem com outras pessoas em sua rede de amigos. Segundo Cerqueira e Silva (2011), essa plataforma foi um dos marcos fundadores dos sites de relacionamento social. No entanto, o Six Degrees não foi bem-sucedido e acabou sendo desativado em 2001. A partir desse fracasso, outras redes sociais começaram a surgir, aprendendo melhores formas de adequarem os sites à comunidade.

Em 2002, surgiu o Friendster, que se tornou a primeira rede social popular. O Friendster permitia que os usuários criassem perfis, adicionassem amigos e compartilhassem fotos e mensagens. No entanto, o Friendster também teve problemas técnicos e de gerenciamento, o que levou muitos usuários a migrarem para outras plataformas (BOYD; ELLISON, 2007).

Em 2004, outra plataforma que ganhou grande destaque foi o Orkut, desenvolvida pelo engenheiro de software turco Orkut Büyükkökten. Essa rede social ganhou popularidade no Brasil e na Índia, oferecendo recursos como perfis personalizados, comunidades temáticas e a capacidade de se conectar com amigos (SMALLBIZTRENDS, 2023). No entanto, o Orkut foi gradualmente superado por outras redes sociais mais dinâmicas e inovadoras, que ofereciam recursos adicionais e uma experiência de usuário mais atraente e acabou sendo descontinuado em 2014.

No mesmo ano surgiu o Facebook, criado por Mark Zuckerberg enquanto estudava na Universidade de Harvard. O Facebook rapidamente se tornou uma das redes sociais mais populares do mundo, permitindo que os usuários se conectassem com amigos e familiares, compartilhassem fotos e informações pessoais e participassem de grupos e comunidades online. O sucesso do Facebook inspirou outras redes sociais, como o Twitter, o Instagram e o Snapchat, que se tornaram algumas das plataformas mais populares dos últimos anos (SMALLBIZTRENDS, 2023; BRITANNICA, 2023).

Em resumo, as redes sociais têm uma história fascinante e em constante evolução, que reflete a importância da comunicação e da interação social em nossas vidas diárias. Desde as primeiras redes sociais até as plataformas mais populares de hoje, as redes sociais mudaram a forma como nos conectamos e nos relacionamos uns com os outros, criando novas oportunidades e desafios para indivíduos, empresas e governos em todo o mundo.

2.2.1. Papel das redes sociais na comunicação e no marketing

Conforme apresentado por Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2016, p. 7), “a revolução digital transformou a forma como as empresas operam, estando as redes sociais na vanguarda desta mudança”. De modo que, tais plataformas têm se mostrado cada vez mais relevantes para a comunicação e o marketing das empresas, pois proporcionam um ambiente virtual que permite uma maior interação entre as empresas e seus consumidores. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são plataformas online que permitem que as pessoas se conectem, se comuniquem e compartilhem informações em tempo real. Se tornando, portanto, um importante canal de comunicação para as empresas, permitindo que elas se aproximem do público e estabeleçam uma relação mais próxima e direta com seus clientes.

As redes sociais têm um poderoso efeito de rede, onde uma pessoa conectada a outra pode amplificar o alcance de uma mensagem ou conteúdo para um grande número de pessoas (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). Esse efeito de rede é o que torna as redes sociais uma ferramenta poderosa para o marketing, pois uma campanha de marketing bem-sucedida pode se espalhar rapidamente por meio de compartilhamentos e retweets.

Além disso, as redes sociais oferecem uma oportunidade única para que as empresas se envolvam diretamente com seus clientes e potenciais clientes. Qualman (2013) destaca que as redes sociais permitem que as empresas tenham uma comunicação mais aberta e transparente com seus consumidores, tornando possível o estabelecimento de uma relação mais próxima e de confiança com os mesmos.

Outro aspecto importante das redes sociais no marketing é a possibilidade de segmentação de público-alvo. Chaffey e Smith (2017) afirmam que as redes sociais permitem que as empresas bloqueiem e alcancem segmentos específicos de consumidores com mensagens e conteúdos personalizados, aumentando assim a transmissão das campanhas de marketing. No entanto, é importante lembrar que as redes sociais também apresentam desafios para as empresas, como a necessidade de lidar com comentários negativos e críticas de consumidores insatisfeitos. Portanto, as empresas devem estar preparadas para lidar com esse

tipo de situação, e que uma resposta rápida e efetiva pode ajudar a minimizar o impacto negativo (STAUSS; FROST, 2014).

Por conseguinte, as redes sociais se tornaram uma ferramenta essencial para as empresas no que diz respeito à comunicação e ao marketing, pois elas oferecem uma oportunidade única para que as empresas se envolvam diretamente com seus clientes e potenciais clientes, além de permitir a segmentação de público-alvo e o alcance de uma ampla audiência por meio do efeito de rede.

2.2.2. Principais plataformas e suas características

As redes sociais tornaram-se parte integrante da vida diária das pessoas, sendo uma ferramenta poderosa para as empresas atingirem seu público-alvo. Segundo Singh e Srivastava (2020), o uso de redes sociais pelas empresas pode resultar em aumento do envolvimento do público, melhoria da imagem da marca e aumento das vendas. Além disso, as redes sociais são um canal de marketing de baixo custo e efetivo para as empresas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Com as funcionalidades avançadas de segmentação de público e personalização de conteúdo, as empresas podem alcançar públicos específicos e adaptar suas mensagens de acordo com as necessidades desses públicos (RYAN; JONES, 2009). Portanto, é essencial que as empresas tenham conhecimento quanto às diversas plataformas existentes no meio digital, cada vez mais populares, permitindo que as pessoas se conectem e compartilhem informações em tempo real. Essas plataformas fornecem às empresas um novo meio de alcançar seus públicos-alvo de maneira mais eficaz e eficiente do que os canais tradicionais de marketing.

2.2.3 Facebook

O Facebook é uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo, com mais de 2,8 bilhões de usuários ativos mensais, conforme dados publicados pela própria plataforma em 2021. De acordo com Qualman (2013), o Facebook tornou-se uma ferramenta crucial para as empresas se conectarem com seus clientes e criarem reconhecimento de marca. Com recursos como páginas, grupos e publicidade, as empresas podem segmentar seu público com base em dados demográficos, interesses e comportamentos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

As páginas do Facebook permitem que as empresas criem uma presença pública na plataforma e compartilhem informações sobre seus produtos e serviços (QUALMAN, 2013). Esse recurso é particularmente útil para pequenas empresas, pois permite atingir um público mais amplo sem a necessidade de um grande orçamento de publicidade (RYAN; JONES, 2009). Os Grupos do Facebook, por outro lado, são uma forma de as empresas construírem uma comunidade em torno de sua marca, coletar feedback e se envolver com os seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Além disso, o Facebook oferece uma plataforma de publicidade robusta que permite às empresas atingirem públicos específicos com seus anúncios (QUALMAN, 2013). Isso é possível devido à grande quantidade de dados do usuário que o Facebook coleta, como localização, interesses e comportamentos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016). Essa capacidade de segmentação pode levar a campanhas publicitárias mais eficazes e a um maior retorno sobre o investimento para as empresas (RYAN; JONES, 2009).

No geral, o Facebook se tornou uma ferramenta vital para as empresas se conectarem com seus clientes e criarem reconhecimento de marca. Seus vários recursos, incluindo Páginas, Grupos e publicidade, permitem que as empresas atinjam públicos específicos e se envolvam com eles em um nível mais profundo. Como observa Qualman (2013), “o poder do Facebook não está apenas na plataforma em si, mas no potencial de alavancar o efeito de rede para criar um efeito cascata de influência”.

2.2.4 Instagram

Com mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, o Instagram é uma das principais plataformas de mídia social (STATISTA, 2022). Se trata de uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos que permite que os usuários criem conteúdo, se conectem com amigos e seguidores, descubram novas tendências e produtos e interajam com marcas e influenciadores (INSTAGRAM, 2022). Essa rede social é bem conhecida por sua interface visual e recursos de edição de imagem, que permitem aos usuários criar conteúdo atraente e envolvente. Além disso, a plataforma oferece recursos como o Instagram Stories e o IGTV, que permitem que os usuários criem conteúdo mais dinâmico e interativo. Além disso, essa plataforma digital se destaca pelo aumento no número de engajamento dos usuários, o qual os permite curtir, comentar e enviar postagens e seguir e ser seguido por outros usuários (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016).

Para as empresas, o Instagram pode ser uma ferramenta valiosa de marketing. De acordo com um estudo da Hootsuite, 90% dos usuários do Instagram seguem pelo menos uma empresa na plataforma (HOOTSUITE, 2022). Além disso, 60% dos usuários dizem que descobriram novos produtos no Instagram, enquanto 80% dizem que usaram a plataforma para decidir se deveriam comprar um produto ou serviço (META FOR BUSINESS, 2022).

2.2.5 Twitter

O Twitter é uma popular plataforma de mídia social que permite aos usuários compartilhar e consumir mensagens curtas conhecidas como "tweets". De acordo com a própria plataforma, o Twitter se trata de uma rede de informações composta por mensagens e notícias com até 140 caracteres. Com sua natureza conversacional e em tempo real, essa rede se tornou uma ferramenta importante para indivíduos, empresas e organizações se envolverem com seu público e promover sua marca. De acordo com Statista, em 2022, o Twitter chegou a ter mais de 330 milhões de usuários ativos mensais em todo o mundo (STATISTA, 2022).

Uma das características únicas do Twitter é o uso de *hashtags*. Hashtags são palavras-chave ou frases precedidas pelo símbolo "#" e são usadas para categorizar tweets e torná-los facilmente detectáveis por outros usuários. O Twitter também permite que os usuários sigam outros usuários, e esse recurso foi aproveitado pelas empresas para monitorar e interagir com seus clientes. De acordo com um estudo da Bain & Company, o Twitter tornou-se uma valiosa ferramenta de atendimento ao cliente para empresas, com 71% dos usuários do Twitter que têm uma experiência positiva de atendimento ao cliente com uma marca, provavelmente recomendando essa marca a outras pessoas (BAIN; COMPANY, 2016).

Além disso, a natureza em tempo real do Twitter o tornou uma ferramenta poderosa para notícias de última hora e para fornecer atualizações durante os eventos. Portanto, o Twitter é uma plataforma de mídia social única com natureza conversacional e em tempo real que se tornou uma ferramenta importante para empresas, organizações e indivíduos se envolverem com seu público, promover sua marca e fornecer atendimento ao cliente. Com o uso de hashtags e atualizações em tempo real, o Twitter se tornou uma ferramenta poderosa para notícias de última hora e atualizações durante grandes eventos.

2.2.6 LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede social profissional e de negócios do mundo, utilizada para apresentação de perfil profissional e aproveitado pelas empresas para desenvolver relações com outras empresas, criando sites de relacionamento entre elas (ALMEIDA JÚNIOR *et al.*, 2017). Ele permite que os usuários criem perfis profissionais, conectem-se com colegas e colegas e compartilhem anúncios de emprego e conteúdo relacionado à carreira.

O LinkedIn tornou-se uma plataforma popular para empresas e profissionais se relacionarem e construírem sua marca pessoal. Portanto, ela é muito utilizada para networking e busca de vagas de emprego, assim como venda de produtos e serviços, trabalhar a marca da empresa e se manter atualizado quanto ao mercado de trabalho.

Uma característica fundamental do LinkedIn é a capacidade de ingressar em grupos relacionados a setores ou interesses específicos. Esses grupos fornecem um espaço para os profissionais compartilharem informações, fazerem perguntas e se conectarem com outras pessoas em suas áreas. Outro aspecto importante do LinkedIn são os recursos de busca e recrutamento de empregos. Os empregadores podem publicar listas de empregos e procurar candidatos com base em critérios específicos, como cargo e localização.

2.2.7 Redes sociais e seu uso para visibilidade da marca

Com o aumento do uso de redes sociais nos últimos anos, tornou-se cada vez mais evidente que essas plataformas oferecem oportunidades únicas para as empresas aumentarem sua visibilidade e promoverem suas marcas. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são uma forma de "comunicação de massa personalizada", permitindo que as empresas se comuniquem com seus consumidores de maneira mais direta e personalizada. Além disso, essas plataformas oferecem recursos poderosos para segmentação de público e direcionamento de anúncios, o que pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing das empresas (MANGOLD; FAULDS, 2009).

As redes sociais também oferecem uma oportunidade para as empresas criarem e compartilharem conteúdo interessante e envolvente com seu público. Segundo Karjaluoto *et al.* (2015), a criação de conteúdo interessante e relevante é fundamental para aumentar o envolvimento do público com a marca e, conseqüentemente, sua visibilidade. Além disso, a promoção de conteúdo através de redes sociais pode aumentar o alcance do conteúdo e, por conseqüência, a visibilidade da marca (HANNA *et al.*, 2011).

Em resumo, as redes sociais se tornaram ferramentas extremamente úteis para aumentar a visibilidade de uma marca, pois não só fornece um canal direto de comunicação com os consumidores, permitindo a segmentação de público e direcionamento de anúncios, como também oferece a oportunidade de criação e promoção de conteúdo relevante e envolvente para seu público.

2.3. VISIBILIDADE DA MARCA

Segundo definição apresentada pela Semrush (2022), visibilidade da marca é definida como a proporção de exposição que uma marca desfruta em relação aos seus concorrentes e à sua indústria. Já para a Marketing 91 (2022), a definição está relacionada a outros fatores, sendo “a frequência com que seus clientes existentes e potenciais veem sua marca nas mídias sociais, resultados de pesquisa e outros canais de marketing”. Pode-se então considerar que visibilidade da marca se trata de quão visível a marca é para seu público em relação a seus concorrentes, sendo esse reconhecimento diretamente proporcional a seus esforços em estratégias de marketing digital, publicidade e gestão da marca, necessários para a construção de uma marca forte e memorável.

A visibilidade da marca é um fator chave para o sucesso de uma empresa, sendo um aspecto importante do canal estratégico de comunicação, além de vital para o desenvolvimento e implementação de estratégias de gestão de marca (CHEN, 2011). Portanto, no mercado altamente competitivo de hoje, construir e manter a visibilidade da marca é crucial para o sucesso dos negócios. De acordo com um estudo da Nielsen, 59% dos consumidores preferem comprar novos produtos de marcas que conhecem, e 21% disseram que compraram um produto especificamente porque era de uma marca que eles gostam e confiam. Diante destes fatos, percebe-se o quão importante é a visibilidade da marca para uma empresa ter sucesso no atual ambiente competitivo de mercado.

A preocupação com a forma como a marca é percebida pelos consumidores tem sido uma preocupação para as empresas há muitas décadas. No final de 1800 e início de 1900, as empresas começaram a se concentrar na construção de suas marcas por meio de campanhas publicitárias e na criação de identidades de marcas memoráveis. Eles reconheceram o valor de ter uma imagem de marca forte que os diferenciava de seus concorrentes e ressoasse com os consumidores. Um dos primeiros exemplos dessa abordagem foi a Coca-Cola, que começou a usar marcas e anúncios diferenciados no final do século XIX. O logotipo e o slogan icônicos

da empresa, "A pausa que refresca", ajudaram a estabelecer a Coca-Cola como uma marca que era sinônimo de refresco e prazer (OLLINS, 2003).

À medida que a publicidade e o marketing continuaram a evoluir ao longo do século 20, a importância da visibilidade da marca só aumentou. Nas décadas de 1950 e 1960, as empresas começaram a se concentrar na criação de conexões emocionais com os consumidores por meio de seus esforços de branding e publicidade. Marcas como Marlboro e Volkswagen usaram imagens e mensagens poderosas para atrair as aspirações e valores dos consumidores.

Com o advento da tecnologia digital no final do século 20 e o surgimento da internet no século 21, o conceito de visibilidade da marca assumiu um significado ainda maior. Pois a forma como as empresas se comunicam com seus clientes e como os consumidores pesquisam e compram produtos e serviços mudou. De forma que, a visibilidade da marca agora é medida por métricas online, como o alcance nas redes sociais, o tráfego do site e o posicionamento nos resultados de pesquisa do Google (ARTZ; BRADFORD; BLAKE, 2010).

As empresas devem, por conseguinte, não apenas criar marcas memoráveis e campanhas publicitárias, mas também otimizar sua presença online e interagir com os clientes por meio de mídias sociais e outros canais digitais. Portanto, a visibilidade de marca se tornou uma parte crucial do marketing moderno, e as empresas investem cada vez mais em estratégias de marketing digital para aumentar sua visibilidade online.

2.3.1 Visibilidade da marca x Gestão de marca (*Branding*)

Apesar de serem muito parecidos e estarem relacionados um ao outro, a visibilidade da marca e o branding não são a mesma coisa. Visibilidade da marca é um termo utilizado para o quão exposta é a marca no meio competitivo, enquanto o branding, segundo Kotler e Keller (2012), é o processo de criação e gestão de uma marca que se destaca e é facilmente reconhecida pelos consumidores. Entretanto, é um fato que os dois são aspectos fundamentais para o sucesso de uma empresa, pois ambos têm o potencial de influenciar a decisão de compra do consumidor e construir uma imagem positiva da marca.

O branding refere-se à criação da identidade de marca, ou seja, o conjunto de elementos visuais e verbais que compõem a personalidade da marca e a distinguem das outras marcas no mercado. A visibilidade da marca, por sua vez, é a medida em que uma marca é reconhecida e lembrada pelos consumidores. Enquanto o branding está mais relacionado à criação da identidade e à diferenciação da marca, a visibilidade da marca está mais

relacionada à disseminação dessa identidade e à ampliação do alcance da marca. Uma marca pode ter uma identidade forte e coesa, mas ainda assim ter baixa visibilidade se não estiver presente em canais relevantes e não estiver engajando seu público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016; KELLER, 2013).

No entanto, o branding é fundamental para construir a visibilidade da marca, pois é a partir da criação de uma identidade única e memorável que a marca pode se destacar e ser lembrada pelos consumidores. Além disso, uma boa gestão de marca ajuda a construir a reputação da marca e a aumentar a fidelidade dos consumidores, o que pode levar a uma maior visibilidade da marca no longo prazo.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Edelman (2020), 81% dos consumidores afirmaram que a confiança em uma marca é um fator importante na decisão de compra. Além disso, 64% dos consumidores afirmaram que escolhem marcas com base em sua posição em relação a questões sociais, políticas e ambientais. Essa pesquisa mostra que a reputação da marca é um fator decisivo para o consumidor e que o branding pode ajudar a construir essa reputação. Ao criar uma identidade de marca clara e consistente, que se alinha aos valores e posicionamentos da empresa, é possível construir uma imagem positiva e gerar confiança entre os consumidores.

Além disso, outra pesquisa realizada pela Nielsen em 2019, mostrou que a visibilidade da marca é um fator chave para aumentar o reconhecimento da marca e influenciar a decisão de compra do consumidor. A pesquisa mostrou que o reconhecimento da marca aumenta em média 13% quando a exposição da marca é aumentada em 10%. Esses resultados mostram que tanto o branding quanto a visibilidade da marca são importantes para a construção da imagem da empresa e para influenciar a decisão de compra do consumidor. Ao criar uma identidade de marca clara e consistente e ao garantir a presença da marca em canais relevantes e com alto alcance, é possível construir uma imagem positiva e aumentar a visibilidade da marca.

2.3.2. Fatores que influenciam a visibilidade

A visibilidade da marca é um fator crucial para o sucesso de uma empresa, uma vez que influencia diretamente a percepção do consumidor em relação à marca. Diversos fatores podem influenciar a visibilidade da marca, como destacado por diferentes autores:

- **Qualidade do produto ou serviço:** A qualidade de um produto ou serviço é um fator-chave na criação de uma marca forte e duradoura (KOTLER; KELLER, 2012). Produtos e serviços de qualidade são capazes de gerar satisfação nos consumidores, que conseqüentemente passam a ter uma percepção positiva da marca. De acordo com um estudo da Nielsen, a qualidade é o fator mais importante para 66% dos consumidores na hora de escolher uma marca. Além disso, a reputação da marca é impactada diretamente pela qualidade dos seus produtos ou serviços.
- **Experiência do consumidor:** "A experiência do cliente é uma das principais maneiras de diferenciar uma marca" (FORBES, 2019). A forma como o cliente é tratado durante a interação com a marca pode influenciar diretamente a percepção dele sobre a empresa, o que pode refletir em sua disposição de recomendá-la ou não a outras pessoas.
- **Engajamento nas redes sociais:** As redes sociais oferecem às empresas uma oportunidade sem precedentes de alcançar um público-alvo altamente segmentado e criar uma comunidade online em torno da marca (HANNA *et al.*, 2011). Essas plataformas são uma das principais ferramentas de comunicação entre a marca e o público-alvo, e o engajamento dos seguidores pode influenciar diretamente a visibilidade da marca.
- **Presença online da marca:** Com o aumento do uso da internet e das redes sociais, a presença online se tornou essencial para a visibilidade da marca. De acordo com um estudo da Hootsuite, 45% dos consumidores seguem marcas nas redes sociais para se manterem informados sobre novidades e promoções. Além disso, a presença online da marca pode influenciar diretamente nas decisões de compra dos consumidores, como mostra um estudo da Hubspot, que aponta que 71% dos consumidores fazem uma pesquisa online antes de realizar uma compra.
- **Estratégias de gestão de marca (*branding*):** As ações de marketing e comunicação também são fatores importantes para a visibilidade da marca. De acordo com Kotler e Keller (2012), o branding não é apenas sobre tornar uma marca conhecida, mas também sobre construir uma conexão emocional com o público-alvo". Para isso, é necessário adotar estratégias de marketing e comunicação que criem uma identidade clara e consistente para a marca, com mensagens que sejam relevantes e impactantes para o público-alvo.

Em conclusão, a visibilidade da marca é um fator crucial para as empresas terem sucesso no mercado competitivo de hoje. Considerando os fatores discutidos acima, as marcas podem melhorar sua visibilidade e atrair mais clientes.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como objetivo investigar os impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica localizada em João Pessoa/PB. Para alcançar esse objetivo, será realizado um estudo de caso utilizando uma abordagem quali-quantitativa. A gráfica em questão foi escolhida por ser uma empresa consolidada no mercado e por apresentar um uso ativo das redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital.

A presente pesquisa se caracteriza por sua natureza aplicada, uma vez que busca gerar conhecimento prático e aplicável para a empresa estudada, bem como para outras empresas que possam se beneficiar dos resultados obtidos. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa aplicada se interessa pela utilização, aplicação e consequências práticas do conhecimento, destinando a aplicar tais conhecimentos científicos para a solução de problemas individuais ou coletivos.

A abordagem adotada para levantamento, tratamento e análise dos dados da pesquisa foi a quali-quantitativa, sendo uma abordagem de pesquisa que combina elementos de pesquisa qualitativa e quantitativa. Ela é utilizada quando o pesquisador busca obter uma compreensão profunda de um fenômeno, mas também deseja quantificar as informações obtidas para possibilitar uma análise mais precisa. A abordagem quali-quantitativa não se concentra apenas na análise quantitativa de dados, mas também na descrição qualitativa dos fenômenos. Ela busca, por meio de uma combinação de métodos, desenvolver uma compreensão mais aprofundada e completa dos fenômenos estudados (CRESWELL, 2010).

Combinando elementos de pesquisa qualitativa e quantitativa, a abordagem quali-quantitativa foi utilizada para analisar os dados obtidos na entrevista com o gerente de marketing, assim como os dados obtidos por meio de um questionário para fazer um levantamento dos impactos do uso das redes na visibilidade junto aos seguidores das redes. Foram quantificados dados, como o número de seguidores nas redes sociais, taxa de engajamento com as postagens, a satisfação do público e alcance junto a esses seguidores, para possibilitar uma análise mais precisa do impacto da estratégia de marketing digital na visibilidade da marca.

Quanto aos objetivos, se trata de um estudo exploratório e descritivo, através do método de caso, que consiste em uma investigação aprofundada e sobre um caso específico, a empresa estudada. Podemos considerar como sendo uma pesquisa exploratória, por se tratar

de um tema pouco explorado, tendo como objetivo familiarizar-se com o problema e apresentar maiores informações sobre o assunto investigado (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007; GIL, 2019; LEÃO, 2017). No caso da gráfica de João Pessoa, será analisado como a estratégia de marketing digital está afetando a visibilidade da marca na internet. Segundo descrito por Pereira *et al.* (2018, p. 65), “este tipo de estudo pode trazer uma riqueza de dados e informações de modo a contribuir com o saber na área de conhecimentos na qual for utilizada”.

Quanto ao método científico a pesquisa, caracteriza-se por ser indutivo, uma vez que a partir dos dados coletados e analisados, será possível inferir conclusões sobre a relação entre o uso das redes sociais e a visibilidade da marca da gráfica estudada. Segundo Prodanov e Freitas (2013), é o método no qual partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir para a compreensão dos impactos do marketing digital nas redes sociais e sua relação com a visibilidade da marca, permitindo que empresas possam utilizar estratégias mais eficazes para aumentar sua presença e visibilidade nas redes sociais.

3.2 LOCUS DA PESQUISA

Quanto ao lócus da pesquisa, a escolhida foi a empresa Gráfica JB. Fundada em 11 de Julho de 1983, a paraibana Gráfica JB atua praticamente em todo Nordeste, com foco principal no atendimento do varejo, promocional e personalizado, onde atende grandes clientes que têm no fator tempo a essencialidade do seu negócio, sem perder de vista a qualidade do material. Hoje, a JB figura entre as maiores gráficas planas do país. Desde meados de 2006 está instalada em uma nova e moderna sede com mais de 4.000 m², que prima ao mesmo tempo pelo conforto e praticidade. Localiza-se no coração da capital paraibana com o principal objetivo de facilitar o caminho para os negócios dos clientes.

O investimento em tecnologia é constante, e seu parque gráfico é considerado um dos mais completos e modernos do país, no seu segmento de atuação. A logística, toda efetuada com frota própria rastreável, garante a agilidade nas entregas fracionadas em vários pontos. Pela localização geográfica, a Gráfica JB tem como objetivo atender com velocidade os estados da Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte e Ceará. Com pedidos bem programados, consegue-se também atender com qualidade os estados da Bahia, Sergipe, Piauí e Maranhão.

Quanto à área de atuação, a empresa se classifica como indústria - produtora de bens e produção puxada. Assim, a Gráfica JB oferece ao mercado serviços de impressão gráfica, desde o mais simples convite de casamento até embalagens de produtos célebres.

3.3 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

A definição correta do universo ou população de uma pesquisa é fundamental para a delimitação do escopo do estudo. Segundo Gil (2017), o universo é a totalidade de elementos que possuem as mesmas características que se deseja investigar. No caso da pesquisa em questão, o universo é composto por funcionários de uma gráfica localizada em João Pessoa/PB, mas também pelo total de seguidores da referida marca estudada.

A amostragem é um processo fundamental para a realização de uma pesquisa, pois é por meio dela que se escolhe quais elementos do universo serão estudados. Para a realização da pesquisa utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística intencional, que, segundo Minayo (2010), é uma forma de amostragem adequada em pesquisas qualitativas, em que o objetivo é aprofundar a compreensão sobre um fenômeno específico. A autora destaca que nesse tipo de pesquisa, a seleção dos participantes é baseada em critérios específicos, como a relevância do indivíduo ou grupo para o estudo.

Segundo Gil (2017), a amostra é um subconjunto do universo que é selecionado para ser estudado, visando obter informações sobre a totalidade da população. No estudo de caso em questão, quanto à caracterização da população, certos critérios foram levados em consideração para definição da amostra. Primeiro, tendo como critério os colaboradores da gráfica em questão, a amostra será o gerente de marketing, e em segundo lugar, considerando a totalidade de seguidores da empresa nas redes sociais, desta, considerou-se uma pequena parcela, que constitui a segunda amostra da pesquisa.

Portanto, foram definidas duas amostras, uma destinada a apresentar a visão da empresa quanto a suas estratégias e usos do marketing digital, informações estas introduzidas pelo profissional diretamente responsável, pois entende-se que o mesmo detém as informações necessárias ao pesquisador, em razão do seu grau de identificação e conhecimento acerca do tema da pesquisa. Enquanto isso, a outra amostra busca identificar se tais ferramentas e estratégias apresentadas pela empresa contribuíram, de fato, para a visibilidade da marca, assim como sua presença e diferenciação.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com relação ao instrumento de coleta de dados, foi realizada uma entrevista semi-estruturada. A entrevista semi-estruturada é uma técnica de coleta de dados qualitativa que permite uma abordagem mais flexível e aberta do entrevistado, favorecendo a obtenção de informações ricas e detalhadas sobre a empresa objeto de estudo (MINAYO, 2010). Dessa forma, o entrevistador pode obter informações mais ricas e completas sobre o objeto de estudo, e também há uma maior possibilidade de aprofundamento nas questões relevantes.

No caso da pesquisa em questão, foram utilizados três instrumentos de coleta de dados, sendo estes a entrevista semi-estruturada, o formulário de levantamento de dados, aplicado às redes sociais e o questionário online. O primeiro instrumento, sendo este, a entrevista semi-estruturada, aplicada ao gerente da empresa, busca responder ao segundo objetivo específico da pesquisa, através de uma análise do perfil de uso e estratégias aplicadas pela gráfica, apresentadas pela profissional responsável. Assim, as perguntas foram elaboradas a partir das teorias estudadas, relacionadas ao assunto, e adequadas ao conteúdo a ser estudado, assim como aos resultados que se espera obter.

Em segundo lugar, foi feita uma observação estruturada via formulário de levantamento de dados (Ver apêndice B), aplicada às redes sociais da empresa estudada, elaborado levando em consideração as principais ferramentas das plataformas de rede social, onde as informações obtidas serão utilizadas para responder ao terceiro objetivo específico da pesquisa. Esse tipo de observação permite que o pesquisador colete dados sobre o comportamento ou o desempenho dos sujeitos de estudo por meio da observação direta e registro de informações em um formulário padronizado (GIL, 2010).

Por último, foi aplicado um questionário online elaborado por meio do Formulários Google (<https://forms.gle/j9yEjTRPP2CMxnNQA>) aos seguidores das redes sociais da empresa. As perguntas foram elaboradas de maneira a alcançar de forma efetiva o objetivo da pesquisa, pois a partir dos resultados obtidos por meio deste instrumento será possível inferir se, de fato, as informações adquiridas nas duas outras ferramentas de coleta de dados são condizentes com a percepção dos usuários das plataformas. A escolha da entrevista semi-estruturada como instrumento de coleta de dados é adequada, pois permite que o gerente de marketing da gráfica possa falar livremente sobre suas experiências e opiniões em relação ao uso das redes sociais na visibilidade da marca, e o entrevistador pode explorar essas questões de forma mais ampla e profunda, por meio da formulação de perguntas abertas e fechadas, assim como diálogos mais abertos (FONTANELLA *et. al*, 2011).

3.5 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise e tratamento dos dados, foi utilizado a análise descritiva, sendo esta uma técnica que envolve o uso de estatísticas descritivas para resumir e descrever as características de um conjunto de dados. Essa técnica é útil para descrever tendências, padrões e relações entre variáveis em um conjunto de dados (HAIR *et al.*, 2019).

A análise descritiva da pesquisa em questão pode envolver diferentes técnicas, dependendo dos dados coletados. Para os dados quantitativos coletados, utilizou-se a análise de distribuição de frequência para entender a frequência com que as respostas ocorrem em relação a cada opção de resposta. Já para a análise qualitativa dos dados obtidos, a abordagem usada foi a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de análise qualitativa que busca identificar e interpretar os significados presentes em um conjunto de dados, organizando-os em categorias temáticas e subtemas (BARDIN, 2016). Dessa forma, seria possível identificar padrões nas respostas dos entrevistados e nas observações realizadas, e interpretá-los à luz dos objetivos específicos da pesquisa.

Segundo Bardin (2011), esse tipo de análise prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A primeira fase diz respeito à escolha dos documentos a serem analisados pelo pesquisador, onde é realizado o primeiro contato. No que diz respeito à pesquisa em questão, os documentos escolhidos a serem submetidos a análise foram dados obtidos através de uma entrevista semi-estruturada e por meio de um formulário de observação das redes sociais. Assim sendo, adentramos a segunda fase, onde foram estabelecidas unidades de registro, assim como a categorização do conteúdo abordado, conforme quadro 02, logo abaixo, seguido pela última etapa de tratamento dos dados obtidos, apresentados no Capítulo 04 deste estudo.

Quadro 02: Categorização do conteúdo analisado

CATEGORIAS DE ANÁLISE	EIXOS TEMÁTICOS
Perfil do respondente da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ● Cargo desempenhado na empresa ● Tempo de trabalho na gráfica ● Tempo de atuação na área e em outros setores ● Funções mais desempenhadas dentro da empresa ● Funções consideradas mais importantes

Ramo de atuação da empresa e seu público	<ul style="list-style-type: none"> ● Ramos de atividade da gráfica ● Público-alvo da empresa
O marketing digital na empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● Importância do marketing digital para a empresa ● Importância das diferentes funções de marketing ● Propósito do marketing digital desenvolvido pela gráfica ● Uso de outras ferramentas do marketing digital, além das redes sociais ● Métricas e indicadores de desempenho ● Desafios enfrentados no marketing digital
Uso das redes sociais como estratégia do marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativas da gráfica em relação ao uso das redes sociais ● Estratégias de uso das redes sociais ● Propósito do marketing digital desenvolvido pela gráfica ● Impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Por meio da análise descritiva é possível resumir e compreender as informações coletadas por meio da entrevista assim como dados de análise de métricas obtidas, utilizando-se, para a parte da pesquisa, procedimentos qualitativos de transcrição, de forma a garantir melhor entendimento das informações passadas pelo entrevistado. Esse tipo de análise pode ser útil para futuras pesquisas ou para tomada de decisões na empresa, auxiliando no desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing digital.

Portanto, a análise descritiva será utilizada para descrever as características das redes sociais mais utilizadas pela gráfica objeto de estudo e seu nível de impacto nos negócios da empresa, assim como descrever a relação entre o uso de ferramentas de marketing digital e a visibilidade da marca da gráfica.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico, serão apresentados os resultados da análise de dados, para verificar os impactos do uso das redes sociais na visibilidade de uma marca. Compreender a importância e os efeitos do marketing digital é fundamental para que as empresas possam adaptar suas estratégias de marketing e aproveitar ao máximo o potencial das redes sociais como ferramentas de visibilidade.

Com base nesse contexto, esta análise de dados tem como objetivo examinar as respostas obtidas por meio de entrevistas e formulários para identificar dados relevantes sobre os impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca da empresa estudada, verificando se, de fato, se todos os objetivos da pesquisa foram cumpridos.

4.1. USO DO MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS PELA GRÁFICA

Para obter informações mais aprofundadas sobre o uso das redes sociais e seus impactos e complementar os dados coletados por meio de outras fontes de coleta de dados, foi realizada uma entrevista com a profissional responsável pelo setor de marketing da Gráfica JB. A partir das respostas foi possível obter diversas informações relevantes para o estudo. Nesse sentido, apresentamos no quadro 02 um resumo do perfil do respondente da entrevista, cujas informações contribuíram significativamente para a compreensão do tema em questão.

Quadro 03: Perfil do respondente da entrevista

Cargo desempenhado na empresa	Analista de marketing, responsável pelo setor de marketing, assim como a comunicação da empresa, tendo sob sua responsabilidade um aprendiz.
Tempo de trabalho na gráfica	4 anos. Começou na empresa em 2019 como estagiária enquanto cursava jornalismo na UFPB, após isso, passou por um desligamento devido a pandemia e um tempo depois foi chamada novamente como aprendiz. Após se formar em jornalismo foi efetivada e no início de 2022 assumiu o cargo de analista de marketing.
Tempo de atuação na área e em outros setores	A mesma nunca trabalhou em outras áreas além do marketing e seu primeiro emprego também foi na Gráfica JB.
Funções mais desempenhadas	As funções mais desempenhadas envolvem a área da comunicação que está diretamente relacionada ao marketing, sendo a

dentro da empresa	comunicação institucional, comercial e administrativa.
Funções consideradas mais importantes	Todas são de igual importância, mas o grau de importância varia a depender do objetivo, demanda e época.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ao analisar o perfil do respondente da entrevista, que é a analista de marketing responsável pelo setor de marketing e comunicação da Gráfica JB, foi possível obter dados fundamentais sobre a influência das redes sociais na visibilidade da marca. A entrevistada possui uma experiência de 4 anos na empresa, tendo iniciado como estagiária enquanto ainda cursava jornalismo na UFPB. Após um período de desligamento devido à pandemia, ela foi chamada novamente como aprendiz e, posteriormente, efetivada como analista de marketing em 2022.

Quanto a sua atuação em outras áreas, é interessante observar que a entrevistada não possui experiência em outros setores além do marketing. Suas principais funções dentro da empresa estão relacionadas à comunicação, abrangendo a comunicação institucional, comercial e administrativa. Essas funções desempenhadas refletem a importância da comunicação, capaz de criar um poderoso efeito de rede no meio digital, essencial para o sucesso das estratégias de marketing, e, conseqüentemente, para a visibilidade da marca (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011)..

Considerando o objetivo do estudo de analisar os impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca, podemos inferir que a analista de marketing desempenha um papel fundamental na gestão das redes sociais da Gráfica JB. Sua experiência e responsabilidade pela comunicação da empresa indicam que ela está diretamente envolvida na estratégia de utilização das redes sociais como uma ferramenta para aumentar a visibilidade da marca. A partir dessas informações, podemos concluir que a entrevistada possui um papel-chave na gestão da presença online da Gráfica JB e que suas percepções e experiências podem fornecer dados valiosos sobre os impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca. Essa análise do perfil do respondente contribui para uma compreensão mais abrangente do estudo e fornece uma base sólida para a investigação dos resultados relacionados à utilização das redes sociais pela empresa.

A seguir, serão apresentados os dados relacionados ao perfil da organização pesquisada.

Quadro 04: Ramo de atuação da empresa e seu público

Principais pontos	Citações da entrevistada
Ramos de atividade da gráfica	“O nosso segmento principal é o mercado de impressos, nesse caso, impressos em papel.[...] Temos a parte promocional, [...] a de editorial. Essa é uma parte que atualmente não é tão forte assim como o promocional, mas já foi o nosso carro chefe. [...] A embalagem, de todos os tipos que eu falei, é a única que não tem um substituto digital.”
Público-alvo da empresa	“A gráfica atua, principalmente, de empresa para empresa. Mas nosso público não é só empresas, mas também os microempreendedores, a gente tem os designers que são freelancers, a gente tem outras pessoas que também fazem serviço conosco, consultores”.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A gráfica JB atua no mercado de impressos em papel, abrangendo diversas categorias. Eles oferecem serviços promocionais, como materiais de marketing para marcas e tabloides para supermercados. Além disso, também produzem impressos editoriais, incluindo livros infantis e personalizados para escolas. Segundo dito pela entrevistada, tais serviços, antes muito realizados, passaram a perder força com o tempo e evolução das tecnologias. Outra área que surgiu como uma saída para a queda do promocional e do editorial é a produção de embalagens de papel, se tratando de um ramo de mercado em crescimento. Quanto a seu público-alvo, a Gráfica JB atende principalmente empresas, mas também microempreendedores, freelancers e consultores, assim, também atende a pessoas físicas. Eles têm uma ampla gama de clientes, incluindo escritórios de advocacia, docerias e outros profissionais que necessitam de serviços gráficos.

4.2 O MARKETING DIGITAL NA EMPRESA

Tratando diretamente a respeito do marketing digital na empresa, iremos analisar quais os tipos de marketing utilizados, sua importância para a organização, os resultados obtidos a partir do uso deste e os principais desafios enfrentados pela gráfica no meio digital.

Quadro 05: O marketing digital na empresa

Principais pontos	Citações da entrevistada
Importância do marketing digital para a empresa	“O nosso marketing digital, tem uma função muito de posicionamento de marketing. [...] Para nós, as redes sociais são uma questão estratégica de posicionamento de marca.”
Importância das diferentes funções de marketing	“Depende do objetivo. Se o objetivo for relacionado aos próprios colaboradores, então a função do interno vai ser mais importante. Mas se a gente quer, por exemplo, uma visibilidade melhor em determinado local da Bahia, essa função se torna a mais importante. [...] Então, normalmente, todas elas são de igual importância e aí a gente vai entendendo que é o que o momento tá pedindo [...] Entendendo qual é a demanda que está sendo mais necessária na época e situação.”
Propósito do marketing digital desenvolvido pela gráfica	“[...] Eu acredito que assim como todos nós, a empresa passou a perceber que determinada rede estava ali já se destacando e trazendo um certo diferencial, então "epa", é o momento de estar presente aqui. [...] Então, a gente precisa partir daquele princípio, de fazer bem feito o que a gente quer fazer e estar onde nosso público-alvo está. [...] Não tem pra quê a gente estar lá se poderíamos investir em mais conteúdo para o Instagram, o Facebook e o próprio LinkedIn.”
Uso de outras ferramentas do marketing digital, além das redes sociais	“Não, apesar de já termos pensado nisso, só usamos as redes sociais mesmo.”
Métricas e indicadores de desempenho	“A gente não utiliza nenhuma das métricas, mas no caso, anualmente, a gente tem o balanço total do setor de marketing e as redes sociais ficaram incluídas nisso. Então, não é um balanço tão específico para essa área de

	marketing digital e redes sociais, nem tão apurado. [...] Então, não realizamos nenhum tipo de análise específica porque não é exatamente o nosso foco.”
Desafios enfrentados no marketing digital	“Não ter esse controle, não só o que você publica, mas o que as pessoas, as outras pessoas publicam sobre você. Outra coisa é a questão é que, por não termos um retorno financeiro, é difícil mensurar porque não consigo ter de forma palpável os resultados que alcancei. Então, isso é um desafio pra gente, até pra gente poder reinvestir nas nossas redes.”

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na empresa, segundo informado pela profissional, a importância do marketing digital vai estar diretamente ligada a função de posicionamento de marca, pois o principal destaque desta ferramenta para a empresa não está no seu poder de venda, mas sim na visibilidade oferecida pela mesma, o que, conforme dito por Chen (2011), é um fator chave para o sucesso de uma empresa, sendo um aspecto importante do canal estratégico de comunicação.

Além disso, diversas funções são desempenhadas para fazer o marketing acontecer dentro da organização. O grau de importância de cada uma das funções vai variar quanto a demanda e objetivo para o qual essa função será necessária. Assim, a importância das funções de marketing varia de acordo com o objetivo pretendido. Se o objetivo é relacionado aos colaboradores, a função interna é mais relevante. Por outro lado, se a empresa busca maior visibilidade em determinada região, a função externa se torna mais importante. Cada função desempenha um papel relevante no contexto específico em que é necessária.

Quanto ao propósito do marketing digital para a gráfica, ele está muito relacionado ao destaque que ele traz para as empresas, conforme dito anteriormente, portanto, desempenha um papel estratégico de posicionamento de marca para a Gráfica JB. Abordando o uso das ferramentas do marketing digital dentro da Gráfica JB, de acordo com a analista de marketing, a gráfica não utiliza nenhuma outra ferramenta de marketing digital, além das redes sociais. Esta ferramenta é muito usada pelas empresas, pois permite que as organizações alcancem um público-alvo altamente segmentado, assim como torna possível estabelecer uma comunicação direta e personalizada junto a seus consumidores (HANNA *et al.*, 2011; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Segundo informado, a empresa não utiliza nenhum tipo de métrica de análise de desempenho, pois,, não é exatamente o foco da empresa. A única medida de mensuração de resultados utilizada surge por meio de uma balanço anual feito pelo setor de marketing, entretanto, esses dados não são apresentados de forma concreta e específica como em outras empresas.

Quanto aos desafios enfrentados, a entrevistada dá destaque a dois. O primeiro desafio mencionado é a falta de controle sobre o que é publicado pelos usuários que fazem parte do universo da empresa, assim como o público em geral. Isso significa que a empresa enfrenta dificuldades para gerenciar e monitorar as publicações feitas sobre ela por terceiros. O segundo desafio mencionado é a dificuldade de mensurar os resultados financeiros obtidos por meio do marketing digital.

A entrevistada destaca que é difícil obter um retorno financeiro mensurável, o que dificulta a compreensão dos resultados alcançados. Essa falta de dados palpáveis torna desafiador investir de forma eficiente nas estratégias de marketing digital da empresa, nesse sentido a utilização de métricas online, como o alcance nas redes sociais, o tráfego do site e o posicionamento nos resultados de pesquisa do Google ganha ainda mais relevância, pois são indicadores que permitem uma análise mais precisa e abrangente do desempenho da marca no ambiente digital (ARTZ; BRADFORD; BLAKE, 2010).

4.3 USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING DIGITAL

A partir desse ponto será falado especificamente sobre o uso das redes sociais, a única ferramenta do marketing digital utilizada na empresa, tendo início no quadro 05, introduzido logo abaixo.

Quadro 06: Uso das redes sociais como estratégia do marketing digital

Principais pontos	Citações da entrevistada
Expectativas da gráfica em relação ao uso das redes sociais	“Então, relacionado a vendas ainda existe uma questão que as redes sociais elas não vão alcançar o que a gente pretende. [...] A gente não tem esse foco. Por quê? O nosso público tem um sistema de vendas um pouco diferente do consumidor final. [...] Então, a visitação, a prospecção, tudo isso tem muito mais efeito na questão de vendas do que as nossas redes sociais. Só que ao

	mesmo tempo a gente não pode estar fora das redes sociais, por uma questão de relacionamento com o cliente, criar uma aproximação entre a empresa e ele. Então as redes sociais servem pra criar esse reconhecimento em quem segue, de criar essa visibilidade de que, mesmo que ele não utilize nossos serviços, se um dia ele precisar, ele lembre da gente.”
Estratégias de uso das redes sociais	“Na rede social eu tenho um posicionamento de marca muito mais assertivo, porque se uma pessoa quer consumir o meu conteúdo, ela vai vir atrás. [...] em cada rede social a gente vai trabalhar de uma forma diferente, não trabalhamos em todas elas da mesma forma.”
Propósito do marketing digital desenvolvido pela gráfica	“[...] Eu acredito que assim como todos nós, a empresa passou a perceber que determinada rede estava ali já se destacando e trazendo um certo diferencial, então "epa", é o momento de estar presente aqui. [...] Então, a gente precisa partir daquele princípio, de fazer bem feito o que a gente quer fazer e estar onde nosso público-alvo está. [...] Não tem pra quê a gente estar lá se poderíamos investir em mais conteúdo para o Instagram, o Facebook e o próprio LinkedIn.”
Impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca	“Com certeza tem sim um impacto positivo, porque muitas vezes quando a gente, por exemplo, começa a falar da empresa, muita gente fala: “ah, eu já conheço, eu já sigo”, então digamos que o uso das redes sociais gera esse reconhecimento, esse conhecimento prévio. [...] Então o digital é, de certa forma, o que nos aproxima das pessoas, o que ajuda a trazer essa confiança, então não tem como não ter redes sociais. Então ela se torna um aliado nessa parte, porque apesar dos consultores fazerem essa prospecção, essa pessoa só precisa acessar as redes sociais para descobrir sobre a empresa.”

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto às expectativas da empresa em relação ao uso das redes sociais, inicialmente, o propósito dessas ferramentas era o mesmo de muitas outras empresas, as vendas. Entretanto, a partir de experiências e fracassos, identificou-se que o grau de conversão obtido por meio destas era muito baixo. Portanto, as vendas nas redes sociais deixaram de ser o foco das estratégias de marketing digital utilizadas na empresa. Entretanto, é importante destacar que, embora não haja uma conversão direta em vendas por meio das redes sociais, elas garantem a

presença da marca na vida das pessoas, considerado vital para o desenvolvimento e implementação de estratégias de gestão de marca (CHEN, 2011).

Quanto a seu propósito, para a empresa, as redes sociais tornam o posicionamento de marca muito mais assertivo. As redes sociais permitiram que a empresa alcançasse seu público-alvo de forma assertiva e criasse um relacionamento próximo com seus seguidores, sendo essa um dos principais propósitos das plataformas: permitir que as pessoas se conectem, se comuniquem, criem laços e compartilhem informações em tempo real (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Assim sendo, foram adotadas diferentes estratégias para geração dessa consciência de marca e visibilidade, através da adoção de abordagens diferenciadas por parte da empresa a depender da rede social em que se encontra presente, com o objetivo de abordar questões específicas e alcançar diferentes públicos.

As redes sociais mais utilizadas são o LinkedIn, que, conforme dito por Almeida *et al.* (2017), possui uma abordagem mais voltada para o profissional (endomarketing e divulgação de vagas), o Instagram, onde são apresentados conteúdos voltados para a totalidade da gráfica, e o Facebook, que integra conteúdos do LinkedIn e Instagram. Já quanto a escolha dessas plataformas sociais, a empresa usou como base o destaque e diferencial que cada uma oferecia. Pois a Gráfica JB procura estar presente nas redes sociais onde seu público-alvo está, focando em fazer bem feito o que pretendem fazer.

Quando perguntada quanto aos impactos do uso das redes sociais, a analista de marketing destacou que estas impactam diretamente, de forma positiva, na visibilidade da marca da empresa em questão. A entrevistada destaca que as redes sociais ajudam a empresa a expandir para outras localidades e gerar reconhecimento prévio. Ela menciona que, ao chegar em uma nova região, muitas pessoas já conhecem e seguem a empresa nas redes sociais, o que contribui para estabelecer confiança. Essa percepção alinha-se com a fala de Hanna *et al.* (2011) que afirma que a promoção de conteúdo através de redes sociais pode aumentar o alcance do conteúdo e, por consequência, a visibilidade da marca.

Também ressaltou-se que o uso das redes sociais é fundamental para aproximar a empresa das pessoas e gerar confiança, tal ponto comprovado através de uma pesquisa realizada pela Edelman (2020), onde, segundo 81% dos consumidores, a confiança em uma marca é um fator importante na decisão de compra. Portanto, embora os consultores façam a prospecção de clientes, as redes sociais permitem que as pessoas descubram informações sobre a empresa com facilidade, facilitando o processo de tomada de decisão, assim como o estabelecimento dessa confiança. Em conclusão, é evidente que o uso das redes sociais têm

um impacto positivo na visibilidade da marca da empresa, ajudando a gerar reconhecimento, confiança e facilitando o acesso às informações sobre a empresa.

4.4. REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS E SEU NÍVEL DE IMPACTO NOS NEGÓCIOS DA GRÁFICA

A fim de atender ao objetivo específico de descobrir quais redes sociais são mais utilizadas e seu nível de impacto nos negócios da gráfica, foi estabelecida uma relação entre os resultados obtidos por meio da entrevista e os dados adquiridos a partir do formulário de observação das redes sociais utilizadas pela empresa estudada. Essa análise conjunta proporcionará uma compreensão aprofundada das estratégias empregadas pela gráfica para aumentar a visibilidade de sua marca. A análise combinada dos dados permite uma melhor compreensão de como a gráfica utiliza essas plataformas para impulsionar sua visibilidade.

4.4.1 LinkedIn

Primeiramente, entende-se que o público ao qual é destinado os conteúdos dessas redes sociais da gráfica envolvem principalmente empresas e, em segundo lugar, pessoas físicas. Conforme é possível inferir da entrevista, a maioria das pessoas físicas buscam os serviços da gráfica para fins profissionais. Tais fatores contribuíram para tornar o LinkedIn a plataforma social com maior engajamento, por apresentar um cunho profissional e ter uma estratégia voltada especificamente para esse público, conforme dito pela entrevistada.

Conforme foi observado, a página da Gráfica JB no LinkedIn no momento da pesquisa contava com um número significativo de seguidores, totalizando 8.437. Após o período de observação, esse percentual continuou a subir, conforme a figura 01, a seguir.

Figura 01: Página inicial da Gráfica JB no LinkedIn



Fonte: LinkedIn (2023)

Esse dado indica um interesse ativo dos usuários nessa rede social em acompanhar as atualizações e conteúdos da empresa. Em relação ao engajamento, a empresa recebeu um total de 801 curtidas e 23 comentários entre os meses de janeiro a maio, o que demonstra uma interação considerável por parte dos seguidores, indicando um nível de engajamento satisfatório.

Falando sobre as postagens, das 27 publicadas, 12 estavam relacionadas a vagas de emprego, 5 eram sobre o marketing interno da empresa, destacando práticas e eventos internos, 6 postagens eram voltadas para a divulgação da marca e do podcast "GrafCast", enquanto as outras 5 eram voltadas para compartilhamento de conteúdos informativos e datas comemorativas. Quanto aos compartilhamentos das postagens, foi observado um total de 70 compartilhamentos entre janeiro e maio.

Ao analisar os compartilhamentos realizados no LinkedIn, foi possível observar uma relação direta destes com a fala da entrevistada quanto a maneira como o marketing é dividido dentro da empresa. Segundo a mesma:

“Explicando um pouquinho do contexto do marketing daqui, ele está dividido em três partes: a parte da comunicação institucional, tem a parte também para comunicação mais administrativa, que é algo mais interno, mais voltado para o interno da empresa, e a comunicação mais voltada para o comercial.”

Dentre esses compartilhamentos, a maioria (72,86%) estava relacionada a postagens de vagas, estando esse tipo de conteúdo alinhado com a comunicação comercial da organização. O LinkedIn é amplamente conhecido por se tratar de uma rede social profissional e de negócios, voltada para a criação de relacionamento entre as empresas (ALMEIDA JÚNIOR et al., 2017). Nesse contexto, a divulgação de vagas é uma estratégia importante para atrair

talentos e expandir a equipe da empresa, impactando diretamente seus aspectos comerciais.

Por sua vez, os compartilhamentos referentes à divulgação de práticas internas da empresa, que corresponderam a 10% do total, estão relacionados à comunicação administrativa, voltada para o público interno. Essas postagens visam informar e engajar os colaboradores, compartilhando informações sobre atividades, eventos internos, reconhecimento de conquistas, entre outros. Essa comunicação interna fortalece o sentimento de pertencimento e colaboração entre os membros da equipe, contribuindo para a eficiência e motivação no ambiente de trabalho.

Os 17,14% restantes dos compartilhamentos abrangem outras postagens, como a divulgação do podcast "GrafCast" da empresa e os diferenciais da marca. Esses compartilhamentos estão relacionados à comunicação institucional, que busca promover a imagem e os valores da organização perante seu público-alvo. A divulgação do podcast e dos diferenciais da marca são estratégias para criar conexões emocionais com os seguidores, destacando os aspectos únicos e atrativos da empresa.

Portanto, podemos observar que os compartilhamentos no LinkedIn refletem as diferentes dimensões da comunicação: comercial, administrativa e institucional. Através dessas estratégias, a empresa utiliza essa rede social como um canal para se comunicar com seu público externo (comunicação comercial), engajar e informar seus colaboradores (comunicação administrativa) e fortalecer sua imagem e identidade (comunicação institucional). Diante do analisado, torna-se evidente que a empresa compreende a importância estratégica das plataformas sociais como ferramentas de posicionamento de marca, conforme afirma estudo realizado pela Nielsen (2019), quanto maior a exposição, maior é o reconhecimento da marca. Essa percepção alinha-se com a declaração da entrevistada, que destacou que as redes sociais são uma questão estratégica para o posicionamento da marca da empresa.

4.4.2 Instagram

O Instagram é a segunda rede com maior engajamento entre as utilizadas pela Gráfica JB. Segundo destaca a entrevistada, a plataforma em questão foi escolhida “por ser uma rede social com muitos acessos, que se tornou muito popular”. Quanto às observações, no momento da pesquisa, o perfil da Gráfica JB no Instagram possuía um total de 6.929 seguidores, indicando uma base sólida de usuários interessados na marca. Esse número, entretanto, não deixou de crescer, conforme pode ser observado na figura 02.

Figura 02: Página inicial da Gráfica JB no Instagram



Fonte: Instagram (2023)

Esse número de seguidores demonstra uma presença significativa da empresa na plataforma e um potencial de alcance considerável. Enquanto isso, foram feitas apenas 17 publicações entre os meses de janeiro a maio, período em que foi realizada a pesquisa, com uma média de frequência de 8,7 dias. Apesar das redes sociais permitirem amplificar o alcance de uma mensagem ou conteúdo para um grande número de pessoas de maneira muito rápida (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011), caso não haja um constante empenho na publicação e frequência desta, o alcance que essas plataformas possibilitam para as empresas são potencialmente reduzidas. Outro ponto relacionado diz respeito ao engajamento da página, onde foram observadas 785 curtidas e 23 comentários recebidos entre janeiro e maio de 2023.

Segundo a entrevistada, o instagram da empresa é voltado para a gráfica como um todo. Assim sendo, o propósito é apresentar uma imagem de proximidade ao apresentar conteúdos informativos, imagens agradavelmente atrativas, assim como atividades internas da empresa. Entretanto, apesar do número de curtidas ser significativo, indicando uma boa receptividade das postagens, o engajamento por meio de comentários a esses conteúdos divulgados é relativamente baixo.

De acordo com Oliveira e Henrique (2016), o Instagram se destaca pelo aumento no número de engajamento dos usuários, o qual os permite curtir, comentar e enviar postagens e seguir e ser seguido por outros usuários. No entanto, dos 23 comentários recebidos, apenas 3 receberam resposta da empresa, o que sugere uma interação limitada com os seguidores. Em resumo, a análise das informações do formulário de observação das redes sociais do Instagram da Gráfica JB revela uma presença sólida na plataforma, com um número

significativo de seguidores e engajamento por meio de curtidas. No entanto, a interação por meio de comentários e respostas precisa ser aprimorada. Além disso, uma maior frequência de postagens e uma diversificação de conteúdo podem contribuir para aumentar o engajamento e a visibilidade da marca.

4.4.3 Facebook

Sendo uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo, o Facebook se tornou uma ferramenta crucial para as empresas se conectarem com seus clientes e criarem reconhecimento de marca (QUALMAN, 2013). Segundo a analista de marketing da empresa, essa é uma das razões pela qual a plataforma é usada pela empresa, pois, mesmo não sendo tão popular no Brasil como já foi, ainda é muito utilizada pelos grupos mais velhos. Analisando as informações obtidas por meio da observação da página, identificou-se que a empresa possui um total de 4.100 seguidores, o que indica um bom alcance e presença da empresa nessa plataforma específica. Em relação ao engajamento, foram observadas 4 mil curtidas no total. Entre janeiro e maio de 2023, a página recebeu um total de 57 curtidas em suas postagens. No entanto, não houve nenhum comentário registrado neste período. Esses números indicam um nível de engajamento relativamente baixo por parte dos seguidores, já que não houve interações significativas além das curtidas.

Em resumo, a análise das informações do formulário de observação das redes sociais do Facebook da Gráfica JB revela uma presença significativa na plataforma, com um número considerável de seguidores e avaliações positivas. No entanto, é importante aumentar o engajamento por meio de interações mais frequentes com os seguidores, além de diversificar ainda mais o conteúdo e considerar uma maior frequência de postagens para manter o interesse do público-alvo. Como mencionado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), com recursos como páginas, grupos e publicidade, as empresas podem segmentar seu público com base em dados demográficos, interesses e comportamentos. Portanto, explorar esses recursos pode ser uma estratégia eficaz para direcionar o conteúdo e maximizar o engajamento dos seguidores no Facebook.

4.5. O USO DE FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A VISIBILIDADE DA MARCA

A análise apresentada a seguir está relacionada ao objetivo específico da pesquisa na qual será verificado se o uso das ferramentas do marketing digital, especificamente, as redes sociais, impactaram de alguma forma na visibilidade da empresa estudada. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de um questionário online, utilizando o método survey, para coletar informações relevantes e obter dados relevantes sobre a percepção dos consumidores em relação à presença da marca nas plataformas digitais.

4.5.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Os resultados apresentados a seguir, por meio da Tabela 01, que corresponde às questões 01, 02, 03 e 04 do questionário, dizem respeito ao perfil sociodemográfico dos participantes envolvidos na pesquisa e que são seguidores da Gráfica JB.

Tabela 01: Perfil sociodemográfico da amostra de seguidores da empresa estudada

Variáveis dos Participantes	Nº Amostra = 19 (100%)
Faixa etária	N (%)
18-24 anos	5 (26,3%)
25-34 anos	6 (31,6%)
35-44 anos	4 (21,1%)
45-54 anos	2 (10,5%)
55 anos ou mais	2 (10,5%)
Renda mensal	
Menos de 1 salário mínimo	9 (47,4%)
1 a 2 salários mínimos	4 (21,1%)
3 a 5 salários mínimos	4 (21,1%)
Mais de 6 salários mínimos	2 (10,5%)
Gênero	
Feminino	9 (47,4%)
Masculino	10 (52,6%)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Diante das informações apresentadas na tabela acima, é possível perceber que a faixa etária dos participantes revela uma distribuição variada. A maior proporção está entre os participantes de 25-34 anos, representando 31,6% da amostra. Em seguida, temos os participantes de 18-24 anos, com 26,3%, seguidos pelos grupos de 35-44 anos (21,1%) e 45-54 anos (10,5%). O grupo com 55 anos ou mais também representa 10,5% da amostra. Esses dados indicam uma participação diversificada de diferentes faixas etárias, o que pode fornecer uma visão mais ampla das opiniões e preferências em relação à Gráfica JB, entretanto nota-se que 58% dos seguidores estavam na faixa etária entre 18- 34 anos, portanto há uma maioria de indivíduos jovens.

Enquanto isso, a distribuição de renda mensal dos participantes revela que a maioria possui uma renda pequena. Cerca de 47,4% dos participantes ganham menos de 1 salário mínimo, enquanto 21,1% têm uma renda de 1 a 2 salários mínimos e outros 21,1% possuem uma renda de 3 a 5 salários mínimos. A proporção de participantes com uma renda acima de 6 salários mínimos é de apenas 10,5%. Esses dados sugerem que a maioria dos participantes possui uma renda mais modesta, o que pode influenciar suas perspectivas e comportamentos em relação aos serviços oferecidos pela Gráfica JB. Já a análise de gênero revela uma divisão quase igual entre os participantes.

Cerca de 47,4% são do gênero feminino, enquanto 52,6% são do gênero masculino. Essa distribuição equilibrada indica que tanto homens quanto mulheres estão representados na amostra e suas opiniões podem ser consideradas de forma equitativa ao analisar as respostas relacionadas à Gráfica JB.

Tabela 02: Perfil de uso de redes sociais

Frequência de acesso a redes sociais	
Várias vezes por dia	11 (57,9%)
Uma vez por dia	6 (31,6%)
Algumas vezes por semana	1 (5,3%)
Uma vez por semana	1 (5,3%)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando se trata da frequência de acesso às redes sociais, a maioria dos participantes (57,9%) acessa as redes várias vezes por dia, indicando um alto envolvimento com as plataformas sociais. Cerca de 31,6% acessam uma vez por dia, enquanto uma pequena proporção (5,3%) acessa algumas vezes por semana ou uma vez por semana. Esses dados mostram que os participantes estão ativamente presentes nas redes sociais, o que pode ter influência em sua interação e percepção das postagens da Gráfica JB. Essa constatação está alinhada ao cenário atual, em que os consumidores de hoje estão cada vez mais conectados e informados, com acesso a uma riqueza de informações e opções na ponta dos dedos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016). Assim, o uso frequente das redes sociais reflete a importância dessas plataformas como meio de comunicação e interação para os consumidores, tornando-as canais estratégicos para as empresas alcançarem e envolverem seu público-alvo.

Tabela 03: Perfil Empreendedor da amostra

Você possui algum empreendimento ou planeja abrir um negócio no futuro?	
Sim	10 (52,6%)
Não	6 (31,6%)
Trabalho Informalmente	3 (15,8%)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao analisar o perfil empreendedor da amostra, é importante considerar as motivações e perspectivas dos participantes em relação aos negócios. Como afirmou Peter Drucker (2014), renomado escritor e professor de administração, "o empreendedorismo é o ato de criar algo novo com valor dedicado ao público alvo e assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais." Nesse contexto, verificou-se que 52,6% possuem ou planejam abrir algum empreendimento, indicando que mais da metade da amostra está envolvida ativamente no mundo dos negócios. Por outro lado, 31,6% dos participantes declararam que não possuem um empreendimento no momento. Além disso, 15,8% dos participantes afirmaram trabalhar informalmente. Esse grupo pode incluir pessoas que realizam atividades autônomas, freelancers ou aqueles que estão em transição entre empregos formais e empreendimentos próprios. Esses dados condizem com informações apontadas pela empresa quanto ao perfil de

seu público-alvo, que são em sua maioria empresas e pessoas físicas que procuram a empresa para fins profissionais.

4.5.2 Visão dos seguidores sobre os conteúdos postados nas redes sociais da gráfica

Nesta seção, será analisada a percepção dos participantes da pesquisa sobre os conteúdos postados nas redes sociais da Gráfica JB. Tais resultados serão apresentados no gráfico, logo abaixo.

Gráfico 01: Opinião dos seguidores sobre os conteúdos das redes sociais da gráfica



Fonte: Google Planilhas (2023)

Com base nos resultados apresentados no gráfico acima, é possível observar que a maioria dos participantes valoriza os conteúdos que são interessantes, agradáveis visualmente e informativos, transmitindo informações importantes. Essa combinação de fatores foi indicada por 47,37% dos participantes, representando a maior frequência de respostas. Além disso, 26,32% dos participantes destacaram conteúdos interessantes e agradáveis visualmente, enquanto outros 15,79% enfatizaram a relevância da informação e a agradabilidade visual como critérios importantes.

Esses resultados corroboram com a importância de criar conteúdos envolventes e informativos nas estratégias de marketing digital. Como afirma Kotler e Keller (2016, p. 436): "O conteúdo deve ser útil, informativo e envolvente. Ele deve entreter, educar ou informar os consumidores, proporcionando valor adicional além da simples promoção de produtos ou serviços". No entanto, é importante notar que houve apenas uma resposta indicando que os conteúdos são apenas informativos e apresentam informações importantes, sem mencionar seu

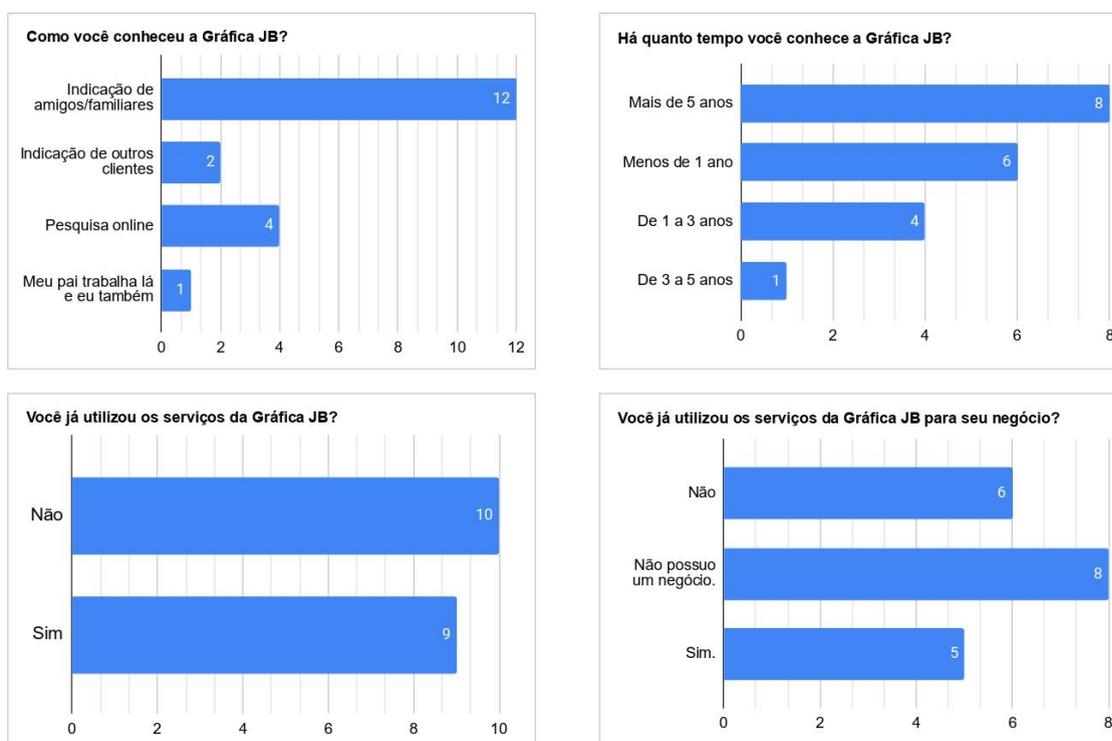
nível de interesse ou agradabilidade visual. Da mesma forma, apenas uma resposta mencionou que os conteúdos são interessantes sem citar os outros critérios.

Portanto, a análise das respostas evidencia a importância de produzir conteúdos que sejam interessantes, visualmente agradáveis e informativos, atendendo às expectativas dos usuários nas redes sociais. Como destacado por Karjaluoto et al. (2015), a criação de conteúdo interessante e relevante é fundamental para aumentar o envolvimento do público com a marca e, conseqüentemente, sua visibilidade. É essencial que a Gráfica JB esteja atenta a esse aspecto, buscando constantemente desenvolver conteúdos cativantes que despertem o interesse e engajamento dos usuários. Ao oferecer informações relevantes, entretenimento e valor agregado por meio das suas postagens, a empresa tem a oportunidade de fortalecer sua presença online e conquistar uma posição de destaque no mercado.

4.5.3 Conhecimento e experiência com a Gráfica JB

Quanto ao conhecimento e experiência dos participantes da pesquisa com a Gráfica JB, as questões que envolvem tal temática são apresentadas no gráfico 02, logo abaixo.

Gráfico 02: Conhecimento e experiência com a Gráfica JB



Fonte: Google Planilhas (2023)

A análise das informações apresentadas acima revela alguns aspectos relevantes sobre o conhecimento e a utilização dos serviços da Gráfica JB pelos participantes. Em relação ao tempo de conhecimento da empresa, observa-se uma distribuição variada. Dos resultados obtidos, percebe-se que, dos dezenove participantes da pesquisa, oito destes (42,1%) informaram conhecer a Gráfica JB há mais de 5 anos, o que indica um vínculo estabelecido ao longo do tempo. Além disso, 31,6% dos participantes conhecem a empresa há menos de 1 ano, o que pode sugerir um alcance recente da marca.

Quanto à forma de conhecimento da Gráfica JB, a indicação de amigos/familiares se destaca como o principal meio de descoberta da empresa, representando 63,2% das respostas. Essa alta proporção indica a importância do boca a boca e da recomendação pessoal como forma de divulgação positiva da marca. A pesquisa online também teve relevância, com 21,1% dos participantes relatando ter conhecido a empresa por meio desse canal.

No que diz respeito à utilização dos serviços da Gráfica JB, os resultados revelam uma divisão equilibrada. Cerca de 47,4% dos respondentes já utilizaram os serviços da empresa, enquanto 52,6% ainda não o fizeram. Conforme destaca a analista de marketing:

“As redes sociais servem pra criar esse reconhecimento em quem segue, de criar essa visibilidade de que, mesmo que ele não utilize nossos serviços, se um dia ele precisar, ele lembre da gente. Então, para a empresa, as redes sociais tem esse sentido mesmo de reconhecimento.”

Portanto, os dados obtidos corroboram com a fala da entrevistada, que ressalta o papel das redes sociais no reconhecimento da marca, mesmo por parte daqueles que não utilizaram os serviços da empresa, pois mesmo que as estratégias de marketing digital da Gráfica JB gerem baixa conversão no quesito vendas, ainda assim é pontual no que pretende alcançar: o posicionamento da marca e diferenciação desta para seus concorrentes. Quando considerada a utilização dos serviços para negócios, observa-se que 26,3% dos participantes da pesquisa utilizaram os serviços da Gráfica JB para seus negócios. Porém, uma parcela significativa (31,6%) afirmou não possuir um negócio, o que pode indicar a presença de um público diversificado, incluindo tanto empreendedores como consumidores individuais.

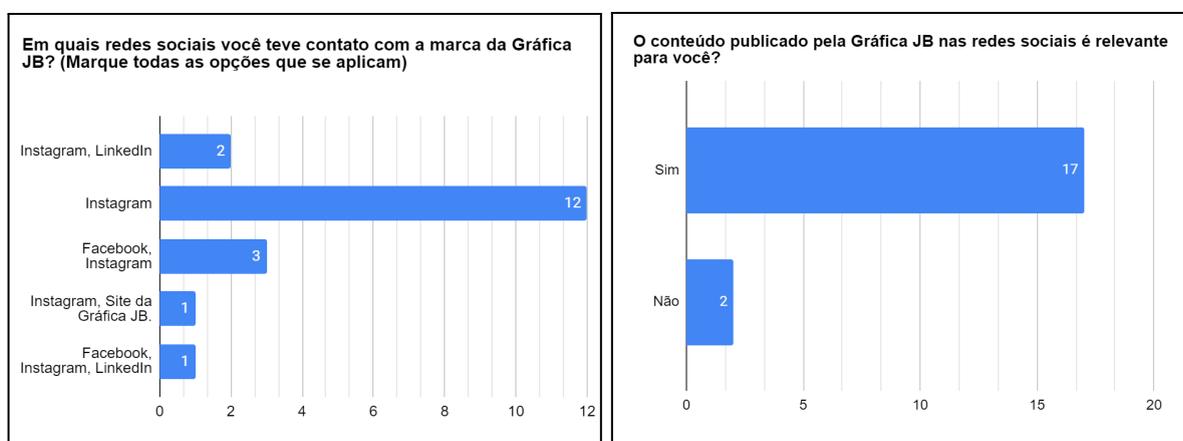
A partir dos dados apresentados, é possível concluir que o marketing digital exerce uma importante função de posicionamento e reconhecimento da marca. No caso da Gráfica JB, mesmo que a estratégia de marketing nas redes sociais não apresente alta conversão em vendas, ela desempenha um papel fundamental ao gerar visibilidade e reconhecimento da marca no meio online. Além disso, os dados corroboram a importância de investir em estratégias de marketing e divulgação que fortaleçam a recomendação pessoal e o engajamento com o público-alvo, essenciais para qualquer empresa na atualidade, onde cada

vez mais pessoas utilizam a internet para comunicação e tomada de decisões (CHAFFEY e SMITH, 2017; LACERDA, 2018; STRAUSS e FROST, 2014).

4.5.4 Interação com a marca nas redes sociais

A análise das informações apresentadas nesta seção revela dados importantes sobre a presença da Gráfica JB nas redes sociais e a percepção dos participantes em relação ao conteúdo publicado.

Gráfico 03: Interação com a marca nas redes sociais



Fonte: Google Planilhas (2023)

No que diz respeito às redes sociais em que os participantes tiveram contato com a marca da Gráfica JB, o Instagram se destaca como a plataforma mais mencionada, presente em todas as respostas (100%). Essa plataforma é uma das preferidas pela população, com mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, conforme dados da Statista (2022). Essa preferência também pode ser comprovada através de outras pesquisas envolvendo redes sociais. Conforme estudo apresentado por Gouveia (2022) juntamente a uma amostra de 145 pessoas, o Instagram é a plataforma de divulgação preferida de 98,6% dos participantes para divulgação. Outra pesquisa realizada por Silva (2022), destaca a plataforma como a mais utilizada por parte de 97% dos respondentes.

Assim sendo, essa alta frequência de menções ao Instagram sugere que essa rede social é um canal efetivo para a divulgação da marca e para interagir com o público-alvo. Tais resultados. Além disso, algumas respostas também mencionaram outras plataformas, como

LinkedIn e Facebook, indicando uma presença múltipla e estratégica da Gráfica JB nas redes sociais.

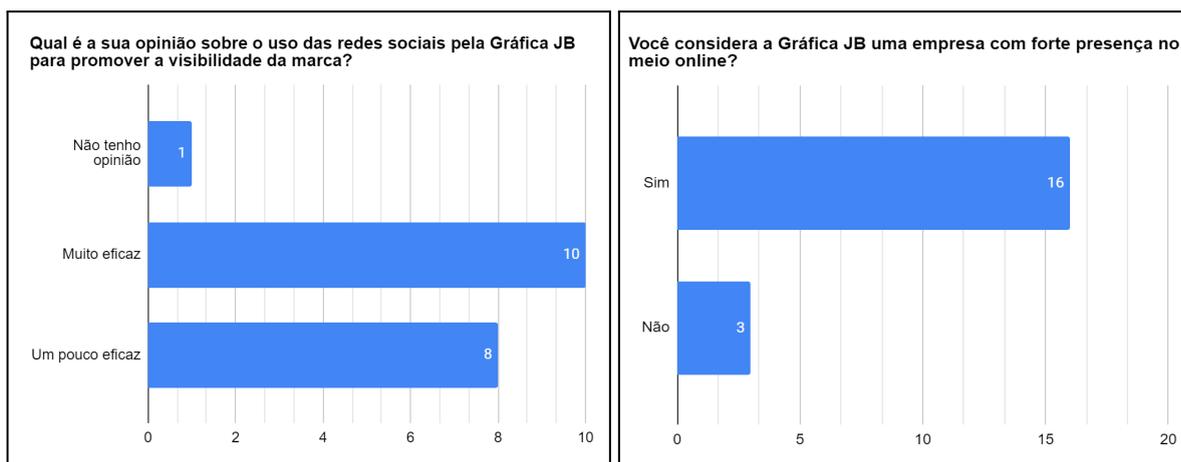
No que diz respeito à relevância do conteúdo publicado pela Gráfica JB nas redes sociais, a maioria dos participantes (89,5%) considera o conteúdo relevante. Isso indica que a empresa tem sido capaz de criar e compartilhar informações valiosas e interessantes para o seu público. A criação de conteúdo relevante é fundamental para engajar os seguidores e fortalecer a imagem da marca.

Nesse contexto, é relevante destacar a importância da produção de conteúdo de qualidade nas redes sociais. Como afirma Kotler e Keller (2012), a qualidade de um produto ou serviço é um fator-chave na criação de uma marca forte e duradoura. Portanto, a Gráfica JB demonstra compreender a importância de criar conteúdo relevante para atrair e manter a atenção do seu público nas redes sociais.

4.5.5 Opiniões sobre o uso das redes sociais pela Gráfica JB e sua visibilidade

Nesta seção, será analisada as percepções dos participantes em relação às estratégias de uso das redes sociais utilizadas pela gráfica, assim como sua influência na visibilidade da marca.

Gráfico 04: Opiniões sobre o uso das redes sociais pela Gráfica JB e sua visibilidade



Fonte: Google Planilhas (2023)

Quando questionados em relação ao uso das redes sociais pela Gráfica JB para promover a visibilidade da marca, os participantes apresentaram diferentes perspectivas. Mais da metade do número da amostra (52,6%) considerou o uso das redes sociais muito eficaz,

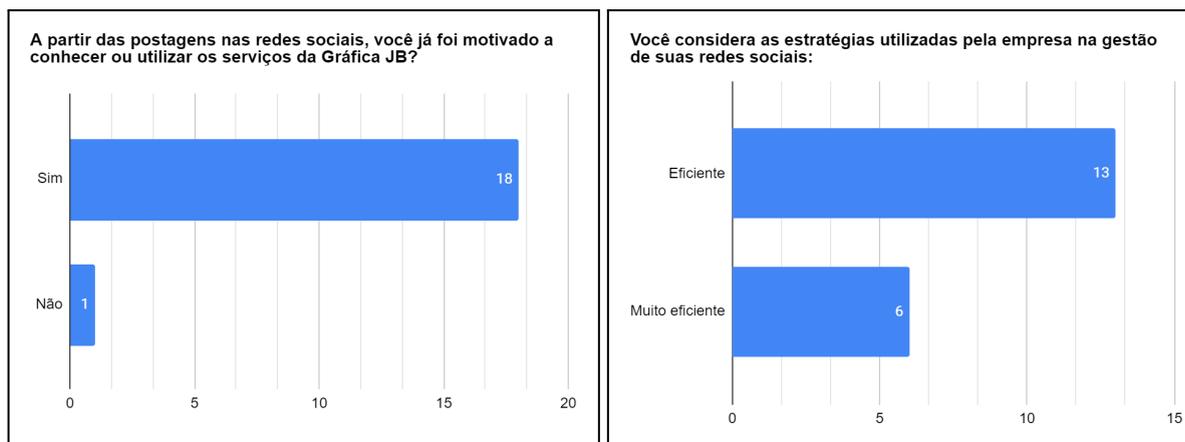
destacando a importância desses canais digitais para promover a visibilidade da marca. Por outro lado, alguns participantes consideraram o uso um pouco eficaz (42,1%), sugerindo que há espaço para aprimoramentos na estratégia de presença online da Gráfica JB. É interessante observar que uma minoria dos participantes não expressou opinião sobre o assunto (5,3%), indicando a necessidade de investigar mais a fundo as razões por trás dessa falta de posicionamento.

Em relação à percepção sobre a presença online da Gráfica JB, a maioria dos participantes (84,2%) considera a empresa como tendo uma forte presença no meio online. Isso indica que a estratégia adotada pela Gráfica JB tem alcançado resultados positivos em termos de visibilidade e reconhecimento da marca. No entanto, uma parcela minoritária dos participantes (15,8%) não considera a empresa como tendo uma forte presença online. Essa percepção pode ser uma oportunidade para a empresa revisar sua estratégia de marketing digital e identificar possíveis áreas de melhoria para fortalecer sua presença online.

Em relação à importância das redes sociais para a visibilidade da marca, conforme dito por Vaynerchuk (2013), as redes sociais são uma forma de se conectar com seu público, construir sua marca e expandir sua visibilidade online. Elas oferecem uma oportunidade única de alcançar um grande número de pessoas de forma direta e interativa". Essa citação evidencia a relevância das redes sociais como ferramenta estratégica para aumentar a visibilidade de uma marca. No entanto, é importante ressaltar que a percepção dos participantes pode ser influenciada por diferentes fatores, como sua própria experiência e conhecimento sobre as ações e resultados da Gráfica JB nas redes sociais. Cabe à empresa monitorar continuamente as percepções do público, realizar análises detalhadas e ajustar sua estratégia de acordo.

4.5.6 Influência das postagens nas redes sociais da Gráfica JB

Por meio dos gráficos apresentados abaixo, foi possível analisar os impactos das postagens nas redes sociais da empresa e a eficácia das estratégias utilizadas na gestão desses canais.

Gráfico 05: Influência das postagens nas redes sociais da Gráfica JB

Fonte: Google Planilhas (2023)

Quando questionados se as postagens nas redes sociais da Gráfica JB os motivaram a conhecer ou utilizar os serviços da empresa, a maioria esmagadora dos participantes (94,7%) respondeu positivamente, indicando que as postagens têm exercido uma influência significativa no interesse e engajamento do público. Esse dado demonstra que as estratégias adotadas pela Gráfica JB em suas postagens têm sido eficazes em atrair a atenção e despertar o interesse dos usuários das redes sociais. No que diz respeito às estratégias utilizadas pela empresa na gestão de suas redes sociais, a maioria dos participantes (81,3%) considerou as estratégias eficientes ou muito eficientes. Essa percepção positiva indica que a Gráfica JB tem conseguido implementar práticas adequadas de gestão de redes sociais, engajando seu público-alvo e transmitindo mensagens relevantes por meio desses canais digitais.

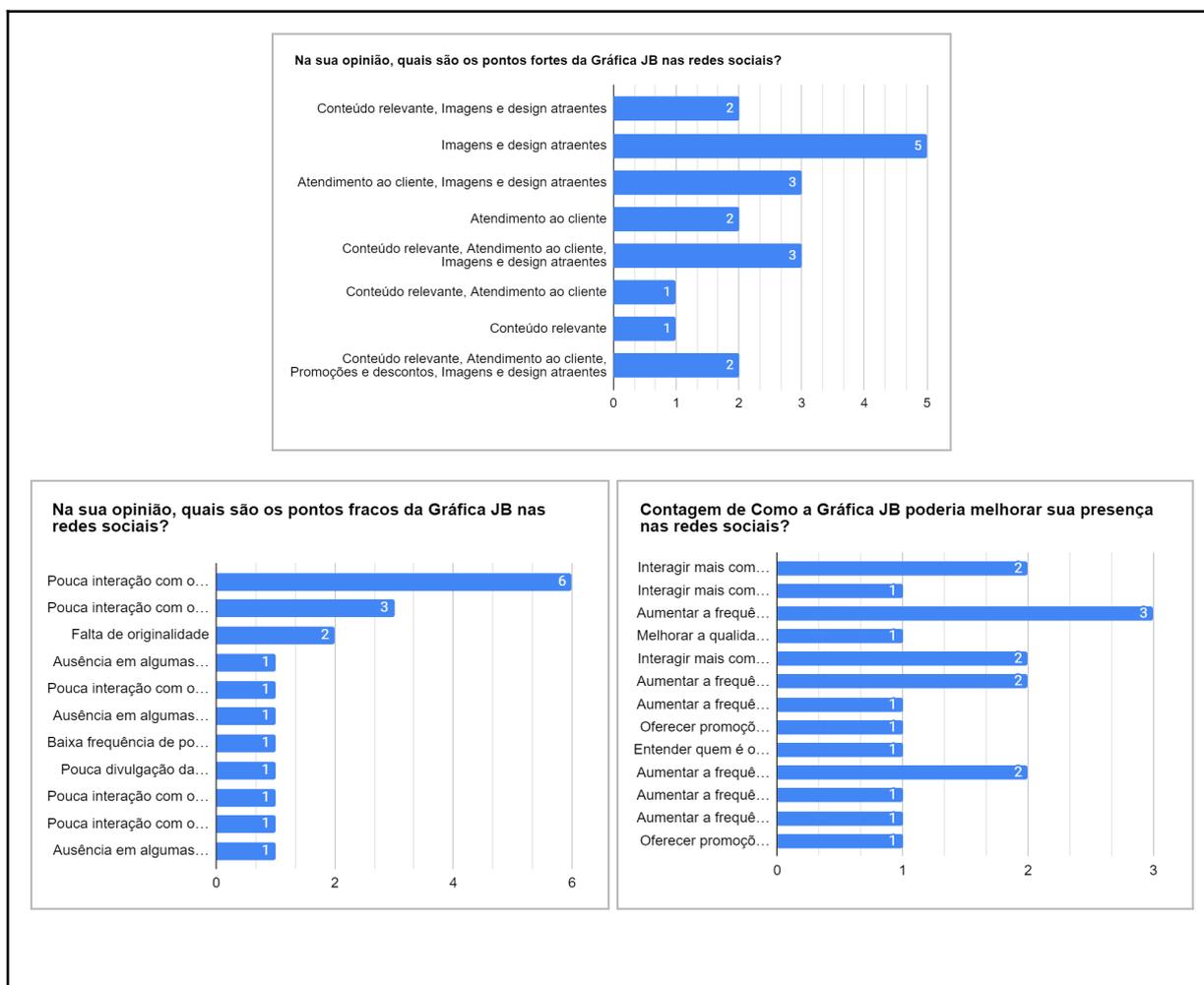
Conforme Mainwaring (2011) destaca em sua pesquisa, as redes sociais oferecem às pessoas uma plataforma para expressar suas opiniões e se engajar em atividades coletivas, permitindo que elas sejam ouvidas e sintam que estão fazendo a diferença em suas comunidades e em todo o mundo. Levando isso em consideração, percebe-se que a Gráfica JB tem utilizado as redes sociais de forma estratégica, aproveitando o potencial desses canais para engajar seu público e permitir que eles se sintam parte de algo maior. Essa abordagem contribui para a construção de uma imagem positiva da empresa e reforça a importância das estratégias de marketing digital na atualidade.

4.5.7 Pontos fortes e fracos da Gráfica JB nas redes sociais

No gráfico 06, logo abaixo, são apresentadas as questões abordadas e os resultados obtidos a partir destas. Assim, buscou-se analisar tanto os pontos fortes quanto os pontos

fracos da empresa no ambiente das redes sociais, assim como sugestões de melhoria para aprimorar sua presença nesses canais.

Gráfico 06: Pontos fortes e fracos da Gráfica JB nas redes sociais



Fonte: Google Planilhas (2023)

Os participantes foram questionados sobre os pontos fortes da Gráfica JB nas redes sociais, e as respostas indicam que a empresa tem se destacado em diferentes aspectos. Onze participantes (57,9%) enfatizaram o atendimento ao cliente como um ponto forte, destacando a importância de um suporte eficiente e personalizado. Além disso, nove (47,4%) reconheceram a relevância do conteúdo publicado pela empresa, valorizando a disponibilização de informações úteis e interessantes. Quinze (78,9%) mencionaram as imagens e designs atraentes como um ponto forte, ressaltando a importância da estética visual na comunicação online. Por fim, dois participantes (10,5%) destacaram a promoção e descontos oferecidos pela empresa como um ponto forte.

Por outro lado, os participantes também identificaram pontos fracos da Gráfica JB nas redes sociais. 63,2% mencionaram a pouca interação com os seguidores como um ponto fraco, evidenciando a importância de uma comunicação bidirecional e do engajamento com o público. Enquanto isso, 15,8% apontaram a falta de originalidade nas postagens como um ponto a ser melhorado, sugerindo a busca por conteúdo mais autêntico e diferenciado. Além disso, 21,1% destacaram a ausência da empresa em algumas redes sociais, indicando a importância de uma presença abrangente nos canais mais relevantes para o público-alvo. A baixa frequência de postagens foi mencionada por 36,8% dos participantes como um ponto fraco, enfatizando a necessidade de uma presença mais consistente e regular. Por fim, 26,3% apontaram a pouca divulgação da marca como um ponto a ser melhorado, ressaltando a importância de promover a Gráfica JB de forma mais ampla e estratégica.

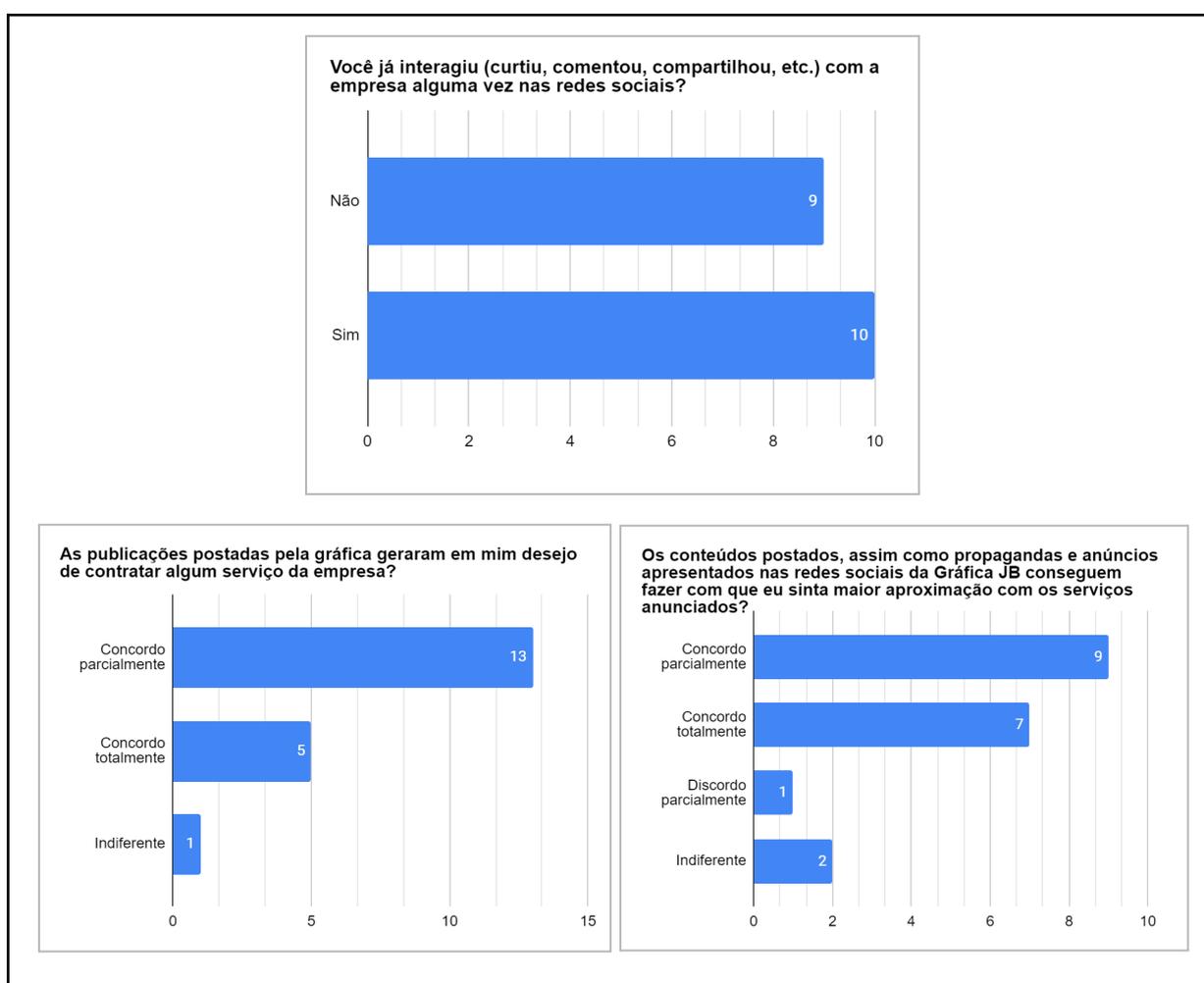
Com base nas respostas fornecidas pelos participantes, foi possível identificar sugestões para aprimorar a presença da Gráfica JB nas redes sociais. Foi destacado por mais da metade da amostra (52,6%) a necessidade de aumentar a frequência de postagens, o que pode contribuir para uma maior visibilidade e engajamento. Além disso, 10,5% mencionaram a importância de melhorar a qualidade do conteúdo, enfatizando a relevância de oferecer informações úteis e interessantes. Também foi apontado por uma grande maioria (63,2%) a necessidade de interagir mais com os seguidores, ressaltando a importância de estabelecer um diálogo e criar um senso de comunidade. Nove participantes (47,4%) sugeriram a oferta de promoções e descontos como uma forma de incentivar o engajamento e a fidelização dos clientes. Já 31,56% indicaram que a empresa deveria estar presente em mais redes sociais, ampliando sua abrangência e alcançando diferentes públicos.

Outro ponto importante a ser comentado foi uma sugestão fornecida por um participante, apresentada de forma mais abrangente e estratégica. Ele destacou a importância de entender quem é o decisor e o influenciador da compra, direcionando esforços de marketing para esse público-alvo específico. Além disso, mencionou a possibilidade de oferecer eventos online na forma de cursos, voltados para esse público técnico, como uma forma de aumentar a autoridade da marca. Também sugeriu desmistificar a ideia de que a Gráfica JB é a mais cara do mercado, oferecendo cupons de desconto e vouchers para reduzir o impacto dessa percepção e fortalecer os pontos fortes da empresa. Assim, essas sugestões estão alinhadas com a importância de entender e atender às necessidades e expectativas do público-alvo, conforme destacado por Kotler e Keller (2012), onde afirmam que é essencial criar valor para os clientes por meio da entrega de produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos.

4.5.8 Interatividade e influência das postagens

A seguir, será feita uma análise quanto a interatividade de influência das postagens publicadas pela empresa em suas redes sociais, segundo percepção da amostra participante. A análise revela algumas percepções dos participantes em relação à interação com a empresa nas redes sociais, o impacto das publicações da empresa e a aproximação sentida com os serviços anunciados.

Gráfico 07: Interatividade e influência das postagens



Fonte: Google Planilhas (2023)

Em relação à interação com a empresa nas redes sociais, 10 participantes (52,6%) afirmaram já ter interagido com a Gráfica JB por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, entre outros. Quanto ao impacto das publicações da Gráfica JB, os

resultados revelam que a maioria dos participantes concorda parcialmente que as publicações geraram em si o desejo de contratar algum serviço da empresa.

Quanto à aproximação sentida com os conteúdos postados, a maioria dos participantes concorda parcialmente que os conteúdos postados e os anúncios nas redes sociais da Gráfica JB proporcionam uma maior aproximação. Essa percepção leva a entender que a empresa compreende o interesse e necessidades de seu público, desenvolvendo conteúdos relevantes (RYAN; JONES, 2009). No entanto, é importante notar que uma parcela dos participantes expressou indiferença ou discordância parcial em relação ao impacto das publicações e à aproximação com os serviços anunciados. Conforme destacado por Scott (2017), essa diversidade de opiniões reforça a importância de uma análise contínua do feedback dos usuários e do ajuste das estratégias de marketing nas redes sociais.

Com a descrição das análises anteriores identificou-se que, de fato, a utilização das redes sociais como uma ferramenta estratégica de marketing digital gera impactos positivos na visibilidade da empresa. Comparando informações apresentadas nos instrumentos de coleta de dados, a utilização eficiente e assertiva das redes sociais por parte da gráfica contribuiu para o alcance dessa visibilidade.

A criação de conteúdos relevantes e interessantes, assim como postagens visualmente atrativas, permitiu a geração de reconhecimento e consciência de marca entre a Gráfica JB e seu público, o que vai de acordo com a fala de Karjaluoto et (2015), que afirmam que a criação de conteúdo interessante e relevante é fundamental para aumentar o envolvimento do público com a marca e, conseqüentemente, sua visibilidade. Para alcançar os objetivos específicos, os instrumentos de coleta de dados foram essenciais. A partir da entrevista com a analista de marketing compreendeu-se que a Gráfica JB utiliza estratégias de marketing digital, especificamente, as redes sociais, para promover sua marca, alcançar seu público-alvo e criar relacionamentos com os clientes. Além disso, a empresa reconhece a importância dessa abordagem e busca fortalecer sua presença online. No entanto, é necessário ressaltar que ainda há espaço para melhorias na implementação dessas estratégias.

Conforme dito por grande parte da amostra, é de extrema importância a adoção de estratégias voltadas para engajamento e criação de proximidade de seu público com a marca. Para que isso seja alcançado, entender o pensamento e percepção de compra de seu consumidor é essencial. Tais fatores relacionam-se também com os desafios encontrados pela gráfica no ambiente online, que podem ser resolvidos ao monitorar o desempenho das estratégias de marketing digital por meio de métricas relevantes, como alcance, engajamento, cliques e conversões. Portanto, é fundamental que a Gráfica JB continue avaliando e

refinando suas estratégias com base nos dados e feedback recebidos. Acompanhar as métricas de desempenho permite identificar o que está funcionando bem e o que precisa ser ajustado, além de fornecer insights valiosos para otimizar ainda mais suas postagens e melhorar a experiência do público nas redes sociais.

4.6 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Com base nas informações discutidas sobre o marketing digital, o uso das redes sociais pela Gráfica JB e as respostas obtidas no questionário, entrevista e formulário, há algumas sugestões de melhorias que podem ser adotadas pela empresa. Essas sugestões visam fortalecer a presença online, aumentar o engajamento com o público e potencializar o alcance das estratégias de marketing.

A primeira sugestão é fortalecer a presença online da Gráfica JB por meio de estratégias de marketing digital. Isso envolve a criação de conteúdo relevante e engajador nas redes sociais, como dicas de design gráfico, tutoriais e cases de sucesso. Ao compartilhar conteúdo valioso, a empresa pode aumentar sua visibilidade e atrair um público mais amplo. Além disso, é importante que a Gráfica JB interaja ativamente com seus seguidores nas redes sociais. Responder comentários, mensagens diretas e avaliações, além de incentivar o compartilhamento e a participação do público, pode criar um relacionamento mais próximo e engajado com os clientes. Essa interação demonstra que a empresa valoriza e está disposta a se envolver com seu público, o que pode gerar confiança e fidelidade.

Outra sugestão é incentivar avaliações e depoimentos positivos por parte de seu público. A Gráfica JB pode solicitar aos clientes satisfeitos que deixem avaliações positivas e depoimentos nas redes sociais, destacando a qualidade dos serviços e o atendimento oferecido. Essas avaliações podem ser poderosas para atrair novos clientes e transmitir confiança e credibilidade.

Por fim, é fundamental que a Gráfica JB estabeleça uma rotina de acompanhamento das métricas e resultados de suas estratégias de marketing digital. A análise de dados é fundamental para entender o desempenho das ações realizadas, identificar o que está funcionando bem e o que precisa ser ajustado. Isso permitirá que a empresa tome decisões embasadas em informações concretas e melhore continuamente suas estratégias. Para acompanhar as métricas e resultados, a Gráfica JB pode utilizar ferramentas de análise de dados disponíveis nas próprias redes sociais, como o Facebook Insights, o Instagram Insights e o LinkedIn Analytics. Essas ferramentas fornecem informações valiosas sobre o alcance das

publicações, o engajamento do público, o perfil demográfico dos seguidores e outras métricas relevantes. Além disso, é possível utilizar ferramentas de análise de tráfego do site, como o Google Analytics, para monitorar o comportamento dos visitantes e avaliar o desempenho do site em termos de conversões e taxa de rejeição.

Em suma, as sugestões apresentadas buscam melhorar a presença da Gráfica JB no ambiente digital, fortalecer a visibilidade da marca, aumentar o engajamento com o público e potencializar o alcance das estratégias de marketing. Ao implementar essas melhorias, a empresa estará preparada para aproveitar ao máximo o potencial do marketing digital e das redes sociais para alcançar seus objetivos comerciais e fortalecer sua posição no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal investigar o impacto do marketing digital e das redes sociais na visibilidade da Gráfica JB, buscando compreender como essas ferramentas podem contribuir para o fortalecimento da marca e o crescimento do negócio. Ao longo da pesquisa, foram abordados os seguintes aspectos: a descrição do marketing digital e suas ferramentas, o uso do marketing digital e das redes sociais pela gráfica objeto de estudo, a identificação das redes sociais mais utilizadas e seu nível de impacto nos negócios da empresa, bem como a verificação do uso de ferramentas do marketing digital para o aumento da visibilidade da marca.

Com base nas análises realizadas, constatou-se que o marketing digital e as redes sociais desempenham um papel fundamental na visibilidade e no alcance de uma organização nos dias atuais. Estudos anteriores já evidenciaram a relevância dessas estratégias para empresas de diversos setores, permitindo uma maior interação com o público-alvo, a promoção de produtos e serviços, e a criação de um relacionamento próximo e duradouro com os clientes. No caso da Gráfica JB, foi identificado que a empresa faz uso das redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn como principais canais de comunicação com seu público. As redes sociais mais utilizadas pela gráfica foram avaliadas quanto ao seu nível de impacto nos negócios. Verificou-se que o Facebook e o Instagram apresentam um maior alcance e engajamento por parte dos seguidores, gerando maior visibilidade e interação com a marca. Esses resultados corroboram com estudos anteriores que apontam o Facebook e o Instagram como plataformas-chave para empresas que desejam estabelecer uma presença digital efetiva.

É importante destacar que este estudo possui algumas limitações que podem influenciar a interpretação dos resultados. Primeiramente, a pesquisa foi focada em uma única empresa, a Gráfica JB, o que limita a generalização dos resultados para outras organizações do mesmo setor ou de setores diferentes. Cada empresa possui características específicas e contextos únicos que podem impactar os resultados obtidos. Além disso, a coleta de dados foi realizada por meio de métodos quantitativos e qualitativos, como análise de métricas das redes sociais e entrevistas com gestores da empresa. Apesar dos esforços em garantir a confiabilidade e validade dos dados, é importante reconhecer que as percepções e opiniões dos entrevistados podem estar sujeitas a vieses ou interpretações subjetivas. Outra limitação relevante é o número pequeno da amostra de seguidores analisados. A pesquisa contou com uma amostra limitada de seguidores da Gráfica JB, o que pode restringir a representatividade dos

resultados. Uma amostra maior e mais diversificada de seguidores poderia fornecer mais informações e uma visão mais abrangente do engajamento do público com a marca.

Com base nas limitações identificadas, sugerem-se algumas direções para pesquisas futuras, a fim de expandir o conhecimento sobre o impacto do marketing digital e das redes sociais na visibilidade das organizações, sendo estas, a realização de estudos comparativos entre diferentes empresas, investigação de outras redes sociais emergentes, realização de estudos mais aprofundados sobre a efetividade de diferentes estratégias de marketing digital e avaliação do impacto do marketing digital em diferentes estágios do ciclo de vida da organização.

Por fim, este estudo contribuiu para a compreensão da importância do marketing digital e das redes sociais no contexto da visibilidade da marca da Gráfica JB, fornecendo diretrizes e recomendações para que a empresa possa explorar todo o potencial dessas ferramentas em sua estratégia de negócio. Espera-se que as considerações apresentadas possam servir como base para a tomada de decisões e o aprimoramento contínuo das práticas de marketing digital da empresa, visando o crescimento e sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- 2020 Edelman Trust Barometer. **Edelman**, 2020. Disponível em: <<https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- A live look at activity across WORDPRESS.COM. **WordPress**. Disponível em: <<https://wordpress.com/activity/>> . Acesso em: 27 mar. 2023.
- ABOUT US. **Instagram**, 2022. Disponível em <<https://about.instagram.com/about-us>>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- ADOLPHO, C.. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALMEIDA, J. *et. al.* **E-Marketing: Um Estudo de Caso em Empresas e Comércio do Bairro Centro de Carangola – MG**. 2017. Disponível em: <<https://www.escavador.com/sobre/224543008/tais-cristina-silva>>. Acesso em 26. mar. 2023.
- ALMEIDA, L. H. B. *et al.* Utilização de questionários online em pesquisas acadêmicas: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Tecnologia Aplicada**, v. 10, n. 1, p. 62-73, 2021. Disponível em: <<http://rbta.com.br/index.php/rbta/article/view/1188>>. Acesso em: 23 abr. 2023.
- ARTZ, N.; BRADFORD, K. D.; BLAKE, H. The rise of digital and implications for brand marketing. **Business Horizons**, 53(6), 539- 547, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca. RAE – **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 42(1), 79-87, janeiro-março, 2002.
- BIRKETT, A. Brand Visibility - What Is It? How Can I Increase It? **Semrush**, 2022. Disponível em: <<https://www.semrush.com/blog/brand-visibility-what-is-it-how-can-i-increase-it/>>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- BHASIN, H. Brand visibility – Definition, Importance, Strategies and Measurement. **MARKETING91**, 2022. Disponível em: <<https://www.marketing91.com/brand-visibility/>>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), 210-230, 2007.
- CERQUEIRA, R.; SILVA, T. **Marcas e engajamento digital: algumas considerações**. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAFFEY, D., PATRON, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 14(1), 30-45, 2012.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Marketing digital: planejamento, implementação e mensuração**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

CHEN, C.W. Integrated marketing communications and new product performance in interna-tional markets. **Journal of Global Marketing**, 24 (5): 397–416, 2011.

CRESPO, C. F. & PEREIRA, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. 2 (3), 57-73. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/53/28>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed Editora, 2010.

CUSTOMER BEHAVIOR AND LOYALTY IN DIGITAL CHANNELS. **Bain & Company**, 2016. Disponível em: <<https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-digital-channels/>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

DEISS, R. **Marketing digital para leigos**. 1. ed. São Paulo: Alta Books, 2020.

Mídias Sociais nas empresas: O Relacionamento online com o mercado. **Deloitte**, 2010. Disponível em:

<<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/te ndencias-midia-digital.html>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

DRUCKER, P. F. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. HarperBusiness, 2014.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOUVEIA, Y. O. A. **Uso das plataformas digitais na divulgação e captação de recursos em projetos de cosplayers: Uma análise de satisfação**. Orientadora: Maria de Fátima Silva Oliveira. 2022. 99f. TCC (Graduação) - Curso Superior de Bacharelado em Administração, Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2267>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

HALL, M. Facebook: American company. **Britannica**, 2023. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>> Acesso em: 15 mar. 2023.

HANDLEY, A. **Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content**. 1. ed. John Wiley & Sons, 2014.

HANNA, R. *et al.* We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business horizons**, 54 (3), 265-273, 2011.

INSTAGRAM STATS THAT MATTER TO MARKETERS IN 2022. **Hootsuite**, 2022. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-stats-for-marketers/>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, 53 (1), 59-68, 2010.

KARJALUOTO, H. *et al.* The role of social media marketing in business-to-business relationships. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 30 (6), 853-861, 2015.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2013.

KEMP, S. DIGITAL 2022: Global Overview Report. **DATAREPORTAL**, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

KINDER, H. F. **Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa**. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) - Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão. Braga, 2012. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEÃO, L. M. **Metodologia do Estudo e Pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LILE, S. Complete History Of Social Media: Then And Now. **Small Business Trends**, 2023. Disponível em: <<https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html#:~:text=The%20first%20recognizable%20social%20media,sensation%20that's%20still%20popular%20today.>> Acesso em: 14 mar. 2023.

LOPES, R. F. *et al.* Marketing digital e visibilidade da marca: um estudo de caso em uma empresa do ramo imobiliário. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 99-118, 2017.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, 52 (4), 357-365, 2009.

META FOR BUSINESS. **Instagram**, 2022. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/business/instagram>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MONTEIRO, P. R. R.; ZERINGOTA, R. V. M. S. **Marketing digital e de relacionamento: Avaliação de um sistema de informação digital usando uma integração da TAM, TTF e modelos KMV**. Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação, São Paulo, 15(1), 189-210, janeiro-abril, 2017. Disponível em:
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8646076/pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Number Of Monthly Active Instagram Users Worldwide From January 2013 To November 2021 (In Millions). **Statista**, 2022. Disponível em:
<<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

ODDEN, L. **Optimize: Como atrair e engajar mais clientes otimizando a busca e o conteúdo**. São Paulo: Novatec Editora, 2015.

OKADA, S. I., & SOUZA, E. M. Estratégias de marketing digital na era de busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 10(1), 46-72, fevereiro-abril, 2011. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

OLINS, Wally. **A história das marcas**. São Paulo: Publifolha, 2003.

OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. **Índice de Maturidade das Mídias Sociais: Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas**. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais. Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_subsecao=1302&cod_edicao_trabalho=21816>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

O'REILLY, T. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, Sebastopol, 65(1), 17-37, agosto, 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 11 mar. 2023.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Brasil**, 2023. Disponível em:
<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consume-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

PAZ, C. R. A Cultura Blog: questões introdutórias. **Revista FAMECOS**, n. 22(1), 2003. Disponível em: <revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/.../2497> Acesso em 26 de mar. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. F. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing:** How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education, 2013.

QUALMAN, E. **Socialnomics:** How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons, 2013.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding digital marketing:** Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers, 2009.

SANTOS, W. G. dos; OLIVEIRA, M. T. de. **A Percepção do Marketing Digital no Mercado Varejista de Confeções de Curitiba.** Memorial TCC Caderno da Graduação, v. 1, n. 1, p. 43-53, 2016.

SCHULTZ, D. E.; PATTI, C. H.; KITCHEN, P. J. **Communicating Globally:** Intercultural Communication and International Business. SAGE Publications, 2013.

SCOTT, D. M. **The New Rules of Marketing and PR:** How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons, 2017.

SETOR GRÁFICO BUSCA INOVAÇÃO PARA CRESCER EM 2023. **Gráfica Interfill**, 2023. Disponível em: <<https://graficainterfill.com.br/setor-grafico-busca-inovacao-para-crescer-em-2023/>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SILVA, Y. R. O. **Marketing digital:** O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres. Orientadora: Maria de Fátima Silva Oliveira. 2022. 56f. TCC (Graduação) - Curso Superior de Bacharelado em Administração, Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2261>>. Acesso em: 05. jun. 2023.

STRAUSS, J.; FROST, R. J. **E-marketing.** 7. ed. Boston: Pearson, 2014.

THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT: Q1 2019. **Nielsen**, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/q1-2019-total-audience-report/>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

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

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2º ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

TWITTER: Number of monthly active users worldwide 2010-2021. **Statista**, 2022.

Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>.

Acesso em: 25 mar. 2023

VIEIRA, F. J. S.; GOMES, J. C. O uso das ferramentas de marketing digital como estratégia para a visibilidade da marca. **Revista Eletrônica Científica Inovação e Tecnologia**, 3(1), 43-56, 2018.

APÊNDICES

 <p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA Campus João Pessoa</p>	<p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA – CAMPUS JOÃO PESSOA DIRETORIA DE ENSINO DEPARTAMENTO DE ENSINO SUPERIOR UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO</p> <p><u>DISCIPLINA: TESE DE CONCLUSÃO DE CURSO</u></p>	 <p>Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios</p>
---	--	---

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

ESTUDO SOBRE “MARKETING DIGITAL: IMPACTOS DO USO DAS REDES SOCIAIS NA VISIBILIDADE DA MARCA DE UMA GRÁFICA DE JOÃO PESSOA/PB”

A pesquisa a qual envolve o instrumento de coleta de dados em questão, busca analisar e compreender os impactos do uso das redes sociais, uma ferramenta estratégica do marketing digital, na visibilidade de uma marca. Para que seja possível chegar a tais resultados, foi elaborado um roteiro de entrevista semi-estruturada que será usada para atingir os objetivos do referido estudo.

1. Qual o ramo de atividade da gráfica e há quanto tempo a empresa atua no mercado?
2. Qual o público-alvo da empresa?
3. Qual cargo você desempenha na empresa?
4. Há quanto tempo você trabalha na gráfica?
5. Você atua há muito tempo na área ou já trabalhou em outros setores?
6. Quais funções você mais desempenha dentro da empresa?
7. Quais dessas funções você considera mais importantes?
8. Qual a importância do marketing digital para a empresa?
9. Em que momento a gráfica decidiu investir em marketing digital e por qual razão?
10. Quais eram as expectativas da gráfica em relação ao uso das redes sociais?
11. Qual o principal propósito do marketing digital desenvolvido pela gráfica?
12. Qual é a sua visão quanto ao marketing digital e sua importância para o setor gráfico?

13. Você considera esse tipo de marketing essencial para o desenvolvimento a longo prazo da empresa?
14. Quais redes sociais são mais utilizadas pela gráfica?
15. Existe alguma razão para a escolha dessas redes sociais como meio de divulgação?
16. Algumas das redes sociais informadas disponibilizam métricas de análise de desempenho. A gráfica utiliza alguma dessas métricas? Se sim, quais? Se não, por que não são utilizadas?
17. Que tipos de conteúdo são compartilhados nas redes sociais?
18. Quem é responsável pela criação e gestão do conteúdo?
19. A gráfica utiliza alguma outra estratégia de marketing digital (e-mail marketing, anúncios pagos) além das redes sociais?
20. Qual foi o resultado obtido com as ações de marketing digital da gráfica?
21. Esses resultados são mensurados de alguma forma?
22. Quais foram os principais aprendizados na implementação do marketing digital?
23. Foi possível perceber o impacto do uso das redes sociais na visibilidade da marca?
24. Você encontrou algum problema durante a implementação do marketing digital?
25. Quais são os desafios enfrentados atualmente pela gráfica em relação ao marketing digital?
26. Você considera as redes sociais uma ferramenta importante para a visibilidade e diferenciação de uma marca entre seus concorrentes?

APÊNDICE B

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DAS REDES SOCIAIS 2023				
Empresa: Gráfica JB				
Redes Sociais a serem observadas:				
1. Instagram				
2. LinkedIn				
3. Facebook				
Data de Observação: [02/05/2023 - 15/05/2023]				
1. INSTAGRAM				
Nome do perfil: graficajb				
Número de seguidores: 6.929 (seis mil, novecentos e vinte e nove)				
Número de total de publicações: 214				
<u>Engajamento:</u>				
Nº total de curtidas recebidas entre janeiro e maio de 2023: 785	Nº total de comentários: 23	Data da última postagem: 14 de maio de 2023	Média de frequência de postagem: 8,07 dias	Total de postagens feitas em 2023: 17
Comentários: A maioria dos comentários postados envolvem elogios dos usuários da gráfica. A postagem com maior número de comentários (7), foi uma publicação em vídeo (os chamados reels) apresentando os kits produzidos pela gráfica para presentear alguns de seus clientes e visitantes.				
Conteúdo: Das 17 postagens feitas, 09 se referem a datas comemorativas (dia da mulher, páscoa, dia do gráfico), 04 envolvem a divulgação do podcast da gráfica, chamado "Grafcast JB" e os outros 04 se referem a divulgação do aniversário da empresa.				
Estratégia de Hashtags: as hashtags mais comumente utilizadas são " <i>#graficajb</i> " e " <i>#joapessoa</i> ". Além disso, o tipo de hashtag utilizada vai variar a depender do conteúdo postado, estando estas relacionadas ao conteúdo das postagens.				
Stories: Utilizado para divulgação de conteúdos mais internos da empresa, como práticas internas de marketing junto aos colaboradores, compartilhamento de				

postagens e outros stories em que a empresa foi marcada, por exemplo, quando algum cliente da gráfica compartilha nas redes sociais o produto que obteve a partir da contratação dos serviços da gráfica.

Interação com os usuários: São feitas pouquíssimas interações com os seguidores por meio da rede social. Dos 23 comentários, apenas 3 envolvem resposta da empresa a algum comentário. Além disso, menos de 12% de seus seguidores interagem com as postagens.

2. LINKEDIN

Nome da página: Gráfica JB

Número de seguidores: 8.437 (oito mil, quatrocentos e trinta e sete)

Engajamento:

Nº total de curtidas recebidas entre janeiro e maio de 2023: 801	Nº total de comentários: 23	Data da última postagem: 15 de maio de 2023	Média de frequência de postagem: 3,7 dias	Total de postagens feitas em 2023: 27

Compartilhamentos: Foram observados um total de 70 compartilhamentos entre os meses de janeiro e maio. Destes, houve uma predominância de compartilhamento em postagens de vagas, comum do site, correspondendo a 72,86% da totalidade de compartilhamentos no ano. Enquanto isso, 10% pertencem à categoria de divulgação de práticas internas realizadas junto a seus colaboradores. Os outros 17,14% foram distribuídos entre outras postagens, como divulgação da GrafCast, diferenciais da marca.

Conteúdo: Os conteúdos apresentam um cunho mais profissional, trazendo uma abordagem diferente da utilizada nas outras redes sociais. Quanto às postagens, 12 estavam relacionadas a vagas, 5 envolviam a divulgação do marketing interno (endomarketing), 6 postagens voltadas para a divulgação da marca e seu podcast e as outras 5, eram voltadas para o compartilhamento de conteúdos informativos e datas comemorativas.

3. FACEBOOK

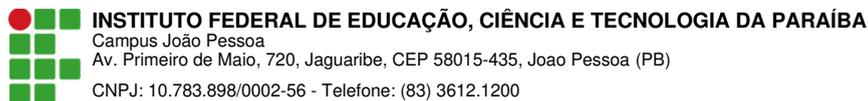
Nome da página: GraficaJB

Número de seguidores: 4.100 (quatro mil e cem)

Número total de curtidas: 4.000 (quatro mil)

Engajamento:

Nº total de curtidas recebidas entre janeiro e maio de 2023: 57	Nº total de comentários: 0	Data da última postagem: 03 de maio de 2023	Média de frequência de postagem: 3,7 dias	Total de postagens feitas em 2023: 32
<p>Conteúdo: A página do Facebook gerenciada pela gráfica tem como um de seus principais objetivos a divulgação de oportunidades de trabalho disponibilizadas pela empresa. Das 32 postagens feitas em 2023, 12 destas estão relacionadas a vagas de emprego, 06 das postagens estão relacionadas a datas comemorativas, 04 envolvem divulgação do podcast da gráfica, 03 destas tratam da divulgação da marca e outras 04 postagens relacionadas a atualização de capas e fotos de perfil. Por último, 02 postagens fazem referência a divulgação de conteúdos informativos relacionados ao setor gráfico, tais como teoria das cores e uso dos papéis e por último, 01 postagem faz referência ao ConfraJB, evento promovido pela empresa a seus colaboradores.</p>				
<p>Interação com os usuários: Não há interações, pois não há comentários em nenhuma das postagens feitas pela gráfica em 2023, apenas curtidas.</p>				
<p>Avaliação geral: 4,5 de 5 (121 avaliações)</p>				
<p>Observações Gerais: O Instagram é a plataforma mais usada pela empresa para divulgação da marca e alcançar determinados públicos no meio on-line. Já o LinkedIn é a conta com maior engajamento entre as três plataformas analisadas, onde suas publicações focam, especialmente, na divulgação de vagas de emprego e práticas positivas de gerenciamento utilizadas na gráfica. A publicação de postagens relacionadas a práticas gerenciais são as mais apreciadas pela comunidade, criando uma imagem positiva e sentimento de aproximação com a marca por parte dos seguidores, o que contribuiu para torná-la a plataforma com maior engajamento entre as três, seguida pelo Instagram. Enquanto isso, a página criada no facebook pela gráfica é dedicada em sua maior parte a criar um espaço para contato com possíveis colaboradores (assim como sua página no LinkedIn), assim como alcançar outros grupos que não utilizam o instagram, a rede social usada pela empresa. Outro ponto a destacar é que, no decorrer dos meses de janeiro a maio de 2023, houveram pouquíssimas interações (apenas 57) por parte dos seguidores da Gráfica JB com sua página, destacando-se, também a completa ausência de comentários na referida plataforma. Outro ponto a ser destacado é que apenas no LinkedIn houve compartilhamento de publicações.</p>				
<p>Data de Preenchimento: [13/05/2023]</p>				
<p>Responsável pela Observação: Maria Regina de Lima Brito</p>				
<p>Fonte: Desenvolvido pela autora (2023)</p>				



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Regina Lima
Tipo do Documento: Tese
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Regina de Lima Brito, ALUNO (20192460052) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 30/06/2023 15:06:55.

Este documento foi armazenado no SUAP em 30/06/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 866622
Código de Autenticação: fa1ecd98d5

