



ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE DA MARCA PARA EMPRESA DO SETOR DE SEGURANÇA PATRIMONIAL EM MÍDIAS SOCIAIS

Fernando Daniel Marquardt¹
Renata Druzian²

RESUMO

A fim de aumentar a visibilidade da marca e captar novos clientes, percebe-se que empresas estão vindo a adotar ações de marketing dentro das plataformas digitais, tanto de forma orgânica quanto com ações patrocinadas. O objeto de estudo é a DM Zeladoria, empresa que presta serviços de zeladoria e monitoramento de segurança eletrônico e patrimonial no município de Vera Cruz - RS. Este estudo analisou quais estratégias de marketing digital a DM Zeladoria pode adotar nas mídias sociais a fim de aumentar a sua visibilidade da marca. Foi realizado um estudo de caso, de natureza descritiva e análise qualitativa. Assim, destacou-se as estratégias de marketing digital aplicadas neste estudo como a criação de campanhas patrocinadas adjunto das postagens orgânicas para as redes sociais, trouxeram um crescimento de alcance de marca nas mídias sociais de mais de 2.800% para a empresa. Além do crescimento, também foram adotadas táticas de relacionamento com os clientes em outras plataformas de forma orgânica.

Palavras-chave: Marketing digital; Mídias sociais; Segurança patrimonial;

ABSTRACT

In order to increase brand visibility and attract new customers, it is based on the adoption of marketing actions within digital platforms, both organically and digitally. The object of study is DM Zeladoria, a company that provides janitorial services and monitoring of electronic and property security in the municipality of Vera Cruz - RS. This brand study will increase the Zeladoria digital marketing network can adopt on social media in order to increase its visibility. A case study of a descriptive nature and qualitative analysis was carried out. Thus, it stood out as digital marketing strategies applied in this study, such as the creation of adjunct sponsors of organic positions for social networks, brought a growth of brand social reach on social networks from more than 2,800% to a reach of 2,800%. In addition to growth, customer relationship tactics were also adopted on other platforms organically.

Keywords: Digital marketing; Social media; Property security;

¹ Graduando do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

² Docente da Faculdade Dom Alberto, Graduação em Comunicação – Social com habilitação em

publicidade e propaganda (UFN), Mestre em Administração (UNISC) com ênfase em Marketing Estratégico e Especialista em Docência do Ensino Superior (FAVENI).

INTRODUÇÃO

Diversas organizações brasileiras, independente do seu segmento de atuação, passaram a utilizar ao longo dos anos o marketing como uma ferramenta para atrair clientes. De acordo com matéria publicada no Media Talks³ (2021), a empresa de consultoria norte-americana Magna, realizou um levantamento que apontou que os gastos com publicidade no Brasil cresceram 15,2% e global cresceram 14% em 2021, o maior incremento anual já registrado pela consultoria que realiza este levantamento há 60 anos.

Diante da popularização da internet e suas redes sociais, as empresas passaram a adotar o marketing digital como nova estratégia de marketing, possibilitando assim a interação on-line entre uma organização e seus clientes. Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), é através de plataformas digitais que o marketing cria a integração de consumidores dentro de cada canal. Sendo assim, as empresas têm a oportunidade de melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Essa integração pode ocorrer por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos.

Por conseguinte, em virtude da pandemia provocada pelo Covid-19⁴ desde o início de 2020 no mundo, a interação entre as pessoas ficou limitada e percebe-se que o marketing digital se tornou uma ferramenta ainda mais essencial para as empresas, seja como forma de se relacionar, comunicar e ainda, atrair novos clientes ou fidelizar. De acordo com o portal Negócio e Franquia⁵ (2021), um estudo recente publicado na Exame⁶ apontou que empresas que investem em marketing digital aumentaram as vendas em até 25%. Ainda nesta mesma pesquisa, foi apresentado que o Brasil já ocupa o segundo lugar no ranking de países que mais realizam investimentos digitais, seguindo a China.

³ Media Talks - Portal de notícias, ideias e tendências em jornalismo, informação e plataformas digitais do grupo UOL.

⁴ Covid-19 - É uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2.

⁵ Negócio e Franquia - Canal de comunicação especializado sobre empreendedorismo e negócios.

⁶ Exame - Portal de notícias da Revista Exame.

Diante de todas essas grandes transformações que aconteceram nos últimos anos no que diz respeito à forma como são consumidos produtos e serviços, cada vez mais as redes sociais aumentam a conexão entre empresas e clientes, colocando o marketing digital em evidência. Conforme matéria do Portal Terra⁷, um levantamento realizado pela Cetic.br⁸ apontou que 97% dos empreendimentos brasileiros têm presença on-line, e 77% dos usuários usam as redes sociais por dispositivos mobile, tornando a conexão mais frequente.

De acordo com dados do Valor Investe (2021), o número de usuários diários da rede social Facebook⁹ ao final do primeiro trimestre de 2021 foi de 1,88 bilhão, o que representa avanço de 8% em relação ao mesmo período de 2020. No recorte mensal, o número de usuários ativos cresceu 10% entre os trimestres, chegando a 2,85 bilhões. Ademais, segundo a plataforma (Facebook, 2022), cerca de 80 milhões de empresas de pequeno e médio porte usam a rede social para anunciar produtos e serviços. Outra rede social muito popular, no Instagram¹⁰, possui 1 bilhão de usuários ativos por mês conforme matéria do G1¹¹ (2020). E outro dado muito relevante, é que aproximadamente 90% dos internautas seguem pelo menos um perfil comercial na rede, se mostrando uma boa opção para empresas investirem em anúncios na plataforma.

Neste contexto, considerando as premissas acima, o presente estudo foi realizado na DM Zeladoria, fundada em 1998, uma empresa que presta serviço de zeladoria e monitoramento de segurança eletrônico em residências e estabelecimentos da área central do município de Vera Cruz - RS. Observando o mercado, o momento vivido pela sociedade e a necessidade de uma melhoria no marketing da empresa, levantou-se o seguinte questionamento: Quais estratégias de marketing digital a DM Zeladoria pode adotar nas mídias sociais a fim de aumentar a visibilidade da marca?

Sendo assim, como objetivo geral, pretende-se analisar quais estratégias de marketing digital a DM Zeladoria pode adotar nas mídias sociais a fim de

⁷ Portal Terra - Portal de notícias brasileiro.

⁸ Cetic.br - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, atuando sob os auspícios da UNESCO.

⁹ Facebook - É uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias.

¹⁰ Instagram - é uma rede social on-line de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

¹¹ G1 - Portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo.

umentar a visibilidade da marca. Por sua vez, como objetivos específicos, esse estudo visa: planejar postagens de forma orgânica nas redes sociais; estruturar campanhas patrocinadas através do gerenciador de anúncios; avaliar como as estratégias patrocinadas se comportam em relação a visibilidade da marca, e ainda, ampliar o escopo da presença digital do objeto de estudo no Google e WhatsApp.

Essa pesquisa torna-se relevante, pois conforme Kotler (2009) salienta que a medida que as mudanças ocorrem cada vez mais rápido, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para se manterem prósperas, ou seja, as empresas precisam reavaliar o conceito de comunicação e identificar as necessidades, desejos e opiniões do seu público-alvo para obter sucesso em atrair sempre novos clientes.

Em paralelo, a pesquisa é necessária, pois a DM Zeladoria está no mercado há mais de 20 anos e desde a sua fundação, trabalha de forma contínua através de estratégias de recomendação dos seus serviços, como conhecido também de marketing boca a boca. Contudo, desde o início pandêmico de 2020 em razão do covid-19, a tecnologia avançou de forma mais rápida comparada a outros períodos, tornando-se essencial para estratégias de expansão de diversos segmentos de empresas. Com isso, a aplicação de esforços para o marketing digital visa apresentar marcas e ainda, tornar conhecida as organizações que até então possuem dificuldade em marcar tal presença.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Marketing e Marketing de Serviços

A definição de marketing passou por diversas evoluções e mudou diversas vezes o seu contexto no decorrer dos anos. Assim sendo, Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem de um modo geral que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”, ou seja, percebe-se que marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

Em paralelo a essa definição, a American Marketing Association - AMA (2017, p. n/d) define o marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” O fato é que não existe uma definição exata de marketing pois cada pesquisador estuda o marketing de diferentes formas e atua com as diferentes linhas estratégicas do marketing, porém pode-se afirmar que o conceito do marketing tem como uma das suas essências, entender o mercado e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Para atender às necessidades dos clientes, as organizações buscam por meio do marketing oferecer um produto, serviço ou informação. No caso do marketing de serviços, ele apresenta desafios específicos para a empresa, como por exemplo, a questão da intangibilidade devido o fato de que o produto ofertado por uma empresa de serviço não pode ser estocado, transportado, e sua qualidade não está inerente apenas a um bem físico e sim à satisfação e superação das expectativas geradas nos clientes. Os serviços, “podem ser considerados como atos, ações e desempenho”, e “[...] estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (LAS CASAS, 2008, p. 284). Assim, este tipo de marketing apresenta características particulares de serviço, como a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

O marketing de serviços é classificado por seu composto em 8 partes, que segundo Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) são:

Quadro 1: Os 8Ps do marketing de serviços

8P's	Conceito
Produto	São todos os componentes do desempenho do serviço que cria valor, ou seja, a satisfação em conseguir suprir a necessidade ou o desejo do consumidor.
Ponto	Trata-se do mercado de atuação, disponibilidade e distribuição do serviço, seja ela física ou eletrônica, além de que estão inclusas as decisões sobre lugar e tempo de entrega, dependendo da natureza do serviço oferecido.
Preço	Diz respeito ao valor pago em relação ao serviço. Estão inclusos nele todo o tempo, esforço físico e mental do serviço prestado, entre outros.
Promoção	Neste item estão incluídas a interação com o mercado, a comunicação e o diálogo com os clientes. No marketing de

	serviços, a comunicação é essencialmente de caráter educacional, especialmente quando tratam-se de clientes novos. É fundamental para deixar claro os benefícios daquele determinado serviço.
Pessoas	São os profissionais envolvidos no processo de atendimento e execução: os colaboradores. O atendimento deve ser, sempre, focado na excelência.
Processo	Trata-se do fluxo de trabalho. Estão inclusos aqui a metodologia administrativa e a fidelização dos clientes. Processos deficientes dificultam o bom desempenho e resultam em baixa produtividade, aumentando o risco de deficiência no serviço prestado.
Produtividade	Representa o volume de atendimento e excelência constante no relacionamento com o mercado e clientes. Neste item entra o nível de satisfação percebido.
Paisagem de Serviço	Também chamado de Physical Evidence, trata-se do local onde a empresa presta o serviço. São levadas em conta características visuais que ofereçam evidências da qualidade do serviço. Aparência, decoração e até vestuário dos profissionais contam pontos positivos para esta categoria.

Fonte: Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) adaptado pelo autor (2021).

Com isso, percebe-se a importância de trabalhar os 8 P's do marketing de serviços e recomenda-se que a empresa sempre avalie seu planejamento estratégico. Tendo em vista o marketing de serviços e todas as estratégias que podem ser aplicadas, se faz necessário recorrer também ao marketing digital para aprofundar o caminho tático.

1.2 Marketing Digital

Na ordem do dia, um dos assuntos mais abordados é o marketing digital, tendo em vista que diversos gestores estão estudando e o adotando em suas organizações, com o objetivo de atrair e fidelizar os seus consumidores. Segundo Torres (2009), o marketing digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas à internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. Através desta ferramenta serão geradas todas as sensações e desejos dos clientes, e até mesmo, o reconhecimento do problema que impulsiona o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. Portanto o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor e a realização de

um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Tendo em vista a importância de buscar uma definição mais específica do marketing digital, Limeira (2010, p. 10) também define o mesmo como um “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”. O fato é que o marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.

Segundo o autor (2010), também afirma a respeito das empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e conseqüentemente uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet. Percebe-se, portanto, que o marketing digital proporciona uma maior aproximação entre empresa e clientes, onde a empresa procura atender a demanda dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços ofertados, delimitando produto ou serviços que melhor atendam as necessidades e desejos, o que resulta numa maior fidelização.

O marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que Adolpho (2011) descreveu cada uma, como:

Quadro 2: Os 8Ps do marketing digital

8P's	Conceito
Pesquisa	Estudar o comportamento dos consumidores, analisar suas buscas online e direcionar a empresa para um público alvo específico.
Planejamento	Com os dados sobre o perfil do consumidor e o que ele está buscando em mãos, é hora de planejar a sua empresa para chegar até esse grupo de clientes.
Produção	Fazer os preparativos de comunicação, tecnologia, estruturas e afins para realização prática da estratégia planejada.
Publicação	Ativa o projeto, agora é a hora de colocá-lo em prática e iniciar mais algumas etapas.

Promoção	Elaborar e disseminar campanhas promocionais nos veículos de comunicação da web, como redes sociais, e-mail marketing, links patrocinados, etc.
Propagação	Incentivar os consumidores a propagarem as campanhas e torná-las um meio autônomo de expansão do negócio, com os virais da internet. Além de elaborar estratégias de atendimento, pós-venda, diferenciais que adicionam novas oportunidades para que o seu negócio se expanda e seja comentado, avaliado, relevante ao seu público.
Personalização	Fidelizar clientes têm a mesma importância de captar clientes novos. Focar no relacionamento com o público que já conhece a empresa é o sétimo passo dos 8 Ps. Através de um pente-fino utilizado para refinar ainda mais a comunicação de forma a se tornar específica e objetiva ao seu público, cada vez mais.
Precisão	Estudo dos resultados atingidos até aqui. Analisar o que deu certo e o que pode ser melhorado é o passo final do ciclo. Porém é também o Start para um novo ciclo 8Ps com mais qualidade, voltando então a pesquisa mais profunda, ao planejamento baseado em dados já coletados do próprio mercado e das atividades anteriores, realiza então a produção do novo planejamento, coloca a estratégia em prática, realiza a propagação desse novo planejamento, estrutura melhor enquanto ainda ativo e por fim, mensurar os resultados novamente e o ciclo volta a se preparar para um novo start.

Fonte: Adolpho (2011) adaptado pelo autor (2021).

Percebe-se então que diferente dos 8Ps do marketing de serviços citados no capítulo anterior, onde se recomenda que os 8Ps sejam trabalhados de forma separadas no planejamento estratégico, no marketing digital a recomendação é diferente: as estratégias dos 8Ps do digital podem ser feitas de forma sequencial uma vez que o trabalho é mais dinâmico e a utilização de todos os Ps se faz necessário para a aplicação estratégica no universo on-line.

1.3 Mídias Sociais

Kotler (2010) afirma que o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos. Ou seja, os profissionais de marketing precisam entender o que é marketing digital e aplicar

esse conceito para diferenciar seus negócios e por meio das estratégias que o marketing disponibiliza, manter relacionamentos próximo com os usuários através das redes sociais, originando assim um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes, e conseqüentemente, impactando nas receitas da organização.

De acordo com Cobra (2009), a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia em massa, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios permitindo interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e a uma velocidade instantânea. Na concepção de Las Casas (2014), através das principais plataformas colaborativas das mídias sociais, como o Facebook e Instagram, dentre outras, as empresas por meio delas, podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo, portanto, um relacionamento próximo com seus clientes.

A rede social Facebook tem se tornado a principal rede utilizada pelas empresas na atualidade devido a sua popularidade e versatilidade na hora divulgar a sua marca com os usuários. Segundo dados do Facebook (2021), a criação de uma página na rede social permite que mais de dois bilhões de pessoas no Facebook descubram uma empresa nela e 2/3 dos usuários do Facebook em todos os países pesquisados, afirmam já ter acessado a página de uma empresa local pelo menos uma vez.

Outra rede social em tendência na atualidade, o Instagram, também se tornou um lugar muito propício na internet para as empresas divulgarem o seu negócio. Conforme dados divulgados pelo Instagram (2021), 90% das pessoas no Instagram segue pelo menos uma empresa e 50% das pessoas ficam mais interessadas em uma marca quando veem anúncios dela na plataforma. Além disso, a rede possui grande capacidade de interação entre organizações e clientes/usuários. Uma pesquisa encomendada pelo Facebook (2021), apontou que duas em cada três pessoas entrevistadas disseram que o Instagram permite a interação com as marcas.

Através dos dados apontados acima, assim como os pensamentos dos autores citados, o uso das mídias sociais através da internet se faz necessário

atualmente, por uma série de motivos e benefícios que elas podem trazer para as organizações.

2 METODOLOGIA

Com base no objetivo geral e específicos pré-estabelecidos neste trabalho, a pesquisa é de caráter qualitativo onde Marconi e Lakatos (2010) afirmam que a abordagem qualitativa é caracterizada por uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Assim, percebe-se que a ênfase da pesquisa qualitativa é nos processos e nos significados. Os pressupostos básicos desse tipo de pesquisa, segundo Knechtel (2014), são a preocupação primária com os processos, o interesse pelo significado, como as pessoas relatam suas experiências, a busca por informações diretamente no campo de pesquisa, a ênfase na descrição e explicação de fenômenos e a utilização de processos indutivos, a fim de construir conceitos, hipóteses e teorias.

A pesquisa é um estudo de caso, pois foi realizado um estudo de uma empresa específica com caráter de profundidade e detalhamento. Gil (2007, p. 58) conceitua o estudo de caso como “um estudo aprofundado sobre objetos que podem ser desde um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser aplicado nas mais diversas áreas do conhecimento”.

Dessa forma, para atender os objetivos propostos neste estudo de caso na qual contemplou analisar quais estratégias de marketing digital a DM Zeladoria poderia adotar nas mídias sociais a fim de aumentar a visibilidade da marca. Logo, o próximo passo foi avaliar as estratégias de marketing utilizadas pela companhia e foi elaborado um cronograma de postagens a serem realizadas nas redes sociais pré-estabelecidas que foram o Facebook e Instagram para criar uma base sólida. Além do desenvolvimento de conteúdos orgânicos também foi realizado durante o primeiro semestre de 2022, duas campanhas patrocinadas com o valor total de R\$ 100,00, sendo o valor de R\$ 50,00 para cada uma. As campanhas foram realizadas conforme propõe-se nas políticas da plataforma, no gerenciador de anúncios da Meta, a fim de verificar

qual traria mais visibilidade para a marca, através de seguidores e interações nos perfis das redes sociais da empresa.

Em paralelo a estas atividades, também se fez necessário a atualização de conteúdos no Google Meu Negócio e a implementação de melhores práticas profissionais dentro da plataforma WhatsApp Business. Tendo em vista que estas plataformas atuam de forma orgânica, ou seja, sem ser necessário fazer investimentos financeiros e ainda, podem gerar maior relacionamento com usuários que vierem dos conteúdos patrocinados. A seguir, encontra-se a análise dos resultados obtidos com todas as estratégias utilizadas, tais como os detalhes dessa pesquisa.

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir deste espaço, encontram-se disponíveis as análises que foram realizadas durante o período de planejamento para a empresa DM Zeladoria. Assim sendo, estão descritas conforme as etapas pré-estabelecidas nos procedimentos metodológicos desta pesquisa.

Ao final do ano de 2021 deu início à etapa de levantamento de dados, na qual consistiu em analisar a presença de marca do objeto de estudo, e avaliar onde se encontrava a presença on-line da mesma. Neste mesmo período começou então, o desenvolvimento da criação das páginas profissionais da marca nas redes sociais Facebook e Instagram.

Recomendou-se que fosse criado um perfil profissional no Facebook tendo em vista que 1,79 bilhão de pessoas usam o Facebook todos os dias (Facebook, 2022) onde também é possível convidar pessoas interessadas para curtir a página e ainda clientes atuais da empresa, o que ajudaria na interação e engajamento com as publicações e compartilhamento do conteúdo da mesma. Estes novos usuários podem ajudar a estabelecer credibilidade, desenvolver a reputação da empresa na rede e ajudar a divulgar a empresa da maneira certa. Depois de criar a página, o primeiro passo foi adicionar a identidade visual da empresa e informações da empresa na descrição da página, e então, foi realizado o envio dos convites para os usuários do Facebook curtirem a página da empresa.

Além dela, um perfil profissional no Instagram também se torna primordial, pelo fato dela ser uma rede com muita pluralidade no quesito perfis de usuários e por ser uma rede que acompanha as tendências, o que é fundamental no desenvolvimento de estratégias e na criação de conteúdo. Após a criação do perfil profissional nesta rede social, a primeira etapa também foi adicionar uma identidade visual e as informações da empresa, tais como: telefone para contato na biografia da mesma, geolocalização e descrição dos serviços. Na sequência, se começou a seguir alguns perfis de clientes e outros em potenciais com o objetivo de que mais pessoas saibam da existência da marca nas mídias digitais e conhecer mais sobre os serviços prestados.

Abaixo encontram-se capturas de telas dos perfis profissionais criados pela empresa no Facebook e Instagram:

Figura 1 e 2 - Imagens das páginas criadas no Facebook e Instagram



Fonte: Página do Facebook e Instagram da DM Zeladoria (2022)

A DM Zeladoria já se relaciona com os clientes através do aplicativo de mensagem WhatsApp¹², mas ainda não existia uma conta Business¹³. Outra

¹² WhatsApp - é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz.

¹³ Business – tradução para português, o negócio.

medida traçada no plano então, seria a criação de um WhatsApp Business¹⁴ para a organização, tendo em vista que facilita o atendimento com o cliente, tais como: horário funcionamento, mensagens automáticas, envio de apresentações, orçamento de serviço e demais esclarecimentos. Além disso, também há mais vantagens (WHATSAPP, 2022) como: informações da empresa, horário de atendimento, automação de mensagens e categorizar conversas através de etiquetas.

Além da ativação das redes sociais, também se faz importante ter frequência de postagens tendo em vista que segundo o Facebook (2022), o alcance médio de uma postagem orgânica de uma página é de apenas 5,2%, portanto o algoritmo do Facebook acaba priorizando mais o compartilhamento de conteúdo entre pessoas ao invés de páginas para pessoa. Logo a frequência de publicações se torna importante para que os usuários se envolvam e consequentemente criem engajamento com o conteúdo para que ele se torne visível para outras pessoas. Por isso foi estruturado também um calendário de conteúdos, onde foram feitas a média de 2 postagens semanais no formato de feed, ou seja, o total de 8 posts mensais em cada rede social da empresa no período do primeiro semestre de 2022. Abaixo, o calendário de conteúdos traçado pela empresa:

¹⁴ WhatsApp Business - é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz e desenvolvido para atender às necessidades das pequenas empresas.

Figura 3 – Imagem do calendário de conteúdo criado para as redes sociais

CALENDÁRIO DE CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS		
DM ZELADORIA		
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Criação da página no Facebook e Instagram; Foto de perfil e capa;	3 publicações de apresentação da empresa; 3 publicações sobre os serviços prestados; 2 publicações livres (ex: data comemorativa, feriado);	3 publicações de dicas de segurança; 1 publicação patrocinada de alcance; 2 publicações livres (ex: data comemorativa, feriado);
ABRIL	MAIO	JUNHO
3 publicações sobre os serviços prestados; 1 publicação patrocinada de alcance; 2 publicações livres (ex: data comemorativa, feriado);	3 publicações sobre os serviços prestados; 3 publicações de dicas de segurança; 2 publicações livres (ex: data comemorativa, feriado);	3 publicações sobre os serviços prestados; 3 publicações de dicas de segurança; 2 publicações livres (ex: data comemorativa, feriado);
2022 / 1		

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022)

Outra ferramenta aplicada foi o Google Meu Negócio¹⁵ que consiste em ser um instrumento gratuito onde a empresa pode realizar um cadastro e com isso conseguir exposição nos resultados de pesquisas do buscador e também no Google Maps. Portanto, adicionou-se também um perfil da empresa na ferramenta, pois se fez relevante mesmo não constando no planejamento inicial. Através deste espaço (GOOGLE, 2022), é possível dispor de informações como localização, contato, horário de funcionamento, fotos da organização, logotipo e demais características sobre o perfil da empresa.

¹⁵ Google Meu Negócio - é uma ferramenta que facilita que uma empresa seja encontrada na Rede de Pesquisa do Google e do Google Maps.

Figura 4 - Imagens do Perfil da Empresa no Google Meu Negócio



Fonte: Perfil da Empresa no Google Pesquisas (2022)

Através do Perfil da Empresa¹⁶ no Google Meu Negócio, a DM Zeladoria teve 191 pesquisas no primeiro trimestre de 2022, sendo 142 dessas por *Descoberta* o que representa 74,3%, ou seja, grande parte das pessoas encontraram o Perfil da Empresa ao pesquisar uma categoria, um produto ou seu serviço. Por conseguinte, 19 delas por *Pesquisa Direta*, portanto, usuários que encontraram o Perfil da Empresa ao pesquisar o nome ou endereço dela representam 9,9% do total e, 30 pessoas encontraram pela sua *Marca*, isto significa que 15,7% dos clientes a encontraram ao pesquisar uma marca relacionada à empresa, conforme figura a seguir.

Figura 5 – Gráfico das pesquisas no Google Meu Negócio



Fonte: Perfil da Empresa no Google Pesquisas (2022)

¹⁶ Perfil da Empresa – é uma ferramenta onde é possível gerenciar como uma empresa local aparece nos produtos do Google, como o Maps e a Pesquisa.

Para se ter um maior alcance, também se faz importante a utilização de campanhas patrocinadas. Portanto, foi planejado dois anúncios no primeiro semestre de 2022 com investimento de valor total de R\$ 100,00 para impulsionar os perfis da DM Zeladoria no Facebook e Instagram. Dentro deste valor, foram realizadas 2 campanhas patrocinadas de Alcance através do Meta Business, que é a plataforma recomendada para utilização desta estratégia, sendo a campanha 1 com o objetivo de aumentar as curtidas na página e a campanha 2 de iniciar conversas por mensagem clicando no botão do WhatsApp na publicação.

Com as campanhas, esperava-se aumentar o reconhecimento da empresa no meio on-line e alcançar novas pessoas, com o objetivo final destas vieram a se interessar pelos serviços prestados da DM Zeladoria. Sendo assim, o Facebook (2022) recomenda a utilização desta estratégia para marcas que ainda não têm presença on-line. Como objetivo, as campanhas visavam exibir o anúncio da marca para um maior número de pessoas possíveis, veiculando o anúncio para usuários mais propensos a lembrar da empresa. Assim, maximizando o número de pessoas que visualizam o anúncio e a frequência que isso acontece. Abaixo, encontram-se as imagens das campanhas patrocinadas:

Figura 5 e 6 - Imagens das duas campanhas patrocinadas de Alcance

CAMPANHA 1



CAMPANHA 2



Fonte: Página do Facebook da DM Zeladoria (2022)

Nas imagens, apresenta que a campanha 1 que visava aumentar as curtidas na página, trouxe as vantagens do serviço da empresa com o intuito de chamar a atenção do usuário que visse a postagem. Já a campanha 2, trouxe a imagem da placa da DM Zeladoria em um local de trabalho e a publicação possuía também o CTA¹⁷ (call-to-action), onde foi indexado um botão na qual direcionava o usuário para o WhatsApp da empresa, onde possibilita que ele entrasse diretamente em contato para sanar possíveis dúvidas e procurar saber mais sobre o serviço.

A seguir, encontra-se o gráfico 1, onde é realizada a comparação das métricas de alcance e impressões¹⁸ que as duas campanhas patrocinadas obtiveram.

Gráfico 1 - Resultados da métrica de Alcance das duas campanhas patrocinadas

Tendências de anúncios



Fonte: Meta Business (2022)

Observando os dados, aos quais se refere ao número de pessoas que visualizaram o anúncio pelo menos uma vez, obteve-se resultados superiores em comparação às publicações anteriores que não haviam sido patrocinadas. Assim, totalizou 2.973 usuários que visualizaram a campanha ao menos uma vez, o que representou um aumento de 100% no alcance das publicações das páginas. Essa métrica, apresenta o número de usuários que foram expostas ao

¹⁷ Call to action, significa chamada para ação, onde em qualquer imagem, botão, banner ou texto que direciona o usuário a clicar em determinado link ou fazer algo.

¹⁸ impressões, significa o número total de visualizações do anúncio.

ver o anúncio pelo menos uma vez, na qual traz uma probabilidade maior de existir um envolvimento com a marca após ver a campanha, mesmo que o usuário não clique no link.

No próximo gráfico é possível identificar o número de impressões que se refere ao número total de visualizações do anúncio que impactou as mesmas pessoas.

Gráfico 2 - Resultados da métrica de impressões das duas campanhas patrocinadas



Fonte: Meta Business (2022)

A partir desses dados podemos notar que em relação às impressões, o resultado obteve um número mais expressivo, contabilizando um total de 5.397 impressões, o que também representa um aumento de 100% comparado aos resultados orgânicos. Ao comparar os dados do gráfico 1 com relação ao 2, percebe-se que as campanhas trouxeram um aumento tanto de alcance quanto de reconhecimento através do número de impressões. Tendo em vista que o objetivo das campanhas era obter um maior número de usuários visualizando a marca nas redes, foi possível perceber um envolvimento de pessoas na postagem patrocinada que até então desconheciam a marca, e ainda, vieram a curtir/seguir a página, e então, começaram a receber de forma gratuita os novos conteúdos.

Na imagem a seguir, apresenta-se as métricas de cliques totais das campanhas, que envolvem cliques nos anúncios, CTA do WhatsApp e páginas:

Figura 7 - Resultados dos cliques totais e reações às duas campanhas patrocinadas

Engajamento com a publicação

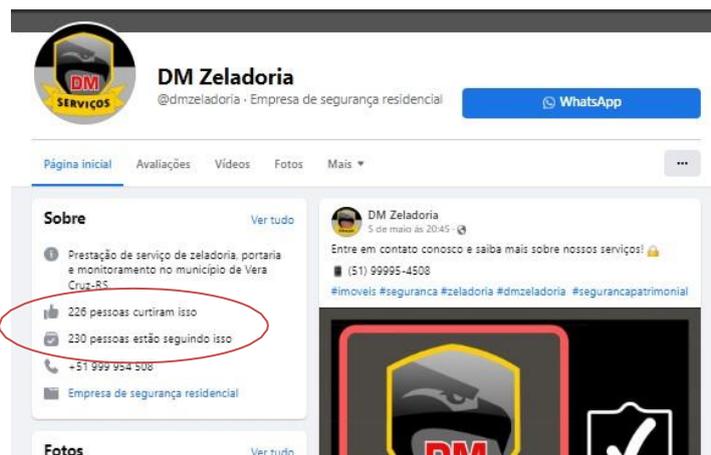
Algumas das ações que as pessoas realizaram envolvendo seus anúncios.

 Curtir	26	 Amei	0
 Haha	0	 Uau	0
 Triste	0	 Grr	0
Cliques no link			17

Fonte: Meta Business (2022)

Nota-se que as campanhas obtiveram 17 cliques no total. Em relação às reações obtidas nas publicações que foram patrocinadas, que podem ser contempladas como curtidas, comentários e compartilhamentos, obteve-se o total de 26 reações nas publicações patrocinadas de Alcance. De acordo com o Facebook for Business (2022), referente às reações das publicações, elas ajudam no seu desempenho pois elas acabam indicando que estes anúncios são relevantes para o seu público-alvo, além de que quando as pessoas reagem a uma publicação, elas começam automaticamente a seguir outras reações e comentários. Diante disso, acredita-se que no momento que o usuário visualiza mais curtidas e comentários em um post, as chances são maiores deste novo usuário vir também a interagir na publicação, podendo atrair ainda mais o interesse do público. Além disso, através desses cliques e reações, podemos perceber que a campanha de Alcance se destacou pois trouxe um número maior de seguidores para as páginas, em especial no Facebook, como mostra a imagem a seguir.

Figura 8 - Facebook da empresa DM Zeladoria



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022)

Por conseguinte, antes de iniciar as campanhas patrocinadas, havia aproximadamente 170 seguidores, e após finalizar as campanhas, contabilizou-se um total de 230. Assim, fazendo sentido com o objetivo proposto no início desta pesquisa, onde visava aumentar a captação de clientes trazendo uma maior visibilidade para a empresa através de estratégias de marketing voltadas para as mídias digitais.

A seguir, encontra-se o alcance obtido nas páginas da empresa após as campanhas patrocinadas.

Gráfico 3 - Resultados de Alcance totais das páginas após as duas campanhas patrocinadas



Fonte: Meta Business (2022)

Com o aumento dos seguidores nas páginas da empresa através das campanhas patrocinadas, foi possível também promover a DM Zeladoria sem utilizar publicidade paga por intermédio do marketing com publicações de conteúdo orgânico nas redes sociais. Através de 16 conteúdos postados

organicamente após as duas campanhas patrocinadas realizadas, foi possível obter um alcance de 3.595 e 1.650 usuários que visualizaram as publicações orgânicas das páginas no Facebook e Instagram, o que representa um crescimento de 476,1% e 2.400%, respectivamente. As publicações orgânicas ajudam a construir relacionamentos com seus clientes e prospectos, o que, por sua vez, contribui para o negócio da empresa de uma maneira mais econômica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar o mercado onde a DM Zeladoria faz parte, em que as empresas necessitam estar presente nas mídias sociais, o momento vivido pela sociedade devido a pandemia provocada pela Covid-19 e a necessidade de uma melhoria no marketing da empresa em questão, o presente estudo buscou através de pesquisas realizadas em bibliografias e plataformas digitais, analisar quais estratégias de marketing digital a DM Zeladoria poderia adotar nas mídias sociais a fim de aumentar a visibilidade da marca.

Sendo assim, entendeu-se que se fez necessário planejar um cronograma de conteúdos de forma orgânica para se ter frequência nas redes sociais e em meio a isso, estruturar campanhas patrocinadas através do gerenciador de anúncios e avaliar como os patrocinados se comportaram em relação a visibilidade que trouxe a marca, e ainda, ampliar o escopo da presença digital da empresa no Google Meu Negócio e WhatsApp Business na qual a empresa não se fazia presente.

Após a coleta de informações, verificou-se que a DM Zeladoria estava no mercado há mais de 20 anos e desde a sua fundação, trabalha apenas com estratégias offline, através de indicações dos serviços por outras pessoas, não se fazendo presente no on-line. Foi necessário primeiramente a criação dos perfis da empresa nas redes sociais Facebook e Instagram, e organizar o planejamento de conteúdo orgânico através de um cronograma, vindo a ter periodicidade de postagens. Ainda neste sentido, foram estruturadas duas campanhas publicitárias através de anúncios patrocinados nas redes sociais, nas quais percebeu-se que elas trouxeram um aumento tanto de alcance quanto de reconhecimento através do número de impressões.

Tendo em vista que o objetivo das campanhas era obter um maior número de usuários realizando algum tipo de contato com a marca nas redes, foi possível perceber que houve um envolvimento através de interações de pessoas nas postagens patrocinadas que até então, desconheciam a marca e passaram a curtir e/ou seguir a página. Além disso, estes novos usuários que vieram a ter o primeiro contato com a marca, ao ingressar no perfil da rede, este, começa a ser alimentado de conteúdos ricos sobre os assuntos que envolvem a DM Zeladoria, iniciando sua jornada de compra on-line.

Após a captação do usuário para dentro das redes sociais da DM Zeladoria através de estratégias utilizadas como o inbound marketing, outras estratégias de marketing podem ser trabalhadas para que converta este novo lead em uma futura venda. Aconselha-se, portanto, iniciar a jornada de compra, dando continuidade em nutrir os leads que passaram a seguir as redes da empresa, e trazer conteúdo para cada etapa da jornada e funil de vendas, tais como conteúdos de topo e fundo de funil.

Para continuar ampliando o seu alcance e visibilidade da marca, sugere-se que a DM Zeladoria siga aplicando as campanhas patrocinadas tendo em vista que elas trouxeram resultado para o nicho da empresa. As campanhas utilizadas nessa pesquisa foram de imagens estáticas, tendo em vista as mudanças das redes sociais, recomenda-se que as próximas campanhas sejam realizadas em formato de vídeo uma vez que esse formato está refletindo em um maior alcance comparado a imagens, devido ao novo algoritmo das plataformas sociais.

A ferramenta WhatsApp Business atuou de maneira eficaz para a empresa tornando mais ágil o atendimento ao cliente através, por exemplo, da automação de mensagens. Além disso, também proporcionou estas duas principais vantagens: atualização das informações da empresa e horário de atendimento. Ainda, outra estratégia adotada foi a criação do perfil da empresa no Google Meu Negócio. Conforme apontou os próprios resultados de desempenho do perfil da empresa no Google, foi realizado um grande número de buscas na plataforma o que se percebe a importância de seguir alimentando o espaço da empresa com novas informações através de postagem de fotos da organização e demais características sobre o perfil da empresa.

Desta maneira, adotar estratégias de marketing no ambiente digital, como as campanhas patrocinadas e a presença nas diversas mídias sociais existentes de forma orgânica, mostrou ser de suma importância para empresas que queiram aumentar o seu reconhecimento no meio on-line. Além disso, serviu para alcançar novas pessoas que possam vir a se interessarem por produtos ou serviços prestados pelo objeto de pesquisa. Até o fim desta pesquisa, obteve-se um crescimento de 476,1% no Facebook e 2.400% no Instagram da empresa, com 3.595 e 1.650 usuários que visualizaram as publicações orgânicas das páginas, respectivamente.

Mediante o exposto, as estratégias de marketing digital que a DM Zeladoria pode adotar nas mídias sociais a fim de aumentar a visibilidade da marca é, portanto, dar seguimento às campanhas patrocinadas mensais adjunto das postagens orgânicas nas redes sociais através de um calendário de conteúdos previamente planejado, além da alimentação de outras ferramentas digitais, como o WhatsApp Business e Google Meu Negócio. Sendo assim, se recomenda a continuação deste estudo para estudantes e outros profissionais da área, tais como empreendedores do segmento de segurança patrimonial, buscando formas que as plataformas digitais possam trazer maior visibilidade e clientes para as marcas.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AMA – American Marketing Association. **Definition of marketing**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3º Ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CONRADO, Adolpho - **Os 8 Ps do marketing digital**, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/18342808/Os_8_ps_do_marketing_digital. Acesso em: 24 out. 2021.

FACEBOOK - **Crie uma bela casa online para sua empresa**, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/pages>>. Acesso em: 24 set. 2021.

FACEBOOK - **Milhões de empresas, grandes e pequenas, conectam-se com as pessoas no Facebook**, 2022. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/marketing/facebook>>. Acesso em 20/05/2022.

FACEBOOK FOR BUSINESS - **Deixe as adivinhações de fora do crescimento da sua empresa**, 2022. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business>> Acesso em: 20/05/2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOOGLE. **Destaque seu negócio no Google com um Perfil da Empresa gratuito**, 2022. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_br/business/>. Acesso em 21/05/2022.

INSTAGRAM – **JUNTE-SE A MILHÕES DE EMPRESAS QUE ESTÃO INTERAGINDO COM COMUNIDADES VIBRANTES**, 2021. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 24 out. 2021.

G1 - **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 19 set. 2021.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10º Ed. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip., KARTAJAYA, Hermawan. & SETIAWAN, Iwan. **Marketing Digital**, 2016. Disponível em: Pearson Education do Brasil.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. - 5ª Ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Angelo e WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia**. 8 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDIA TALKS. **Publicidade baterá recorde em 2021, com Brasil à frente dos EUA, mostra consultoria**, 2021. Disponível em: <<https://mediatalks.uol.com.br/2021/06/14/publicidade-batera-recorde-em-2021-com-brasil-entre-maiores-crescimentos>>. Acesso em: 18 set. 2021.

NEGÓCIO E FRANQUIA - **Segundo dados, empresas brasileiras estão investindo mais no Marketing Digital**, 2021. Disponível em: <<https://www.negociofranquia.com/segundo-dados-empresas-brasileiras-estao-investindo-mais-no-marketing-digital-257598/>>. Acesso em: 18 set. 2021.

TERRA - **Empresas investem cada vez mais em marketing digital como estratégia de crescimento para se manter no mercado competitivo**, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/empresas-investem-cada-vez-mais-em-marketing-digital-como-estrategia-de-crescimento-para-se-manter-no-mercado-competitivo,02e84a0a11090e0978c2616cc3d1119ex7274fpd.html>>. Acesso em: 19 set. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALOR INVESTE. **Lucro do Facebook tem alta de 94% e atinge US\$ 9,5 bi no 1º trimestre**, 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/04/28/lucro-liquido-do-facebook-tem-alta-de-94percent-e-atinge-us-95-bi-no-1o-trimestre.ghtml>>. Acesso em: 18 set. 2021.

WHATSAPP BUSINESS. **Transforme sua empresa**, 2022. Disponível em: <<https://business.whatsapp.com/>>. Acesso em 20/05/2022.