



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

EDILENE SALES RAMOS

**APLICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO
MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE SEGURANÇA
ELETRÔNICA**

CAMPINA GRANDE

2021

EDILENE SALES RAMOS

**APLICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO MARKETING
DIGITAL EM UMA EMPRESA DE SEGURANÇA ELETRÔNICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Viviane B. Motta Nogueira

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Viviane Barreto Motta Nogueira.

CAMPINA GRANDE

2021

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

R175a Ramos, Edilene Sales.

Aplicação das mídias sociais como ferramenta do marketing digital em uma empresa de segurança eletrônica [manuscrito] / Edilene Sales Ramos. - 2021.

16 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Redes sociais. 2. Internet. 3. Mercado digital. I. Título

21. ed. CDD 658.8

EDILENE SALES RAMOS

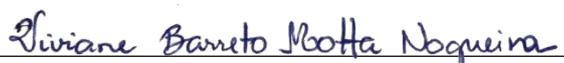
**APLICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO
MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE SEGURANÇA
ELETRÔNICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharelado em Administração.

Orientadora: Viviane B. Motta Nogueira

Aprovada em: 03/06/2021.

BANCA EXAMINADORA

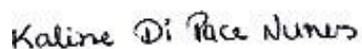


Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Dr^a. Sibile Thaíse Viana Guimarães Duarte

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a Ma. Kaline Di Pace Nunes

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	JUSTIFICATIVA	6
3	REFERENCIAL TEÓRICO	6
3.1	Estratégia de Conteúdo e Marketing Digital	6
3.2	Estratégia de Conteúdo nas Redes Sociais	7
3.3	Análise do Branding	8
4	METODOLOGIA	8
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	9
5.1	Apresentação da Empresa	9
5.2	Gerenciamento da Plataforma das Redes Sociais e Perfil do Cliente	9
5.3	Vantagem da Internet como Recurso de Mídia	9
5.4	Avaliação Final das Mídias Sociais	11
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	11
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13

APLICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE SEGURANÇA ELETRÔNICA

Edilene Sales Ramos

RESUMO

As mídias sociais virtuais são uma área da comunicação em crescimento. O administrador, deve estar apto as transformações do mundo digital, estando disposto a atender da melhor forma, as demandas do mercado e necessidades dos consumidores. O objetivo deste artigo, é apresentar as mídias sociais como uma proposta para alavancar as vendas em uma empresa de segurança, conceituando as mídias sociais que tiveram relativo sucesso. No artigo foram estruturados como conhecimentos específicos: internet e o comércio eletrônico, análise do branding, estratégia de conteúdo do marketing digital e das redes sociais. A pesquisa foi realizada em uma empresa de segurança eletrônica, localizada em Campina Grande – PB, durante o período de janeiro de 2020 a abril de 2021. A metodologia é descritiva, de caráter exploratório, qualitativa e quantitativa, com a realização de um estudo de caso. Nos resultados apresentou-se a empresa em questão, incluindo uma análise das vantagens das mídias sociais como processo para o ingresso de clientes. Por fim, conclui-se que a empresa utiliza as mídias sociais como ferramenta para o crescimento publicitário e econômico da organização.

Palavras-chave: redes sociais; internet; mercado digital.

ABSTRACT

Virtual social media is a growing area of communication. The administrator must be able to transform the digital world, being willing to meet the market demands and consumer needs in the best way possible. The purpose of this article is to present social media as a proposal to boost sales in a security company, conceptualizing social media that have had relative success. In the article, the following were structured as specific knowledge: internet and e-commerce, branding analysis, digital marketing content strategy and social networks. The research was conducted in an electronic security company, located in Campina Grande - PB, from January 2020 to April 2021. The methodology is descriptive, exploratory, qualitative and quantitative, with the completion of a case study. The results presented the company in question, including an analysis of the advantages of social media as a process for entering customers. Finally, it is concluded that the company uses social media as a tool for the organization's advertising and economic growth.

Keywords: social networks; Internet; digital market.

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento das empresas com o público, vem mudando com o crescimento das mídias sociais. “As mídias sociais consistem em um processo de produção de fluxo contínuo, onde tecnologia, serviços, conteúdo, plataformas e propaganda se encontram” (Rocha e Trevisan, 2020). Sob esta perspectiva, é uma forma emergente de comunicação para a qual convergem os meios tradicionais, tendo como elemento mais importante a produção de conteúdo, sendo possível conhecer melhor o cliente para poder montar um modelo de negócio condizente ao seu perfil.

Para compreender o processo estrutural das mídias sociais, é preciso que haja uma interligação histórica e objetiva do marketing. Atualmente, estamos mais bem informados sobre as mídias sociais do que no início do século XX, quando surgiram as primeiras tentativas de explicação. O marketing surgiu antes do século XX, a partir de estudos de Henri Fayol, autor e criador da Teoria da Administração Clássica, onde foi realizada uma análise da atividade empresarial e das atividades que norteiam a gestão, como o planejamento, controle, coordenação e organização. A Teoria vem a explicar que, para todo princípio de funcionamento básico de uma empresa se deve estabelecer estratégias e planos de negócios, e que para isso é papel do administrador estabelecer metas colocando em exercício o seu plano administrativo.

Após a Segunda Guerra Mundial, devido a uma recessão, na qual os Estados Unidos se encontravam em um processo de recuperação econômica, surgiram os primeiros estudos do marketing, a partir de 1940. Alguns autores passaram a tratar do conceito de marketing, no campo da psicologia, como o estudo do americano Walter Scott sobre a aplicação da psicologia na propaganda e William J. Reilly, sobre as leis de gravitação do varejo.

O setor de segurança privada é um mercado em crescimento, que consiste em definir estratégias para proteger bens, patrimônios e pessoas. Atualmente, por depender dos recursos virtuais, quer seja para a publicidade ou para viabilizar os recursos de infraestrutura, a mídia social se torna uma alternativa, facilitando a empresa aproveitar seu potencial na marca para alavancar os negócios.

É preciso identificar a denominação da empresa em estudo com o nome fictício de FORTS. Partindo da ideia comum ao criar informações para o cliente, e enviar nas mais diversas mídias sociais, surge o seguinte questionamento: como a empresa de segurança eletrônica FORTS usa suas mídias sociais para alavancar as vendas? Propondo analisar as principais redes sociais como fonte de interação para atrair novos consumidores, observando a distinção entre mídias sociais e redes sociais. Como define Torres (2000, p. 113) que “se refere às mídias sociais como um conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas.” Em outras palavras, recursos que disponibilizam a interação e troca de informações entre as pessoas.

Deste modo, o presente trabalho de conclusão de curso possui como tema a utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing e tem como objetivo principal apresentar um panorama das mídias sociais, mensurando as vantagens das redes sociais como uma ferramenta de marketing para atrair novos consumidores. Para a construção de um trabalho coerente, designou-se estudar a evolução da internet, identificando as principais mídias sociais e as formas de comunicação com o consumidor, bem como os erros e acertos, como processo de vantagem no crescimento empresarial.

O artigo é composto por um referencial teórico definindo a importância das mídias sociais como: internet como ferramenta para o comércio eletrônico; a análise do branding, como um processo de marketing para gerir a marca da empresa; a adoção de um referencial com estratégias de conteúdo para as redes sociais, para serem aplicadas como alternativa na organização. Em seguida, especifica-se quais métodos foram aplicados pela companhia. Os resultados, com toda a apresentação característica da empresa, avaliando os impactos ocasionados pelas mídias sociais e como se tornou um fator constituinte para atrair novos

consumidores. Por fim, explicitando as vantagens das mídias sociais como ferramenta de marketing, para o alcance final deste artigo, servindo de exemplo para outros modelos de negócios, a fim de favorecer um crescimento econômico e social para toda e qualquer empresa interessada.

2 JUSTIFICATIVA

As empresas não podem mais ignorar as redes sociais, elas fazem parte do dia a dia da maioria das pessoas, dos funcionários e dos consumidores. O que a empresa de segurança eletrônica FORTS propõe é a criação de vantagens competitivas. E as redes sociais podem criar essa excelente oportunidade.

O intuito de apresentar as mídias sociais no setor de segurança privada, vem a ser primeiro pelo pouco acervo sobre a influência das redes sociais nas empresas. Avaliando o sucesso da gestão da marca, como também o nível de satisfação dos consumidores com a utilização das redes sociais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Estratégia de Conteúdo e Marketing Digital

Quando se almeja resultados através da internet, é necessário o estudo da rede digital, buscando conhecer os mais variados termos incomuns e o que eles de fato significam. (Yara, 2013) “Essas mudanças que a era digital trouxe, não podem ser consideradas somente como ameaça, mas sim como uma grande oportunidade de as empresas reverterem a situação e fazer o consumidor ter uma visão diferente de uma marca que ele teve problemas. Existem marcas que não estão online pelo simples fato de não querer saber o que estão falando delas. Ignorar o problema só o faz piorar, é preciso usar o poder das mídias sociais para favorecer a sua empresa, alcançar os seus objetivos e garantir sucesso a ela.”

Segundo Assad (2016, p.10), o conteúdo é uma das principais ferramentas do Marketing Digital, pois compartilha valores, gera a identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web. As ações de conteúdo não devem se restringir ao marketing tradicional (*Outbound Marketing*), que utiliza propagandas diretas e vazias de conteúdo. Quando se viabiliza os objetivos para o plano estratégico da empresa, é que se pode estabelecer uma conexão segura entre os canais de marketing, a equipe de vendas e o cliente. Implicando no funcionamento de *Inbound Marketing* mais rentável. O objetivo do *Inbound Marketing* é ganhar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante e transformar usuários em prováveis clientes. Sendo fundamental para a marca, atrair o público por meio dos blogs, redes sociais e anúncios online.

Com a estratégia de Marketing Digital, se deixa de abordar o consumidor de forma agressiva apenas para oferecer um determinado produto, passando para uma abordagem diferenciada, na qual primeiro são apresentadas informações sobre a empresa e o serviço oferecido, qual a sua utilidade e diferenciais que sejam relevantes ao consumidor, e também que estejam relacionados à filosofia empresarial. Estrutura-se um relacionamento com o usuário que, a partir disso, construirá uma visão sobre a empresa e seus produtos. (ASSAD, 2016, p.10).

Marketing são várias empresas se organizando nos vários departamentos financeiros, operacionais e comunicação voltado a uma estratégia de ganho de mercado. Ainda há uma visão simplista do *marketing*, como sendo o departamento da empresa que cuida da comunicação e divulgação, ou ainda, que dá suporte para a equipe de vendas. “Atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair seus

clientes. As regras do marketing mudaram, e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor”. – Brian Hallowell e Dharmesh Shah.

3.2 Estratégia de Conteúdo nas Redes Sociais

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e com quem interagimos (RECUERO, 2009, p.29). É ter a habilidade em criar e implementar mudanças, inovações e melhorias a um negócio.

As estratégias de conteúdo nas redes sociais vão muito além da programação de posts. “Nas redes sociais é indispensável realizar um trabalho de *Inbound Marketing* aliado ao conteúdo. Afinal, sem saber o que o público quer é difícil despertar seu interesse e conquistá-lo por meio de conteúdos relevantes” (Assad, 2016, pg.94). O *Inbound Marketing* é um modo de fazer publicidade online se diferenciando dos recursos convencionais de atingir um público-alvo. Através dessa estratégia, uma empresa ou marca se promove por meio de redes sociais, vídeos e outras formas de marketing de conteúdo. Por exemplo, no *Instagram*, houve investimento em imagens de qualidade para evidenciar a excelência da marca criando *hashtags*, já que se trata de uma rede jovem e descontraída, isso garante o aumento da visibilidade dos *posts* nos *feeds* de *hashtags*, divulgando a marca para novos usuários. Já no *YouTube*, foi conferido a qualidade de produção de conteúdo das *lives* para haver uma concordância do profissionalismo como marca da empresa. No *YouTube* foi realizada uma análise a respeito da interação, número de inscritos, likes do canal patrocinador e a durabilidade do tempo de vídeo, uma vez que vídeos longos dispersam a atenção do público e provocam desinteresse.

Independentemente do recurso utilizado, é preciso manter um perfil empresarial sempre atualizado nas redes sociais, realizando postagens, interagindo e engajando com os usuários. Também deve estar atento às mensagens que podem chegar com dúvidas, sugestões, elogios ou críticas, nas quais devem ser todas atendidas. Desta forma, mostra que a empresa valoriza o seu cliente. O engajamento do cliente é algo complexo. Trata-se de transformar as ações virtuais em vendas concretas. Isso só é possível quando se investe em pesquisa, e a empresa junto com a sua equipe qualificada de profissionais, concordam em transformar as redes sociais em uma prioridade na estratégia comercial.

O benefício de usar plataformas online, é a de permitir a agilidade comunicativa em tempo real, como o envio de *chats* e perguntas. O *chat* é uma ótima ferramenta para aumentar a receita da empresa, pois o representante terá a possibilidade de atender vários chamados simultaneamente, tendo redução dos custos. Há uma menor taxa de abandono, pois enquanto o cliente espera pelo atendimento, poderá realizar outras atividades de navegação pela internet, vantagem que por exemplo, não se encontra no atendimento via ligação. O administrador terá a chance de convencer o cliente a consumir o serviço no qual está buscando informações. No atendimento por mensagens, haverá facilidade no esclarecimento de dúvidas e percepção do que mais conquista o cliente, permitindo assim, que as marcas interajam com os seus clientes e colaboradores. O *Whatsapp* é um canal de comunicação muito forte. Segundo dados da empresa *Tubular Labs*, empresa americana especializada em vídeos para a internet, no mês de junho houve um aumento em 19% das transmissões ao vivo no *YouTube* - período em que diversos países já adotaram a quarentena. Esse aumento das *lives* representou cerca de 3,5 bilhões de minutos diários de consumo. No entanto, segundo o *Business Insider*, o *Instagram*, rede social muito utilizada para a publicação de fotos e vídeos, registrou no mês de março, um aumento de *lives* em 70%. “As pessoas se aproximaram ainda mais do Instagram para interagir com amigos, parentes, artistas e marcas”, diz Gonzalo Arauz, diretor de parcerias do Instagram para América Latina.

3.3 Análise do Branding

O *branding* ou *brand management* é um item importante na tomada de decisão da empresa, pois engloba ações sobre os valores e propósitos. Determina a forma como irá gerir uma marca, para um melhor planejamento e gerenciamento da sua identidade visual. Com o pressuposto que a identidade visual ou a marca, não está atribuída somente ao papel do fornecedor, mas de um amplo reconhecimento e potencialização dos consumidores a respeito do produto, com posterior fortalecimento para o negócio. Isto por si só, demonstra quais as decisões que serão tomadas quanto a marca, se destacando assim, frente a concorrência.

A ideia de como gerenciar uma marca evoluiu com o passar dos anos. O *branding* passou a ser pauta das mais variadas empresas de grandes e pequenos portes. Analisando as estratégias e planos de negócios, utilizando-o como uma ferramenta construtiva do modelo de gestão. Através dos valores, o *branding* se dissocia para atingir requisitos mais específicos dos consumidores. É o que se entende por parte da ideologia, ou também chamado *branding* cultural. As pessoas passam a adquirir determinadas categorias dos produtos por uma tendência cultural, do que pelas próprias modificações que tal produto pode proporcionar. É tudo uma questão de “rótulo” do momento vivido em questão, deixando os benefícios do produto em um segundo plano.

O *branding* entra como um modelo de gestão do *marketing*. O principal atributo ou benefício do produto já não é capaz de diferenciar a oferta no mercado, tendo assim, que trabalhar ofertas mais inteligentes para agregar valor à marca. O fato de o *branding* ter um alto complexo organizacional, implica na empresa se tornando mais orientada ao consumidor.

4 METODOLOGIA

As mídias sociais facilitam as conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações, que compartilham dos mesmos valores, interagindo entre si. O objetivo é apresentar um panorama das mídias sociais, mensurando as vantagens das redes sociais como uma ferramenta de marketing para atrair novos consumidores. Identificando quais as mídias sociais que tiveram relativo sucesso, para alavancar o conceito da marca, frente aos seus concorrentes.

A pesquisa foi realizada na empresa de segurança eletrônica FORTS, localizada na cidade de Campina Grande – PB, durante o período de janeiro de 2020 a abril de 2021. Esta data foi escolhida porque a empresa iniciou a implantação das mídias sociais, pois anteriormente a administração se baseava nos padrões tradicionais (*outbound marketing*). Houve a realização de um questionário por meio do whatsapp com a gestora da empresa, conversa esta até então gravada. O questionário continha perguntas como: o ano de fundação e histórico da empresa; quantidade de funcionários; perfil do cliente; qual o banco de dados utilizado; qual a logomarca; quais eram os projetos futuros da organização; identificar quais são as redes sociais que mais utilizaram; quais foram os produtos mais vendidos; a média mensal de vendas após a implantação das mídias sociais. A metodologia foi descritiva, de caráter exploratório, documental e estudo de caso, uma vez que se trata de uma questão profissional da autora deste artigo. É importante observar em segundo plano que, por se tratar de um diálogo mais interativo, não é possível medir com precisão o tempo de conversa para este questionamento. Porém, não houve perda na eficácia das informações para alcançar o objetivo imposto pela marca.

Realizou-se uma consulta com a gestora da empresa, para se conhecer a adesão ou a média de contratos com novos clientes. A pesquisa tem caráter qualitativo e quantitativo, com enfoque em fontes bibliográficas e artigos específicos, a respeito das mídias sociais no campo empresarial, apenas para aspecto conceitual. Definida por Bardin (1977) como: “um conjunto

de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” e com a relativa construção dos gráficos, atribuiu-se uma riqueza documental para esta pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Apresentação da Empresa

A empresa de segurança FORTS, está localizada na cidade de Campina Grande-PB, possui em média cerca de 40 funcionários, estando no mercado há mais de 20 anos. A organização era administrada dentro dos padrões clássicos, se reestruturando para o meio digital. Desde o início os símbolos eram os “robocops”, sendo modificado posteriormente, para um brasão com a estrela localizada no centro (parte superior), contudo ambos continuam sendo utilizados dependendo da área de atuação dos serviços. O regime de trabalho é do tipo integral e com escala 12x36. Os produtos ofertados pela empresa de segurança eletrônica FORTS são: rastreamento de veículos, sistema de alarmes, vídeo monitoramento, cerca elétrica, monitoramento 24h e portaria, cujo principal produto em destaque é o vídeo monitoramento.

5.2 Gerenciamento da Plataforma das Redes Sociais e Perfil do Cliente

A plataforma das redes sociais, é gerenciada por uma empresa específica para administrá-la e dar suporte, para desta forma distribuir as tarefas da organização. A empresa utiliza a sua própria plataforma, divulgando e verificando (dias, horários, respostas) todo o material postado. O perfil dos consumidores que realizam os pedidos de produtos e serviços online na empresa são casados e tem média de idade de 25 anos de idade. A maior área de atuação se localiza no centro de Campina Grande - PB, atuando também em diversos bairros da cidade. Os produtos mais vendidos foram, o monitoramento 24h (segurança eletrônica) e o monitoramento com suporte de vídeo.

5.3 Vantagem da Internet como Recurso de Mídia

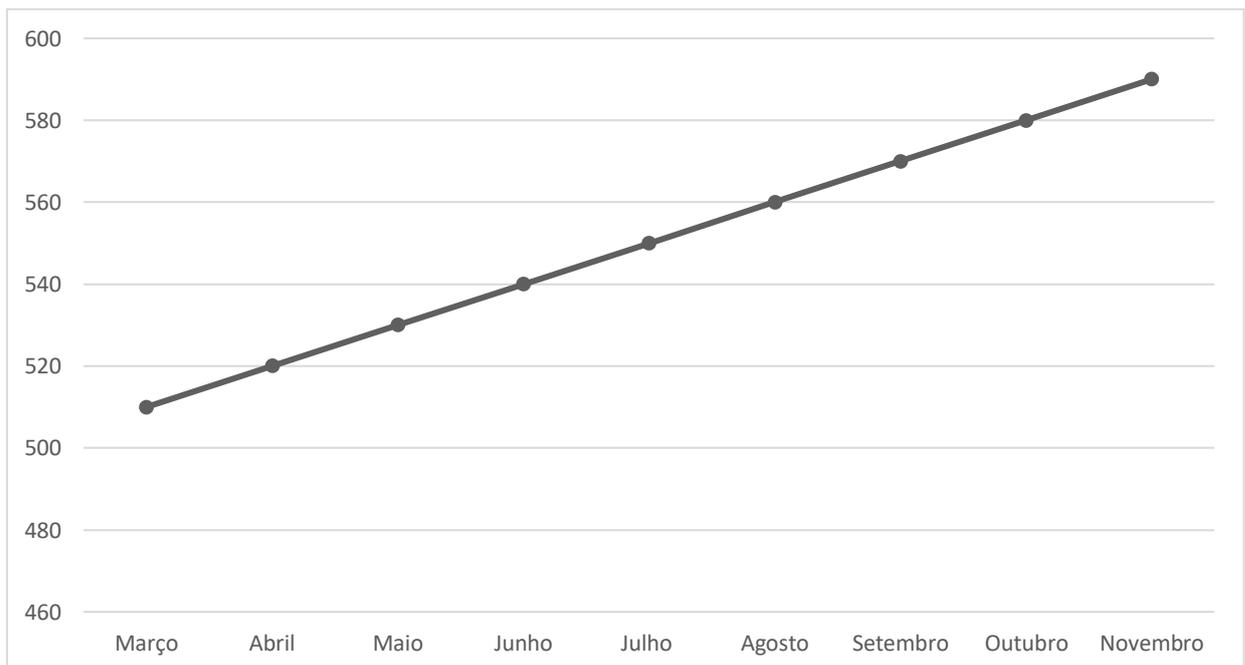
A grande vantagem da utilização da internet como mídia, está na possibilidade nas mudanças de estratégias, que não obtém considerável retorno, segmentando de maneira mais rápida que num meio tradicional “nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade” (PINHO, 2000, p. 107). O investimento em marketing digital foi desenvolvido através de patrocínios em *lives*, digitais influencers, rádio local e com o uso das redes sociais como o Instagram. A *live*, consumo de vídeo que até então, na pandemia era utilizado apenas em situações especiais, foi a mais importante aquisição, facilitando a comunicação entre empresas, artistas, influenciadores e o público, gerando através da transmissão online, mais clientes do que a publicidade na TV.

A seguir, a análise dos resultados em termos gráficos. A pesquisa se iniciou a partir do mês de janeiro de 2020 a abril de 2021. Por conta da pandemia da covid-19, se tornou mais significativo obter os dados em seu estado mais crítico, que se deu entre março e novembro de 2020, conforme os dados do gráfico 1. Nesse momento mais se usaram as redes sociais, para a publicação da marca, para assim alavancar as vendas. Contudo, não deixou de realizar uma análise qualitativa dos fatos no período de janeiro a fevereiro de 2020 e dezembro de 2020 a abril de 2021. Procedendo a importância de justificar esse período, como fato posterior para uma análise quantitativa dos resultados. A importância é descobrir a relevância contextual para substanciar o acréscimo de novos consumidores nesta companhia e servir de exemplo de negócio para outras empresas, que desejam atribuir valor social e econômico. A partir do mês março de 2020, a empresa conseguiu uma média de acréscimo de 10 (dez) clientes ao mês. Novos contratos tiveram que ser adiados, para não sobrecarregar conteúdo aos funcionários.

Com o concomitante aumento no número de instalações, maior foi a quantidade de funcionários que precisou ser incorporado ao quadro da empresa. A empresa utiliza o sistema de mono software, fazendo toda a análise de gestão dos clientes ativos, inativos e suspensos.

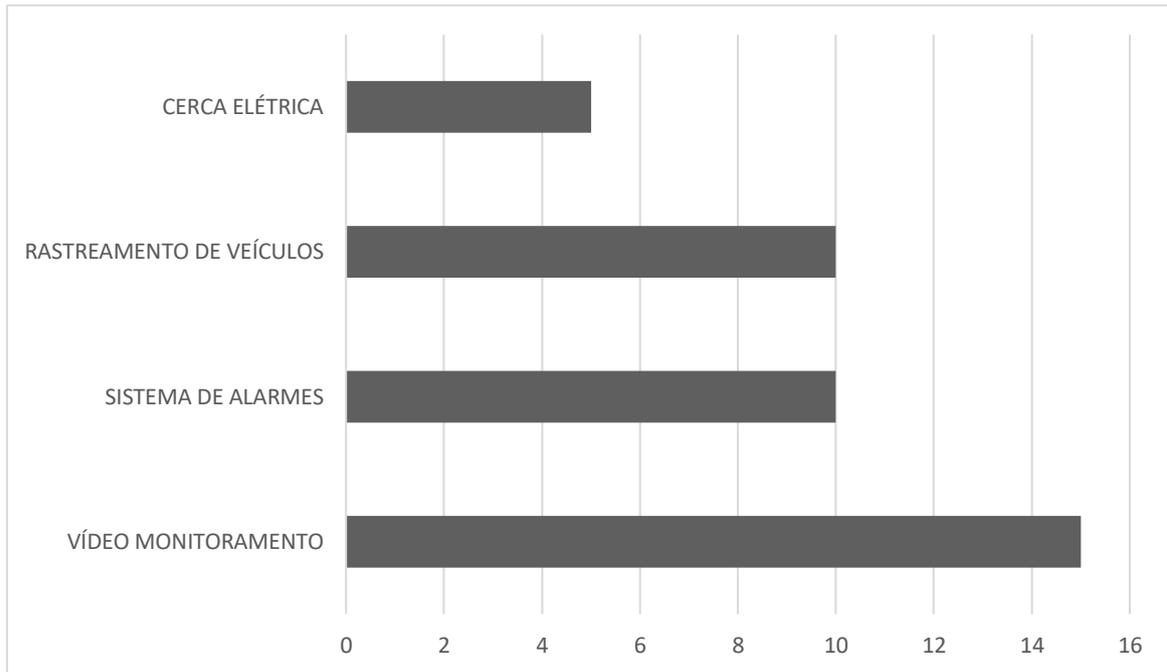
O gráfico 2, estabelece um aumento considerável mensal em produtos para segurança patrimonial. Dentre estes estão: cerca elétrica, rastreamento de veículos, sistema de alarmes e vídeo monitoramento. Os mais vendidos foram rastreamento de veículos e sistema de alarmes, com dez vendas mensais cada, e videomonitoramento, 15 vendas mensais, totalizando 35 vendas ao mês. As mídias sociais estabelecem um fator preponderante nas vendas, pois fornecem uma fonte de oportunidades para os negócios ao simplificar relacionamentos entre empresa e cliente, que são cruciais para aumentar as vendas. Este resultado no acréscimo das vendas dos produtos anteriormente citados, ocorreu devido ao investimento realizado pela empresa de segurança FORTS, no que se refere a divulgação nas redes sociais. Um dado curioso, é que o número de furtos de carros e motos aumentou 100% na cidade de Campina Grande - PB, em relação ao mês de março de 2020. Foram em 2020, sete furtos no mês de março e 14 (quatorze) no mês de abril. Acredita-se que essa foi a causa do crescimento significativo na compra de rastreadores para veículos. Um possível motivo para o aumento desse crime foi a reclusão maior das pessoas em suas casas durante o isolamento social, já que o número de veículos e de pessoas em circulação era menor, facilitando a prática de crimes.

Gráfico 1 – Média de clientes ao mês com a adesão de novos contratos (março até novembro de 2020)



Fonte: Departamento Financeiro, 2020.

Gráfico 2 - Quantidade ao mês (março até novembro de 2020) na compra dos seguintes produtos: cerca elétrica, rastreamento de veículos, sistema de alarmes, vídeo monitoramento.



Fonte: Departamento Financeiro, 2020.

5.4 Avaliação Final das Mídias Sociais

Os meses de janeiro e fevereiro de 2020 foram essenciais para se ter embasamento, analisando as características estruturais da empresa de segurança eletrônica FORTS, estabelecendo dados mais precisos para a pesquisa. De março até novembro de 2020, a análise foi tida como mais criteriosa. Por se tratar justamente do período mais crítico da pandemia da covid-19. Quanto ao início do ano de 2021, relativo aos meses de janeiro até abril, ocorreu momentaneamente um decréscimo na incorporação de novos clientes, ocasionado pela diminuição proposital em investimentos em mídias sociais. Podendo confirmar desta forma, que a mídia social, é um fator preponderante para almejar resultados satisfatórios. “A mídia é o meio de comunicação pela qual a publicidade é veiculada” (Torres, 2009, p. 241). A inclusão de novos clientes teve de ser reduzida, para que assuntos internos imediatos tivessem que ser solucionados. A aquisição de novos produtos, ocasionou um inchaço na demanda, uma vez que, a empresa não vende apenas o produto, mas também o serviço. Para garantir uma maior assiduidade com o cliente, estes fatores devem estar sempre em consonância, garantindo os compromissos e obrigações, evitando que consumidores novos e antigos, não venham a ter insatisfação com os produtos e/ou serviços prestados, perdendo assim, a confiança na marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo proporcionou o desenvolvimento do tema “Mídias sociais como estratégia do marketing”, com uma análise bibliográfica das mídias sociais e de suas características, juntamente com uma análise das redes sociais que norteiam o processo de planejamento para a empresa. O planejamento de marketing se faz através da internet, permitindo criar ações integradas para uma melhor utilização dos recursos disponíveis.

Trabalhar com mídias sociais, e especificamente com as redes sociais, tem suas vantagens. Primeiro, é uma função que necessariamente não irá demandar muito tempo e dinheiro, pelo fato de que o objeto de trabalho, compõe basicamente de configurações simples,

como um site, ou um aplicativo de vendas. Outro fator é o relacionamento com o consumidor, que irá permitir um estreitamento dos laços entre a empresa e o cliente, o que se torna um fator preponderante, haja vista que os clientes irão perceber que a empresa se mostra preocupada com as argumentações. Ser empreendedor é ter a capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos. Quanto maior a habilidade do empreendedor em trilhar distintas redes sociais, entendendo os recursos estruturais, maior será seu potencial de acesso a recursos complementares.

Na atualidade, existe uma transformação de como as mensagens publicitárias passam a ser veiculadas nos meios de comunicação. No modelo clássico de divulgação, havia um único sentido, o emissor emite uma mensagem para o destinatário. Havendo esta mudança, o destinatário não passa a ser apenas um receptor, se tornando um emissor clássico. É o que acontece com os blogs e tantas outras mídias sociais (*facebook, twitter, instagram, youtube*). O consumidor ao adquirir o produto, pode demonstrar sua opinião, sobre a satisfação ou indignação pela determinada marca. É necessário que os administradores considerem as críticas e invistam em fundamentos científicos, para atingir esta nova dinâmica da publicidade, pois ambos apresentam algo em comum: a produção de conteúdo.

Cada empresa tem um processo de gestão diferente. Setores de prestação de serviços que movimentam a economia, não podem levar em conta as estratégias usadas para a venda de produtos, que são focados apenas na venda pura e se encerram em si próprio. Como os banners, links patrocinados e e-mail marketing. É essencial a prática de serviços que atinjam as necessidades dos clientes. O foco na produção de conteúdo é eficaz para empresas privadas, que desejam obter aumento de receita, redução dos custos e o fortalecimento de sua imagem. De início o consumidor não fica atento a um determinado produto, mas o objetivo é ter uma abordagem diferenciada, na qual serão apresentadas informações sobre a empresa, serviço oferecido, utilidade e diferenciais, para então, atrair, envolver e gerar valor para os clientes.

As mídias sociais até então utilizadas por esta empresa, se tornaram uma avenida de oportunidades, permitindo se atualizar constantemente, possibilitando ao consumidor envolver-se com as características da organização. Esta estratégia do Marketing Digital, se tornou uma ferramenta fundamental, permitindo conquistar novos consumidores, por meio de conteúdo de qualidade, informação e interatividade, criando autoridade para a marca. O contraponto, é o fato de que o uso em especial das redes sociais, se intensificou rapidamente, resultando em um concomitante aumento de pedidos, ocasionando a diminuição da produtividade na empresa.

Diante do exposto, é possível afirmar que a finalidade do artigo foi alcançada. Os textos foram fundamentais para a elaboração, demonstrando a certeza de que as mídias sociais estão em crescimento, contribuindo para a busca de novos consumidores, assimilando um negócio rentável e lucrativo. Em consonância, conceitos como o *Inbound Marketing* foram essenciais, como estratégias para o marketing digital. A busca incessante por inovações, foram características marcantes desta empresa, com vistas sempre para a modernização, podendo desta forma ocasionar uma possível expansão dos seus negócios.

Atualmente, trabalhar com plataformas abertas não é uma tarefa simples. Para facilitar estudos futuros, requer um planejamento. Por se trabalhar as mídias sociais com plataformas abertas, a concorrência é ainda maior, fora a dificuldade de encontrar os usuários, que estão dispersos em diferentes canais. Talvez, a empresa unindo investimentos, com posterior contratação de funcionários, com vistas para setores específicos, como a criação de aplicativos próprios, garantiria uma vantagem produtiva e financeira a curto prazo. Uma alternativa para gerar alcance de consumidores para uma nova plataforma, seria utilizar o remarketing. A intenção é gerar impacto, sobre alguém que já demonstrou interesse no produto por outros canais, atraindo a atenção do cliente para a plataforma específica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2016.

Bardin L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 1977.

BARGER, Cristopher O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. 1ªed. São Paulo: DVD Editora, 2012.

CLAUDIO, Torres. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Da Redação*. Campina Grande registra aumento de 100% no número de furtos de veículos. Disponível em: <https://paraibaonline.com.br/2020/05/campina-grande-registra-aumento-de-100-no-numero-de-furtos-de-veiculos/>. Acesso em: 05 out. 2020.

De Andrade, Renato Fonseca. Conexões Empreendedoras: entenda por que você precisa usar as redes sociais para se destacar no mercado e alcançar resultados. 1º ed. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. Mídias Sociais Nas Empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados. 1º ed. São Paulo: Évora, 2010.

MARINS, Ana Letícia Montanari. O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

PEREIRA, Lucas Leonardo. Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas em uma empresa em Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. 1º ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias sociais. 1º ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.