



**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL – ETEC PAULINO BOTELHO**  
**Curso Técnico em Administração**

**Lana Araújo Ribeiro Lemes**  
**Maria Rita Orlandi Viganon**  
**Mirian Theodoro da Silva**  
**Paola Mary Soares Cassiano**

**MARKETING DIGITAL: Análise das mídias sociais como canal de comunicação em uma empresa produtora de material escolar de São Carlos - SP**

**São Carlos**  
**2023**



**Lana Araújo Ribeiro Lemes**  
**Maria Rita Orlandi Viganon**  
**Mirian Theodoro da Silva**  
**Paola Mary Soares Cassiano**

**MARKETING DIGITAL: Análise das mídias sociais como canal de comunicação em uma empresa produtora de material escolar de São Carlos - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Paulino Botelho, orientado pelo professor Rafael Zorzenon, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

**São Carlos**

**2023**



## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar nossa imensa gratidão a todas as pessoas que foram fundamentais para a concretização deste projeto. Desde nossos queridos familiares e amigos até os nossos orientadores e professores, que nos forneceram orientações e conhecimentos indispensáveis ao longo do caminho. Também queremos agradecer às instituições e organizações que generosamente disponibilizaram recursos e materiais necessários para a realização desse trabalho. Sem o apoio e contribuição de cada um de vocês, esse projeto não seria possível. Muito obrigada!



LEMES, Lana Araújo Ribeiro. VIGANON, Maria Rita Orlandi. DA SILVA, Mirian Theodoro. CASSIANO, Paola Mary Soares. **MARKETING DIGITAL: Análise das mídias sociais como canal de comunicação em uma empresa produtora de material escolar de São Carlos – SP.** 2023. 52 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – ETEC Paulino Botelho, São Carlos, 2023.

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar as mídias sociais como canal de comunicação em uma empresa produtora de material escolar de São Carlos. Foi realizada uma revisão da literatura para identificação das principais ferramentas de marketing digital e posteriormente foi realizado a aplicação de um questionário na empresa analisada. Os resultados indicam que as mídias sociais são utilizadas a muito tempo na empresa estudada, que a empresa utiliza principalmente o LinkedIn e Instagram para divulgação da marca e que ela utiliza o google analytics para analisar os dados. Além disso, foi verificado que a empresa poderia utilizar com mais frequência o google adwords de modo a auxiliar na criação de anúncios para um público-alvo específico. Propõe-se que trabalhos futuros sejam realizados visando a aplicação do questionário entre diferentes setores a fim de verificar a divergência de utilização de mídias sociais entre eles. Além disso indicamos que pesquisas sejam realizadas com um número maior de respondentes.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Mídias sociais.



## **ABSTRACT**

The objective of this research is to analyze social media as a communication channel in a company producing school supplies in São Carlos. A literature review was carried out to identify the main digital marketing tools and subsequently a questionnaire was applied to the company analyzed. The results indicate that social media has been used for a long time in the company studied, that the company mainly uses LinkedIn and Instagram to promote the brand and that it uses Google Analytics to analyze the data. Furthermore, it was found that the company could use Google Adwords more frequently to help create ads for a specific target audience. It is proposed that future work be carried out with a view to applying the questionnaire between different sectors to verify the divergence in the use of social media between them. Furthermore, we recommend that surveys be carried out with a larger number of respondents.

**Keywords:** *Digital marketing. Social media.*



# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Justificativa	12
1.3 Problema de pesquisa	12
1.4 Objetivos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1. História do marketing	15
2.2 Comunicação de marketing	16
2.3 Estratégias do marketing digital	17
2.3.1 As mídias sociais	18
2.3.2 Blogs	18
2.3.3 Youtube	19
2.3.4 Facebook	19
2.3.5 Twitter	20
2.3.6 Instagram	21
2.3.7 LinkedIn	21
2.4 Ferramentas para o marketing digital	22
2.4.1 Google Trends	22
2.4.2 Google Analytics	23
2.4.3 Google Adwords	24
2.5 Aspectos positivos e negativos das mídias sociais e ferramentas do marketing digital	25
2.6 Estudo de Caso – Histórico da Empresa	28
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	31

4 RESULTADOS .....	33
4.1 Caracterização dos respondentes	33
4.2 Caracterização da empresa quanto ao tempo de mercado e número de funcionários	34
4.3 Caracterização geral do marketing digital na empresa	34
4.4 Análise das Mídias sociais adotadas pela empresa	36
4.5 Análise das ferramentas adotadas pela empresa	37
4.6 Análise dos aspectos positivos e negativos das mídias sociais	38
4.7 Análise dos aspectos positivos e negativos das ferramentas	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS .....	41
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA .....	48

## 1. INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo visa apresentar a proposta do trabalho de pesquisa a partir da contextualização de seu tema, justificativa, objetivos e ainda, pontuando as principais delimitações e contribuições do trabalho.

### 1.1 Contextualização

O marketing digital é uma ferramenta que, caso adotado corretamente, permite a empresa uma imagem positiva, com clara comunicação com os consumidores, consequentemente aumentando a competitividade da empresa (RODRIGUES et al., 2020).

Para Da Silva Barreto e Brito (2017), a percepção da estrutura social passou por mudanças para uma realidade que valoriza a flexibilidade, incentiva a liberdade, inclusive na comunicação, e reconhece os avanços tecnológicos tem um impacto direto nas empresas.

O marketing digital se refere ao desenvolvimento de estratégias de marketing em relação à divulgação de produtos e serviços através dos canais digitais, de modo que as empresas podem analisar o comportamento do consumidor em meio digital (FAUSTINO, 2019).

Para Segura (2009) o marketing digital pode ser definido como uma segmentação dos métodos de comunicação das organizações, que explora novas formas de divulgar produtos/serviços e expandir sua rede de contatos.

Para Salomão (2019), no Brasil, o setor de materiais escolares e de escritório é um setor muito competitivo, com alguns grandes fabricantes que já estão estabelecidos no mercado. Para se ter uma noção deste setor, o PIB (Produto Interno Bruto) no Brasil, em 2022, foi de 9,9 Trilhões de reais, sendo que, aproximadamente 2,0 Trilhões de reais, vem do comércio varejista, incluindo o setor de papelaria e material de escritório (IBGE, 2022).

A realidade atual exige que as empresas se mantenham competitiva e para isso o marketing digital é uma importante ferramenta. Diante deste exposto, o principal objetivo deste trabalho é analisar a percepção de uma empresa multinacional produtora de material escolar de São Carlos – SP quanto ao uso das mídias sociais como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes.

## 1.2 Justificativa

Faustino (2019) menciona que o marketing digital consiste na divulgação de produtos e serviços através dos canais digitais por meio de aparelhos eletrônicos como smartphones, notebooks, tablets e computadores. Para Torres (2018) esse tipo de ferramenta possibilita ampla divulgação e compartilhamento de conteúdo.

Para Baroni (2011) as redes sociais podem ser uma estratégia inovadora a ser adotada pelas organizações, visando uma melhor análise e aproximação com seu cliente.

Diante da competitividade do setor (SALOMÃO, 2019) e pelo fato de que as mídias sociais influenciam na decisão de compra dos consumidores (DA SILVA BARBOSA; DE ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020), compreende-se que mais estudos são necessários visando identificar de como estão sendo utilizados as mídias sociais neste setor.

De acordo com SCHUCHMANN (2020) foi feita uma analogia entre estudos que aparecem sempre separadamente e poucos autores uniram. O trabalho não se encerra nele mesmo, pois os avanços são constantes, sendo sempre necessária uma atualização. Com isso podemos deduzir que sempre haverá a necessidade de novos estudos, pois com o avanço contínuo da internet sempre haverá algo a ser estudado e melhorado.

## 1.3 Problema de pesquisa

Maia (2022) menciona que um dos principais problemas quanto ao marketing nas organizações é que existe falta de interação entre clientes e prestadores de serviços, conseqüentemente isso acarreta a redução e na diminuição de consumidores.

Para minimizar este efeito, o marketing digital é um novo canal de comunicação que pode ser adotado pelas empresas, possibilitando o aumento de interatividade entre empresa-cliente, melhorando a competitividade da organização (SEBRAE, 2023).

Neste sentido, este trabalho visa analisar a seguinte questão de pesquisa:

*Como o marketing digital está sendo utilizado como canal de comunicação entre a empresa estudada e seus clientes?*

## 1.4 Objetivos

Tem-se como objetivo analisar as mídias sociais como canal de comunicação em uma empresa multinacional produtora de material escolar de São Carlos – SP.

Esta pesquisa possui os seguintes objetivos específicos, a saber:

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre marketing digital e mídias sociais;
- Caracterizar as mídias sociais e as ferramentas de análise de marketing digital e
- Verificar a percepção dos gestores as mídias e ferramentas de análise do marketing digital.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. História do marketing

De acordo com Santos (2009) a história do marketing é mais tardia no Brasil em comparação com alguns países. Segundo o autor, com o tempo, o comércio fixo foi se expandindo, com a abertura de lojas e a propaganda em jornais e revistas.

Ainda, para Santos (2009), em 1906, as Lojas Paulista foram inauguradas no Recife, e em 1913, as Casas Pernambucanas abriram sua primeira filial no Rio de Janeiro. A primeira agência de propaganda foi estabelecida em São Paulo em 1913-1914 e em 1942, surgiu a primeira lei específica sobre propaganda para médicos, dentistas e veterinários.

A industrialização no Brasil só ganhou impulso com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek na década de 50, e foi nesse período que o marketing adquiriu novos rumos e com o surgimento dos supermercados, a partir da década de 60, o ensino de marketing foi estimulado com a criação de escolas especializadas (SANTOS, 2009).

Na década de 70, o profissional de marketing começou a ser inserido no organograma das empresas, e foi na década de 80 que a inflação alta passou a influenciar mais o mercado. Na década de 90, a integração das ações de marketing se tornou vital, com a valorização de instrumentos de comunicação como marketing direto, internet e outras mídias digitais (SANTOS, 2009).

De acordo com Cobra (2002) a evolução do marketing se dá em quatro etapas, a saber:

1. A era da produção;
2. A era da venda;
3. A era do marketing;
4. A era do marketing digital.

A era da produção compreendia até meados de 1925 e a orientação do marketing era na produção, ou seja, não existia preocupação com a venda (COBRA, 2002). Para Do Amaral Moretti et al. (2018) essa era compreendeu o período entre 1900 a 1930 e o objetivo era escoar toda a produção industrial.

A era da venda, compreendeu o período entre 1930 a 1950 e o foco neste período era que o marketing trabalhasse a promoção dos produtos, uma vez que a oferta de produtos supera a demanda (DO AMARAL MORETTI et al., 2018).

A era do marketing de acordo com Do Amaral Moretti et al. (2018) é de 1950 em diante mostra as empresas focadas na satisfação, necessidades e desejos dos clientes.

A era do marketing digital para Cobra (2002) foi onde Internet e o comércio eletrônico começaram a mudar os hábitos de comunicação e consumo, tudo é utilizado através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas etc.

## **2.2 Comunicação de marketing**

Segundo Belch e Belch (2014) durante muitos anos, a função promocional, na maioria das empresas, foi dominada pela propaganda nos meios de comunicação de massa. As empresas dependiam principalmente de suas agências de propaganda para que as guiassem em quase todas as áreas da comunicação de marketing.

As agências de relações públicas eram adotadas para administrar continuamente a publicidade, a imagem e os assuntos da organização diante dos públicos relevantes, mas não eram vistas como participantes essenciais do processo de comunicação de marketing (BELCH e BELCH, 2014).

Ainda segundo os autores, muitos anunciantes utilizaram ferramentas complementares de comunicação de marketing e promocionais, mas as agências de promoção de vendas e de marketing direto, bem como as empresas de design de embalagem, geralmente eram consideradas serviços auxiliares e, com frequência, eram utilizadas apenas para projetos isolados.

A comunicação envolve a coordenação de todos os esforços para estabelecer canais de informação que conduzam à persuasão dos consumidores a comprar bens e serviços de uma organização convencendo-os de a capacidade de essa oferta preencher suas necessidades e desejos. A comunicação corresponde ao processo pelo qual pensamentos, conceitos ou informações são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas (BELCH e BELCH, 2014).

Do ponto de vista de Aaker e Joachimsthaler (2009), o desempenho de um produto ou serviço está intrinsicamente ligado à proposta de valor de marca, devido aos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que proporcionam valor aos consumidores. No mesmo sentido, Keller e Machado (2006) e Grönroos (2011) defendem que o valor da marca é próprio à marca e, como tal, transfere seu valor diretamente para o produto ou serviço.

Para Scharfet et. al (2013), a identidade de marca cabe aos aspectos tangíveis, compreendida pela expressão visual e verbal de uma marca (WHEELER, 2008), transmitidas por meio do nome, logotipo, entre outros signo ou elementos de design que possam ser comunicados e/ou informados ou na forma de representações físicas que identifiquem e distingam as organizações dentro das suas categorias.

### **2.3 Estratégias do marketing digital**

Segundo Gabriel (2010), existem inúmeros sites de redes sociais digitais, da mesma forma que há diversos canais de televisão, revistas, sites, rádios etc. Desse modo, para traçar estratégias de marketing que utilizem qualquer mídia, é necessário fazer um plano de marketing antes e, posteriormente, escolher as mídias adequadas que melhor alavanquem os objetivos de marketing com um determinado público-alvo. Dessa forma, o primeiro passo para desenvolver estratégias em redes sociais é elaborar o plano de marketing, com determinação de objetivos, público-alvo, análise de ambientes, produto etc.

Ainda nos dizeres de Gabriel (2010), no que se refere especificamente às estratégias em redes sociais, é essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos, para que possam ser utilizadas em qualquer plano de marketing. Assim, conhecimentos específicos e detalhados sobre LinkedIn, Facebook, Orkut, MySpace, YouTube, Slideshare, Scribd, Twitter e qualquer outra plataforma de rede social que possa ser relevante ao seu público são essenciais. Não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria.

### **2.3.1 As mídias sociais**

Conforme Kotler e Keller (2012), as mídias sociais se referem a um canal de comunicação no qual os consumidores compartilham textos, imagens, arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas, de modo que com seja possível estabelecer relações diretas entre ambas as partes.

Nesse sentido Pizeta (2016), revela que as mídias sociais são plataformas que permitem aos usuários se conectar, criar laços e compartilhar interesses em comum, a fim de que com isso possam buscar referências sobre os assuntos de seu interesse.

Para tanto Torres (2009, p. 113), revela que "elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo."

De acordo com Moreira e Nogueira (2019), a relevância das mídias sociais consiste na produção e consumo de conteúdos, em que estes dois papéis são assumidos simultaneamente pelos usuários de tais redes, ao compartilhar e comentar em comunidades e plataformas virtuais sobre fatos, notícias, imagens, vídeos, frases, entre outros produtos criados e disseminado pelo ambiente virtual.

Nessa perspectiva Soares e Monteiro (2015), destacam que as mídias sociais desempenham um papel muito importante no marketing digital, em virtude desta ferramenta ser repleta de informações que permitem as empresas compreender os hábitos e preferencias do seu público-alvo e, direcionar suas ações para atender essas necessidades.

### **2.3.2 Blogs**

Segundo Carvalho e Ivanoff (2010), os blogs são páginas online que seguem uma ordem cronológica e, por essa razão, se assemelham aos diários pessoais, nos quais os usuários interagem por meio do compartilhamento de textos, imagens, links.

Além disso, segundo Tassigny (2012), os blogs se referem a uma plataforma digital que possui a finalidade de criar vínculos entre a empresa, os clientes e o mercado, se baseando na descrição das principais atividades exercidas pela

empresa, a fim de promover o engajamento, interação e valorização dos consumidores através dos seus interesses na marca ou em um produto específico.

Amaral, Montardo e Recuero (2008), afirmam que existem três maneiras diferentes de explorar os blogs, como: pela perspectiva estrutural, que analisa sua organização de publicações; pela perspectiva funcional, que destaca suas funções de comunicação e socialização; e pela perspectiva de artefato cultural, que os descreve como expressões de experiências humanas.

Dessa forma Camargo et al. (2016) revelam que os blogs se distinguem dos meios informativos convencionais como jornais, rádios e revistas, pois nessas mídias a linguagem é clara e imparcial e nos blogs os autores transmitem conteúdos informalmente, criticando ou elogiando, conforme o seu ponto de vista. Para tanto, a utilização dos blogs possibilita o estabelecimento de interações entre as empresas com seus clientes, a fim de promover conexões informais para criar vínculos entre os consumidores e marcas.

### **2.3.3 Youtube**

De acordo com Guerreiro, De Linhares e Feijó (2018), o YouTube se trata de uma das tantas plataformas digitais em que se pode anunciar marcas e produtos, visto que, nessa mídia social, os anúncios são exibidos em diferentes partes do vídeo e possuem variados formatos, desde que o usuário o assista.

Para Casimiro, Moreira e Bandeira (2022) é extremamente relevante o uso do Marketing Digital através do Youtube, uma vez que, essa rede social permite a utilização dos métodos métricos que contribuem significativamente para identificar o comportamento das pessoas, instituições, temas e campanhas na mídia.

A aplicação do Marketing Digital mediante vídeos pode se tornar um instrumento muito eficiente para conquistar o público, medindo o número de interações, visualizações e inscrições do canal (CASIMIRO, MOREIRA e BANDEIRA; 2022).

### **2.3.4 Facebook**

Segundo Correia e Moreira (2014), o Facebook pode ser descrito como um website que interliga páginas de perfil dos seus usuários, e que proporciona aos

seus utilizadores, com um mero clique, alternativas fáceis e rápidas de interação social: cumprimentar um amigo, enviar mensagens simples, ou indicar aprovação a um comentário ou imagem através da “curtida”.

Conforme De Oliveira, Durão e Silveira (2017), o Facebook permitiu que desenvolvedores de software criassem aplicativos para usuários, tornando-se uma das primeiras mídias sociais a oferecer essa oportunidade. Sendo esse cenário benéfico tanto para os usuários quanto para as empresas.

Para tanto, Santos et al. (2013) afirmam que dentre as muitas redes sociais que estão se procedendo, destaca-se o Facebook, especialmente em solo brasileiro, posto que a nação já excede 70 milhões de usuários segundo pesquisas realizadas pelo site da UOL em abril de 2013.

Empresas Brasileiras passaram a observar o Facebook como um instrumento fundamental para o Marketing, onde é possível fazer a promoção da notoriedade da marca e a filtragem dos interesses e desinteresses dos usuários que podem ser utilizados para divulgar produtos ou serviços de maneira mais eficiente e rápida (SANTOS et al.; 2013).

De acordo com Souza (2016), o Facebook é extremamente importante para a geração dos negócios, uma vez que se refere a uma rede social que oferece várias vantagens para as organizações, bem como a possibilidade de impulsionar uma publicação ou até a própria página conforme o perfil de público definido, capacidade de indexação da página a motores de buscas, controle estabelecido para acessar a administração do perfil e, a mais vantajosa, a integração com outras mídias sociais gerando uma difusão maximizada de publicações.

### **2.3.5 Twitter**

Segundo Lucena e Oliveira (2012) o Twitter é uma ferramenta utilizada por todas as classes etárias, tendo o objetivo de promover pequenas informações a quem segue aquele usuário, sendo de extrema importância para uma empresa que deseja ter um e-marketing audacioso em relação aos seus clientes. Ainda, segundo as autoras, uma crítica ao Twitter é a pouca opção de caracteres que podem ser escritos, somente cento e quarenta, que dependendo do que será postado não é o suficiente.

De acordo com Vaz (2010, p 436) definem o Twitter como sendo:

“[...] o Twitter é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores se sintam mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de status social [...]” (VAZ, 2010, p.436)

Para Mattos (2011) o Twitter não é uma ferramenta monóloga e sum uma forma de diálogo, portanto, de acordo com o autor, as empresas devem estar atentas aos comentários dos consumidores e tempo de realizar um diálogo em um curto prazo.

### **2.3.6 Instagram**

Segundo Saraiva (2019) o Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, e lançado em outubro de 2010, sendo um dos maiores sites de compartilhamento alcançando a marca de 150 milhões de usuários ativos mensais. De acordo com Saraiva (2019) o Instagram é uma ferramenta indispensável para as empresas, por ser uma ótima forma de promover sua marca e obter engajamento com um baixo custo.

Ainda, para Saraiva “O principal objetivo do Instagram para fins comerciais é, eventualmente, transformar visitas em vendas e seguidores em clientes através de fotos e imagens que despertem a atenção dos clientes. Pode se tornar ainda mais proveitoso se integrá-lo com outras redes sociais, ou seja, ligar o Instagram com outras mídias como o Facebook e o Twitter, e assim seus posts vão começar a aparecer em outros sites, aumentando a sua visibilidade e acessibilidade” (SARAIVA,2019, p.10).

Lichtenheld diz que o Instagram é uma plataforma que proporciona mais proximidade e interação com público, se eles forem bem administrados, podem colaborar até na criação de conteúdo e divulgação da marca.

### **2.3.7 LinkedIn**

Segundo Do Nascimento (2011), o LinkedIn foi criado em 2002 pelo americano Reid Hoffman, porém, o lançamento oficial se deu em 5 de maio de 2003 com objetivo de conectar profissionais ao redor do mundo para ajudá-los a serem mais produtivos e obterem sucesso. Para o autor o site teve uma boa aceitação ao final do primeiro mês de operação conquistou aproximadamente 4.500 usuários e obteve, em média, 1 milhão de usuários por semana, o que equivale a um novo profissional aderindo ao site em menos de um segundo.

De acordo com Do Nascimento (2011), com mais de 100 milhões de usuários no mundo, incluindo executivos de todas as empresas da Fortune 500, o LinkedIn é a maior rede profissional da Internet. A empresa possui um modelo de negócios diversificado com receitas provenientes de assinaturas de membros, soluções de marketing e de contratação. A empresa é de caráter privado e tem um modelo de negócios bem diversificado, a receita provém de assinaturas de usuários, publicidade e soluções de recrutamento. Conta com cerca de 1000 funcionários espalhados pelo mundo.

Nesse contexto, segundo Silva (2022) alguns dos fatores dessa rede social são o marketing digital, recrutamento e seleção, branding e visibilidade, acesso de insights e informação de mercado e, ampliação do alcance e engajamento. Com relação aos aspectos negativos, o autor afirma que dentre eles estão os custos, tempo e esforço necessários, competição acirrada, risco de feedback negativo e uso ineficaz.

Ainda segundo Do Nascimento (2011), atualmente, diz a revista Fortune, das 100 maiores empresas do mundo 73 empresas usam serviços da rede social para buscar pessoas ou se aproximar de sua comunidade de negócios.

## **2.4 Ferramentas para o marketing digital**

Segundo Freitas (2019), há inúmeras ferramentas disponíveis para o marketing que servem para analisar o marketing da empresa. A seguir, apresentamos três dessas ferramentas.

### **2.4.1 Google Trends**

Do ponto de vista de Freitas (2019), com essa ferramenta, é possível achar relevâncias onde menos se espera e, para o marketing, são jogadas rápidas a que

temos que estar por dentro, para aproveitar e encaixar nossa divulgação no que está em alta.

Ainda, para o autor, esta ferramenta é bem fácil de ser usada e grátis e se for usada a sério, podem ser retiradas informações valiosas, sendo úteis para microempresas onde não se tem uma área separada de marketing, ou que a área seja terceirizada e, por ser fácil e grátis, pode até mesmo ser utilizada pelos empresários ou profissionais de tecnologias para melhorar a eficiência do marketing, mesmo que a área seja inexistente na empresa.

Para Rodrigues (2018), com a utilização do Google Trends foi possível entender que a ferramenta pode ser usada como uma fábrica de ideias de palavras-chave além de possibilitar que as empresas saibam de forma fácil e previamente se as pessoas estão de fato procurando determinada palavra, assim dando a possibilidade da criação de novos produtos e ou a prestação de um novo serviço. Desta forma o Trends pode diminuir a margem de erro do gestor e facilitar a tomada de decisão.

Ainda para Rodrigues (2018), as informações exibidas pelo Trends são um espelho histórico ou em tempo real do que as pessoas estão pesquisando no motor de busca do Google ao redor mundo.

#### **2.4.2 Google Analytics**

Abreu (2020) menciona que as inovações tecnológicas possibilitaram a transmissão de informações em tempo real para todos os indivíduos, o que permitiu que as empresas começassem a selecionar ferramentas eficientes para impulsionar suas estratégias quanto ao marketing digital. Neste contexto surgiu a plataforma, Google Analytics que se trata de um site de fácil utilização, que pode vir a ser aplicado em blogs e lojas virtuais.

Souza (2018, p.6), declara que “o Google Analytics é uma plataforma de análise de dados online que coleta informações dos usuários e as transforma em relatórios, através da instalação de um código das páginas do site”, o que torna tal ferramenta como um fator essencial para as empresas quanto à promoção de conteúdos nas redes.

Guimarães (2023), afirma que o Google Analytics é amplamente conhecido por realizar o monitoramento de sites e o perfil das pessoas que os acessam, quais são as páginas mais acessadas, conversões, dispositivos e localizações, a fim de

criar relatórios para obter a compreensão do desempenho do site e auxiliar na tomada de decisões.

Para tanto Kendzerski (2009), relata que as empresas tendem a utilizar o Google Analytics pelo fato de que com uso desta ferramenta, é possível que as organizações possam obter resultados no que diz respeito à execução planejamento digital e do tempo de permanência dos usuários nos sites.

Dessa maneira, para Romualdo (2019) as principais vantagens do Google Analytics são referentes ao acesso de informações que permitem a elaboração de estratégias, análises dos resultados e criação de anúncios nas redes sociais para criar campanhas de marketing segmentadas, a fim de coletar dados como sexo, idade, interesses, localização dos usuários que passam pelo site.

Sob tal ótica, Rocha (2013) afirma que o Google Analytics possui muitos aspectos positivos, dentre eles, a mensuração de informações sobre o número de acessos aos sites e a compreensão dos comportamentos de seus usuários.

Nessa perspectiva, Valente (2021) revela que o Google Analytics só apresenta números que se trata de uma desvantagem para tal ferramenta, visto que, para isso é necessário que os usuários saibam interpretar tais dados e utilizá-los de forma estratégica.

Desse modo, Cintra (2023) destaca que algumas das principais desvantagens promovidas pelo uso Google Analytics são a interpretação de números baixos como resultados negativos, substituição do termo “visita” com “visualização”, agrupamento de fontes de tráfego em uma única métrica e a não utilização dos dados para realização de medidas corretivas.

### **2.4.3 Google Adwords**

De acordo com Senff et al. (2020), o Google Adwords é uma plataforma digital que consiste em uma estratégia de marketing que oferece a possibilidade de desenvolver ações de publicidade e propaganda, incluindo o Branding (conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca), com o objetivo de reforçar a marca da empresa no mercado. Ainda, de acordo com os autores, tem como um dos seus objetivos a segmentação de palavras-chaves em grupos de anúncios, possibilitando a exibição dos anúncios ou palavras em pesquisas e identificando as palavras-chave utilizadas.

Para De Araújo e Dos Santos (2017), o Google Adwords tem como foco a venda de publicidade, visando empresas que possuem interesse em anunciar no buscador para obter um aumento da visibilidade no meio virtual, sendo que o grande destaque da propaganda nessa mídia social é a personalização do anúncio, essa é denominada campanha, que traz informações sobre a apresentação dos anúncios ao público-alvo específico.

Ainda, segundo Freitas (2019), no Adwords, os anúncios em vídeos, são lançados no Youtube, um segmento da empresa do Google que trabalha somente com vídeos, desse modo, a partir do momento que um usuário pesquisa sobre determinado assunto, o anúncio referente irá aparecer, caso tenha relação com o tema pesquisado.

O Google Adwords é um instrumento para fazer a propaganda de marca e produto, podendo ser utilizada impulsionando as utilidades novas dos produtos ou promoções da marca, com uma vasta gama de oportunidades; além de fazer análises sozinho, o retorno vem de acordo com o gasto e sem ajuda administra a divulgação, excelente para empresas de todo porte mesmo sendo uma ferramenta paga (FREITAS; 2019).

Para Brito e Malheiros (2013), o Google Adwords é usado para criar anúncios e fazer uma seleção de palavras-chave pertinentes para tal, além disso, estes anúncios posicionam de forma coerente o site de uma marca na página de procura do Google e quando o eventual cliente digita essas palavras-chave definidas no campo de buscas, uma vez que, os diferenciam da busca orgânica com cores distintas e com uma melhor posição (no topo e na lateral direita da página).

## 2.5 Aspectos positivos e negativos das mídias sociais e ferramentas do marketing digital

De acordo com os trabalhos analisados, foram encontrados alguns aspectos positivos e negativos, tanto das mídias sociais quanto para as ferramentas do marketing digital. A tabela a seguir demonstra estes aspectos referentes as mídias sociais.

Tabela 1 – Aspectos positivos e negativos das mídias sociais.

<b>Mídia social</b>	<b>Aspecto positivo</b>	<b>Aspecto negativo</b>
Blogs	“...permitem que os usuários	“...rompem com o paradigma de

	publiquem seu conteúdo sem a necessidade de um conhecimento técnico sobre construção de páginas na Internet.” (RAUPP e EICHLER, 2012)	imposição de conteúdos, ideias, ideologias e acontecimentos propostos pelos meios tradicionais de comunicação, tais como rádio, TVs, jornais e revistas.” (TERRA, 2006)
Youtube	“A utilização do Youtube por partedas empresas para divulgar suas campanhas publicitárias, eventos realizados e demais vídeos, é ascendente, pois é um site no qual as pessoas buscam diversão,entretanto a quantidade de vídeos promocionais, empresariais, explicativos, só aumenta, tornando possível até mesmo o crescimento pessoal com isso.” (SILVEIRA e VIEIRA, 2011)	“Uma crítica injusta de cliente pode se disseminar rapidamente nestas redes, sem que a empresa possa se defender corretamente.” .” (SILVEIRA e VIEIRA, 2011)
Facebook	“Empresas estão adotando e utilizando o marketing no Facebook, além de seus próprios perfis, elestêm a oportunidade de divulgar sua marca e produtos com promoções interligadas a micro-blogs, emgalerias virtuais e banners onde se pode selecionar o país ao qual deseja ser exibido.” (SILVEIRA e VIEIRA, 2011)	“A utilização de perfis nas redes sociais ocasiona insegurança em relação à própria privacidade e em setores de empresas.” (SILVEIRA e VIEIRA, 2011)
Twitter	“Agora possui uma timeline mais dinâmica que permite aos usuários curtir as publicações e exhibe conteúdo multimídia como imagens e vídeos de forma mais impactante. Sua objetividade mantém um público mais seletivo e hard user. Sua ferramenta de busca é a mais eficiente de todas as redes sociais. Grande maioria dos acessos são através de plataformas mobile. O uso de hashtags possui mais relevância e utilidade do que em	“Apesar de possuir ferramenta para troca de mensagens privadas, é pouco utilizada e limitada. Seu alcance é mais restrito que o do Facebook. Poucas opções de anúncios e publicações patrocinadas e mais caro. Poucas opções de personalização de perfil. Não fornece ferramentas de publicação segmentada.” (PAREDES, Arthur iMasters)

	outras redes. "(PAREDES, Arthur iMasters)	
Instagram	"O Instagram permite que sua empresa alcance pessoas do mundo todo. Como o aplicativo é usado em vários países do mundo, você pode alcançar uma audiência global e expandir seus negócios, conquistar clientes em outras regiões do mundo." (RADIX)	"o Instagram foi a rede social com mais avaliações negativas relacionadas à autoimagem, além de ter impacto negativo no sono e aumentar o medo de ficar por fora de tendências e acontecimentos." (VIX)

Fonte: Dos próprios autores (2023)

Observa-se que, em geral, que as mídias sociais oferecem uma ampla gama de oportunidades para que as empresas e consumidores possam se conectar e compartilhar informações, entretanto, é evidente que tais plataformas podem apresentar desafios significativos como a rápida disseminação de críticas. Para tanto, é necessário que os usuários e empresas estejam cientes dos aspectos positivos e negativos com a utilização das mídias sociais, a fim de aproveitar ao máximo os benefícios e ter conhecimentos para lidar com os desafios que possam surgir.

Ainda, com relação as ferramentas de marketing digital, observamos as seguintes características de cada uma delas analisadas, sendo apresentadas na Tabela a seguir.

Tabela 2 – Ferramentas do marketing digital.

Mídia social	Aspecto positivo	Aspecto negativo
Google Trends	"Com a utilização do Google Trends foi possível entender que a ferramenta pode ser usada como uma fábrica de ideias de palavras-chave além de possibilitar que as empresas saibam de forma fácil e previamente se as pessoas estão de fato procurando determinada palavra, assim dando a possibilidade da criação de novos produtos e ou a prestação de um novo serviço. Desta forma o Trends pode diminuir a margem de erro do gestor e facilitar	"As informações exibidas pelo Trends são um espelho histórico ou em tempo real do que as pessoas estão pesquisando no motor de busca do Google ao redor mundo." (RODRIGUES, 2018)

	a tomada de decisão.” (RODRIGUES, 2018)	
Google Analytics	“Sua interface é amigável, é facilmente integrado a outros produtos, ostenta uma enorme capacidade de processamento de dados e oferece um conjunto generoso de funções, das mais básicas às mais complexas.” (COSTA, 2021)	“...a ferramenta não consegue dar detalhes sobre por que uma página está funcionando ou não, já que ela não indica o que um usuário individual está fazendo em uma determinada página.” (BEKTAS,2022)
Google Adwords	“Com ele o usuário consegue criar anúncios simples e eficazes, que serão exibidos para pessoas que estão pesquisando informações relacionadas ao seu negócio na internet. Com base no mecanismo de palavras-chave, os anúncios podem ser em formato de texto, gráficos ou em vídeos. É um modo de adquirir publicidade altamente segmentada independentemente de qual seja o orçamento do anunciante.” (RODRIGUES, 2018)	“Na modalidade CPM (Custo Por Mil impressões) o anunciante paga um valor acordado pela quantidade de vezes que o anúncio é visto pelo consumidor, independentemente da sua ação posterior.” (RODRIGUES, 2018)

Fonte: Dos próprios autores (2023)

Com relação à tabela 2, observamos que as ferramentas disponíveis no Google são variadas e possuem diversos tipos de uso, atendem a públicos diferenciados e auxiliam em pesquisas escolares, trabalhos minuciosos, fornecem informações diversas e gráficos de fácil compreensão.

De modo geral, apesar de possuírem aspectos negativos, como tantas outras ferramentas, ainda assim conseguem obter um bom desempenho na tarefa de facilitar as pesquisas e colhimento de informações que as pessoas buscam através das ferramentas citadas acima.

## 2.6 Estudo de Caso – Histórico da Empresa

A Empresa estudo de caso desta pesquisa é uma produtora de materiais escolares. A unidade analisada é a fábrica na cidade de São Carlos – SP.

De acordo com Oliveira (2007) a empresa foi fundada em 1761, na cidade de Stein, na Alemanha, onde foi inaugurada antes da Revolução Francesa e dos Estados Unidos da América. Em 1839, com a nova gestão à época, a fábrica assumiu definitivamente o compromisso de produzir os melhores lápis do mundo.

No Brasil, a empresa tem mais de 70 anos de história e ocupa uma posição privilegiada no mercado de produtos escolares. A maior fábrica do país está localizada em São Carlos - SP, onde são produzidos 1,5 bilhão de lápis de madeira por ano, sendo exportados para mais de 100 países (OLIVEIRA, 2007).

Nessa perspectiva, Oliveira (2007) também aponta que o sucesso e expansão da organização é resultado de seu compromisso com a qualidade de seus produtos, suas interações com o meio ambiente e a sociedade, o que permitiu o crescimento da empresa ao estabelecer 15 fábricas e empregar cerca de 5.000 colaboradores no mundo todo atingindo uma produção de 2.000 artigos escolares como lápis, canetas, massa de modelar, giz de cera entre outros.

Atualmente, convém ressaltar que a empresa é considerada como uma das pioneiras na área de produção de produtos escolares. No Brasil a relevância da organização analisada está diretamente relacionada com as suas contribuições na área de contratação e utilização da mão-de-obra dos indivíduos pertencentes às comunidades locais nas quais as suas unidades estão instaladas, a fim de estimular o desenvolvimento socioeconômico de tais localidades.



### 3. MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa refere-se as sequências de atividades sistemáticas e lógicas que possibilitam a obtenção de conhecimentos, sendo utilizados para a coleta e análise de dados a fim de estabelecer um trajeto a ser seguido, identificar falhas e auxiliar nas decisões dos pesquisadores (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Quanto ao tipo de pesquisa a mesma pode ser quantitativa e qualitativa. A pesquisa qualitativa, há dados, que podem vir de várias fontes, tais como entrevistas, observações, documentos, registros e filmes (STRAUSS e CORBIN, 2008). Com relação à pesquisa quantitativa, de modo geral, ela é utilizada quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes etc., de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (PRODANOV, 2013).

De forma análoga, na pesquisa quantitativa, existe um rol de alternativas que devem ser avaliadas, como entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, através de cartas, questionário estruturado fechado, questionário semiestruturado etc.

Quanto ao objetivo de pesquisa, existem 3 tipos. A pesquisa exploratória que trata da investigação de um determinado assunto para torná-lo mais claro, com o intuito de formular hipóteses. A pesquisa descritiva que consiste na realização de estudos observacionais que comparam dois ou mais grupos com características semelhantes, com o objetivo de identificar os fatores de um determinado processo e a pesquisa explicativa que é constituída através de estudos aprofundados que possuem como finalidade a necessidade de explicar e detalhar as razões que determinam a ocorrência de fenômenos (GIL, 2002).

Diante disso, este estudo corresponde a uma pesquisa quantitativa, uma vez que se utilizou de questionário para análise dos dados.

No que se refere à seleção dos documentos a serem utilizados nesta pesquisa, inicialmente foram escolhidos alguns termos chaves, de acordo com a leitura prévia de alguns trabalhos. Diante disso, optamos pelos seguintes termos: (“Marketing Digital” e “Mídias Sociais”).

Os termos foram inseridos ao Google Acadêmico entre os meses de março e abril de 2023, onde foram encontrados 8.900 documentos. Posteriormente, em nossa pesquisa, optamos por analisar os 120 primeiros documentos e selecionar os documentos que mais estavam alinhados com o objetivo da pesquisa.

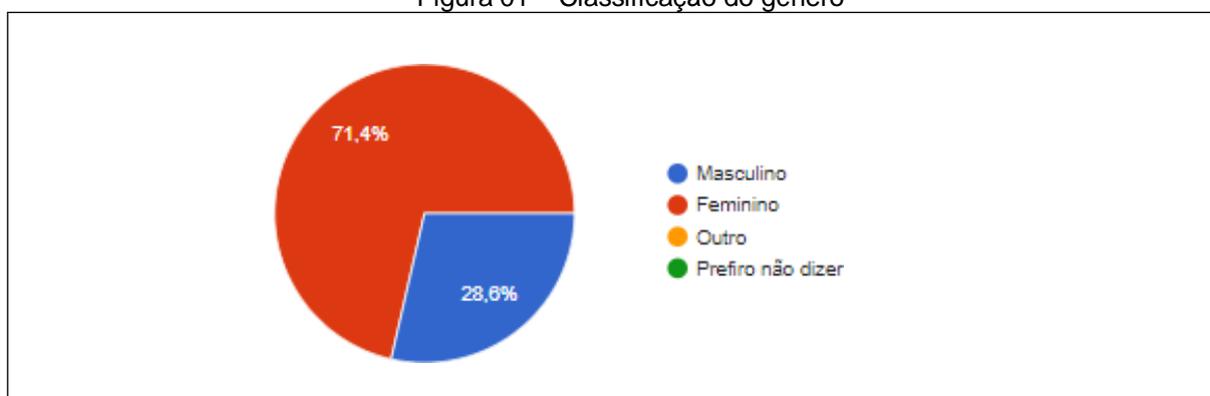
Os documentos selecionados foram utilizados para a revisão da literatura e posteriormente ajudar na construção do questionário da pesquisa.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Caracterização dos respondentes

Ao todo foram consideradas 7 respostas, das quais 5 pessoas (aproximadamente 71,4%) são do sexo feminino. O sexo masculino representa 28,6%, ou seja, 2 pessoas. Nenhum dos respondentes optou por mencionar “outro” ou “prefiro não dizer”.

Figura 01 – Classificação do gênero

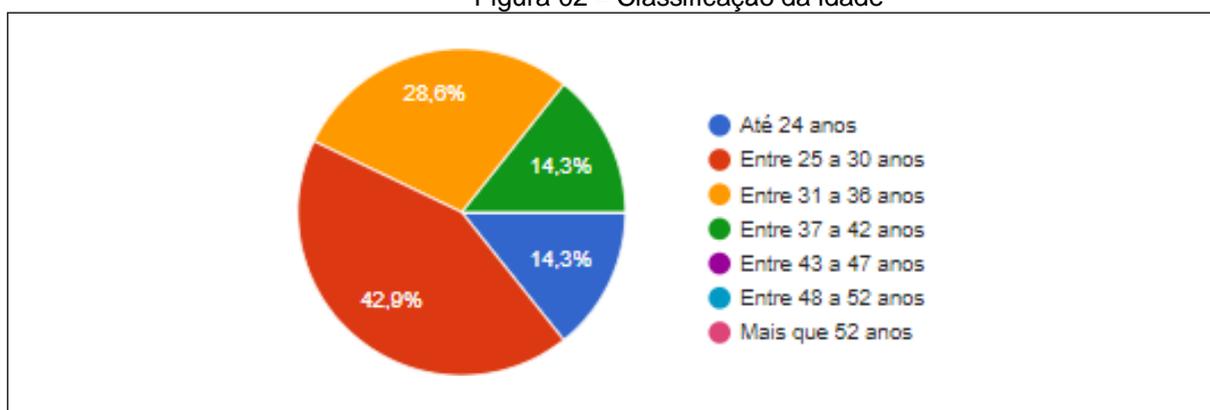


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Quanto à idade verificou-se que 14,3% (1 pessoa) possui até 24 anos, 42,9% (3 pessoas) possuem entre 25 e 30 anos, 28,6% (2 pessoas) possuem entre 31 a 36 anos, 14,3% (1 pessoa) entre 37 a 42 anos.

Conforme a figura abaixo observa-se que a maioria dos respondentes apresentam idade entre 25 anos a 36 anos, ou seja, aproximadamente 71,5% estão inseridos nessa faixa etária.

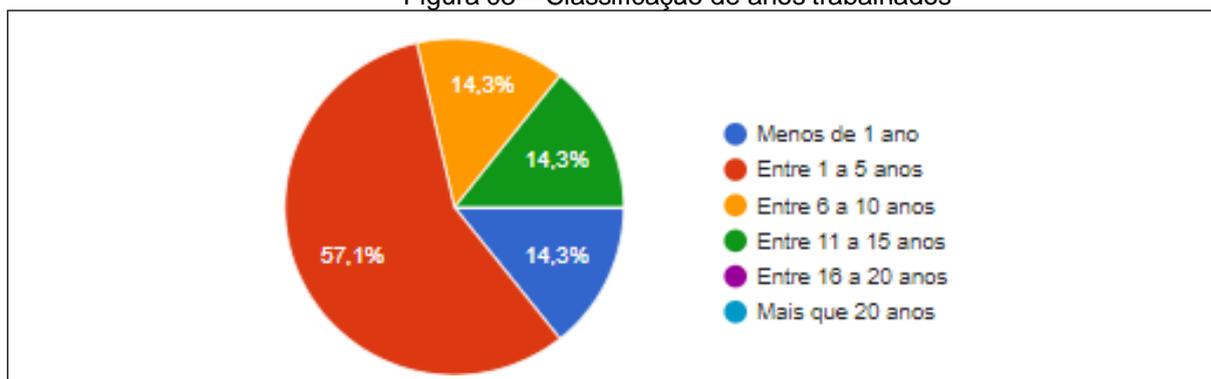
Figura 02 – Classificação da idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Em relação à quantidade de anos trabalhados na empresa, verificou-se que 14,3% (1 pessoa) trabalhou menos de 1 ano, 57,1% (4 pessoas) trabalharam entre 1 e 5 anos, 14,3% (1 pessoa) trabalhou entre 6 a 10 anos e 14,3% (1 pessoa) trabalhou entre 11 a 15 anos.

Figura 03 – Classificação de anos trabalhados



Fonte: Autores (2023)

Quanto ao cargo foi verificado que as seis pessoas ocupam as seguintes funções, a saber: Assistente de Logística, Almojarife, Especializada, Auxiliar de Produção e Analista SR de Conteúdo Digital.

#### 4.2 Caracterização da empresa quanto ao tempo de mercado e número de funcionários

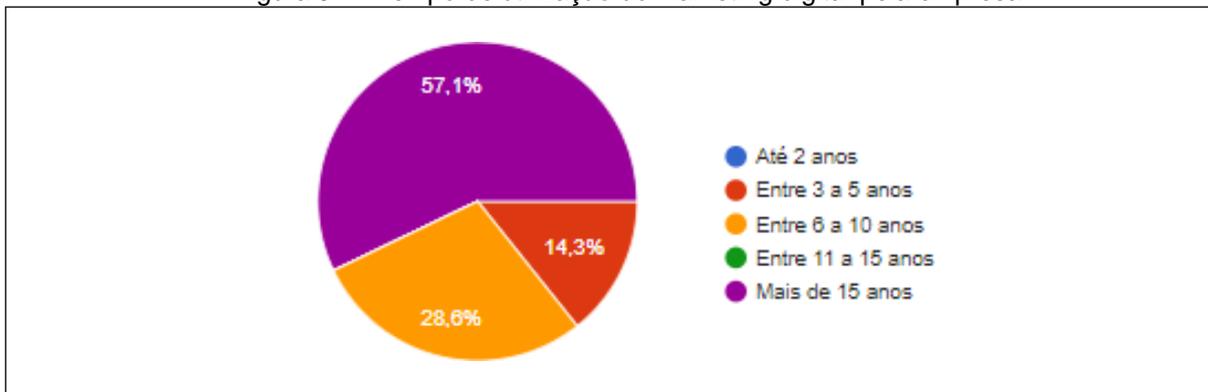
Quanto ao tempo de mercado da empresa, os 7 respondentes informaram que a empresa possui mais que 20 anos de mercado, ou seja, são empresas que já possuem experiência de mercado e já estão consolidadas no mesmo. Além disso, todos os respondentes informaram que as empresas possuem mais de 100 empregados.

#### 4.3 Caracterização geral do marketing digital na empresa

Em relação ao tempo de utilização do marketing digital pela empresa, nota-se que 57,1% dos resultados apontam que a empresa utiliza do marketing digital a mais

de 15 anos. Além disso, a grande maioria das empresas (cerca de 85,7%) utilizam o marketing digital a mais de 6 anos (Figura 4).

Figura 04 – Tempo de utilização do marketing digital pela empresa

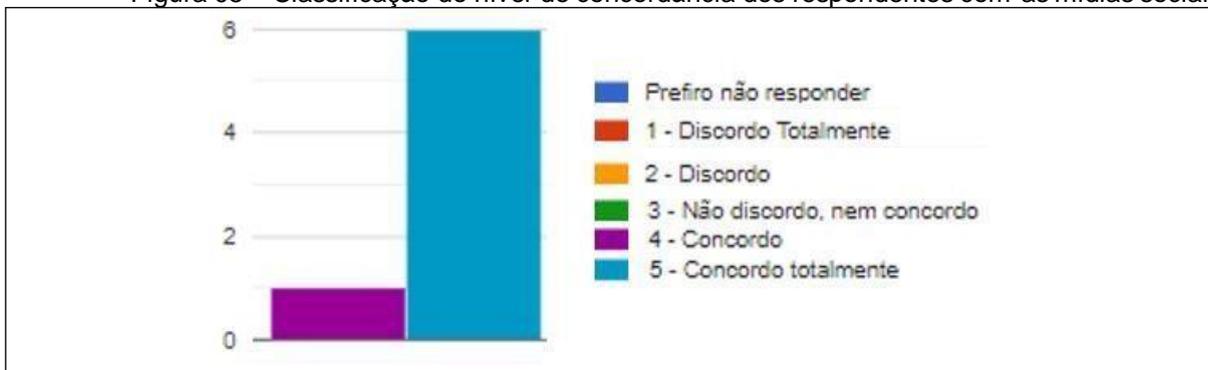


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Em relação a classificação quanto ao motivo da utilização do marketing digital pela empresa todos os respondentes concordam que utilizam principalmente aumentar sua presença online e alcançar um público mais amplo na internet. Em segundo, os respondentes mencionam que desejam expandir seus negócios e aumentar as vendas por meio de estratégias digitais.

Quanto ao nível de concordância dos respondentes com as mídias sociais, seis respondentes (85%) concordam totalmente com a utilização das mídias sociais apenas um respondente (15%) mencionou que concorda com o uso das mídias sociais (Figura 5). Deste modo compreende-se que todos os respondentes concordam com a utilização das mídias sociais para melhoria do negócio.

Figura 05 – Classificação do nível de concordância dos respondentes com as mídias sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

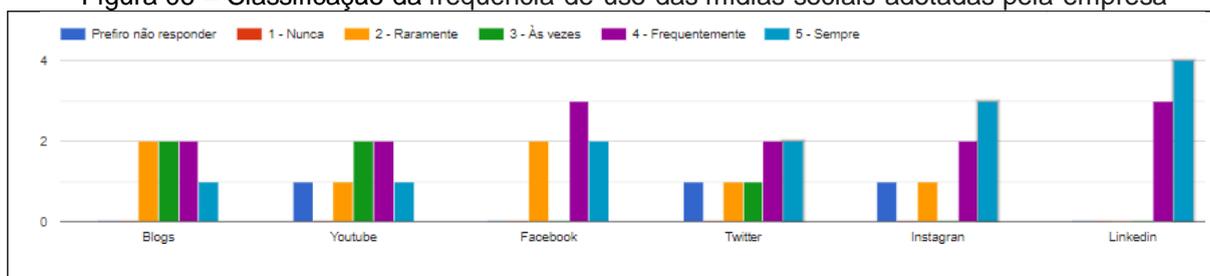
#### 4.4 Análise das Mídias sociais adotadas pela empresa

De acordo com as pesquisas realizadas a mídia social utilizada com mais frequência pela empresa é o LinkedIn, seguido respectivamente, do Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e os Blogs (Figura 6).

Nesse sentido, é notório que a organização possui preferência por uma mídia social como o LinkedIn, por preferir uma conexão B2B (Business-to-Business), ou seja, uma interação entre empresas.

Além disso, pode-se afirmar que a empresa possui como segunda opção de uso, o Instagram, e posteriormente o Facebook, por serem redes sociais que possuem um público mais amplo para a divulgação dos seus produtos.

Figura 06 – Classificação da frequência de uso das mídias sociais adotadas pela empresa

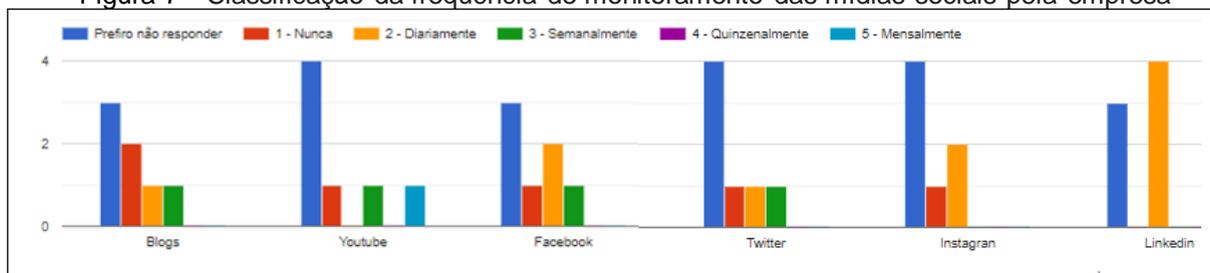


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Em relação à frequência de monitoramento, verificou-se que de acordo com os respondentes a mídia social mais monitorada é o LinkedIn, seguido respectivamente, do Instagram, Facebook, Twitter e os Blogs.

Ademais, convém ressaltar que nenhum dos funcionários entrevistados optou por mencionar a frequência de monitoramento da mídia social Youtube (Figura 7)

Figura 7 - Classificação da frequência de monitoramento das mídias sociais pela empresa



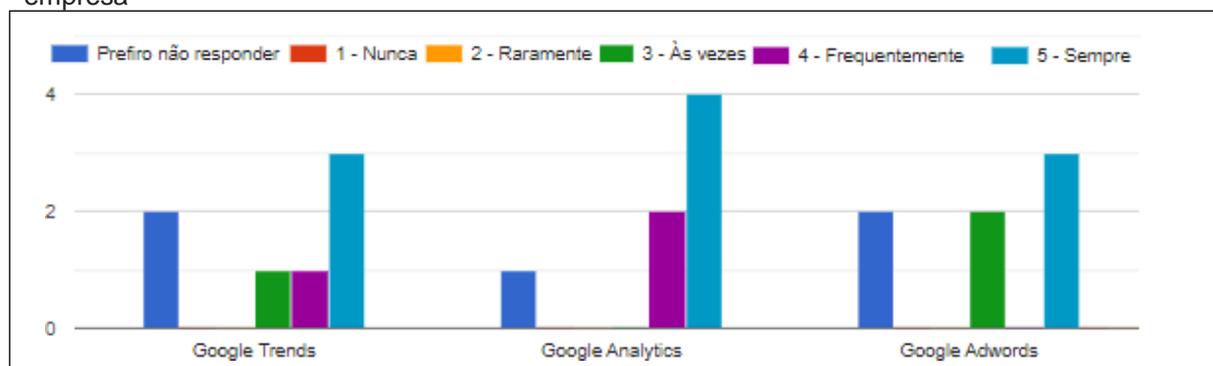
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

#### 4.5 Análise das ferramentas adotadas pela empresa

Conforme o questionário realizado, as ferramentas de marketing digital mais frequentemente utilizadas pela empresa são respectivamente o Google Analytics, o Google Trends e em último lugar o Google Adwords.

Tendo isso em vista, é possível observar que o uso mais frequente do Google Analytics e do Google Trends, ocorre devido ao melhoramento de análise dos dados da empresa, otimizar o conteúdo que irá ser entregue e medir o ROI (Return on Investment), que mede o retorno financeiro obtido mediante um investimento para assim manter a competitividade no setor (Figura 8).

Figura 8 - Classificação da frequência de uso das ferramentas de marketing digital adotadas pela empresa



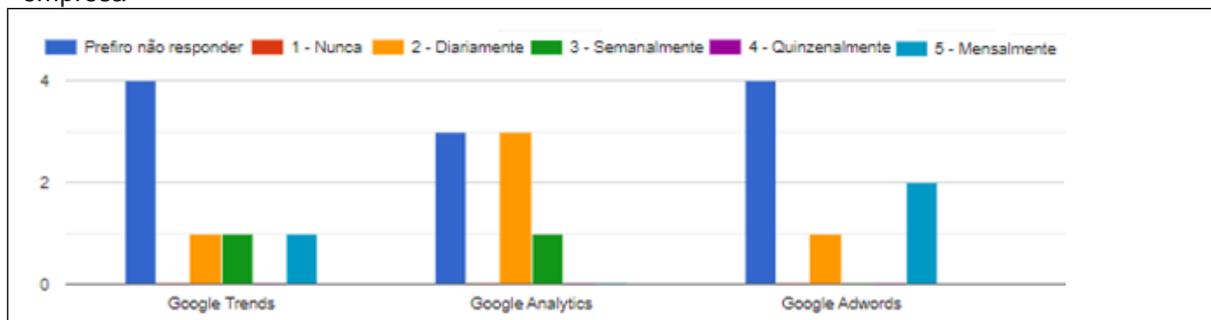
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Entretanto, não utilizam muito o Google Adwords. O Google Adwords pode ajudar a empresa na criação anúncios para um público-alvo específico, com o objetivo de auxiliar no crescimento online e aumentar o engajamento da instituição.

Quanto a frequência de monitoramento do Google Adwords, Trends e Analytics, verificou-se que a maior parte dos respondentes optou pela opção “prefiro não responder”, porém, 3 pessoas mencionaram que monitoram o google analytics diariamente e uma pessoa realiza seu monitoramento semanalmente.

O google analytics é a ferramenta mais utilizada para monitoramento diário (Figura 9). Observou-se nos respondentes que todas essas ferramentas são utilizadas para monitoramento, assim compreende-se que a utilização das mesmas poderia identificar possíveis ações a serem realizadas para melhoria do negócio e fortalecimento da empresa.

Figura 9 - Classificação de frequência de monitoramento das ferramentas de marketing digital pela empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

#### 4.6 Análise dos aspectos positivos e negativos das mídias sociais

Com base nas respostas fornecidas pelos funcionários da empresa analisada, observou-se que as mídias sociais desempenham um papel fundamental no alcance do público-alvo e no fortalecimento das relações entre a organização com os seus consumidores.

Além disso, verificou-se também que a empresa enfrenta pequenos obstáculos em relação à utilização de tais plataformas, haja vista que, possui dificuldades para lidar com as restrições específicas de cada plataforma e manter-se atualizada no ambiente tecnológico.

Sendo assim, conclui-se que compreender os aspectos positivos e negativos se refere a uma estratégia que demonstra a importância da implementação de estratégias adaptativas quanto ao ambiente tecnológico, a fim de alcançar os benefícios fornecidos com a utilização das mídias sociais.

#### 4.7 Análise dos aspectos positivos e negativos das ferramentas

As respostas oferecidas pelos funcionários da empresa analisada quanto aos aspectos positivos e negativos das ferramentas de marketing, demonstraram a falta de familiarização dos colaboradores com a utilização das plataformas de marketing do Google pela organização, haja vista que, a maior parte dos entrevistados declarou não conhecerem o Google Trends, Google Analytics e o Google Adwords.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar as mídias sociais como canal de comunicação em uma empresa multinacional produtora de material escolar de São Carlos-SP. No que diz respeito à utilização das mídias sociais como canal de comunicação, observou-se que a plataforma mais utilizada é o LinkedIn seguido respectivamente, do Instagram, Facebook, Twitter e os Blogs.

Além disso, é válido mencionar que diante do ponto de vista dos colaboradores da empresa analisada, o estudo comprovou a importância do uso estratégico das mídias sociais como ferramenta de comunicação.

Para tanto, convém salientar que a pesquisa foi um fator determinante para a compreensão das mídias sociais como canal de comunicação, haja vista que, somente assim elas conseguirão estabelecer relações e obter dados relevantes sobre as preferências e hábitos de consumo de seu público-alvo. Outro fator relevante é que a empresa pesquisada poderia utilizar com mais frequência o googleadwords, a fim de ajudar na criação de anúncios a um público-alvo mais específico.

Com relação as principais dificuldades da pesquisa, encontramos dificuldade na seleção dos documentos a serem inseridos na pesquisa, além do processo de resposta dos funcionários abordados.

As principais limitações deste estudo estão relacionadas às fontes de informação incluídas, às palavras-chave utilizadas e à base de dados empregada na pesquisa. Além disso, é importante notar que a seleção dos documentos passou por uma análise individual e subjetiva por parte dos membros da equipe de pesquisa.

Para pesquisas futuras, recomendamos a realização da aplicação do questionário entre diferentes setores a fim de verificar a divergência de utilização de mídias sociais entre eles. Além disso, indicamos que pesquisas sejam realizadas com um número maior de respondentes.



## REFERÊNCIAS

- ABREU, Rebecca Tavares Nishimura; ABREU, Rafael Nishimura. Análise de dados coletados na ferramenta Google analytics para estratégia de divulgação. **Revista UniFCV Empresarial**, v. 12, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revista.unifcv.edu.br/index.php/empresarial/article/view/355/261> Acesso em: 16 jun. 2023.
- ALBUQUERQUE, Nara Cavalcanti Maranhão. **O Uso da Comunicação de Marketing no Fortalecimento da Identidade de uma Marca: Um Estudo Aplicado na Universidade Federal de Pernambuco**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/39550/676200/DISSERTA%C3%87%C3%83O+-+NARA+CAVALCANTI+MARANH%C3%83O+DE+ALBUQUERQUE.pdf/09aa4488-50ca-4d7e-912b-4ce3a3b4d95d> Acesso em: 25 jun. 2023.
- ALEIXO, Daniele de Oliveira. **Relação do consumidor e as marcas nas redes sociais**. 2016. Monografia (Especialização) - Curso de Pós Graduação, Gestão Estratégica de Vendas e Negociação, Avm Faculdade Integrada, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/B004358.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B004358.pdf). Acesso em: 25 jun. 2023.
- ALVES RIBEIRO CORREIA, Pedro Miguel; RAFAEL MOREIRA, Maria Faia. Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve. Alceu: **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 14, n. 28, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf> Acesso em: 11 Set. 2023
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel. **Sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Montardo, 2009.
- BARONI, Mara. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. **CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, p. 44-82, 2011. Disponível em: <https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Digitais%20-%20Marcello%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf> Acesso em: 14 jun. 2023.
- BEKTAS, Alican. **As Melhores Ferramentas de Analytics para seu Produto Digital**. 2022.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção-: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. Amgh Editora, 2014.
- BRITO, David Santos; DE CARVALHO MALHEIROS, Taís. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. C@ **LEA-Cadernos de Aulas do LEA**, n. 2, p. 1-18, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2687> Acesso em: 13 Set. 2023.
- CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de; IVANOFF, Gregório Bittar. **Tecnologias que educam: ensinar e aprender com tecnologias da Informação comunicação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- CASIMIRO, Adelaide Helena Targino; DE BRITO MOREIRA, Elaine Cristina; BANDEIRA, Lucilene Klenia Rodrigues. Marketing digital em Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação: análises no Youtube. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 9, n. especial, p. 1-17, 2022. Disponível em: <https://abecin.emnuvens.com.br/rebecin/article/view/309/359> Acesso em: 12 de Jun. de 2023.
- CINTRA, Andre. **Os 4 principais erros do google analytics**. 2023. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/os-4-principais-erros-do-google-analytics/> Acesso em: 07 set. 2023.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista fae business**, v. 4, p. 28-32, 2002. Disponível em: <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf> Acesso em 25 jun 2023.

SARAIVA, Piedley Macedo. Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, vol.13, n.44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638/2422> Acesso em: 25 jun. 2023.

COSTA, Daniel. **O que é Google Analytics? Guia explicativo sobre como usar essa ferramenta.** 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-analytics/> Acesso em 04 set. 2023.

DA SILVA BARBOSA, Leônia Sonalis; DE ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822/pdf> Acesso em 39 mai. 2023.

DA SILVA BARRETO, Laís; BRITO, Lydia Pinto. As mídias sociais como ferramentas estratégicas em uma empresa de cemitérios e serviços funerários. Universidade do Ninho: Lasics. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229420492.pdf> Acesso em: 21 jun. 2023.

DE ARAÚJO, Andréa Nunes; DOS SANTOS, Cibele Araujo Camargo Marques. A contribuição da indexação no processo de seleção de palavras-chave para o Google Adwords. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. Esp., p. 109-114, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/765/616> Acesso em: 17 de jun. de 2023.

DE LIMA CAMARGO, Luiz Octávio et al. Blogs de viagens e a decisão final do turista. **Rosa dos Ventos**, v. 8, n. 2, p. 205- 221, em 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473550235009/473550235009.pdf> Acesso em: 13 jun. 2023.

DE OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2020. Disponível em: [http://periodicos.estacio.br/index.php/destarte\\_old/article/viewFile/8742/47967092](http://periodicos.estacio.br/index.php/destarte_old/article/viewFile/8742/47967092). Acesso em: 25 jun. 2023.

DO AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; DE SOUZA, Claudio Gonsalves. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477/9530> Acesso em: 04 set. 2023.

DO NASCIMENTO, Maria Inês Santos do. **A contribuição das redes sociais na disseminação da informação: estudo de caso do LinkedIn com Profissionais da Informação.** João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2011. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-%20BR&lr=lang\\_pt&id=Eb59DfYOI8QC&oi=fnd&pg=PT33&dq=\(%22LinkedIn%22\)&ots=okb4nxW7wX&sig%20=dDZildarB3hHWRSt7Z4lIC7lcv#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-%20BR&lr=lang_pt&id=Eb59DfYOI8QC&oi=fnd&pg=PT33&dq=(%22LinkedIn%22)&ots=okb4nxW7wX&sig%20=dDZildarB3hHWRSt7Z4lIC7lcv#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 25 jun. 2023.

FABER-CASTELL. **Faber Castell Brasil.** 2023. Disponível em: <https://www.faber-castell.com.br/corporate/faber-castell-brasil> Acesso em: 29 mai. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** DVS Editora, 2019.

FREITAS, Lucas Martini. Marketing Digital: Estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. **Sistemas de Informação-Florianópolis**, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20Digital.pdf> Acesso em: 13 Set. 2023

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GAMA, Isabela Silva. **A importância das estratégias do marketing digital: um estudo de caso em uma empresa de prestação de serviços em locações e frete de pranchas em Paracatu-MG**. 2019. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Marketing Digital, Centro Universitário Atenas, Paracatu, 2019. Disponível em: [http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/A\\_IMPORTANCIA\\_DAS ESTRATEGIAS DO MARKETING DIGITAL um estudo de caso em uma empresa de prestacao de ser vicos em locacoes e frete de pranchas em Paracatu MG.pdf](http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/A_IMPORTANCIA_DAS ESTRATEGIAS DO MARKETING DIGITAL um estudo de caso em uma empresa de prestacao de ser vicos em locacoes e frete de pranchas em Paracatu MG.pdf). Acesso em: 25 jun. 2023.

GUERRO, Karina; DE LINHARES, Eder Pereira; FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Marketing Digital e Investimentos no YouTube: Formatos de Anúncios na Plataforma de Vídeos**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0823-1.pdf> Acesso em: 14 de Jun. de 2023.

GUIMARÃES, Willian Pereira; BITAR, Alan Barros. Google analytics como ferramenta estratégica no marketing digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 601-616, 2023. Disponível em: <https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/9682/3793> Acesso em: 16 jun. 2023.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php> Acesso em: 29 mai. 2023.

KENDZERSKI, P. R.; **Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital**. 2. ed. São Paulo: RR Donnelley Moore, 2009.

LÍLIAN, Ada et al. **Marketing Digital e a Rede Social Facebook nos Serviços Turísticos: uma investigação sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea LATAM**. ID on line. Revista de psicologia, v. 11, n. 37, p. 178-195, 2017. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/820/1238> Acesso em: 17 de Jun. de 2023.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira, Caroline Velten Duarte, and Angelo Bortolon. **O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches**. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra-ES (2018). Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf> Acesso em: 19 set de 2023

MAIA, Gabriela. **Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249/1641> Acesso em: 14 jun. 2023.

Mattos, Gabriela Zambonato Wagner de. **A utilização das mídias sociais: Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações**. 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/33345> Acesso em: 19 set 2023

MCCARTHY, Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewwod, IL: Richard Irwin, 1960.

MOREIRA, Andrews Campos; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. **Desafios do marketing digital nas mídias sociais em Araguaína (TO)**. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 24, 2021. Disponível em: <https://jnt1.websiteseuro.com/index.php/JNT/article/view/884/622> Acesso em: 06 set. 2023.

OLIVEIRA, Sandra Valéria Ribeiro de. **Marketing verde: um estudo de caso na Faber Castell**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9927/1/20351500.pdf> Acesso em: 29 mai. 2023.

PAREDES, Arthur. iMasters. **Conheça as vantagens e desvantagens do Twitter**. Disponível em: <https://www.cria.art.br/conheca-as-vantagens-e-as-desvantagens-do-twitter/#:~:text=Apesar%20de%20possuir%20ferramenta%20para,publica%C3%A7%C3%B5es%20patrocinadas%20e%20mais%20caro>. Acesso em 26 jun 2023.

PASSI, Camile; LEONIDIO, Ueliton da Costa. **Ferramentas de comunicação integrada de marketing aplicada a uma empresa de máquinas de costura**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/18526214.pdf> Acesso em: 25 jun. 2023.

PASSOS, Jasilaine Andrade; VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto; SANTOS, Ligia Amparo da Silva. **Ciclos de atenção a dietas da moda e tendências de busca na internet pelo Google trends**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 25, n. 7, p. 2615-2631, 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/csc/v25n7/1413-8123-csc-25-07-2615.pdf> Acesso em: 25 jun. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico : Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em 25 jun. 2023.

RADIX. **6 vantagens do Instagram para promover seus negócios**. 2023. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/academia/marketing-digital/6-vantagens-do-instagram-para-promover-seus-negocios.html#rml> Acesso em: 26 jun 2023.

RAUPP, Daniele; EICHLER, Marcelo Leandro. **A rede social Facebook e suas aplicações no ensino de química**. RENOTE, v. 10, n. 1, 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/30860/19216> Acesso em: 17 jun. 2023.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; RODRIGUES, Rafael Mielli; RODRIGUES, Vanessa. **Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0**. In: Anais do 28º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB. 2013. p. 942-946. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/febab,+artigo%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/febab,+artigo%20(4).pdf) Acesso em: 07 set. 2023.

RODRIGUES, Bruno de Holanda. **Google adwords e trends: trilhando estratégias para o marketing**. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/614> Acesso em: 06 Set. 2023.

RODRIGUES, Lillian Cherrine et al. **A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas**. Revista de trabalhos acadêmicos–centro universo Juiz de Fora, v. 1, n. 11, 2020. Disponível em: <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=8493&path%5B%5D=4291> Acesso em: 29 mai. 2023.

ROMUALDO, Amanda. **Quais as principais vantagens do Google Analytics?**. 2019. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/principais-vantagens-google-analytics/> Acesso em: 07 set. 2023.

SALOMÃO, Karim. **A empresa alemã que investe no Brasil para competir com Faber-Castell**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-empresa-alema-que-investe-no-brasil-para-competir-com-faber-castell/> Acesso em: 29 mai. 2023.

SANTOS, Levi et al. **Facebook: A expansão do marketing nas redes sociais**. In: Anais do XXVI Congresso Internacional de Administração, Gestão Estratégica e Competitividade. Paraná. 2013. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/765/616> Acesso em: 17 de jun. de 2023.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. REGE Revista de Gestão, v.16, n.1, p.89-102 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384> Acesso em: 25 jun. 2023.

SCHUCHMANN, Beatriz Monica; FIGUEIRA, Agostinho Augusto. **Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online**. Business Journal, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2020. Disponível em: <http://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001/41> Acesso em: 16 mai. 2023.

SILVA, Alex. Quais as vantagens e desvantagens do LinkedIn?. 2023. Disponível em: [https://alexsilvaconsultoria.com/pagina/quais-as-vantagens-e-desvantagens-do-linkedin/91#google\\_vignette](https://alexsilvaconsultoria.com/pagina/quais-as-vantagens-e-desvantagens-do-linkedin/91#google_vignette) Acesso em: 11 set. 2023.

SEBRAE. **Marketing digital para a sua empresa**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20marketing%20digital%20traz%20benef%C3%ADcios,a%C3%A7%C3%A3o%20al%C3%A9m%20de%20possibilitar%20u> Acesso em: 29 mai. 2023.

SEFFF, Gerson et al. **Marketing digital: estratégias e possibilidades**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/19832241.pdf> Acesso em: 17 de jun. de 2023.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS-revista de gestão e tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf> Acesso em: 06 set. 2023.

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araújo de. **O uso de mídias sociais como instrumento de marketing digital: uso do facebook por uma instituição financeira em 2016**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11557/1/51500013.pdf> Acesso em: 06 Set. 2023

SOUZA, Juliana de Oliveira Becheri; DE MAGALHÃES, Alexandre Franco; DOMINGUES, Marília Teodoro. **Ferramentas de marketing digital para novos negócios**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, v. 3, n. 03, p. 45-55, 2018. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/184/266> Acesso em: 16 jun. 2023.

TASSIGNY, Mônica Mota et al. **Blog: ferramenta estratégica de comunicação organizacional**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 262- 276, 2012. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273424461006.pdf> Acesso em: 05 set. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. RP em Revista, Salvador/BA, ano, v. 4, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Carolina-Terra-2/publication/268339898\\_Blogs\\_corporativos\\_como\\_estrategia\\_de\\_comunicacao/links/555b974f08ae8f66f3ad7b78/Blogs-corporativos-como-estrategia-de-comunicacao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carolina-Terra-2/publication/268339898_Blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao/links/555b974f08ae8f66f3ad7b78/Blogs-corporativos-como-estrategia-de-comunicacao.pdf) Acesso em: 17 jun. 2023.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VALENTE, Susana. **10 razões para usar o Google Analytics (com sucesso)**. 2021. Disponível em: <https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/333-10-razoes-para-usar-o-google-analytics-com-sucesso> Acesso em: 07 set. 2023.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing-O Guia Definitivo de Marketing Digital**. Novatec Editora, 2009. Disponível em: <https://www.mulher.com.br/atualidades/tecnologia/estudo-diz-que-instagram-pode-prejudicar-saude-bem-estar-e-ate-o-seu-sono-entenda> Acesso em 26 jun. 2023.





## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### Questões quanto ao entrevistado.

1. Qual o seu gênero?
  - Masculino
  - Feminino
  - Outro
  - Prefiro não dizer
  
2. Qual a sua faixa etária?
  - Até 24 anos.
  - Entre 25 a 30 anos
  - Entre 31 a 36 anos
  - Entre 37 a 42 anos
  - Entre 43 a 47 anos
  - Entre 48 a 52 anos
  - Mais que 52 anos
  
3. Quantos anos você trabalha nesta empresa?
  - Menos de 1 ano
  - Entre 1 a 5 anos
  - Entre 6 a 10 anos
  - Entre 11 a 15 anos
  - Entre 16 a 20 anos
  - Mais que 20 anos
  
4. Qual o cargo que você ocupa nesta empresa?

---

### Questões quanto a Empresa.

5. Quanto tempo de mercado a empresa possui?
  - Até 5 anos
  - Entre 6 a 10 anos
  - Entre 11 a 15 anos
  - Entre 16 a 20 anos
  - Mais que 20 anos
  
6. Quantos funcionários diretos possui a empresa?
  - Até 9 empregados
  - Entre 10 a 49 empregados
  - Entre 50 a 99 empregados
  - Mais que 100 empregados
  - Não sei informar

### Questões gerais quanto ao marketing digital.

7. Quanto tempo a empresa utiliza o marketing digital?
  - Até 2 anos
  - Entre 3 a 5 anos
  - Entre 6 a 10 anos
  - Entre 11 a 15 anos
  - Mais de 15 anos

8. Assinale o seu nível de concordância adotando 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente).  
Qual o principal motivo da utilização do marketing digital pela empresa?

	Prefiro não responder	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
Aumentar sua presença online e alcançar um público mais amplo na internet.						
Desejo de expandir seus negócios e aumentar as vendas por meio de estratégias digitais.						
A necessidade de acompanhar as tendências de mercado e a concorrência levou a empresa a investir em marketing digital como uma estratégia de crescimento						
A empresa reconheceu a eficácia do marketing digital em termos de custo-benefício e alcance, motivando assim a sua adoção.						
A busca por uma forma mais mensurável de marketing e a capacidade de direcionar campanhas com maior precisão foram fatores-chave que levaram a empresa a utilizar o marketing digital.						
Oportunidade de divulgação a um baixo custo						
Presença em massa de seu público-alvo						

9. Assinale o seu nível de concordância adotando 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente).

	Prefiro não responder	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
Você acredita que o marketing digital (mídias sociais) é uma eficiente ferramenta para captar demanda?						

#### Questões sobre caracterização das estratégias de marketing digital adotadas pela empresa – Mídia social

10. Assinale o seu nível de concordância, sendo 1 (Nunca) e 5 (Sempre).  
Qual a frequência de uso das mídias sociais adotadas pela empresa?

	Prefiro não responder	1 Nunca	2 Raramente	3 Às vezes	4 Frequentemente	5 Sempre
Blogs						
Youtube						
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Linkedin						

11. Quanto as mídias sociais adotadas pela empresa (Blogs, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn).  
Qual a frequência de monitoramento dessas mídias pela empresa?

	Prefiro não responder	1 Nunca	2 Diariamente	3 Semanalmente	4 Quinzenalmente	5 Mensalmente
Blogs						
Youtube						
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Linkedin						

#### Questões sobre caracterização das estratégias de marketing digital adotadas pela empresa – ferramentas

12. Assinale o seu nível de concordância, sendo 1 (Nunca) e 5 (Sempre).

Qual a frequência de uso das ferramentas de marketing digital adotadas pela empresa?

	Prefiro não responder	1 Nunca	2 Raramente	3 Às vezes	4 Frequentemente	5 Sempre
Google Trends						
Google Analytics						
Google Adwords						

13. Quanto as Ferramentas adotadas pela empresa (Google Trends, Google Analytics e Google adwords).  
Qual a frequência de monitoramento dessas ferramentas pela empresa?

	Prefiro não responder	1 Nunca	2 Diariamente	3 Semanalmente	4 Quinzenalmente	5 Mensalmente
Google Trends						
Google Analytics						
Google Adwords						

14. Quanto as mídias sociais adotadas pela empresa (Blogs, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)  
mencione ao menos um aspecto positivo e um negativo sobre cada uma dessas mídias.

	Positivo	Negativo
Blogs		
Youtube		

Facebook		
Twitter		
Instagram		
Linkedin		

15. Quanto as ferramentas de marketing digital adotadas pela empresa, mencione ao menos um aspecto positivo e um negativo sobre cada uma dessas mídias.

	Positivo	Negativo
Google Trends		
Google Analytics		
Google Adwords		

16. Você gostaria de relatar algo no qual não lhe foi perguntado sobre a temática e que você considera relevante?

---