

Área Temática: Marketing

O Marketing Digital como ferramenta para aumentar a visibilidade e engajamento de empresa de serviços B2B

Resumo

A globalização nivelou oportunidades empresariais, impulsionando a inovação e transformando as estruturas de poder. Com mais de 5 bilhões de pessoas online globalmente, o comércio eletrônico e novas tecnologias digitais no ambiente empresarial cresceram exponencialmente. O ciberespaço, metaverso e inteligência artificial estão automatizando transações comerciais e a integração estratégica de plataformas de marketing digital é vital para uma presença online eficaz. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho visa avaliar o engajamento e envolvimento do público com a empresa e suas ofertas em geral. Para o desenvolvimento do estudo foi utilizada uma abordagem quantitativa e um estudo de caso para investigar o potencial das ferramentas de marketing digital, como o *Google Analytics* e o LinkedIn, na geração de tráfego qualificado e engajamento dos clientes. Foram utilizadas diversas métricas, como Taxa de Clique e engajamento, para analisar o desempenho das campanhas digitais. Os resultados indicaram um aumento significativo no tráfego do site da empresa e no engajamento nas redes sociais. As campanhas patrocinadas demonstraram um aumento no número de seguidores e no alcance das publicações. Além disso, o uso de ferramentas como o Google Analytics permitiu uma análise detalhada do comportamento dos usuários. E por fim, o estudo ressalta a importância da adaptação das empresas ao ambiente digital em constante evolução, destacando o papel fundamental das ferramentas digitais no sucesso das estratégias de marketing.

Palavras-chave: Empresa de serviços; Estratégias; *Google Analytics*, LinkedIn; Marketing digital.

Abstract

Globalization has leveled business opportunities, driving innovation and transforming power structures. With over 5 billion people online globally, e-commerce and new digital technologies in the business environment have grown exponentially. Cyberspace, the Metaverse, and Artificial Intelligence are automating commercial transactions, and the strategic integration of digital marketing platforms is vital for effective online presence. In this context, the objective of this work is to evaluate the engagement and involvement of the audience with the company and its offerings in general. For the development of the study, a quantitative approach and a case study were used to investigate the potential of digital marketing tools, such as Google Analytics and LinkedIn, in generating qualified traffic and customer engagement. Several metrics, such as Click-through Rate and engagement, were used to analyze the performance of digital campaigns. The results indicated a significant increase in the company's website traffic and engagement on social networks. Sponsored campaigns demonstrated an increase in the number of followers and the reach of publications. Furthermore, the use of tools like Google Analytics allowed for a detailed analysis of user behavior. Lastly, the study emphasized the importance of companies adapting to the constantly evolving digital environment, highlighting the fundamental role of digital tools in the success of marketing strategies.

Keywords: Service Company; Strategies; Google Analytics, LinkedIn; Digital Marketing.

1. Introdução

O desenvolvimento e a adoção de inovações tecnológicas estão causando uma mudança profunda no mundo. A revolução tecnológica está redefinindo a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em sua escala, alcance e

complexidade, essa transformação será diferente de qualquer outra experiência já vivida (Schwab, 2016).

A era da transformação digital está em pleno vigor, ganhando cada vez mais destaque e importância. Isso se deve ao fato de que as experiências digitais estão se tornando indispensáveis para as pessoas, que estão cada vez mais conectadas e informadas. Por essa razão, as estratégias para aprimorar a experiência das pessoas são elementos-chave da transformação digital (Kotler et al., 2010)

Atualmente, as pessoas se encontram imersas neste mundo em diversas áreas (Kotler et al., 2017), tais como: tecnologia (Kurzweil, 2019), economia (Friedman, 2014), saúde (Topol, 2015) e educação (Robinson, 2021). Diante disso, as estruturas de poder estão passando por mudanças radicais, em grande parte impulsionadas pela influência da tecnologia, da internet e das redes sociais, que trouxe consigo uma nova era de conectividade e transparência (Kotler et al., 2017).

Desta forma, observa-se a dissolução de hierarquias até então verticais de poder, substituídas por forças mais horizontais e democráticas. Um exemplo disso é a tendência de indivíduos recorrerem ao Twitter, LinkedIn e similares para se informar sobre as últimas notícias, abandonando a dependência de grandes redes de notícias e de programas de televisão. O YouTube também surpreendeu *Hollywood* com seu crescimento repentino (Kotler et al., 2017).

Atualmente, a população global ultrapassa 8 bilhões de pessoas, com mais de 5 bilhões delas conectadas à internet, sites e aplicativos em todo o mundo (IWS, 2023). Segundo o IBGE (2022), no Brasil, a uma população ao redor de 203 milhões em 2022, e cerca de 90% dos domicílios possuem acesso à internet (2021), e 96,3% possuem telefone móvel (2021). Com isso, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR) em 2022 relatou que existem mais de 5 milhões de domínios registrados, só na internet brasileira.

O Observatório do Comércio Eletrônico, uma ferramenta do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), revela que, entre 2016 e 2022, o valor total bruto movimentado no comércio eletrônico no Brasil aumentou significativamente, passando de R\$ 36 bilhões em 2016 para R\$ 187 bilhões em 2022. Esse comércio é impulsionado com ferramentas como o *Google Analytics* e similares, tanto no nível nacional quanto internacionalmente.

Nesse contexto, o ciberespaço, o metaverso e a inteligência artificial estão inaugurando uma era na qual transações comerciais se tornarão mais automatizadas e convenientes (Kotler, 2021). O ciberespaço é um universo digital construído a partir dos fundamentos dos espaços físicos, sociais e de pensamento (PST) tradicionais, porém, ele exerce um impacto substancial e diferenciado sobre o PST (Ning et al., 2018). O Metaverso representa um universo digital paralelo, onde a virtualidade e a realidade se entrelaçam, englobando sistemas econômicos e sociais semelhantes aos do mundo real, além de oferecer vários serviços e aplicativos inteligentes (Shi et al., 2023). A inteligência artificial (IA) pertence à disciplina da ciência da computação e se dedica a simular o processo informacional da consciência, pensamento e inteligência humanos (Zhai et al., 2021).

Desta maneira, as empresas estarão cada vez mais interligadas em uma rede virtual integrada, e informações fluirão instantaneamente pelo mundo, sem custos significativos. Isso facilitará a identificação de potenciais compradores para os vendedores e vice-versa, reduzindo drasticamente as barreiras de tempo e distância que historicamente encarecem o comércio tradicional (Kotler, 2021). Por sua vez, os profissionais de marketing e vendas terão de repensar a maneira como identificam e se comunicam com os seus clientes, bem como entregam valor. Logo, o

gerenciamento de clientes e parcerias será uma habilidade essencial para o futuro (Kotler, 2021; Cintra, 2010; Caetano de Faria, 2013).

Com isso, as empresas e marcas que compreenderem a importância do planejamento e da utilização do marketing digital terão a oportunidade de integrar plataformas e interagir amplamente com clientes existentes e novos consumidores (Révillion et al., 2020). Ao mesmo tempo, o marketing digital refere-se ao processo de promoção, venda e entrega de produtos ou serviços por meio de plataformas e canais online que utilizam a internet e dispositivos eletrônicos em um ambiente digital (Jin et al., 2024).

Nesse contexto, a integração das plataformas deve ser realizada de forma estratégica para assegurar uma presença online consistente e eficaz (Cartwright et al., 2021). Nesse processo, incluem-se as redes sociais, os mecanismos de busca, o email marketing, os sites e os aplicativos móveis. A interação com clientes ocorre por meio das plataformas, possibilitando o engajamento do público de maneira direta e personalizada, a resposta às dúvidas dos clientes, a coleta de *feedback*, a construção de relacionamentos sólidos e até mesmo a resolução eficiente de problemas (Hennerberry et al., 2019).

Desta forma, a implementação do marketing digital tem causado uma transformação substancial na maneira como as empresas se conectam com seus clientes (Rizvanović et al., 2023). A adoção do meio digital, juntamente com a vasta disponibilidade de conteúdo e a interatividade, possibilita estabelecer uma comunicação mais fluente e adaptada às preferências individuais dos clientes (Du et al., 2023). Geralmente, os consumidores que incorporam recursos digitais em seus processos de compra também fazem uso das mídias sociais como parte integrante dessa experiência (Dwivedi et al., 2021).

Diante desse contexto, o trabalho será realizado em uma empresa do setor de serviços que demonstra um baixo índice de vendas e engajamento dos clientes. Portanto, este estudo tem como objetivo geral demonstrar o potencial de duas ferramentas: *Google Analytics* e LinkedIn como geradoras de tráfego qualificado para o site e redes sociais de uma empresa. Como objetivo específico, o trabalho busca avaliar o engajamento do público com a empresa e suas ofertas em geral.

2. Material e Métodos

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa baseou-se em um estudo de caso, com o propósito de facilitar a realização dos objetivos estabelecidos e oferecer *insights* que auxiliem na obtenção das respostas necessárias. Desta maneira, o presente estudo conduziu uma investigação alinhada com os objetivos delineados.

Em um primeiro momento, iniciou-se a pesquisa e análise bibliográfica disponíveis em diversos sites, livros e artigos, com o propósito de definir a abordagem do tema a ser investigado e estabelecer diretrizes para a condução da pesquisa planejada. Após uma revisão minuciosa do tópico, realizou-se a identificação e seleção do ambiente de estudo, dando ênfase à aplicação prática e concentrando-se na área de marketing digital. Optou-se por um negócio no ramo de serviço em tecnologia como o contexto de pesquisa. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica desempenhou um papel essencial na coleta de informações e no fortalecimento da base de conhecimento relacionada ao tema.

A metodologia se baseia na quantificação dos dados e na utilização de recursos estatísticos, como porcentagem, média e desvio-padrão, para medir opiniões e informações. Os dados quantitativos consistem em valores observados

de um conjunto de variáveis, podendo representar elementos individuais ou coletivos, sendo apresentados por meio de tabelas, gráficos ou texto (Walpole et al., 2009).

Esse estudo pode ser delineado como um estudo de caso, que utilizou a coleta de dados online como instrumento de investigação. As informações foram obtidas na internet por meio de fontes como sites, bancos de dados online e redes sociais. A análise se estendeu ao conteúdo de mídia social e às métricas do *Google Analytics*. O estudo de caso é um instrumento de pesquisa valioso para compreender fenômenos sociais complexos, preservando suas características e identificando processos e mecanismos significativos em meio a uma variedade de fatores secundários. No entanto, uma abordagem pluralística que combina diferentes estratégias de pesquisa é geralmente necessária para alcançar objetivos exploratórios, descritivos ou explicativos de forma complementar, sem hierarquias definidas (Frost, 2021; Yin, 2001).

Com base em estudo, fornecemos uma relação diretamente positiva proporcional no contexto *Business-to-Business* (B2B) entre o aumento do *brand awareness* e diversas ferramentas de marketing digital, como publicidade em mecanismos de busca e redes sociais, e as atitudes dos clientes em relação a essas ferramentas (Hien et al., 2022). O *Brand Awareness* é definido como a capacidade do cliente de reconhecer uma marca em seus vários aspectos e influenciar o processo de decisão de compra de seus produtos e serviços (Gustafson et al., 2007).

Posteriormente, no processo de coleta e análise de dados, destacaram-se as ferramentas de marketing digital: Redes sociais e site, juntamente com o *Search Engine Marketing* (SEM) e *Search Engine Optimization* (SEO).

No que diz respeito às redes sociais, elas desempenharam um papel crucial, facilitando uma interação em tempo real entre os consumidores/futuros clientes e as empresas, com um custo-benefício positivo (Kaplan et al., 2010). Atualmente, essas plataformas possibilitam a promoção da notoriedade de uma marca e a publicação de conteúdo relevante para envolver os clientes atuais e futuros (Marques, 2018). Exemplos de plataformas de mídia social incluem Facebook, LinkedIn e Google+.

No contexto das empresas B2B, especialmente as pequenas e médias empresas, a redução de custos foi uma das principais razões para a utilização das Redes (DiGrande et al., 2013). Além disso, o uso das redes sociais para as empresas teve um impacto positivo na transmissão de informações, na capacidade de resposta e na satisfação do cliente (Agnihotri et al., 2016).

Quanto ao site e ao Search marketing (SEM e SEO), ele foi definido como um espaço online representando uma entidade individual ou coletiva, onde o conteúdo pode ser controlado e os resultados de navegação mensurados (Marques, 2018). O uso de ferramentas de análise, como o Google Analytics, possibilitou o acesso a informações como o número de visitantes, páginas visitadas, locais de acesso, o tipo de dispositivo utilizado e o comportamento do usuário durante uma visita ao site (Desai, 2019).

O *Search Engine Marketing* (SEM) envolve a veiculação de anúncios em mecanismos de busca, como o Google Ads, promovem as ofertas dos produtos e serviços. As empresas pagam por anúncios apenas quando há cliques por parte do público-alvo, contribuindo assim para o tráfego online e um retorno positivo sobre o investimento (Boughton, 2005). Isso permitiu às empresas divulgar seus produtos e serviços, especialmente na fase inicial do processo de compra do consumidor (Luo et al., 2011).

O *Search Engine Optimization* (SEO) consiste na utilização de estratégias de otimização de conteúdo existentes nos sites das empresas, visando a melhoria do posicionamento e do encaminhamento de pessoas para esses sites, presentes nos sites de pesquisa (Ryan et al., 2014).

Diante da crescente globalização, foi contratada uma pessoa para ser *web designer*, com o objetivo de adaptar o site e torná-lo bilíngue (inglês e português). Além disso, foi estabelecido um contrato com uma consultoria para desenvolver e gerenciar a presença do negócio no Google Meu Negócio. Nesse estágio inicial, as palavras-chave consultoria de TI foi selecionada com a meta de posicionar o site entre os três primeiros resultados da primeira página de pesquisa do Google, segundo Fastino (2019) a densidade da palavra-chave, precisa estar de 0,7% a 0,9% para conseguir um bom resultado. No LinkedIn, a descrição da empresa, seu setor de atuação, especialidades e imagens foram atualizados. Regularmente, notícias sobre tecnologia, promoções e novidades foram publicadas, e houve interações com clientes, parceiros e pessoas com interesses similares. Algumas notícias relevantes foram patrocinadas. É importante destacar que as mudanças, campanhas e coleta de dados ocorreram entre os dias 01/12/2023 e 17/03/2024, totalizando 15 semanas.

De acordo com Petersen et al., (2009), uma ampla variedade de métricas está disponível para avaliar os resultados do marketing digital. Essas métricas estão geralmente associadas a um período específico, e a frequência de sua avaliação varia de acordo com o contexto em que estão inseridas.

Em relação a metodologia de análises de dados, uma variedade de ferramentas foi empregada, como mencionado anteriormente, para alcançar resultados positivos no ambiente digital. Tornou-se crucial a identificação dos indicadores de performance mais relevantes, com objetivo de aumentar as taxas de conversão e a visibilidade da marca online (Saura et al., 2017). O propósito foi mencionar algumas métricas e explorar a sua essência e finalidade.

Mediante a *Click Through Rate* (CTR) foi possível avaliar o interesse gerado por uma determinada campanha digital, dando uma ideia do número de pessoas que visualizaram e se envolveram (Hollis, 2005). De acordo com Petrescu et al., (2014) a CTR é a taxa de impressões dividida pelo número cliques do site, ou seja, o número de vezes que um site foi exibido, dividido pelo número de vezes que ele foi clicado.

O Engajamento se refere ao quanto o público está interagindo com a marca e seus conteúdos (Macedo, 2014), quanto à participação, mede o quanto os usuários estão interagindo em determinada rede ou gerando conteúdo através de comentários, fotos publicadas e compartilhando. Atualmente, os mecanismos de busca desempenham um papel fundamental como o principal ponto de contato entre os futuros clientes e a empresa, especialmente no contexto B2B (Nabout et al., 2012).

3. Resultados e Discussão

A análise deste projeto foi em uma empresa de serviços de tecnologia que atua no setor de infraestrutura, serviços em TI e triagem de equipamentos técnicos, provendo soluções de negócios baseadas em inovação. A empresa é brasileira, está localizada em São Paulo, capital, e possui uma história sólida de 20 anos no mercado.

A empresa é especializada em atender médias e grandes empresas com dispersão geográfica, com franquias, filiais ou unidades de negócio em diversos

estados do país, atuando com compromisso de responder de forma eficiente e rápida a necessidade de seus clientes, através da rede de unidades e parceiros.

Atualmente, a empresa mantém 15 parceiros em várias cidades do Brasil e tem uma equipe interna composta por 7 e 8. Ela oferece aos seus clientes contratos de serviço de 24/7, ou seja, 24 horas por 7 dias na semana, se necessário, garantindo assistência contínua, com padrões excepcionais de atendimento, segurança, disponibilidade e desempenho.

O propósito central de todo o trabalho, foi potencializar o reconhecimento da marca desta empresa e aumentar a visibilidade das publicações. Este objetivo foi primordial para impulsionar o crescimento do número de seguidores na página e estimular um aumento no tráfego no site.

3.1 Explorando o impacto e integração das plataformas da Google

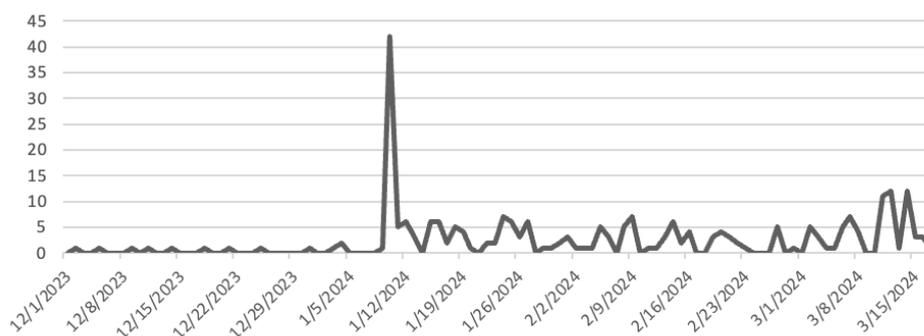
Para alcançar esse objetivo, foram implementadas diversas estratégias nas campanhas orgânicas. Foi realizada uma reformulação abrangente do site da empresa, otimizando sua visualização em computadores e dispositivos móveis, o conteúdo das páginas foram atualizadas e o acesso ao site está disponível em duas línguas: Português e Inglês. Entre os principais aspectos da otimização de marketing, a criação de um website figura como um dos mais cruciais (FONSECA, 2013).

Para aprimorar a presença online da empresa, foi realizado o cadastro e a manutenção dos endereços no Google Meu Negócio. Os mecanismos de busca, também conhecidos como marketing de Busca, conforme Gabriel (2009), consistem na implementação de estratégias destinadas a alcançar os clientes de maneira direta, quando estes procuram por um produto ou serviço na internet. Tais estratégias podem ser executadas por meio de links patrocinados ou resultados orgânicos.

A análise visualizada demonstra o êxito alcançado, indicando que, por meio da utilização eficiente de palavras-chave de busca e da configuração precisa do Google Meu Negócio, na qual, a empresa obteve posições privilegiadas, sendo destacada na primeira página de resultados do Google e entre os três primeiros resultados.

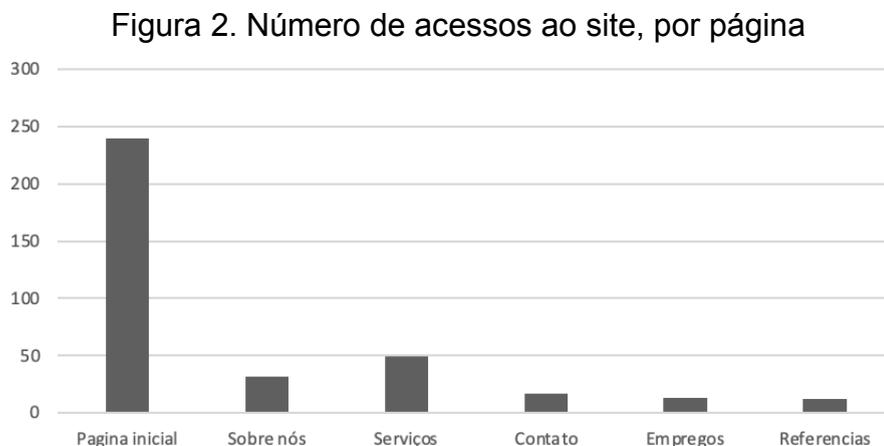
Inicialmente, os acessos à página eram praticamente inexistentes, e as vendas ocorriam principalmente por meio de recomendações ou indicações. Após a implementação das estratégias de marketing digital, foi observado um notável aumento no tráfego do site. No início do mês de dezembro, o número de acessos oscilava entre 0 e 2, mas após os ajustes realizados este número mudou e ficou oscilando entre 0 e 10, conforme evidenciada na figura 1.

Figura 1. Número de acessos ao site, por período



Fonte: Google Analytic

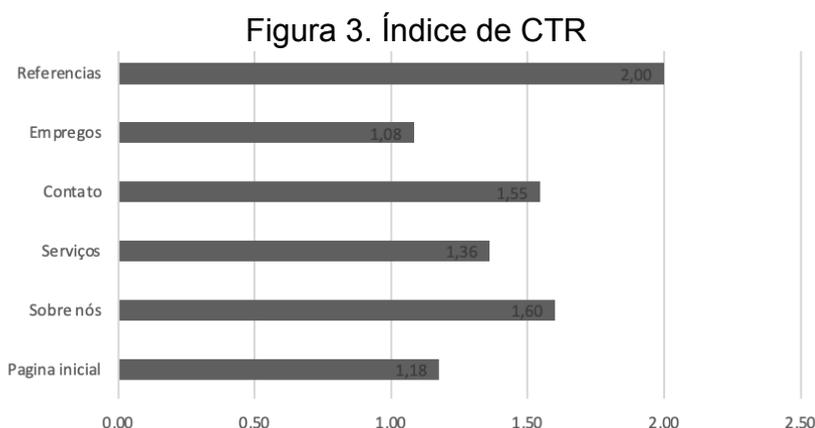
Notavelmente, constatou-se que as seções mais visitadas foram aquelas relacionadas à empresa, onde constam as informações gerais e os serviços oferecidos, conforme evidenciada na Figura 2.



Fonte: Google Analytic (2023/2024)

Existem diversos indicadores essenciais para avaliar o progresso das campanhas, incluindo o CTR (Click Through Rate), que demonstram a proporção de cliques em relação às visualizações de uma mídia, fornecendo *insights* sobre a eficácia dela. Além disso, ela analisa o alcance da mídia, ou seja, quantas pessoas visualizaram, e quantas pessoas realmente acessaram o website como resultado da campanha (Halligan, 2014).

Até o momento, o cálculo da Taxa de Cliques (CTR), que determina o número de visualizações e interações na página, nunca foi quantificado. No entanto, agora pode-se afirmar que os índices são positivos, embora exista espaço para melhorias adicionais. Segundo o suporte da Google, um valor acima de 3% é considerado uma taxa boa.



Fonte: Google Analytic (2023/2024)

3.2 Rede Social: LinkedIn

O LinkedIn é uma plataforma de rede profissional lançada em 2003, com uma base de membros que supera os 135 milhões em mais de 200 países e territórios. Sua utilização estratégica está centrada na construção de relacionamentos com

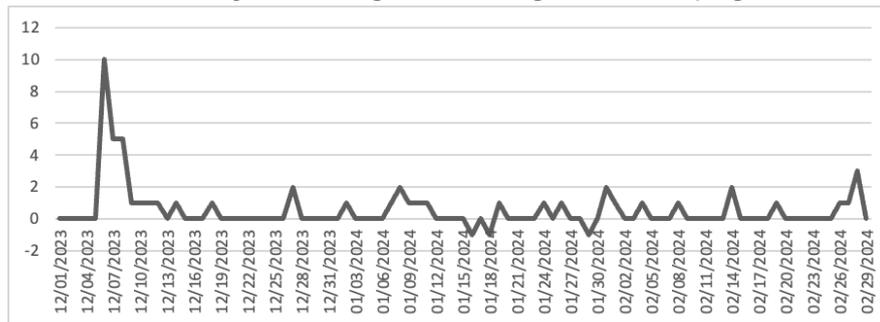
contatos comerciais, parceiros, prospecção de clientes, tendo como objetivo atrair pessoas para conhecer a marca (COMER, 2011). Os perfis mantidos no LinkedIn são estritamente profissionais.

Na rede social, conforme definido pela gestão da empresa, a página no LinkedIn já estava criada; no entanto, a interação com o público, medida por meio de impressões, engajamento e cliques, era baixa, e o número de seguidores era de 501 pessoas.

Para atrair seguidores e, conseqüentemente, possíveis compradores e seguidores, foi necessário integrar-se à rotina da empresa a utilizarem as mídias sociais, estabelecendo uma presença constante para gerar valor e confiança. Se isso não for feito, há o risco de a marca ser esquecida pelos seguidores (Munhoz, 2020).

Como mostra a figura 4, apesar das flutuações, parece haver uma tendência de crescimento geral ao longo do período analisado, com mais seguidores no final do período em comparação com o início, passando para 549 seguidores, um aumento de 9,5%. Essas observações fornecem *insights* sobre o comportamento dos seguidores orgânicos ao longo do tempo e podem ajudar nas estratégias para aumentar o engajamento e a base de seguidores.

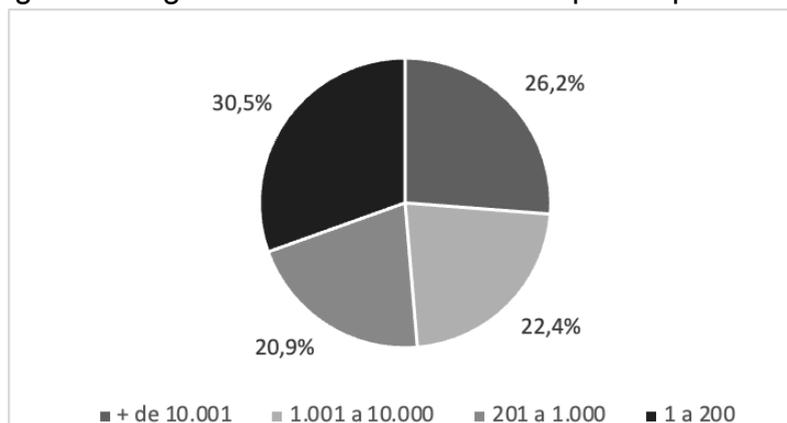
Figura 4. Movimentação de seguidores orgânicos na página no LinkedIn



Fonte: LinkedIn (2023/2024)

Na figura 5 conseguimos entender a distribuição dos seguidores com base no tamanho das empresas em que trabalham. Pode-se observar que há uma variedade de seguidores em empresas de diferentes tamanhos, com uma concentração razoável em empresas com mais de 1.000 funcionários. Isso é excelente para estratégias de marketing e comunicação direcionadas a esses diferentes grupos de empresas que coincidem com o mercado-alvo da empresa.

Figura 5. Seguidores e o tamanho da empresa que atuam.



Fonte: LinkedIn (2023/2024)

O engajamento e CTR são indicadores cruciais para iniciar um diálogo sobre um tópico ou produto específico. Empresas que adotam uma estrutura de medição obtêm um maior entendimento de seus esforços e têm uma capacidade aumentada de agir sobre os dados (Lovett e Owyang, 2010).

Ao longo das 15 semanas, várias notícias sobre tecnologia e atualizações do setor foram divulgadas no Feed da rede social da empresa. As taxas de engajamento variam de 5% a 24%, com "A Internet das Coisas (IoT)" registrando a maior taxa de engajamento (24%), enquanto "Reconhecimento de voz e imagem" apresentou a menor (5%). As taxas de CTR variam de 1,0% a 8,7%, sendo "Conversa com um chatbot" a postagem com a maior taxa de CTR (8,7%), e "Reconhecimento de voz e imagem" com a menor (1,0%). Algumas postagens foram patrocinadas, o que pode ter contribuído para o aumento do alcance e do engajamento, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1. Análise das Postagens

Postagens	Criação	Impressões	Taxa de engajamento	Taxa de CTR
Reconhecimento de voz e imagem	14/02/24	38	5%	1,0%
Reconhecimento Facial e de Objetos (Patrocinado)	14/02/24	18870	16%	3,6%
Conversa com um chatbot	07/02/24	23	22%	8,7%
A Internet das Coisas (IoT)	30/01/24	21	24%	4,8%
A segurança cibernética	11/01/24	37	19%	5,4%
Terceirizar TI - Benefícios	02/01/24	178	8%	2,8%
Feliz 2024! (Patrocinado)	29/12/23	9311	9%	2,5%
O ano de 2023 foi um ano de conquistas para a BrSup	26/12/23	82	6%	2,4%

Fonte: Os autores

Foram realizadas duas campanhas patrocinadas no LinkedIn. A primeira ocorreu no período de 29/12/2023 a 09/01/2024, com uma verba alocada no valor de R\$250,00 e adotando o modelo de custo por impressões.

O público-alvo estrategicamente selecionado para essa campanha consistiu em indivíduos que se comunicam em português, residem no Brasil e ocupam posições nas áreas de Administração, Desenvolvimento de Negócios, Compras,

Consultoria, Empreendedorismo, Financeiro, Tecnologia da Informação, Saúde, marketing, Gestão de Projetos, Gestão de Produtos, Controle de Qualidade e Vendas. Além disso, considerou-se o nível de experiência, abrangendo Alta Administração, Diretor, Gerente, Proprietário, Sócio e Vice-Presidente.

O tema abordado na publicação patrocinada foi expressar gratidão aos clientes, colaboradores e parceiros, enfatizando a importância dessas relações para o sucesso e crescimento da empresa, como demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2. Análise das Postagens com Patrocínio 12/2023

Postagens	Criação	Impressões	Taxa de engajamento	Taxa de CTR
Feliz 2024! (Patrocinado)	29/12/23	9311	9%	2,5%

Fonte: Os autores

A segunda campanha patrocinada ocorreu no período de 19/02/2024 a 26/02/2024, com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca, contando com uma verba alocada no valor de R\$300,00 e adotando também o modelo de custo por impressões.

O público-alvo estrategicamente escolhido para essa campanha consistiu em indivíduos que se comunicam em português, residem no Brasil e ocupam posições nas áreas de Administração, Desenvolvimento de Negócios, Compras, Consultoria, Empreendedorismo, Financeiro, Tecnologia da Informação, Saúde, marketing, Gestão de Projetos, Gestão de Produtos, Controle de Qualidade e Vendas. Nesse contexto, o tema abordado na publicação patrocinada foi a inovação com foco no reconhecimento facial de objetos, como na Tabela 3.

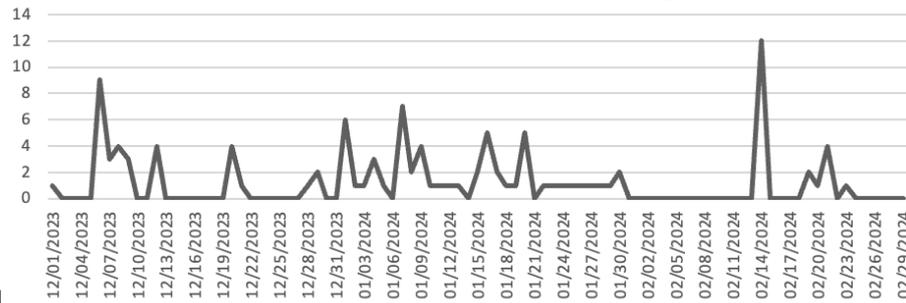
Tabela 3. Análise das Postagens com Patrocínio 02/2024

Postagens	Criação	Impressões	Taxa de engajamento	Taxa de CTR
Reconhecimento Facial e de Objetos (Patrocinado)	14/02/24	18870	16%	3,6%

Fonte: Os autores

No LinkedIn, a descrição, setor de atuação e especialidades foram atualizados, e agora notícias sobre tecnologia, promoções e novidades são publicadas regularmente. Além disso, há interação com clientes, parceiros e pessoas com interesses comuns, e algumas notícias relevantes são patrocinadas, com essas ações, foi observado um aumento no número de acessos à rede social em apenas três meses. Conforme evidenciado na Figura 6 não parece haver uma tendência clara de crescimento ou declínio ao longo do período analisado, mas sim uma variação irregular que pode estar relacionada a postagens específicas ou interações com os seguidores.

Figura 6. Número de visitantes na página do LinkedIn



Fonte: LinkedIn (2023/2024)

Outro fator importante é entender em que cidade se encontram os seguidores e pessoas que interagem com a página do LinkedIn, o mapa de calor, ilustrado na Figura 7, é uma ferramenta fascinante para visualizar a densidade de pontos, ele é empregado para identificar facilmente os agrupamentos e determinar áreas de alta concentração de uma atividade específica (Remedio, 2018). possibilitando o aprimoramento das campanhas de marketing em regiões específicas.

Figura 7. Localização dos acessos a página



Fonte: LinkedIn (2023/2024)

Essas estratégias de comunicação integradas foram fundamentais para elevar a percepção da marca, atrair seguidores e gerar um aumento no tráfego.

Segundo Ogden (2007), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) requer uma série de ações e diretrizes para uma mensagem claramente definida. A CIM se baseia em três pilares: tema, formas de comunicação e públicos-alvo. O tema é o elemento que unifica e integra a mensagem em várias formas de comunicação e para atender às exigências da CIM, é necessário empregar duas ou mais formas de comunicação, pois, caso contrário, a integração da comunicação não seria alcançada e por fim, os públicos-alvo abrangem todos os diferentes segmentos

envolvidos no processo de comercialização, incluindo consumidores, vendas e outros.

4. Considerações Finais

O avanço da transformação digital e a crescente interconectividade têm redefinido o cenário empresarial em todo o mundo. Neste cenário de mudanças rápidas e constantes, as empresas enfrentam urgentemente a necessidade de se adaptar para permanecerem relevantes e competitivas. Desta forma, a ascensão da internet e das redes sociais desempenham um papel fundamental nessa transformação, impulsionando uma nova era de conectividade e transparência nos negócios.

Portanto, essas tecnologias têm revolucionado a forma como as empresas se comunicam, colaboram e interagem com seus clientes, funcionários e *stakeholders* em geral. A partir desse cenário, é notável que as empresas reconheçam a importância de se adaptarem a essa nova realidade digital, aproveitando as oportunidades que ela oferece para inovar, crescer e se manterem relevantes em um ambiente empresarial em constante evolução.

Num período relativamente curto de execução e análise, o estudo em questão pôde lançar luz sobre o potencial das ferramentas digitais, como o Google Analytics e o LinkedIn, na condução de estratégias de “marketing” digital. Neste sentido, cada vez mais voltado para a digitalização, essas ferramentas desempenham um papel crucial no auxílio das empresas para quantificar resultados, gerar tráfego qualificado e aumentar o engajamento do público-alvo com a marca e suas ofertas.

Portanto, os resultados obtidos durante o estudo destacaram claramente o impacto positivo das ações implementadas tanto no Google quanto no LinkedIn. Essas ações demonstraram melhorias significativas na geração de tráfego para o site da empresa, no envolvimento do público-alvo com o conteúdo compartilhado e nos resultados de pesquisa do Google. Tal evidência fortalece ainda mais a importância do investimento em estratégias de marketing digital e destaca o potencial dessas plataformas para impulsionar o crescimento e a visibilidade das empresas no ambiente online.

Entretanto, apesar dos resultados positivos obtidos com as ações implementadas no período do estudo, é fundamental que a empresa mantenha um compromisso contínuo com seu planejamento estratégico para alcançar resultados ainda mais expressivos no ambiente digital. Logo, investir em campanhas patrocinadas tanto no LinkedIn quanto no Google representa uma estratégia inteligente para ampliar o alcance da empresa e impulsionar ainda mais o engajamento do público-alvo.

Ainda assim, é crucial ressaltar que, no contexto digital, o cenário competitivo e as demandas dos consumidores evoluem rapidamente. Portanto, a empresa deve adotar uma abordagem de avaliação contínua dos resultados e estar preparada para adaptar suas estratégias conforme necessário. O ambiente digital exige uma adaptação ágil e constante às mudanças do mercado, e a capacidade de responder de forma rápida e eficaz a essas mudanças é essencial para o sucesso a longo prazo da empresa.

Referências

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.

- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in business*, 2(1), 29-33.
- de Faria, D. C., Borges, C. M., de Souza Lima, M., & Silva, L. C. (2023). MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19. *REVISTA FOCO*, 16(1), e730-e730.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Comer, J. (2011). Building Relationships With LinkedIn. *Journal of Financial Planning*.
- Br, C. G. I. (2010). Comitê Gestor da Internet no Brasil. *Dimensões e características da Web brasileira: um estudo do. gov. br*.
- DiGrande, S., Knox, D., Manfred, K., & Rose, J. (2013). Unlocking the digital-marketing potential of small businesses. *BCG Perspectives*, 1-5.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Du, Y., Lubniewski, K., Price, L., Breslin, G., Thomson, P., Jinadasa, N., & Soni, N. (2023). "They Can't Believe They're a Tiger": Insights from pediatric speech-language pathologist mobile app users and app designers. *International Journal of Language & Communication Disorders*, 58(5), 1717-1737.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Fonseca, J. O que é landing page e como otimizar. Disponível em <http://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-landing-page>. Acesso em 24 de março de 2024.
- Friedman, T. L. (2014). *O mundo é plano: uma breve história do século XXI*. Editora Companhia das Letras.
- Frost, N. (2021). *Qualitative research methods in psychology: Combining core approaches 2e*. McGraw-Hill Education (UK).
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.
- Zimmerman, J. (2014). *Marketing digital para leigos*. Alta Books Editora.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
- Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of advertising research*, 45(2), 255-268.

Internet words stats (IWS). 2023

Disponível: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 15/09/2023

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2022

Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>. Acesso em 15/09/2023

Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable digital marketing under big data: an AI random forest model approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing para o século XXI. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Hermawan K.; e Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0. GMT Editores Ltda.

Knechtel, M. D. R. (2014). Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. *Curitiba: Intersaberes*, 11(2), 531-534.

Kurzweil, R., & Goldberger, A. (2019). *A singularidade está próxima: quando os humanos transcendem a biologia*. Itaú Cultural.

LOVETT, J., & OWYANG, J. (2010). Social marketing analytics. *A framework for measuring results in Social Media*, Altimeter Group downloaded from www.web-strategist.com.

Luo, W., Cook, D., & Karson, E. J. (2011). Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom. *Information & Management*, 48(8), 404-411.

Macedo, T. M. (2014). Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos.

Marques, V. (2018). Marketing Digital 360 Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC)

Disponível em:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNTQ0NjYxZTQtODU5ZC00YTY3LWE5YjMtMmRmODY5OTVhZjBmliwidCI6IjNIYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTtk3OCJ9>. Acesso em 15/09/2023

Munhoz, J. (2020). *Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes*. DVS Editora.

About Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.

Ning, H., Ye, X., Bouras, M. A., Wei, D., & Daneshmand, M. (2018). General cyberspace: Cyberspace and cyber-enabled spaces. *IEEE Internet of Things Journal*, 5(3), 1843-1856.

Ogden, J. R.; 2007. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnica e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Petersen, J. A., McAlister, L., Reibstein, D. J., Winer, R. S., Kumar, V., & Atkinson, G. (2009). Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95-111.

Petrescu, P.; Ghita, M.; Loiz, D; Google organic CTR study. 2014. [S.l.]: Advanced Web

Ranking. Disponível: <https://www.advancedwebranking.com/google-ctr-study-2014>. Acesso em 24 de março de 2024.

Remedio, J. A., & da Silva, M. R. (2017). O uso monopolista do big data por empresas de aplicativos: políticas públicas para um desenvolvimento sustentável em cidades inteligentes em um cenário de economia criativa e de livre concorrência. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 7(3), 671-693.

Révillion Anya, S. P; e colaboradores 2020. *Marketing digital*. Grupo A.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.

Robinson, Ken. 2021 O Elemento. Editora Lua de papel.

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future internet*, 9(4), 76.

Schwab, K. (2019). *A quarta revolução industrial*. Edipro.

Shi, F., Ning, H., Zhang, X., Li, R., Tian, Q., Zhang, S., ... & Daneshmand, M. (2023). A new technology perspective of the Metaverse: Its essence, framework and challenges. *Digital Communications and Networks*.

Topol, E. (2015). *The patient will see you now: the future of medicine is in your hands*. Basic Books.

Walpole, R. E. (2009). *Probabilidade & Estatística para engenharia e ciências*. Pearson Prentice Hall.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.

Zhai, X., Chu, X., Chai, C. S., Jong, M. S. Y., Istenic, A., Spector, M., ... & Li, Y. (2021). A Review of Artificial Intelligence (AI) in Education from 2010 to 2020. *Complexity*, 2021(1), 8812542.