

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**POSICIONAMENTO DIGITAL DA NEW LINE SISTEMAS DE
SEGURANÇA**

DIGITAL POSITIONING OF NEW LINE SECURITY SYSTEMS

LINHA DE PESQUISA: GESTÃO ESTRATÉGICA

Leonardo Leone Machado, leonard.lm@hotmail.com

Msc. Carla Baylão de Carvalho, cbaylao@hotmail.com

Msc. Celso Orlando Rosa, cormkt@gmail.com

Msc. Wanessa Pazini Rocha, wanessapazini@hotmail.com

RESUMO

É muito comum hoje, empresas que só funcionam na base do *e-commerce* e para que elas tenham sucesso, é preciso que haja um forte investimento no marketing digital e um bom posicionamento digital. Este artigo tem como objetivo apresentar uma proposta de melhorias para o posicionamento digital da *New Line* Sistemas de Segurança, uma empresa que já é bastante consolidada no mercado goiano, mas não está tendo o retorno esperado com suas mídias digitais. A metodologia utilizada para a construção desse estudo de caso foi exploratória, qualitativa e descritiva, aplicada com finalidade prática por meio de pesquisas nos ambientes interno e externo do negócio. Tendo como resultado final sugestões para aprimorar as ferramentas digitais já utilizadas pela empresa afim de buscar melhores retornos a partir do investimento que é feito no marketing digital.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing digital, Posicionamento digital, Ferramentas digitais,

ABSTRACT

It is very common today, to see companies that only operate the basis of e-commerce. For them to be successful, there needs to be a strong investment in digital marketing and a good digital positioning. This article aims to present a proposal for better digital positioning, for a company that is already quite consolidated in the Goiás market, but is not having the expected return with its digital media. The methodology used to build this case study was exploratory, qualitative and descriptive, applied for practical purposes through surveys with the manager and clients. With the final result, suggestions to improve the digital tools already used by the company in order to seek better returns from the investment that is made in the digital marketing.

KEY-WORDS: Digital marketing, Digital positioning, Digital tools

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é imprescindível que uma empresa, independente do seu tamanho, deixe de utilizar os recursos disponíveis para tentar ganhar novos clientes e fidelizá-los. Nessa nova era em que se vive, é muito fácil se conectar à *internet* e divulgar os acontecimentos,

os produtos e serviços, conteúdos e muito mais para atingir, conquistar e encantar clientes. Caso uma pessoa seja maltratada ou mal atendida em um local, logo o caso estará em evidência e consequentemente os clientes dessa empresa, vão deixar de comprar e mudar para a concorrência.

A problematização deste trabalho se orienta e ampara na análise e proposição de melhorias para a presença digital da *New Line* Sistemas de Segurança de forma mais consistente e assim garantindo-lhe um posicionamento digital forte junto ao seu público-alvo, condizente com a nova realidade de mercado. Levantando as questões: Como a *New Line* se posiciona digitalmente hoje? As ferramentas digitais utilizadas pela empresa atualmente permitem atingir o posicionamento desejado pela empresa?

O estudo propõe-se a atender às exigências do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, na Escola de Gestão e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, tendo como objetivo analisar como a *New Line* Sistemas de Segurança desenvolve o seu marketing digital em busca do posicionamento de mercado pretendido. A análise pretende esclarecer a importância da melhoria da utilização das ferramentas associadas ao posicionamento digital, para geração de valor e resultados que venham a agregar ao marketing da empresa, bem como indicar quais as ferramentas podem ser fortalecidas para levá-la a atingir o posicionamento desejado.

Destaca-se que o investimento feito para aprimorar o marketing digital é algo importante, pois o retorno que se espera dele, vai cobrir os investimentos feitos e gerar lucros e outros benefícios para as empresas, tais como: consolidação da marca e expansão de novos clientes.

A metodologia utilizada para a realização do estudo incluiu pesquisas exploratórias e qualitativas nos ambientes interno e externo da empresa, com a realização de entrevista com o gerente da área de marketing e com a empresa NetMídia, responsável pelo marketing da empresa *New Line* Sistemas de Segurança. Encaminhou-se também por pesquisas bibliográficas, a partir de análises teóricas em Marketing e Posicionamento digital.

Esse trabalho justifica-se pela grande importância desse momento de adaptação para o Marketing Digital, onde as empresas precisam se fazer presentes nas mídias sociais e entender à mudança de perfil do consumidor buscando encontrar meios de atrair seus clientes na *internet*.

Durante o estudo, buscou-se estratégias e a construção teórica com a junção das informações colhidas na empresa e pelas pesquisas feitas com os clientes. Apresenta-se a introdução, depois o capítulo de fundamentação teórica, seguido pela metodologia utilizada, onde se expressa a pesquisa que foi feita e por fim, o capítulo de coleta e análise de dados e a proposição de melhorias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing: definição e aplicação

Quando se refere ao Marketing, tem-se um conceito bastante amplo. Diferentemente do que muitas pessoas pensam, marketing não é apenas venda, nem apenas divulgação. Esses conceitos geralmente se confundem e não representam tudo o que o marketing abrange.

Por sua vez, o marketing é uma área que tem como foco evidenciar o produto, serviço ou a própria marca, procurando dar a estes uma geração de valor que vai ser agregada ao mesmo. Buscando sempre novas conquistas, a expansão no mercado e a fidelização de novos clientes para o segmento. Mas para isso, é necessário criar novas estratégias para atração, conversão e retenção de potenciais consumidores.

Las Casas (2007), menciona o marketing como área do conhecimento que engloba as devidas atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, objetivando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e levando em consideração o meio ambiente de atuação e também o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para que as organizações consigam atingir bons resultados, é necessário que o trabalho de marketing, que esteja sendo feito, atenda seu propósito, tornando mais próxima a relação entre a empresa e seus clientes. Recorrendo a identificação e satisfação das necessidades dos consumidores dentro de uma realidade. A partir desse ponto, novos e melhores resultados estarão por vir.

Para Kotler e Keller (2006) marketing abrange a identificação e a satisfação da escassez humana e social, sendo estabelecido de um modo, como uma forma de prover necessidades lucrativamente. Compreende-se que em primeiro momento, é preciso entender os anseios dos consumidores, para que dessa forma possa preparar os produtos e serviços para que atendam as expectativas dos clientes.

A partir de várias ferramentas da mercadologia, a organização consegue calcular e realizar o planejamento, que permite entender e conhecer o comportamento do mercado, ajudando a construir relacionamentos estáveis. O “marketing é responsável pela administração das relações da empresa com o mercado. É o acompanhamento e estudo da concorrência, análise e seleção de mercados e clientes, definição de estratégia promocional”. (MAXIMIANO, 2000, 240).

A mercadologia então consegue proporcionar a racionalização dos custos, permitindo dessa forma investir adequadamente seus recursos. Através desses fundamentos a empresa começa a tornar-se mais ágil, competitiva, e assim conquista o sucesso. A mercadologia

portanto é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2000, p. 13)

O marketing tradicional consegue ter um alcance e um propósito bastante distintos a serem atingidos em relação ao marketing de relacionamento, que por sua vez, tem a competência de cativar o público e aqueles que não possuem nenhum contato com a empresa. Mesmo com esse diferencial, existe um limite de pessoas afetadas, uma vez que utilizados meios físicos a abrangência se torna menor quanto ao meio de relacionamento, que possui uma capacidade de obtenção de clientes captados muito maior.

Marketing de Relacionamento

Segundo Boone e Kurtz (2009, p. 340), “marketing de relacionamento é o desenvolvimento, o crescimento e a manutenção de relacionamentos rentáveis e de muito valor com fornecedores, distribuidores, varejistas, clientes individuais e outros parceiros, para benefício mútuo ao longo do tempo”.

Ainda de acordo com Boone e Kurtz (2009), o marketing de relacionamento motiva os clientes a começarem a criar um relacionamento de longo prazo, para que possam repetir compras ou possuir várias marcas da empresa. Os profissionais de marketing perceberam que é mais barato manter clientes satisfeitos que atrair novos ou mesmo reconstruir os relacionamentos.

Pode-se dizer que o Marketing de relacionamento, engloba diversas estratégias, como: Construção e disseminação de marca; Fidelização e criação de autoridade no mercado; Contato com o público em diferentes canais de Marketing Digital e comunicação; Comunicação próxima de cada pessoa com o Perfil de Cliente Ideal (ICP); Automação de Marketing com seus contatos (BOONE e KURTZ, 2009).

Tendo em mente que o principal objetivo é fidelizar os clientes e torná-los defensores da marca, a organização deve buscar se tornar uma referência no mercado, visando sempre demonstrar as boas experiências que são oferecidas aos seus consumidores. No entanto, para conseguir tais objetivos a empresa deve oferecer certas vantagens para seus clientes, algo único, através de ações de marketing.

O marketing de relacionamento é uma via de mão dupla. Tanto o cliente quanto a empresa têm benefícios com essa relação. O cliente ganha respostas mais rápidas e personalizadas, além das vantagens oferecidas que não podem obter em nenhum outro lugar. Já a empresa, tem a chance de receber um *feedback* e tem a possibilidade de aprender com essa relação, buscando sempre melhorias contínuas.

O investimento feito na área de Marketing de Relacionamento, pode aproximar o público-alvo da empresa, fazendo com que estes conheçam mais detalhes do seu produto e as soluções que são oferecidas. Dessa maneira, existe grandes chances de o consumidor gostar do que está vendo, percebendo o seu valor e se tornar um cliente. Após passar por uma boa experiência, além de se tornar um cliente, ele ainda pode divulgá-la a outras pessoas. Iniciando assim, outra vez o ciclo.

Felizmente, nos dias atuais, o ambiente virtual deixou mais fácil e prático a implantação desse modelo nas empresas. O contato com o cliente é mais rápido e atinge o maior número de pessoas possíveis.

A competitividade que está presente no mercado está cada vez mais acirrada, então não se pode pensar que só por ter o melhor produto, conseguirá segurar o cliente. É necessário que haja um relacionamento com o cliente, a partir desse relacionamento que ele vai decidir se vai comprar ou não. No entanto, é necessário muito mais que um bom atendimento. Requer competência, criatividade e investimento para oferecer algo a mais.

Marketing de Serviços

Para compreender o Marketing de serviços sugere-se primeiramente conceituar o setor de serviços e sua relação com a evolução econômica dos países. Kotler define serviço como sendo: “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. (KOTLER, 2000, p. 448).

Bateson e Hoffman (2003) observam que embora as medições da satisfação do cliente e da qualidade do serviço resultem da comparação das percepções com as expectativas, existem diferenças sutis entre os dois conceitos em suas definições operacionais. Enquanto a satisfação compara as percepções do cliente com o que ele normalmente

esperaria, a qualidade do serviço compara as percepções com o que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviços de qualidade.

Ao investir no Marketing de serviços, o desempenho da empresa estará em jogo. A produtividade e o desempenho são um dos fatores de extrema importância e que necessitam dar um bom retorno. Além desses princípios há algumas vantagens para as organizações, tais como: maior credibilidade; maiores margens financeiras; custo estratégico; diferencia a empresa no mercado e facilita a retenção de clientes.

Os serviços são intangíveis, isto significa que os mesmos não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. “Os compradores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na comunicação, que é o que podem ver [...]” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 224 e 225), desta maneira os clientes buscam sinais que lhes lembrem qualidade. Os compradores de serviços possuem características que são consideradas específicas, cada um é efetuado de maneira diferenciada, nunca igual.

Compreende-se que existe uma forte relação entre os serviços e os relacionamentos. A aproximação de ambos, deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e por isso sua natureza participativa passa a servir de base para a oferta contínua de valor superior.

Quando se trata de marketing de serviço, os métodos para a divulgação das vantagens e o impacto de uma oferta para a vida do cliente são de extrema importância. Dessa forma, são utilizadas táticas para comunicação baseadas no relacionamento com o público-alvo. A interação se dá desde a publicação de conteúdos informativos, o envio de uma simples mensagem e divulgações de propagandas e anúncios em mídias digitais.

Marketing Estratégico

O que é marketing estratégico? Para muitas pessoas Marketing Estratégico é apenas fazer um plano de marketing e pronto. Porém não é bem assim que funciona. Existe toda uma abordagem que é feita visando o foco em resultados que vão se dar a médio e a longo prazo. Baseia-se no estudo, desenvolvimento e execução de ações que não se limitam às demandas atuais, mas também as futuras necessidades do mercado em questão.

Tendo em base que o mercado é um fator que não cabe a nós controlar, é preciso que haja além de uma estratégia de marketing, uma constante atualização sobre seus métodos. As decisões tomadas, serão utilizadas como os pilares de todas suas ações em conformidade com o tempo planejado, por isso é necessário sempre estar se reinventando.

Com o crescimento do e-commerce nos últimos anos, o planejamento passou a se tornar algo imprescindível para os negócios. Ele ajuda a empresa a direcionar seus esforços e assim, consiga fazer ações de maneira organizada e consciente. Desta forma, é possível a criação de ações objetivas, tais como: conhecer seu público-alvo; investir tendo um propósito; definir ações para os produtos novos e já existentes; conhecer os concorrentes; organizar a equipe de marketing.

Segundo Lambin (2000), o plano de marketing estratégico tem por objetivo exprimir, de um modo claro e sistemático, as opções escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a médio e longo prazo.

A formulação do plano de marketing é também chamada de auditoria de marketing estratégico e utiliza o método SWOT para sua elaboração. As atividades se resumem em realizar a avaliação da situação, determinar objetivos, desenvolver estratégias de segmentação e posicionamento, e em

cima disso, decidir programas de ação para os componentes de mistura de marketing e prepara declarações financeiras de apoio (orçamentos e projeções de lucros e perdas) (COUGO, 1998).

Nos dias atuais, não basta uma empresa ter produtos e serviços de qualidade. É imprescindível que ela seja lembrada de maneira positiva pelos clientes. E para isso, o posicionamento que ela visa ter é essencial. Com uma boa estratégia e um bom posicionamento digital, a empresa conseguirá alcançar melhores resultados e assim se instalar adequadamente no seu mercado de atuação.

Posicionamento Digital

A falta de um posicionamento digital e uma estratégia de marketing adequada, fazem com que as empresas desviem o foco do que realmente importa e muitas das vezes acabem perdendo o cliente. Infelizmente esse é o contexto em que muitas empresas se encontram nos dias atuais.

O foco aqui não está no engajamento e em gerar uma boa repercussão a partir de *posts* carismáticos, é necessário que o conteúdo seja bem direcionado para que a empresa possa identificar possíveis clientes que realmente se interessem pelo serviço/produto que ela tem a oferecer.

O fato de a empresa possuir um *site* próprio e redes sociais no seu nome, não significa que ela tem um bom posicionamento em relação as outras. Para que isso de fato ocorra, é imprescindível que ela administre seu conteúdo para demonstrar a confiança que a marca trás para seus clientes.

De acordo com Kotler (2000, p.32), se posicionar é mostrar para o seu público-alvo qual é a diferença entre você e os seus competidores. A ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

Na maioria dos casos, a empresa não consegue transmitir para seus consumidores/clientes a imagem que ela está propondo. Para que isso não ocorra, é preciso considerar a análise de posicionamento, entendendo a perspectiva dessa ação e ao marketing em geral. Cada empresa deve apresentar o seu próprio posicionamento, tendo como base as características oportunas ao seu negócio e visando a diferenciação do seu produto.

Contudo, ter um bom posicionamento é o desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, visando um mercado específico no qual a empresa atua, o qual sugere uma fundamentação convincente para o possível consumidor. Com isso, ter uma proposta de valor bem elaborada e estruturada, assim como o segmento de mercado bem definido, são fundamentais para a eficácia do plano estratégico.

Marketing Digital

Nos últimos anos, a tecnologia vem passando por constantes transformações e tomando grande espaço no cenário econômico. As empresas que estão aderindo a essa nova mecânica, estão vendo melhores resultados e uma aproximação a mais com seus clientes.

A facilidade ao acesso à *internet* nos dias atuais e o empoderamento do consumidor, fazem com que as empresas democratizem o acesso até a chegada do usuário. Participar desses processos de forma gratuita, é uma forma de envolver e acompanhar os meios de comunicação tanto na *web* quanto nas redes sociais, assim estará sendo sempre atualizado e buscando por melhorias contínuas.

Não basta apenas estar conectado e observando o que está acontecendo, as empresas precisam ter visibilidade no mercado digital. É necessário que haja investimentos para a capacitação de clientes e a construção de um relacionamento com eles.

Presença, relacionamento, visibilidade, promoção e venda. Essas são as estratégias utilizadas para a inserção no mercado digital. É necessário usá-las a favor da empresa, para a potencialização de resultados. Conseguir induzir o cliente desde o primeiro passo (presença) até a realização do último (venda), significa que o planejamento feito está dando resultados e assim retornos positivos, tanto em dinheiro quanto em *feedbacks*.

Segundo Smith (2007), o marketing digital está relacionado com a promoção de produtos e serviços por meio dos canais de compartilhamento digitais, da abrangência de um público-alvo, da composição de uma relação interativa com esses clientes e da competência de gerar resultados mensuráveis, que podem ser adaptados em uma estratégia de marketing mais ampla. Quando as mídias sociais se tornarem cada vez mais significativas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros clientes através de seus pontos de vistas e experiências. A influência que a campanha corporativa tem em adaptar os hábitos de compra diminuirá regularmente.

De acordo com Kotler e Keller (2006), como as mídias sociais são de baixo custo e pouco parciais, será delas o destino das comunicações de marketing. Diariamente o processo de compra em vias digitais, tem sofrido transformações constantes e diante deste fato observa-se que,

está sendo criando um novo e enorme arsenal de recursos para aqueles que são hábeis em coletar informações sobre os movimentos dos concorrentes. Atualmente, as empresas colocam toneladas de informações em seus sites, fornecendo detalhes para atrair clientes, parceiros, fornecedores e franqueados – e essas mesmas informações estão ao alcance dos concorrentes em um clicar de mouse (KOTLER, 2000, p.250).

As pesquisas revelam que, ao ser observado o comportamento do consumidor *online* percebe-se a todo instante que ele faz o uso por pesquisas de ferramentas de busca por conteúdo, costuma também, fazer a utilização de mídias sociais sendo afetado por elas. Quando se julga interessado e também com o intuito de esclarecer dúvidas e colher maiores informações, o consumidor faz a propagação de informações que recebe de outros usuários para seus amigos. A disposição na procura por informações sobre determinado produto ou serviço, se torna frequente em meio a era digital pela tamanha facilidade e acesso às ferramentas de busca disponíveis. (TORRES, 2010).

A empresa precisa estar em sintonia com seus clientes, ocupando o mesmo espaço que eles, fazendo a devida utilização do marketing tradicional unido com o digital. Através do marketing de conteúdo que ajuda na produção e divulgação do conteúdo desejado. Fazer o planejamento do conteúdo antes de fazer a postagem dele é de extrema importância, pois o foco deve ser suprir as necessidades e os desejos dos clientes.

Marketing de conteúdo

“Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre conteúdo” (KOTLER, 2017, p.147).

De acordo com o *site Rockcontent* (24/09/2020 as 08:43), Marketing de conteúdo é uma estratégia de criação de conteúdos relevantes para atrair clientes. Os conteúdos são introduzidos por *posts*, textos, vídeos e *ebooks*. O objetivo não é fazer promoção direta da marca, mas sim

engajar seu público-alvo trazendo soluções para seus problemas. Essas campanhas feitas com o intuito de fidelizar o cliente e aproximá-lo cada vez mais da marca, vem sendo bastante utilizada na atualidade.

Dessa forma se atrai a atenção e o interesse das pessoas, fazendo com que elas se envolvam com a sua marca e vejam valor no seu negócio, construindo uma imagem positiva da sua empresa e, conseqüentemente, gerando mais vendas.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), o marketing de conteúdo é o futuro da publicidade na economia digital, pois a transparência e a conectividade na permitem aos consumidores a conversar e descobrir a verdade sobre as marcas, uma vez que o marketing tradicional perdeu grande parte de sua credibilidade fazendo com que os consumidores perdessem a confiança em propagandas intrusivas, apenas com discurso de venda sem geração de valor, irrelevantes e descartáveis. A confiança desses consumidores está em indicações da família e amigos de sua comunidade, o que entendesse ser a chamada economia compartilhada.

Em um mercado, muita das vezes, saturado e concorrido, é muito complicado se destacar dentre os demais. Ao trazer um conteúdo voltado para seu cliente ao invés de ter o foco apenas em vender estar-se-á conquistando sua confiança e garantindo uma grande vantagem competitiva. Na hora que esse cliente for realizar uma compra, seja de produto ou serviço, aquela pessoa, provavelmente irá procurar a sua empresa primeiro, pois você já criou essa imagem positiva. Com uma marca forte e estabelecida na mente dos seus possíveis clientes, tudo fica mais fácil.

Mídias sociais

Nos dias atuais é pouco provável que alguém não utilize alguma rede social, seja para lazer ou trabalho e tanto os clientes estão mais atentos com o que as empresas postam em suas redes quanto a empresa mais atenta às publicações de seus funcionários. A utilização do *e-commerce* também vem ganhando força no mercado devido a facilidade que se dá para efetuar a compra. Com apenas alguns *clicks*, sua compra esta realizada e em poucos dias entregue na sua residência. De acordo com o *site E-commerceBrasil* (23/09/2020, 09:26), atualmente o Brasil é o segundo país com mais usuários no *Instagram*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2018, o *Instagram* foi o grande campeão de vendas com 59%, logo depois veio o *Facebook* com 37% e as demais redes sociais na sequência.

A pesquisa realizada pelo Ibramer *apud* Infonova (30/09/2020, 08:47), diz que hoje em dia, 65% das empresas brasileiras já usam as redes sociais como uma ferramenta de comunicação com clientes e com consumidores em potencial. 84% delas estão no *Twitter*, segundo dados do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramer). Ainda hoje é notável uma preferência pelo *Twitter* por parte dos empresários, com índice de aderência de 42%. Logo em seguida, a outra mídia social preferida são os *blogs*, com 21%, *Facebook* (11%) e o *Youtube* (8%). Recentemente, o *LinkedIn*, rede social de cunho profissional, atingiu a marca de 500 milhões de usuários no mundo. 29 milhões deles são brasileiros. Ainda assim, o *Facebook* ainda é o líder no Brasil, atingindo cerca de 25% da população. Com isso, o país ocupa o segundo lugar no ranking mundial de usuários da rede.

De acordo com Assad (2016, p. 15):

O *Facebook* tornou-se uma das principais ferramentas de marketing digital graças ao recurso da página corporativa, a *fan page*, que possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos e mantenha um relacionamento direto com seu público. E também pela opção de publicidade paga, como os anúncios e os posts promocionais, que ampliam a visibilidade dos conteúdos.

Marques (2004) citou no seu livro Marketing digital 360 que:

E-mail marketing: é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto (a busca por pessoas que já têm interesse no que você vende), respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas. Sendo uma opção de publicidade *online* rentável e econômica.

As mídias sociais além de serem uma ótima ferramenta para a divulgação da marca, elas ainda conseguem fazer com que os clientes se aproximem e interajam com a empresa, criando um laço de relacionamento entre cliente-vendedor. Esse laço é fundamental para que o cliente escolha seu produto e efetive a compra. “Mercados são conversações. Seus membros se comunicam em uma linguagem que é natural, aberta, honesta, direta”. (LEVINE, Rick, 2000, p.57)

O grande proveito dessa opção para divulgação de empresas é que ela proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através dela pode-se aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de modo mais direto, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que se quer impactar.

METODOLOGIA

Este artigo apresenta sua metodologia definida dentro do campo da ciência multidisciplinar cruzando a Administração, Marketing e Posicionamento digital.

Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia envolve basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações, que de acordo com os objetivos predeterminados, devem ser dispostos adequadamente para formular conclusões.

Já Gil (2007) afirma que pesquisa é o procedimento formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se descobrir, através de artifícios científicos, respostas para problemas. Complementando ainda que é o

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (GIL, 2007, p.17)

Esta pesquisa constitui-se em um estudo exploratório, de natureza quanti-qualitativa e descritivo, o qual buscou aprofundar um tema em voga que é o posicionamento digital, porém aplicado à realidade específica (estudo de caso), da empresa *New Line* Sistemas de Segurança, configurando-se, portanto, em uma estratégia de pesquisa científica que analisou um fenômeno real considerando o contexto em que está inserido e as variáveis que o influenciam.

Os dados coletados têm natureza qualitativa e foram levantados a partir de dois ângulos distintos, porém complementares, o ambiente interno e ambiente externo, sendo que do ponto de vista interno buscou-se descrever a realidade sobre o posicionamento digital da empresa por meio de entrevista com o gerente de marketing e com a empresa *Netmídia* responsável pelas publicações digitais da *New Line*; e a análise das estratégias utilizadas pela empresa hoje sendo o seu *Website*; *Facebook*; *Instagram*; *Youtube*; *Marketplaces*; *Landing pages* e *e-mail marketing*. Do ponto de vista externo realizou-se uma pesquisa

de percepção com os clientes e a análise das estratégias de inserção digital dos principais concorrentes da empresa.

Para o embasamento teórico do estudo abordou-se diferentes aspectos, tais como: posicionamento de mercado, marketing, marketing estratégico, marketing digital, ferramentas digitais, dentre outros, por meio de pesquisas bibliográficas em livros, artigos científicos e outros. Realizou-se também busca nos documentos e *site* da empresa em estudo para compor a caracterização do negócio.

Na sequência, buscou-se entender a forma na qual a empresa age para compreender o posicionamento buscado e as estratégias utilizadas. Diante dos dados descobertos, foi possível analisar as aplicações de estratégias mercadológicas em plataformas digitais, a fim de explorar o referencial teórico revisado. Posteriormente, analisou-se a prática dessa empresa, para identificar suas aplicações em consonância (ou não) com os preceitos teóricos revisados.

A partir de uma análise interna, com entrevista feita com o gerente de marketing, buscou-se entender quais princípios a empresa quer tomar no ambiente digital; entrevistou-se também a empresa responsável pela criação de conteúdo e *e-mail marketing* para a *New Line*. Completou-se a análise com a verificação dos canais digitais utilizados pela empresa.

Em contrapartida, foi realizada uma análise externa que busca entender a percepção de mercado dos concorrentes diretos da *New Line* Sistemas de Segurança e de seus clientes, sobre seus conhecimentos a respeito do posicionamento digital da empresa. Por meio de uma pesquisa qualitativa, é possível saber o grau de conhecimento dos clientes e propor melhorias na área de marketing caso seja necessário.

Procedimentos de Pesquisa

Análise do ambiente interno:

Realizou-se pesquisa exploratória com o gerente de marketing da *New Line* e com a Netmídia (empresa de marketing contratada para produzir os conteúdos da *New Line*), para entender como a empresa define e pratica as estratégias de marketing e posicionamento no mercado. A pesquisa contou com 02 entrevistas semiestruturadas com perguntas envolvendo desde o planejamento estratégico da empresa, objetivos até a utilização dos canais digitais. A pesquisa foi realizada presencialmente no mês de outubro/2020.

Ainda na análise do ambiente interno analisou-se os canais digitais utilizados pela empresa atualmente, tais como: *site*, *instagram*, *facebook*, *e-mail marketing*, *youtube*. Aspectos como: qualidade das postagens, frequência de postagens, dentre outros foram verificados no intuito de complementar o entendimento de como a empresa está se posicionando atualmente no seu mercado de atuação. O método utilizado foi o descritivo e a pesquisa foi realizada no mês de outubro/2020.

Análise do ambiente externo:

Realizou-se uma pesquisa qualitativa com os clientes da empresa, para compreender sua percepção sobre as estratégias digitais utilizadas pela empresa e experiências individuais com os canais digitais. A pesquisa em questão teve como universo 1800 clientes ativos atualmente, e amostragem de 51 clientes calculada estatisticamente. Utilizou-se o *Google Forms* como meio de aplicação da pesquisa no mês de novembro/2020.

A análise das estratégias digitais dos principais concorrentes foi por meio de pesquisas descritivas nos seus canais digitais utilizados mediante roteiro de observação que envolve desde a apresentação visual, tipo de publicação e outros, buscando entender como é o posicionamento digital e o que eles oferecem aos clientes.

A partir do cruzamento desses dados, foi possível elaborar um plano de melhoria digital para a *New Line* com intuito de captar novos clientes e tornar o uso do ambiente digital mais efetivo e estratégico.

RESULTADOS – PLANO DE INSERÇÃO DIGITAL

Apresentação da empresa

A *New Line* Sistemas de Segurança é uma empresa originalmente goiana, fundada em 1995 com prestação de serviços de segurança eletrônica. Regulamentada junto a Polícia Federal no Estado de Goiás e no Distrito Federal que presta serviços de Vigilância Armada para indústrias, comércio, condomínios residenciais e comerciais, órgãos de administração pública e bancos.

De acordo com o *site* da empresa (<https://newlinesseguranca.com.br/>, 25/09/2020, 10:21)

Cuidar de um patrimônio não deve ser responsabilidade exclusiva de seu proprietário, zelar e proteger é um dos serviços que a *New Line* presta aos seus clientes. A qualidade do serviço de segurança patrimonial é garantida através do rigoroso processo de seleção de vigilantes e treinamentos específicos, cursos de reciclagem, cursos de extensão e demais processos fundamentais para a realização deste tipo de atividade, priorizando assim o alto nível dos profissionais contratados para execução deste serviço.

Cuja missão é “Atuar em todo território nacional oferecendo soluções em segurança patrimonial, por meio de alta tecnologia, em prol do bem-estar e tranquilidade de nossos clientes e, conseqüentemente, contribuir com a segurança da sociedade”.

Tendo como visão do negócio: “Ser referência nacional em soluções de segurança patrimonial, por meio da utilização de alta tecnologia; reconhecida pela qualidade de seus produtos e serviços, baseada em princípios sustentáveis e humanizados”.

Apresentando como Política de qualidade: “Projetar e fornecer soluções personalizadas e confiáveis de segurança. Atender as necessidades de cada um dos nossos clientes e capacitar novos colaboradores. Manter e melhorar continuamente nosso sistema de gestão”.

Atualmente as ações de divulgação e marketing da *New Line* são realizadas por meio de indicações (marketing boca a boca); Propagandas (rádio, tv, *outdoor*); Redes sociais (*Instagram*, *Facebook*); *Youtube*; *E-mail marketing*; *Market places* (Magalu Ads, B2W Ads e Mercado Livre); *Landing pages* e seu próprio *website*. Muitas dessas ações são realizadas por uma empresa terceirizada de marketing (NetMídia) com o intuito de captar novos clientes e expandir o nome da marca.

Análise Ambiental

Ambiente interno

Entrevista Gerente Marketing

Foi realizada entrevista com o gerente de Marketing da *New Line* Sistemas de Segurança, gravada e transcrita no dia 23/10/2020, a partir de um roteiro semiestruturado, abordando questões pertinentes ao processo de implementação do marketing digital, de seu posicionamento e quais as estratégias utilizadas para tal.

Primeiramente questionou-se sobre o direcionamento e decisões para o futuro da empresa a partir do planejamento estratégico da empresa, ao que o gerente respondeu:

A empresa faz seu planejamento estratégico ao final de cada ano e tem como desejo ser conhecida como uma empresa sólida e inovadora, com soluções inteligentes de alta tecnologia em segurança privada, serviços de credibilidade comprovada e eficiência na entrega de valor, com preços competitivos. Após a elaboração de um planejamento anual com definição de canais, regiões e verba, o plano de mídia é elaborado pela NetMídia e submetido a equipe de marketing e vendas para validação.

Em um segundo momento, foi questionado sobre o posicionamento digital da empresa. O gerente respondeu:

Sendo o meio que mais cresce, o posicionamento no meio digital representa a expansão da marca em um universo mensurável e com público amplo e renovado. Em curto prazo, a empresa objetiva aumentar a presença, engajamento e captação de *leads*. Em longo prazo, o fechamento e escala de vendas *on-line*. Buscando estar entre os principais destaques dentre o público selecionado, vista como interativa, engajada e facilmente acessível no universo digital.

Ao ser questionado sobre o motivo de contratar uma empresa terceirizada para o serviço de marketing, foi respondido que:

Com experiência no mercado local e regional, a NetMídia é uma agência que se redesenhou no modelo on/off, atuando em 360°. Com equipe diversificada e *feedback* ágil, demonstra um pronto atendimento. Ela está totalmente interligada com a equipe de marketing e de vendas da *New Line*. A alimentação e o acompanhamento do *site*, redes sociais e do *e-mail marketing* é feita pela agência, com validação do marketing/comercial.

Referente a quais plataformas utilizadas pela empresa, para a propagação do negócio, foi respondido:

Hoje a *New Line* utiliza as seguintes plataformas para expansão dos seus negócios; *Web Site* – O endereço eletrônico da empresa é o ponto de referência no universo digital, sendo um portal com as principais informações sobre a empresa, notícias, acesso de cliente a alguns serviços, formulários de contato, *call to actions*, entre outros. Foi o primeiro canal digital da empresa, feito há cerca de 2 décadas.

Loja Virtual – A venda direta *on-line* de alguns produtos da empresa foi implementada recentemente e já integrada a *Market Places*.

Redes sociais (*Facebook e Instagram*) escolhidos pela quantidade de usuários, frequência de uso e ferramentas disponíveis para exploração comercial.

Google Ads – a rede de busca é obrigatória para a disputa de espaço com os concorrentes diretos e indiretos, enquanto a rede de *displays* é determinante para a inserção da marca em universos de audiência qualificada.

YouTube – maior rede de vídeos do mundo, concentra audiências importantes.

Market Places (Magalu Ads, B2W Ads e Mercado Livre) a integração do *e-commerce* da empresa com os principais *market places* do mercado amplifica

a atuação nas vendas de produtos da empresa, com oferta direta a novos mercados.

Landing Pages – definidas estrategicamente para captura de *leads*

E-mail marketing – enviados quinzenalmente para nutrição de *leads*.

Ao ser questionado sobre o valor investido atualmente para manter o marketing digital da empresa, as condições de automação de marketing e quais eram as métricas definidas, o gerente respondeu:

Atualmente há um investimento entre 15 a 20 mil /mês, considerando honorários da agência. Em relação a automação, é utilizada a plataforma *RD Station Marketing*, integrada ao ERP *Sankhya* para entrada de funil. Para agendamento e gestão de redes sociais, é utilizada a plataforma *MLabs*. Já o acompanhamento dos resultados é observado a partir do tráfego no *website*, considerando a quantificação e qualificação, bem como origem, navegação e tempo de acesso. Visualizações, interações e conversões de *leads* nas redes sociais.

Por fim, foi perguntando como é a percepção dos resultados alcançados pelas estratégias digitais utilizadas pela empresa até o momento?

Pelo volume investido, a expectativa era maior do que o alcançado até o momento, tanto em *leads* quanto conversões. A presença digital já melhorou bastante, mas o retorno não. Acredito que ainda não acertamos o ponto certo de engajamento e atratividade.

Com a entrevista do gerente de marketing concluída, foi possível ter novas percepções a respeito do marketing digital da empresa. A empresa hoje busca estar consolidada tanto no mercado que já vem atuando, quanto no *e-commerce*. Apesar do alto valor investido por mês e das várias ferramentas digitais que a empresa utiliza, como os *market places*, *landing pages* e o *google ads*, o retorno que se está tendo, não condiz com que a empresa busca. É preciso buscar por melhorias e conseqüentemente ter um melhor engajamento e atratividade.

Entrevista NetMídia

No dia 26/10/2020 foi realizada a entrevista com a empresa responsável pelas ações de marketing da empresa *New Line* Sistemas de Segurança, a NetMídia. A partir de um roteiro semiestruturado, abordando questões pertinentes ao serviço realizado e as métricas utilizadas.

Primeiramente questionou-se sobre como funcionava a agência e quais serviços eram oferecidos a *New Line*, ao que foi respondido:

Somos uma agência 360°, fazemos desde pesquisa até eventos de todos os portes, passando por planejamento, criação, produção e mídia, tanto para veículos *ON* como *OFF*. Estamos trabalhando em parceria com a *New Line* a aproximadamente 4 anos e basicamente todos os serviços do nosso portfólio são utilizados, mas o maior foco está nas mídias digitais.

Em seguida, foi questionado quais são os conteúdos das publicações e qual a programação/frequência de postagem, no qual foi respondido que:

O conteúdo das publicações é decidido a partir dos *briefings* de nossas reuniões com o departamento de marketing e vendas, montamos um planejamento de comunicação, definindo os produtos/serviços que serão trabalhados, criamos

os materiais e enviamos para aprovação. Estamos postando em torno de 24 publicações/mês em redes sociais.

Ao ser questionado sobre o posicionamento digital da *New Line*, foi explicado que:

Considero que hoje nossas estratégias têm funcionado bem. É um conjunto, não é possível pensar de forma isolada, ações bem-sucedidas são um conjunto de estratégias. Cada veículo ou mídia tem uma característica ou uma função e precisamos entender isto para saber como explorar. Mas claro, tudo que é impulsionado entrega melhores resultados.

Pensando regionalmente, que é onde estamos trabalhando o digital, estamos bem posicionados. Digitalmente estamos muito bem organicamente, praticamente metade dos acessos ao *site* hoje são orgânicos, fizemos um trabalho de SEO muito bom, em busca (*SEARCH*) estamos na primeira página do *Google* sempre que nossos produtos são pesquisados. Mas agora em relação a loja *online* precisamos avançar muito e fazer várias melhorias.

Por fim, foi perguntado a empresa quais eram os indicadores e métricas utilizadas para medição/acompanhamento e quais eram as taxas de conversão. A empresa respondeu:

O *Analytics*, *Mlabs* e outras ferramentas são usadas para avaliação de desempenho. Criamos várias ferramentas para atração e conversão: *Landing Pages*, planilhas, *e-books*, vídeos, etc.

As taxas variam de acordo com o que está sendo ofertado, com o momento, sazonalidade. Em agosto tivemos *Post* com 1.500 interações.

É preciso analisar em qual segmento de mercado você está inserido, engajamento em *posts* de venda de serviços é um resultado muito diferente de engajamento de informação de interesse comum. Existem variações (sazonalidade). Antes da pandemia era uma média de 12 mil visitantes. Tivemos uma queda, hoje em torno de 10 mil/mês. *Instagram* 17 mil e *Facebook* com 18.500 mensais.

Depois da entrevista realizada com a empresa NetMídia foi possível compreender um pouco mais da realidade atual do marketing digital da *New Line* Sistemas de Segurança e como ele funciona. Apesar dos bons números apresentados e dos comentários positivos feitos, ainda há questões a serem melhoradas. É possível observar que a empresa vê o trabalho que está sendo feito como ótimo e não tem sugestões de melhorias para o mesmo, o que não condiz com os resultados da análise do *Youtube* por exemplo. O contato entre a empresa e a equipe marketing/vendas deve estar sempre em perfeito andamento, para que haja total engajamento.

Análise da presença digital *New Line* Sistemas de Segurança

A *New Line* Segurança, vem investindo bastante nos últimos anos para ter um melhor posicionamento digital. Existe a presença nas mídias digitais, e apesar de ter um amplo universo de seguidores, não se percebe atualmente uma comunicação eficaz entre cliente-empresa. Apesar do *site* oficial ter 2 décadas, o *e-commerce* ainda é novo e precisa de melhorias. É preciso uma maior aproximação do público-alvo e buscar entender melhor o que eles pensam e buscam da empresa.

Alguns meios de interação e comunicação como o *Youtube*, estão largados ou não estão sendo utilizados da maneira correta. O *Youtube* da *New Line* que é gerido pela empresa NetMídia, está sem vídeos a mais de 8 meses, sendo que o último postado teve 182 mil visualizações. Números esses que poderiam virar possíveis clientes da empresa, caso

houvesse uma maior interatividade com o público. A falta de publicações também faz com que os seguidores abandonem o canal por falta de conteúdo.

Apesar das postagens nas redes sociais terem uma frequência alta, os *posts* não promovem uma interação direta com os clientes. Eles não apresentam nenhum tipo de pergunta, enquete, dúvida, *call to action*. Coisas simples que fazem com que os seguidores interajam com seu *post* e aumente o engajamento. Embora tenha sido assinado a *Newsletter* diretamente no *site* da empresa e concordado com o recebimento da mesma, não foi constatado nenhum recebimento no *e-mail* cadastrado pelo pesquisador.

A partir das pesquisas feitas, foi possível observar que a organização investe um alto valor, mas não está conseguindo ter um bom posicionamento digital e conseqüentemente um bom retorno. É desejo dos diretores alinhar a visão e objetivos da empresa a esse posicionamento, bem como as ações realizadas. A falta de uma interatividade entre empresa-cliente e uma busca por um *feedback* dos seus serviços são alguns dos seus desejos.

Ambiente externo

Percepção dos Clientes

Para saber um pouco mais da percepção dos clientes em relação a empresa, foi realizada uma entrevista de satisfação, a fim de somar e adequar os relatos dos mesmos aos desejos da *New Line*.

A pesquisa foi realizada entre os dias 03 a 05 de novembro de 2020, com 51 dos clientes da empresa e teve como objetivo identificar o grau de conhecimento, por parte dos clientes, das mídias digitais utilizadas pela *New Line* e a sua eficácia. As informações obtidas através dessa pesquisa, serviram de base para a proposição de melhoria do posicionamento digital.

Para que se tenha uma melhor compreensão e visualização dos resultados, foram utilizadas figuras para cada uma das perguntas contidas no questionário e sua respectiva análise descritiva e qualitativa dos dados.

Quanto a modalidade dos clientes entrevistados no questionário foi de 72,5% de pessoas físicas e 27,5% de pessoas jurídicas (figura 1).

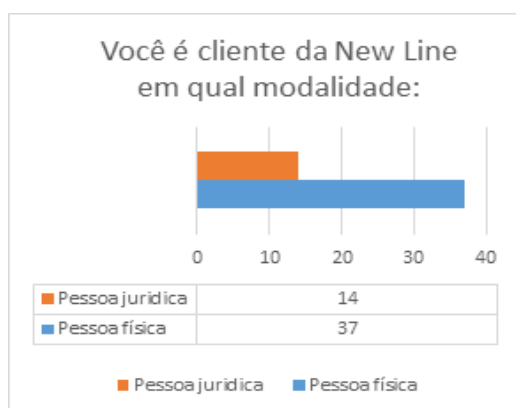


Figura 1: Modalidade do cliente
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020



Figura 2: Conhecendo a empresa
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020

Ao serem questionados sobre como conheceram a empresa (figura 2), foi possível analisar uma extrema semelhança entre as respostas. 25% dos clientes conheceram a *New Line* por indicação; 19,2% pelo *site*; 17,3% pelas placas de monitoramento; apenas 15,4% pelas redes sociais e 11,5% marcaram propaganda ou outros. Percebe-se que as ferramentas digitais respondem por 34,6% da fonte de como os clientes souberam da empresa, mas que o boca a boca continua sendo ainda o melhor meio de divulgação.

Com relação ao conhecimento das mídias sociais da *New Line* (figura 3), 51% responderam que não conhecem e 49% que possuem o conhecimento. Números esses que destacam a importância de ter um melhor posicionamento digital, se fazer mais presente na memória dos clientes, e investir cada vez no marketing digital da empresa.

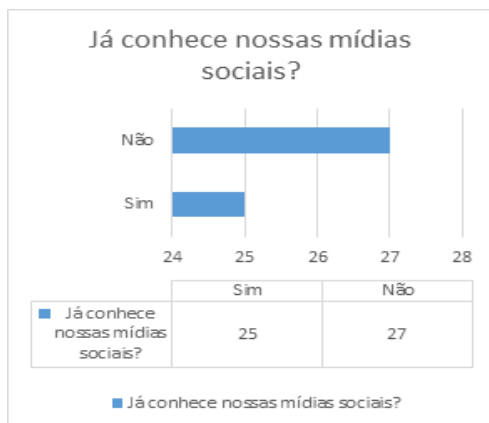


Figura 3: Conhecimento das mídias digitais
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020



Figura 4: Qual mídia você conhece?
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020

Sobre qual das redes eles conheciam (figura 4), caso tivessem marcado sim na resposta anterior (figura 3), o *Facebook* foi o líder com 32%, seguido da loja e do *Instagram* com 28%, e 12% de outros. Já o *e-mail marketing* e *Youtube* com 0 votos, fato que corrobora com a análise do pesquisador sobre estas ferramentas digitais, as quais não estão sendo utilizadas adequadamente, *youtube* abandonado e *e-mail marketing* com baixa efetividade.

Na figura 5, foi questionado um problema que já é recorrente dos serviços do marketing digital, o recebimento de *e-mails marketing*, o resultado não fugiu muito das expectativas. A maioria dos clientes não recebem o *e-mail*, totalizando 70,6%, 11,8% disseram raramente e apenas 17,6% recebem a *newsletter*, vale destacar que na questão anterior todos os entrevistados disseram não conhecer o *e-mail marketing* da empresa.



Figura 5: Recebimento do e-mail marketing
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020

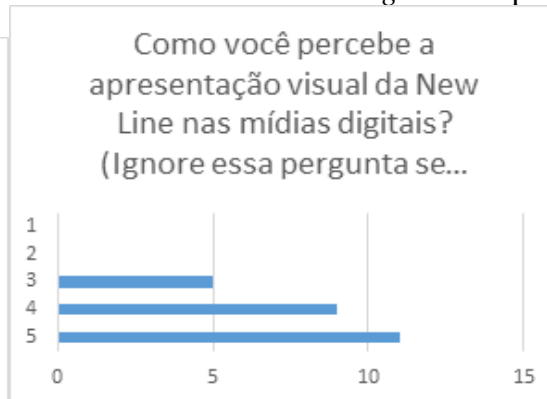


Figura 6: Apresentação visual nas mídias
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020

Em relação a apresentação visual da *New Line* nas mídias digitais (figura 6) 44% marcaram como ótimo, 36% como sendo bom e 20% como regular. Números esses que podem ser melhorados para aprimorar a apresentação da empresa no mercado digital.

Ao serem questionados sobre a clareza das informações passadas pela *New Line* nas mídias digitais (figura 7), 56% avaliaram como ótimo, 40% como bom e apenas 4% como sendo regular. A informação é a base de tudo no mundo digital e os resultados demonstram que a empresa ainda tem muito o que melhorar para atingir a excelência.

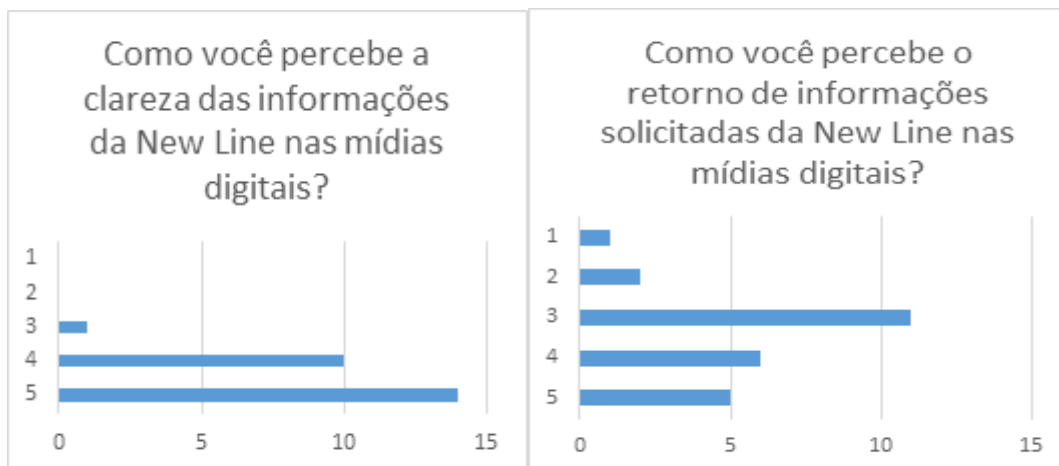


Figura 7: Clareza das informações
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020

Figura 8: Retorno das informações
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020

No que se diz respeito ao retorno das informações solicitadas da *New Line* nas mídias digitais (figura 8), obteve-se 20% no quesito ótimo, 24% bom, 44% regular, 8% ruim e 4% péssimo. Números esses que precisam urgentemente ser melhorados. O retorno que o cliente espera é fundamental para a sua satisfação. A falta ou demora no retorno aos clientes é considerado um dos principais motivos de insatisfação dos clientes no mundo digital e que precisa ser evitado a todo custo.

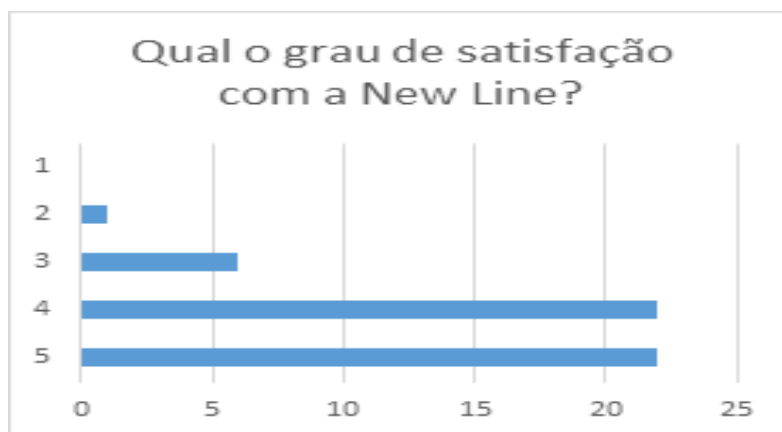


Figura 9: Grau de satisfação dos clientes
Fonte: pesquisa primária: novembro/2020

Por fim, foi questionado aos clientes qual era o grau de satisfação deles com a *New Line*. 43,1% dos clientes estão totalmente satisfeitos com os serviços/produtos oferecidos, também com 43,1% estão os clientes que consideram bom, 11,8% aqueles que acham regular e apenas 2% ruim. Percebe-se alto grau de satisfação com produtos e serviços por parte dos clientes e a comunicação digital precisa estar à altura dos serviços prestados, pois são aspectos indissociáveis.

As informações coletadas a partir da pesquisa feita com os clientes, vão ajudar no posicionamento e no direcionamento de como a empresa deve se posicionar e comunicar seus produtos e serviços no meio digital, para melhor atrair novos clientes e fidelizar aqueles que já são da carteira.

Concorrência - presença digital

Para analisar as principais estratégias utilizadas pelos concorrentes da *New Line Segurança*, foi levado em conta as seguintes ferramentas digitais (*Sites, Facebook e Instagram*).

Os *sites* foram analisados comparativamente com base nos indicadores: usabilidade, contato facilitado, otimização e *design*. Já em relação as redes sociais, foi considerado os quesitos postagens, tempo entre uma e outra e tempo de resposta para determinada dúvida em relação ao produto/empresa.

Os dois concorrentes mais significativos identificados, sendo o Grupo Souza Lima (*Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Whatsapp*) e o Grupo TecnoSeg (*Facebook, Instagram, Youtube e Whatsapp*) possuem um uso relevante com as mídias digitais, com *layouts* e *designers* bastante intuitivos e de fácil acesso. Os *posts* direcionados ao ramo da segurança são otimizados, elaborados e visam uma maior aproximação com seus clientes.

Tanto o Grupo Souza Lima, quanto o Grupo TecnoSeg, apresentam um posicionamento digital bastante semelhante. Apesar das diferenças numéricas contatadas, a interatividade e o conteúdo postado se assemelham bastante. O Grupo Souza Lima que está desde 1990 no mercado trabalhando com segurança e serviços, possui 7.359 seguidores no *Instagram* e 1.988 no *Facebook*, números que ficam bem abaixo de seus concorrentes. Já o Grupo TecnoSeg, que está no mercado desde 1995 proporcionando seus serviços de segurança e vigilância, possui 11.800 seguidores no *Instagram* e 17.611 no *Facebook*, ambos ficando atrás da *New Line Segurança* que conta com 16.900 e 18.648 respectivamente.

Quanto a clareza das informações os dois possuem suas informações bem especificadas em relação a cada produto, não deixando dúvidas em relação aos mesmos. A maior diferença ficou no quesito de demora para responder as perguntas feitas nas mídias sociais e nas postagens feitas. O Grupo TecnoSeg apresentou um tempo de 24 horas para responder o contato feito pelo *Instagram* e um período de 1 a 2 dias a cada postagem. Por outro lado, o Grupo Souza Lima, houve uma demora de mais de 2 dias para ter uma resposta e um período de 5 a 10 dias entre uma postagem e outra.

É possível perceber que os concorrentes buscam ter um posicionamento digital efetivo e se preocupam com a sua imagem, trazendo conteúdos práticos, eficazes e com um favorável *layout*. Um dos pontos que precisam ser tratados e precisam melhorar é em relação a resposta aos clientes, a demora para se obter uma resposta, nos dias atuais, pode fazer com que as portas se abram para seus concorrentes.

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT permite realizar a avaliação em uma empresa de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esse tipo de análise sinaliza forças e agentes, tanto do ambiente externo, quanto do ambiente interno, que podem influenciar no desenvolvimento da empresa no mercado.

ANÁLISE INTERNA	ANÁLISE EXTERNA
Forças <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidade da marca • Reconhecida no mercado • Estrutura de qualidade • Equipe bem preparada • Produtos de alta qualidade • Alto grau de fidelidade dos clientes • Pesquisa e inovação • Investimento em marketing • Utilização do <i>e-commerce</i> para atrair novos clientes 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Expansão para novas regiões • Crescimento da demanda • Disponibilidade e utilização de novas tecnologias em segurança • Insegurança nas ruas levam as pessoas a buscarem mais serviços de segurança • Expansão do mercado digital
Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> • Falta de maturidade no <i>e-commerce</i> • Alto custo operacional • Marketing digital não atende à necessidade do posicionamento desejado. • Ferramentas <i>youtube</i> e <i>e-mail-marketing</i> subutilizadas e sem retorno necessário 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes fortes • Preços maiores que os concorrentes • Produtos concorrentes de linhas inferiores com preços mais em conta • Complexidade da manutenção • Muitas pessoas preferem correr o risco a investir em segurança

Tabela 1: Análise SWOT

Fonte: elaborado pelo acadêmico Leonardo Leone Machado, 2020.

Com base nos fatores identificados no quadro da análise da SWOT foi possível realizar a seguinte análise cruzada:

Cruzamento dos quadrantes	Pontos Cruzados
Forças x Oportunidades	Com a credibilidade da marca já estabelecida nos territórios em que atua e o investimento realizado em marketing digital, a empresa pode e deve aproveitar que o público está cada vez mais presente e seguro em pesquisar e contratar serviços nos canais <i>online</i> .
Forças x Ameaças	A empresa trabalha apenas com produtos de alta qualidade, o que influencia no preço mais elevado, tornando mais difícil a captação de novos clientes que não querem investir muito em segurança e até mesmo aqueles que optam por comprar itens de menor qualidade. O que leva à necessidade de um marketing digital mais efetivo.
Fraquezas e oportunidades	Para atingir o posicionamento digital desejado é preciso não só investir, mas também ter maior efetividade na utilização dos diferentes canais, uma vez que os clientes hoje navegam e reagem por diferentes canais e estímulos.

Fraquezas x Ameaças	Com a alta competitividade do mercado, bem como a falta de visão sobre a importância de se contratar serviços de segurança, exige que a empresa seja o mais assertiva possível na escolha dos canais de comunicação e vendas <i>online</i> .
---------------------	--

Tabela 2: Análise Swot Cruzada

Fonte: elaborado pelo acadêmico Leonardo Leone Machado, 2020.

PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA A MELHORIA DO MARKETING E POSICIONAMENTO DIGITAL

É de conhecimento geral, que, nos dias atuais, o *e-commerce* e o marketing digital são os responsáveis por captar e trazer novos clientes para a empresa, assim como mantê-la em evidência junto ao seu mercado. Mas para que isso de fato seja concretizado, é preciso percorrer diversas etapas que abrangem desde os métodos que serão utilizados, até os levantamentos de resultados. É necessário que haja sempre um acompanhamento pontual, de cada estratégia/ferramenta adotada por parte da equipe de marketing, mantendo as mídias sociais atualizadas e os clientes por dentro do que está acontecendo, além de procurar envolvê-los com a empresa ao ponto de torná-los embaixadores da marca.

Com isso, a proposta apresentada, tem como objetivo melhorar o funcionamento dessas mídias e um grande foco no cliente, visando obter melhores resultados e tornar a *New Line* como uma empresa sólida e inovadora.

Para alcançar melhores resultados, deverá ser utilizado o método de *Inbound Marketing*, o qual compõem-se de 4 etapas, são elas: Atrair; Converter; Vender e Encantar. Esses passos são muito importantes para uma empresa, pois além de atrair novos clientes, ela encanta. Tornando assim, esses novos clientes promotores da marca e consequentemente clientes fiéis.



Figura 10: As 4 etapas do Inbound de Marketing

Fonte: blog.digicriativa.com.br

A implementação de novas táticas para melhorar o posicionamento digital da empresa deve ocorrer até o primeiro trimestre de 2021. Dentro da capacidade da proposta, mensura-se o aumento de 25% do potencial de vendas até o segundo trimestre de 2021.

Site oficial e e-commerce

É imprescindível que uma empresa hoje tenha seu próprio *site* e *e-commerce*. A *New Line* Sistemas de Segurança já está a 2 décadas com seu *site* no ar e recentemente resolveu criar o *site* da loja. É preciso mantê-lo sempre atualizado e atraente para os clientes, criar ações de interatividade para envolver e engaja-los.

Segundo as entrevistas (gerente de marketing e NetMídia) há bons resultados de tráfego orgânico, porém isso não está se traduzindo em vendas *online* significativas, assim como ainda falta muito para atingir o posicionamento desejado. Portanto percebe-se que é preciso buscar novas estratégias que impulsionem também a aquisição dos serviços da *New Line*, sugere-se a utilização de recursos de gamificação do *site* para tanto.



Figura 11: Site da New Line

Fonte: <https://newlinesseguranca.com.br/>

Para obter melhores resultados e atrair novos clientes, foi feita uma pesquisa nos *sites* das concorrentes diretas e as tendências do mercado. O preço e o frete também foram levados em conta, pois o valor tem que estar de acordo com o mercado para que seja possível a venda, como também a utilização de cada estratégia digital precisa receber atenção dentro de um mapa de programação das ações a serem implantadas.

Como sugestões de melhoria, foi dada a criação de novas abas no *site*, que abrangem todas as categorias de produtos e serviços oferecidos; apontar o produto mais vendido e junto dele incluir o serviço; simplificar os valores de busca para números exatos; criar um cupom de desconto de 20 reais *off* na primeira compra, para atrair novos clientes; oferecer frete grátis para compras feitas nas proximidades.

Redes sociais

Facebook e *Instagram* hoje são o foco das estratégias digitais da *New Line* no que diz respeito a rede social. O *Facebook* possui 18.631 mil seguidores, enquanto o *Instagram* 16.900 mil seguidores. Foi observado que apesar do *Facebook* ter mais seguidores, o fluxo de postagem está maior no *Instagram*, 19 contra 40 *posts* mensais respectivamente. Mas mesmo com o fluxo menor de postagens, o número de interações foi maior, 2.124 contra 1.986. Apesar desses valores parecerem apropriados, menos de 0,5% representam comentários e compartilhamentos em ambas as ocasiões.



Figura 12: Facebook New Line Sistemas de Segurança
Fonte: <https://www.facebook.com/pg/NewLineSeguranca>

Para a melhoria desse recurso que é muito importante para consolidar o posicionamento digital, sugere-se fazer *posts* diários tanto no *story* quanto no *feed* em ambas as redes sociais; usar as ferramentas disponibilizadas para aumentar o alcance; responder os comentários e mensagens diretas para aumentar o engajamento; interagir com as publicações das contas que são seguidas; terminar as legendas com perguntas, para aumentar sua taxa de interação; realizar sorteios. Com isso a empresa estará aumentando o número de seguidores, a taxa de engajamento e sua base de pessoas interessadas no seu serviço vai crescer.



Figura 13: Instagram New Line Sistemas de Segurança
Fonte: <https://www.instagram.com/newlinesseguranca/>

YouTube

De acordo com o *site Rockcontent* (12/11/2020 as 08:32), o *youtube* perde apenas para o imbatível buscador da (*Google.com*), o *YouTube* se mantém como a segunda plataforma mais acessada em todo o planeta. Seu mecanismo de pesquisa já é tão relevante nas estratégias de SEO quanto o do próprio *Google*. O *YouTube* hoje é a maior plataforma de vídeos do mundo. Recentemente ela chegou a 5 bilhões de visualizações.

Hoje a *New Line* conta com um canal no *YouTube* com 61 inscritos e 13 vídeos postados. Sendo que o seu último vídeo postado sobre portaria remota chegou a impressionante marca de 184 mil visualizações, os quais poderiam se tornar possíveis clientes caso houvesse um maior engajamento com esses espectadores. Esses números demonstram a força do canal para a empresa, bem como o seu potencial caso tenha uma programação de publicação periódica de vídeos.

O canal está sem postagem de novos vídeos desde então, já se passaram 9 meses desde a última postagem. Sugere-se que a empresa volte a utilizar este recurso, pois é possível ter um bom retorno a partir dele. A ideia inicial, seria a volta das postagens dos vídeos autoexplicativos para além de mostrar a importância do produto, mostrar de fato como ele funciona. Os *uploads* dos vídeos seriam feitos semanalmente e a partir de um recomeço de engajamento, os vídeos poderiam abranger mais conteúdo, como os de segurança em geral e temas relacionados ao momento atual.

E-mail marketing

O *e-mail marketing* ou publicidade por correio eletrônico é a utilização do *e-mail* como ferramenta de marketing direto, respeitando as normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas.

Hoje a *New Line* conta com o sistema de *Newsletter* “Cadastre seu *e-mail* e receba novidades e promoções”, mas mesmo sendo assinado diretamente no *site* e autorizado o recebimento das novidades e promoções, não foi constatado o recebimento de nenhum tipo de *e-mail* com esse foco.

A empresa deve tomar conta do problema em questão, contratar um profissional especializado em *copy* ou incluir este serviço nos serviços da *Netmídia* e começar a enviar seus *e-mails* semanalmente, contendo os produtos oferecidos, promoções, novidades e avisar sobre os sorteios que vão ser realizados nas redes sociais. Após o envio, analisar a taxa de abertura dos *e-mails* e captar os possíveis *leads*.

Acredita-se que, com o incremento das estratégias sugeridas, o marketing digital será colocado numa perspectiva de *inbound marketing*, gerando captação e retenção de *leads* e levando-os a um estado de satisfação e encantamento com a *New Line* Sistemas de Segurança, consequentemente colocando a empresa em primeiro lugar na cabeça das pessoas quando o assunto for sistemas de segurança. Dessa forma a empresa estará avançando no posicionamento de mercado desejado e na concretização de sua visão empresarial, ou seja, se tornar referência e mais lembrada empresa de segurança no país.

5W2H – posicionamento digital *New Line*

Com o diagnóstico preparado, elaborou-se um mapeamento das atividades a serem desenvolvidas, por meio da ferramenta 5W2H, a fim de esclarecer qualquer dúvida que ainda possa surgir e assim estabelecer o planejamento da sua implementação.

5W2H – Posicionamento digital <i>New Line</i>	
O QUE?	Melhor posicionamento digital na <i>New Line</i> Sistemas de Segurança
POR QUÊ?	Para que a empresa possa estar inserida ao meio digital da maneira que ela deseja e aumentando a presença, engajamento e <i>leads</i> .
ONDE?	Nas mídias digitais utilizadas pela empresa <i>New Line</i> Sistemas de Segurança
QUANDO?	Deverá ser concluída até o primeiros trimestre de 2021
QUEM?	Será realizado pela empresa responsável pelo marketing, a NetMídia.
COMO?	Através dos canais digitais mencionados anteriormente na estratégia de propostas.
QUANTO?	15 a 20 mil /mês, considerando honorários da agência.

Figura 14: Instagram *New Line* Sistemas de Segurança

Fonte: <https://www.instagram.com/newlineseguranca/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo analisou e apresentou a grau de eficácia do posicionamento digital de uma grande empresa de vigilância e segurança em Goiânia. Nele foi apresentado o levantamento de dados sobre o marketing e o posicionamento digital da empresa. Hoje a *New Line* objetiva aumentar a presença digital, o engajamento dos clientes e a captação de *leads*. Com os recursos disponíveis e as ferramentas que estão sendo utilizadas, aliadas à proposição aqui apresentada, será possível alcançar o objetivo e tornar a *New Line* como a número 1 quando o assunto é vigilância e segurança.

Os objetivos do estudo foram alcançados, uma vez que foi possível aprofundar o conhecimento sobre o tema, realizar as pesquisas apontadas, analisar o marketing e posicionamento digital da empresa e propor melhorias para o negócio em questão.

Em relação a problemática levantada, pode-se inferir que, sobre Como a *New Line* se posiciona digitalmente hoje? Identificou-se que, atualmente a empresa está presente em diferentes canais digitais e conta com assessoria da Netmídia, o que contribui para a construção do seu posicionamento, sendo que algumas mídias (redes sociais) estão mais potencializadas que outras (*youtube*, *newsletter*). As postagens nas redes sociais e *site* tem contribuído para o desenvolvimento de um tráfego orgânico, mas ainda está longe de atingir os objetivos da empresa. Em curto prazo, a empresa objetiva aumentar a presença, engajamento e captação de *leads*. Em longo prazo, o fechamento e escala de vendas on-line. Buscando estar entre os principais destaques dentre o público selecionado, vista como interativa, engajada e facilmente acessível no universo digital.

Em relação se, as ferramentas digitais utilizadas pela empresa atualmente permitem atingir o posicionamento desejado pela empresa? É possível inferir que a utilização das ferramentas digitais se enquadra perfeitamente na capacidade da organização de lidar com as mudanças que vem acontecendo no mercado atual, porém não há uma integração entre os diferentes canais e as redes sociais e *site* recebem mais atenção do que o *youtube* e a *newsletter*, é necessário que se faça uma avaliação e programação integrada de publicação para todas os canais que a empresa está presente. É relevante para o posicionamento

buscado (número 1 em vigilância e segurança) que o relacionamento com o público-alvo da empresa seja sistemático, constante e relevante, pois as mudanças ocasionadas a partir das novas tecnologias sempre acabam por causar grandes impactos nos diferentes ramos de atividade, e para isso que o investimento está sendo feito. Para que a *New Line* se torne referência no mercado como uma empresa sólida e inovadora, com soluções inteligentes de alta tecnologia em segurança privada, serviços de credibilidade comprovada e eficiência na entrega de valor, com preços competitivos. Isso se deve ao fato de que as novas tecnologias são fundamentais para a comunicação e a informação entre as pessoas na sociedade atual.

Com as ferramentas e meios digitais devidamente ajustados e com os recursos disponíveis pela empresa para a prática do marketing digital, será possível ter um avanço consistente no posicionamento digital e conseqüentemente concretizar os objetivos empresariais.

Destaca-se ainda que o mundo *online* é extremamente dinâmico e ágil, portanto, as propostas sugeridas retratam o momento atual e o acompanhamento da implantação e retorno de resultados deve ser constante e base para a definição de novas estratégias de acordo com a evolução dos resultados identificados.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas, 2016.

BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. *Administração de serviços*. 4.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

BLOG DE MARKETING DIGITAL DE RESULTADOS. *Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/#:~:text=Marketing%20de%20Relacionamento%20%C3%A9%20o,defensores%20e%20divulgadores%20da%20marca>. Acesso: 23/09/2020 as 10:43

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 12.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COUGO, Ricardo L. A importância do marketing e a implementação do planejamento de marketing. Bagé: UFRGS-URCAMP, 1998.

E-COMMERCEBRASIL. *Redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em 2018, revela pesquisa*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-foram-responsaveis-21-vendas-2018-revela-pesquisa>. Acesso: 23/09/2020 as 09:26.

GERHARDT, Tatiana E., SILVEIRA, Denise T. (Org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2007.

INFONOVA. *Uso das redes sociais nas empresas*. Disponível em: <https://www.infonova.com.br/artigo/uso-das-redes-sociais-nas-empresas>. Acesso: 30/09/2020 as 08:47

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, Jean Jacques. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. *Marketing de Serviços*. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LEVINE, Rick. *Manifesto Cluetrain*. Estados Unidos: Basic Books, 2000.

MARQUES, Vasco. *Marketing digital 360*. Leya, 2014.

MAXIMIANO, A. *Introdução à Administração*. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

NEW LINE SISTEMAS DE SEGURANÇA. <https://newlineseguranca.com.br/> Acesso: 25/09/2020 as 10:21

ROCKCONTENT. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 24/09/2020 as 08:43

SEBRAE respostas. *O que é marketing digital para Kotler*. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Marketing%20Digital%20ou,%20sobre%20em presas%20e%20produtos>. Acesso: 22/09/2020 as 14:40

SMITH, K. L. *What is digital marketing?* 2007. Disponível em: <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>

TORRES, C. *Guia prático de marketing na para pequenas empresas*. E-Book: Claudio Torres, 2010.