

Notoriedade da Marca No Facebook

João Guilherme R. da Conceição

Mestrado Em Marketing E Negócios Digitais

Orientador: Professor Doutor Frederico d`Orey

Coorientador: Professor Dr. João Miguel Lopes

Maio, 2021

João Guilherme R. da Conceição

 buzina®



Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção de grau de Mestranda no curso de Marketing e Negócios Digitais, sob orientação do Professor Doutor Frederico d'Orey e Coorientador Professor Dr. João Miguel Lopes.

Maio, 2021

Resumo

O relatório em questão, tem como objetivo alcançar o diploma de mestre em Marketing e Negócios Digitais.

Consta no relatório, todo o aprendizado obtido no período de 6 meses na empresa Buzina Negócios Digitais, a qual presta serviço na área de marketing digital a outras empresas.

A empresa a qual o projeto aqui discriminado foi desenvolvido é a Idicare. A empresa atua no segmento da saúde do idoso através da tecnologia, e as ações tomadas no estágio tiveram como objetivo aumentar o número de seguidores, a notoriedade da marca e formar leads de potenciais clientes para a Idicare na plataforma Facebook.

Todas as atividades realizadas estão discriminadas neste relatório, assim como seus resultados e análise crítica, e foram exercidas de acordo com as normas da Buzina Negócios Digitais, sob a supervisão de seus gestores e orientação da Universidade Portucalense.

Palavras-chave: notoriedade, Facebook, leads, marca, redes sociais e publicações

Abstract

The report in question, aims to achieve the master's degree in Marketing and Digital Business.

The report shows all learning obtained in the period of 6 months at 'Buzina Negócios Digitais', a company which provides services in the marketing digital area to other companies.

The project here described was developed for IDICARE. The company operates in the elderly health segment through technology, and the actions taken in the internship were aimed at increasing the number of followers, the brand awareness and forming leads from potential customers for Idicare on the Facebook platform.

All the activities carried out are described in this report, as well as their results, critical analysis, and were carried out in accordance with the Buzina's standards and under the supervision of Buzina Negócios Digitais's managers and guidance from the Portucalense University

Keywords: notoriety, leads, brand, social network and publishing

Agradecimentos

Deixo o meu agradecimento em primeiro lugar a Deus por ter me ajudado e me capacitado a chegar até aqui. Rendo a Ele honra e glória.

À minha família, minha mãe e amiga Célia Regina por ter me apoiado, acreditado e investido em mim.

Aos meus professores que contribuíram no compartilhamento do conhecimento e ensinamentos, em especial ao Professore Doutor Frederico d'Orey e ao Professor Dr. João Miguel Lopes pela orientação e incentivo. Ao coordenador de curso de mestrado, Professor Doutor Diogo Lourenço por sua atenção e dedicação em colaborar com o melhor desenvolvimento da instituição e dos alunos que a compõe.

Ao Sr. Carlos Afonso, fundador da empresa Buzina Negócios Digitais e colegas colaboradores, por todo o apoio e colaboração não só durante o período do estágio, como também após o mesmo.

Aos amigos de perto e de longe que me apoiaram com palavras de incentivo e encorajamento.

A todos os meus sinceros agradecimentos.

Conteúdo

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | Introdução | 10 |
| 2. | Projeto de Estágio..... | 12 |
| 2.1 | Buzina Negócios Digitais..... | 12 |
| 2.2 | Idicare | 12 |
| 2.3 | Objetivo do Projeto | 13 |
| 3. | Revisão Literária. | 14 |
| 3.1 | Conceito E Definição de Marketing..... | 14 |
| 3.1.1 | Mix Marketing..... | 15 |
| 3.2 | Marketing Digital – Conceitos E Características..... | 16 |
| 3.3 | O Que É Marca – Conceito..... | 17 |
| 3.3.1 | Função da Marca | 18 |
| 3.3.2 | Notoriedade da Marca | 19 |
| 3.3.3 | A Imagem da Marca | 20 |
| 3.3.4 | Notoriedade da Marca nas Redes Sociais | 21 |
| 3.4 | Social Mídia | 22 |
| 3.5 | Redes Sociais..... | 23 |
| 3.5.1 | Ações Nas Redes Sociais | 24 |
| 3.5.2 | Facebook..... | 25 |
| 4. | Atividades Desenvolvidas | 27 |
| 4.1 | Metodologia..... | 30 |
| 4.2 | Gestão da Página do Facebook | 30 |
| 4.3 | Análise da Concorrência | 32 |
| 4.4 | Content Marketing..... | 33 |
| 4.5 | Calendarização..... | 36 |
| 4.6 | Conexão Com Grupos Relacionados | 37 |
| 5. | Resultados..... | 38 |
| 6. | Conclusão..... | 41 |

| | | |
|------------|---------------------------|-----------|
| 6.1 | Limitações | 41 |
| | Bibliografia | 42 |

Índice de Imagens

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 Mix Marketing (8 Ps)..... | 16 |
| Figura 2 - Gráfico da plataforma social mais usada no mundo | 25 |
| Figura 3 - Gráfico do ranking de alcance do Facebook..... | 26 |
| Figura 4 - Enquete do Facebook | 27 |
| Figura 5 - Caixa de diálogo do Facebook | 28 |
| Figura 6 - Anúncios Facebook | 29 |
| Figura 7 - Anúncios Facebook | 29 |
| Figura 8 – Antiga Capa do Facebook Idicare | 31 |
| Figura 9 - Capa atualizada do Facebook Idicare | 31 |
| Figura 10 - História da Idicare no Facebook..... | 32 |
| Figura 11 - Publicações no Facebook da Apple..... | 33 |
| Figura 12 - Amostra dos relógios Idicare | 34 |
| Figura 13 - Idicare na Feira Tecnológica em Portugal | 34 |
| Figura 14 - Post elaborado pela Buzina para Idicare (queda do idoso)..... | 35 |
| Figura 15 - Post elaborado pela Buzina à Idicare (Novembro azul)..... | 36 |
| Figura 16 - Calendarização das postagens | 37 |
| Figura 17 - Estatística de seguidores no Facebook..... | 38 |
| Figura 18 - Estatística de seguidores na página no fim do estágio..... | 39 |

Gráficos

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1 - Usuários Engajados da Página Diária | 39 |
| Gráfico 2 - Alcance Orgânico Diário | 40 |

1. Introdução

É fácil percebermos que com o avanço tecnológico, a comunicação vem sofrendo grandes mudanças com o decorrer dos anos. As novidades tecnológicas nos têm permitido modernizar e agilizar uma grande demanda de atividades no nosso dia-a-dia, e uma dessas demandas é a comunicação.

Nos dias atuais, dispomos de diversas maneiras além das tradicionais para transmitirmos uma informação a alguém. A tecnologia nos permite por diversos tipos de dispositivos, meios de nos comunicarmos uns com os outros em tempo real, sem estar face a face com o indivíduo ou grupo de pessoas com as quais queremos transmitir alguma mensagem. Por este motivo a comunicação digital tem sido algo cada vez mais presente na vida das pessoas e principalmente nas corporações, quer seja na comunicação interna ou externa da empresa. “Hoje o essencial para qualquer empresa é comunicar-se com seu público da forma que ele deseja, e levando conteúdo segmentado.” (Kendzinski P. R., 2009).¹ Essa evolução na tecnologia e na comunicação tem trazido um grande crescimento em todos os aspetos no rol empresarial, afinal, com esta facilitação proporcionada pelo digital, como já dito anteriormente, a comunicação torna-se mais rápida e ampla, alcançando um número bem maior de pessoas, fazendo assim com que a carteira de clientes de qualquer empresa que está inserida nessa nova realidade aumente de forma expressiva.

“A esta nova forma histórica de comunicação chamo de autocomunicação de massa. É comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global...” (Castells, 2009)²

Por conta de toda essa mudança que o mundo vem passando, o marketing digital trouxe um novo modelo de comunicação entre empresa e consumidor. “O marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes.”³ (Cruz & Lângesson Lopes da Silva, 2014).

As empresas hoje, possuem diversos canais por onde podem estar passar não somente as informações de seus produtos e/ou serviços, como também todos os tipos de ações que a mesma toma.

¹ Kendzinski P. R., 2009. *Web Marketing E Comunicação Digital*. Editora Livro Web Marketing

² Castells, 2009. *Comunicación Y Poder*. Alianza Editorial – Madrid.

³ Cruz & Lângesson Lopes da Silva, 2014. *Marketing Digital: Marketing Para O Novo Milênio*. Revista Científica do ITPAC. Araguaína.

“Os contatos pessoais tem sido, cada vez mais, intermediado via meios eletrônicos, seja por e-mail ou participações em grupos de discussões.⁴” (Silva, Menezes, & Bissani, 2002). Sendo assim, os consumidores ficam mais integrados com a empresa e isso, sem que necessariamente o cliente precise sair de sua casa.

Entre os canais de comunicação que ligam a empresa ao consumidor final, estão as redes sociais, e uma das mais utilizadas atualmente é o Facebook. E por conta dessa popularidade da plataforma, cada vez mais as empresas têm estado ativas e presentes na plataforma Facebook. Esse número tão expressivo de usuários gera a chance de se conseguir uma maior quantia de clientes, potenciais negócios e também traz ao consumidor uma maior visibilidade da empresa.

Para que haja um aumento na notoriedade da marca e no seu leads de clientes, a empresa precisa de muito esforço, uma boa estratégia de marketing investimento de capital e inovação. Gerando conteúdos de forma correta, fazendo o investimento necessário e gerando relacionamento com seus clientes. Se assim a empresa fizer, a possibilidade da marca se tornar cada vez mais vista, será cada vez maior.

“Talvez o marketing seja uma guerra, onde a concorrência é o inimigo e o objetivo é vencer a batalha.”⁵ (Ries & Jack Trout, 2020)

⁴ Silva, Menezes, & Bissani, 2002. *A Internet Como Canal de Comunicação Científica*. Informação & Sociedade – Brasil.

⁵ Ries & Jack Trout, 2020. *Marketing de Guerra*. M.Books do Brasil LTDA. São Paulo.

2. Projeto de Estágio

2.1 Buzina Negócios Digitais.

A empresa Buzina Negócios Digitais tem sua sede em Braga, Região Norte de Portugal, com um escritório em Lisboa, Região Central de Portugal. Está no mercado desde 2009 e sua atuação envolve a criação de websites, softwares, gestão e criação de conteúdos para redes sociais. Sendo assim, a Buzina Negócios Digitais presta serviço para empresas que necessitam estar inseridas no mercado digital.

A ligação da Buzina com a Idicare, se dá por conta da contratação dos serviços da Buzina pela mesma. Houve um interesse por parte da Idicare ter a Buzina Negócios Digitais como sua gestora de marketing devido ao interesse de inserir seus serviços no mercado digital.

2.2 Idicare

A Idicare é uma das empresas clientes da Buzina Negócios Digitais.

Sua sede está situada na Ilha da Madeira, Portugal, está presente no mercado desde 2018 e a pretensão de seus gestores é de que a empresa em um curto espaço de tempo alcance o mercado internacional.

A segmentação de mercado da Idicare é voltada ao público sénior e seus cuidadores, visando a segurança do idoso e a tranquilidade de seus responsáveis com o auxílio da tecnologia.

A Idicare trabalha tanto com a venda de um relógio multifuncional quanto com uma plataforma a qual o relógio fica integrado.

O relógio Idicare possui diversas funcionalidades além da função de ver as horas. Nele contém dois sensores em sua pulseira que permitem que o relógio tenha funcionalidades importantes para auxiliar na segurança do idoso tais como: aferimento de pressão arterial, GPS, medição de glicose, batimentos cardíacos, contagem de passos, sensor de queda, temperatura corporal, oxigenação do sangue, contador de calorias e botão de emergência.

Já a plataforma funciona da seguinte forma: Conecta-se o relógio do usuário à plataforma, mais ao mobile ou computador do cuidador do idoso e ao sistema de saúde de Portugal para que quando qualquer um dos alertas liberados pelo relógio forem acionados, tanto o cuidador, quanto o centro de saúde mais próximo ao idoso tomem as devidas medidas de socorro o mais rápido possível.

O público-alvo da Idicare são: jovens acima dos 25 anos que estejam emigrados e com poder de compra, residentes em Portugal na faixa de idade entre 25 a 50 anos e que possuam poder de consumo, cuidadores (enfermeiros) de idosos, profissionais que atuam em lares de idosos e idosos que residam sozinhos mas que tenham pessoas para auxiliá-las em caso de emergência.

2.3 Objetivo do Projeto

O objetivo proposto pela Idicare à Buzina Negócios Digitais foi aumentar o número de seguidores e a notoriedade da marca, visando a conquista de potenciais clientes na página do Facebook.

O número de seguidores no início da gestão da página era de 255 e o resultado proposto foi de 2000 seguidores no período de 6 meses.

3. Revisão Literária.

3.1 Conceito E Definição de Marketing.

"Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, ato de mercar, trocar, comercializar ou, ainda, transacionar." (Tavares, 2003).⁶

A "definição de marketing é como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos."⁷ (Richers, 2006).

"É a execução das atividades que visam realizar os objetivos de uma organização ao antecipar as necessidades do consumidor ou cliente e dirigir um fluxo de bens ou serviços do produtor para o consumidor ou cliente no intuito de satisfazer essas necessidades.

É o processo de: identificar as necessidades do cliente; conceituar essas necessidades em termos de capacidade de produção de uma organização; comunicar esse conceito aos diferentes níveis de poder na organização; conceituar o produto adequado às necessidades do cliente, previamente identificadas; e comunicar todos estes conceitos ao cliente."⁸ (Ries & Jack Trout, 2020).

"O marketing procura dar resposta a três aspetos cruciais da vida das empresas. Em primeiro lugar identificar necessidades e oportunidades de mercado que possam ser transformadas em bons negócios. Depois, ajudar no desenvolvimento desses mesmos negócios não apenas ao nível de concepção dos produtos, mas também do preço, da distribuição e de eventuais serviços associados. E, por último, contribuir com uma correta e eficaz ação de promoção e comunicação."⁹ (Brito & Paulo de Lencastre, 2014).

"É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos."¹⁰ (Jr. & J. Paul Peter, 2017).

⁶ Tavares, 2003. *Gestão da Marca, Estratégia e Marketing*. E-papers Serviços Editoriais LTDA. Rio de Janeiro.

⁷ Richers, R., 2006. *O que é Marketing*. 21ª Edição. Editora Brasiliense. São Paulo.

⁸ Ries & Jack Trout, 2020. *Marketing de Guerra*. Edição Histórica. Editora M. Books do Brasil Ltda. São Paulo.

⁹ Brito & Paulo de Lencastre, 2014. *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide – Portugal.

¹⁰ Jr. & J. Paul Peter, 2017. *Marketing: Criando Valor Para Os Clientes*. 3ª Edição, Editora Saraiva Educação S. A. São Paulo.

3.1.1 Mix Marketing.

"A estratégia de marketing de uma empresa é definida com a determinação dos bens que serão produzidos e do mercado (ou dos mercados) em irá vendê-los. Para a implantação de cada combinação produto-mercado, a empresa precisa desenvolver um mix de marketing, ou composto de marketing, aquele conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia. Diferentemente dos fatores ambientais, sobre os quais não há nenhum controle, o sistema de marketing fornece as verdadeiras ferramentas do marketing, na forma dos elementos do composto mercadológico. Por meio do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes.¹¹" (PINHO, 2001).

"Hoje em dia vivemos num mundo digital em que quase metade da população está online de alguma forma com algum tipo de dispositivo eletrónico. Com tantas pessoas a utilizarem a Internet, é normal, que as empresas comecem a explorar este universo e a descobrir as oportunidades existentes, quer seja com um site, quer seja com vídeos ou redes sociais para as ajudar a alcançar os seus objetivos. "Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos.

Para reforçar a presença das organizações no mundo digital é necessária uma metodologia para planear corretamente as estratégias, ações e controlar os processos, de forma a tornar mais eficiente a presença no mercado. Esta metodologia estabelece um sistema cíclico para o processo de Marketing Digital que se inicia e termina no consumidor, iniciando-se na pesquisa e terminando na avaliação dos resultados. Obriga às organizações uma necessidade de estarem em aprendizagem contínua, pensando e renovando os seus processos a cada ciclo numa perspetiva de melhoria contínua.¹²" (Santos C. & Luís, 2019)

¹¹ Pinho, 2001. *Comunicação Em Marketing*. Papirus Editora. Campinas, São Paulo.

¹² Santos C. & Luís, 2019. *Marketing Digital – Quês e Porquês*. C3i - Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação - Instituto Politécnico de Portalegre. Universidade de Granada.

Figura 1 Mix Marketing (8 Ps)



Fonte: <https://www.metaagencia.com.br/metodologia/>

3.2 Marketing Digital – Conceitos E Características.

“Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.” (Cintra, 2010).¹³

“O marketing digital se caracteriza por dois aspectos fundamentais: personalização e massificação. Os sistemas digitais permitem criar perfis detalhados dos usuários, não só em características sociodemográficas, como também em gostos, preferências, interesses, buscas, compras. A informação que se gera na internet pode ser totalmente detalhada. Dessa maneira, é mais fácil conseguir maior volume de conversão no mundo digital do que no mundo real.¹⁴” (Selman, 2017).

“O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo.” (Cintra, 2010).

¹³ Cintra, 2010. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Universidade de Franca. Franca, São Paulo

¹⁴ Selman, 2017. *Marketing Digital*. Editora IBUKKU.

"O marketing digital são atividades relacionadas a comunicação através do uso da internet, seja por meio de telemóveis, computadores, Notebooks, tablets ou quaisquer outros dispositivos que tenham acesso à internet, sendo possível a divulgação dos seus produtos ou serviços através de páginas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blogs, entre outros veículos de comunicação digital, seja usando o recurso de imagens, escritas, áudios, vídeos ensinando passo a passo, vídeos animados ou mesmo vídeos review.

Atualmente o marketing digital é tão importante quanto o marketing tradicional.¹⁵ (Prado, 2020).

"Marketing digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada.¹⁶" (Kendzinski P. , 2009).

"O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.¹⁷" (Reino, 2017).

3.3 O Que É Marca – Conceito.

"Muitas empresas estão reconhecendo cada vez mais a relevância estratégica da marca em seus negócios. As marcas são um componente fundamental do marketing há mais de cem anos, mas só começaram a ser discutidas seriamente em meados do século XX.

A marca é a mina de ouro do negócio, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor; é uma entidade com personalidade independente, e está além do produto.

O conceito de marca é um termo utilizado para abarcar um certo número de elementos básicos diferenciados que coletivamente definem a marca. Ele se divide em componentes de produto - atributos e benefícios do produto -, componentes linguísticos e componentes perceptuais/benefícios emocionais - conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento que geram valor patrimonial de marca.

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular

¹⁵ Prado, 2020. *Marketing Digital Completo Com Estratégias E Gatilhos Mentais*. Clube de Autores (managed)

¹⁶ Kendzinski, 2009. *Web Marketing E Comunicação Digital*. 2ª Edição, Editora Livro Web Marketing

¹⁷ Reino, 2017. *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. UFMA – Universidade Federal do Maranhão.

e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações.¹⁸ (Tavares, 2003).

“O brand equity é um dos conceitos de marketing mais importantes e populares, sendo conceitualizado pela primeira vez no trabalho de Keller (1993) a partir de sua relação com a criação de marcas fortes e seus retornos em longo prazo, para os quais hoje constitui uma linha de ação prioritária para as empresas (Ortegón, 2013). Formar marcas fortes, incluindo o nome e o desempenho das empresas, passa a ser uma das principais questões para a estratégia de negócios na área de marketing industrial.¹⁹ (Castillo & Leonardo, 2016).

Para Backhaus (2008), o brand equity concebido a partir do marketing industrial desempenha um papel estratégico na redução do risco, pois auxilia na orientação, pré-seleção e comunicação do comprador. Por outro lado, fornece informações sobre a qualidade percebida na eficiência na resolução de problemas e no atendimento às expectativas de qualidade, fazendo com que a marca da empresa tenha um efeito positivo nas intenções de compra.”

“As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor.

Existem muitos estudos a respeito da marca e sua definição é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, àquele que a define como um sinal visual que identifica um produto. No entanto, na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logotipo), como também, por outras que estão implícitas.²⁰ (Vásques, 2007).

3.3.1 Função da Marca

“De acordo com Domingues (1984: 89-90), encontramos na marca as seguintes funções: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação e de diferenciação interna.

¹⁸ Tavares, 2003. *Gestão da Marca: Estratégia E Marketing*. E-papers Serviços Editoriais LTDA. Rio de Janeiro.

¹⁹ Castillo & Leonardo, 2016. Componentes do brand equity no marketing industrial. Máquinas e ferramentas de caixa. <http://www.scielo.org.br/>

²⁰ Vásques, 2007. *Identidade da Marca, Gestão E Comunicação*. Organicom – USP, São Paulo.

Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;

Função identificadora: ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;

Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes;

Função de descobrimento ou revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;

Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;

Função Publicitário: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;

Função de diferenciação interna: o popular Fusca, da Volkswagen, era apresentado em três versões: Volkswagen 1200, 1300 e 1500. Domingues (1984: 90) sustenta que esses números, acrescentados pelos fabricantes como elementos de diferenciação interna das versões, acabaram constituindo como elemento de diferenciação externa para o mercado. Embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer uma diferença de status entre os proprietários de cada uma das versões.²¹ (Pinho, 1996).

3.3.2 Notoriedade da Marca

“Um elemento importante no processo de construção do valor da marca é a notoriedade da marca. A notoriedade refere-se à capacidade de o consumidor lembrar e reconhecer a marca, isto é, à força da presença da marca na mente do consumidor. A notoriedade envolve o nome de marca, o logotipo e o símbolo, a certas associações à memória. A notoriedade é o ponto de partida do processo percentual, pois sem o conhecimento da existência da marca é impossível formar-se qualquer percepção.²²” (BARBOSA, 2009).

“A notoriedade de marca consiste no conhecimento espontâneo e/ou sugerido ou, auxiliado de um produto/marca/serviço/empresa, e pode classificar-se de três maneiras: (1) notoriedade espontânea, que é o nível de conhecimento ou memorização

²¹ Pinho, 1996. *O Poder das Marcas*. Summus Editorial. São Paulo.

²² Barbosa, 2009. *Notoriedade e valor da Marca dos vinhos verdes*. Universidade do Porto – Porto.

espontaneamente manifestado pelo público, sem estímulo ou auxílio, correspondendo à lembrança da marca (*brand recall*); (2) notoriedade auxiliada, que revela a capacidade do público reconhecer, entre um conjunto de marcas discriminadas, aquelas que já viu, ou que já ouviu falar, indicando o nível de conhecimento ou memorização manifestado pelo público na apresentação de marcas, produtos e serviços; e (3) notoriedade total, que reflete o índice geral de conhecimento ou memorização.²³ (MOREIRA, Bruna Santos de MELO, & Ronaldo Mendes NEVES, 2016).

“A definição de Van Doorn et al. (2010) do CEC no relacionamento entre o consumidor e a empresa foca o aspeto comportamental da relação. Em um contexto de gerenciamento do consumidor, há uma grande atenção dada para as métricas com forte foco no comportamento 43 de compra (BOLTON, 1998; BOLTON, LEMON e VERHOEF, 2004; MITTAL e KAMAKURA, 2001; REINARTZ e KUMAR, 2000; VERHOEF, 2003). Afirma-se que os CECs vão além do aspeto transacional e podem ser especificamente definidos como as manifestações comportamentais que um consumidor tem em relação a uma marca ou empresa, para além da compra, resultando a partir de variáveis motivacionais. As manifestações comportamentais que, conforme defendem Van Doorn et al. (2010), não incluem aspetos transacionais, podem ser tanto positivas, como, por exemplo, postar uma mensagem positiva de uma marca em um blog, quanto negativas, como, por exemplo, organizar ações públicas contra uma empresa. Como será apresentada posteriormente, a proposição de Kumar et al. (2010) para o engajamento considera aspetos transacionais, sendo esta a abordagem defendida e considerada pelo autor desta tese. Também é importante reconhecer que, de acordo com Van Doorn et al. (2010), apesar de os CECs terem um foco na marca e na empresa, eles podem ser direcionados para uma rede muito mais ampla de atores, incluindo outros consumidores atuais e potenciais, fornecedores, público em geral, reguladores e até mesmo os próprios funcionários da empresa.²⁴ (Souza, 2012)

3.3.3 A Imagem da Marca

“A construção de imagem é um fenómeno de representação individual, ativado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente.

²³ (MOREIRA, Bruna Santos de MELO, & Ronaldo Mendes NEVES, 2016. *Notoriedade de Marca: estudo de caso da rede Raru's Hotéis*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN.

²⁴ Souza, 2012. *ANTECEDENTES E DIMENSÕES DO ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM O FACEBOOK*. Universidade Federal de Belo Horizonte. Belo Horizonte, Minas Gerais- Brasil.

Sendo assim, podemos dizer que a imagem é um conceito de recepção. Os seus estudos têm incidido sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. Procura-se, acima de tudo, perceber como se pode traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo recetor). Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzirão a um dado estímulo percetual.²⁵ (Farhangmer, 2000).

“O consumidor moderno recebe muitas informações que o levam a absorver cada vez menos as mensagens publicitárias. Constitui um processo complexo que faz com que a lembrança das marcas seja um fenómeno que foge da esfera de controle da propaganda. Nesse sentido, é recomendável que as empresas criem estímulos de diversas maneiras, tentando atingir o consumidor de forma a criar um vínculo emocional que seja suficientemente forte para levá-lo a experimentar o produto ou a “loja”.²⁶ (PONTES, 2009).

3.3.4 Notoriedade da Marca nas Redes Sociais

“A escolha dos canais de comunicação pode fazer a diferença na transmissão da mensagem da empresa ao público certo e deve ser alvo de um planeamento cuidadoso por parte do gestor de comunicação e/ou marketer (Lupu, 2014). Devendo ser uma decisão ponderada, os meios e formas de comunicação devem ser escolhidos tendo em conta os objetivos que se pretendem alcançar, o público-alvo definido e os custos associados (Castro, 2007). O alinhamento da comunicação, utilizando estratégias que integrem tanto os meios online como offline, deverá fazer parte dos planos dos marketers das empresas que pretendam ativar eficientemente a sua marca. Roberts e Zahay (2013) mencionam a importância de uma estratégia multicanal para o aumento da rentabilidade e conversão de clientes, integrando quer o canal offline quer o canal online, ou seja, o mundo físico e real com o mundo virtual e interativo. Haydon (2015, p. 253) afirma que “cada vez mais, os esforços offline conduzem a resultados online”. Este fenómeno pode ser verificado, uma vez que uma parte da comunicação offline nos conduz a um meio online (website, redes sociais ou outros) através de links ou códigos

²⁵ Farhangmer, 2000. *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*. Universidade do Minho, Campus Gualtar – Braga.

²⁶ Pontes, 2009. *Imagem E Identidade de Marca: Um Estudo de Congruência No Varejo de Moda*. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.

QR (*Quick Response Code*), transformando e tornando a experiência comunicacional do público muito mais enriquecedora e interativa.²⁷” (Moura, 2016).

“Quando você se utiliza das redes sociais para melhorar o relacionamento com o seu público-alvo, você consegue manter uma proximidade com ele, o que gera uma maior quantidade de vendas. à distância de um clique você conecta e convence seu prospect a comprar de você. Atualmente, as redes sociais são umas das melhores ferramentas para a criação de relacionamentos com os clientes.

Utilize as redes como canais de relacionamento. [...] Não esqueça, contudo, de monitorar os canais de contato do seu público com a sua marca.²⁸” (Adolpho, 2017).

3.4 Social Mídia

"O desenvolvimento da democracia digital e a possibilidade de criação de comunidades segmentadas por interesses específicos, geradas a partir de inputs emergentes que utilizam vários recursos, meios e canais para o afloramento espontâneo de uma nova democracia social está sendo capaz de transformar a sociedade em que vivemos. Podemos dizer que o avanço da narrativa digital, da interatividade imersiva dos games, das novas formas interativas de acesso à informação, das conversas instantâneas (WhatsApp), até as manifestações sociais no Instagram, representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade. Esses movimentos sociais utilizam-se da possibilidade que oferece a web, de troca individualizada de informação, para fortalecer a cibercultura atual." (Ferrari, 2019)

"Mídias sociais são portadoras de importantes tendências que devem ser do interesse das organizações operantes no espaço digital ou em qualquer outro espaço. O crescimento das Mídias sociais não está limitado apenas aos adolescentes, mas também entre adultos. Vê-se que há no marketing um constante e crescente interesse no meio digital, especialmente na atividade do consumidor nas Mídias sociais.

As Mídias sociais “podem ser definidas como um grupo de aplicativos da internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. A partir dessa última definição, uma matriz de classificação que considera o nível de apresentação pessoal e a riqueza de conteúdo da Mídia foi desenvolvida pelos autores.” (Bôto , Fernanda , Fabíola, Márcio, & Ana, 2016)

²⁷ Moura, 2016. *Ativação digital da marca – O caso da Conservas a Oeste*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto – Porto.

²⁸ Adolpho, 2017. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Editora Novatec Editora. São Paulo.

“Grande parte das ferramentas de Mídia social hoje está baseada em algoritmos que buscam construir relevância para o que é publicado através da participação da própria rede. Ferramentas como o Facebook realizam uma espécie de curadoria do conteúdo, através de algoritmos que decidem o que vai ou não ser mostrado para a rede. Muitos destes filtros estão baseados em processos de filtragem social, onde a própria rede dá visibilidade àquilo que considera importante, enquanto despreza aquilo que não o é.²⁹” (Raquel, Gabriela Zago, & Felipe, 2017).

“A Web 2.0 refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos online e aos recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de conectividade e colaboração na internet (O'REILLY, 2005; PRIMO, 2007; ANTOUN, 2008; TERRA, 2010; BATISTA, 2011). Segundo os autores, ela também potencializa as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações e amplia os espaços para interação das pessoas no ambiente virtual. Primo (2007) afirma que a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações e de construção social de conhecimento apoiada pela informática. Na mesma direção, Batista (2011) argumenta que a expansão vertiginosa da internet trouxe transformações marcantes nas relações sociais, fazendo com que o processo de relacionamento ocorra de forma mais ampla, fato este evidenciado na internet pelos usuários. Nesse contexto da Web 2.0, conforme aponta Antoun (2008), o consumidor torna-se um usuário cada mais vez exigente e a propaganda das Mídias convencionais cada vez mais cede lugar para propaganda realizada nas Mídias sociais.³⁰” (Souza, 2012).

3.5 Redes Sociais

“De forma análoga, Silva e Ferreira (2007) consideram que "rede social é um conjunto de pessoas (ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações”.

Como síntese, podemos afirmar que rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores

²⁹ Raquel, Gabriela Zago & Felipe, 2017. “*Mídia Social e Filtros-bolha Nas Conversações Políticas No Twitter.*” Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Faculdade Cásper Libero.

³⁰ Souza, 2012. *ANTECEDENTES E DIMENSÕES DO ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM O FACEBOOK.* Universidade Federal de Belo Horizonte. Belo Horizonte, Minas Gerais- Brasil.

sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc.³¹ (Ferreira, 2011).

O “entendimento das redes como estratégias de interações sociais, espaços de intercâmbios flexíveis, dinâmicos e em constante movimento, que não deixam de comportar relações de poder expressas nas disputas, hierarquias e assimetrias que constituem a esfera da comunicação e da cultura. As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações.” (Cogo & LiLiane, 2010).³²

“A rede social é uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências (Kempe et al., 2005). Considerando essa perspectiva, o estudo do marketing boca a boca ou word-of-mouth marketing, que envolve as interações dentro da rede social, tem gerado crescente interesse, principalmente pelas possibilidades trazidas pela internet (GOLDBERG et al., 2001).³³ (Kimura, Leonardo Fernando, & Diógenes Manoel, 2008).

3.5.1 Ações Nas Redes Sociais

“O conteúdo é rei[...]. No entanto, o contexto desse conteúdo é igualmente importante, em relação à plataforma e ao público-alvo. Além disso, deve dominar tecnicamente cada uma das ferramentas e conhecer as necessidades dos respectivos públicos-alvo.³⁴ (Marques, 2018).

“Russel e Rosa (2012, p.273) afirmam que “interagir de forma ética e responsável agrega resultado positivo a imagem organizacional e a seus relacionamentos” nas redes.

Além disso, uma administração estratégica pode identificar tendências e insatisfações, além de prevenir conflitos.

De acordo com a PaperCliQ4, o monitoramento de redes sociais digitais “consiste na coleta, no armazenamento, na classificação, na categorização, na adição de informações e na análise de menções online públicas” de termos e assuntos

³¹ Ferreira. 2011. *Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso*. Scielo. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362011000300013> - Belo Horizonte.

³² Cogo & LiLiane, 2010. *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. PUC – Rio de Janeiro.

³³ Kimura, Leonardo Fernando, & Diógenes Manoel, 2008. *Redes sociais e o marketing de inovações*. Scileo: <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000100008> - São Paulo.

³⁴ Marques, 2018. *Redes Sociais 360*. Leya. Lisboa, Portugal.

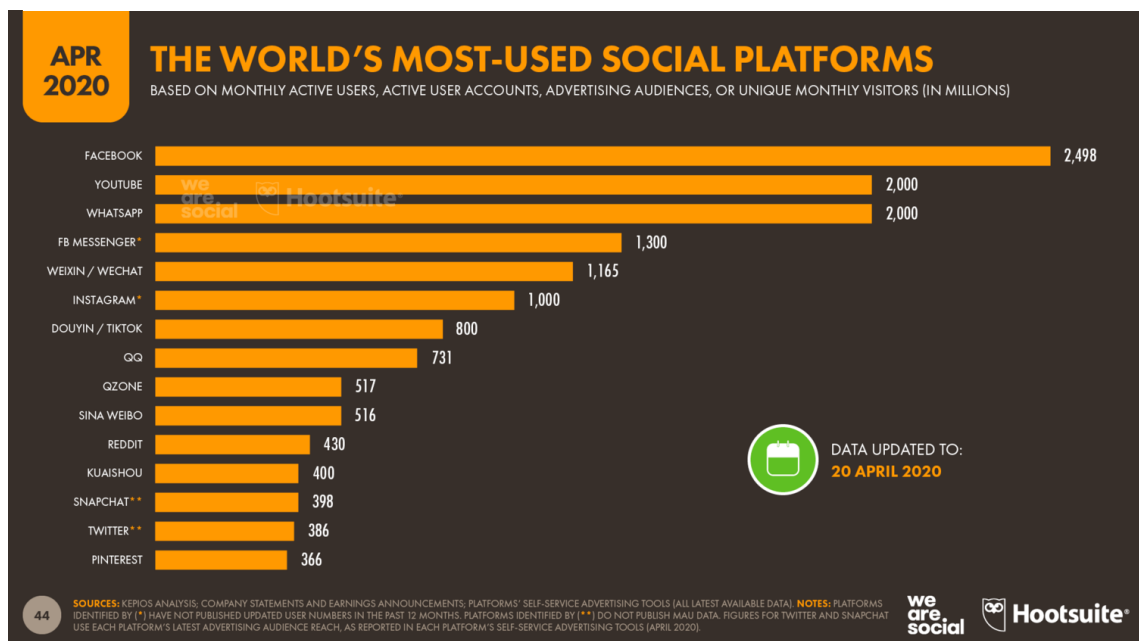
previamente definidos, em relação a determinada organização.³⁵ (Mortari & Suzana, 2016).

3.5.2 Facebook

Hoje, no Facebook, “os usuários ao redor do mundo gastam cerca de 23 bilhões de minutos no site todos os dias.³⁶” (Kirkpatrick, 2011)

O Facebook “é a social Mídea mais usada no mundo inteiro. Nela, você consegue criar um perfil pessoal ou uma fan page e interagir com outras pessoas conectadas a ela. Essas interações podem ser feitas por meio de gostos, partilhas de conteúdos ou até mesmo com comentários, tudo instantaneamente. Enfim, é uma rede em que você mantém contato com pessoas, marcas, veículos de comunicação todo mundo em um lugar só.³⁷” (Marketing, 2019).

Figura 2 - Gráfico da plataforma social mais usada no mundo



“Outro elemento que atrai os usuários do Facebook é o crescente aparecimento de lojas online dentro dessa rede, o que traz para as empresas uma divulgação gratuita de seu produto ou serviço por meio de indicação através dos consumidores e

³⁵ Mortari & Suzana, 2016. *Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional*. Scielo: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201616> - São Paulo.

³⁶ Kirkpatrick, 2011. *O Efeito Facebook*. Editora Intrinseca. Rio de Janeiro

³⁷ Marketing, 2019. *Tudo sobre Facebook: a rede social capaz de impulsionar os resultados da sua empresa!* - <https://www.idealmarketing.com.br/blog/facebook/>

admiradores. Dessa forma, se as pessoas estão despendendo mais tempo em redes sociais, é para esse meio que as empresas devem focar suas ações mercadológicas a fim de garantir maior visibilidade perante seu público-alvo.³⁸” (Santos L. , Mariane, Ticiane, Cleber, & Ari, 2013).

“Muito desse crescimento foi impulsionado por fortes ganhos nos dois maiores países da plataforma. Os anunciantes agora podem alcançar 280 milhões de pessoas no Facebook na Índia, um aumento de 20 milhões desde janeiro deste ano. A audiência das plataformas nos Estados Unidos também cresceu 10 milhões nos últimos três meses, atingindo um público endereçável total de 190 milhões de pessoas.³⁹” (Kemp, 2020).

Figura 3 - Gráfico do ranking de alcance do Facebook



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

“O Facebook apresenta alguns dados estatísticos já predefinidos (ações, visualizações, alcance, gostos, entre outros) para um máximo de 28 dias. Utilizando o exportador de dados estatísticos, os administradores das páginas podem exportar mais de 200 dados estatísticos desde o início do seu registo. Estes dados estão divididos em três grupos. O Facebook permite escolher um intervalo de tempo, formato do ficheiro a exportar (.xls ou .csv) assim como o aspeto. Neste último grupo podemos seleccionar a exportação de todos os dados de um determinado grupo de dados ou seleccionar apenas os dados estatísticos necessários.” (João & Maria, 2018).

³⁸ Santos, Mariane, Ticiane, Cleber, & Ari, 2013. *Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais*. Universidade Estadual de Santa Cruz – Congresso de Administração da América Latina.

³⁹ Kemp, 2020. Digital 2020: April Global Statshot. - <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

4. Atividades Desenvolvidas

Após reunião com os gestores da Idicare, foi feito o diagnóstico da página da empresa no Facebook. A equipe da Buzina Negócios Digitais pôde definir que ações apresentar à Idicare para aumentar a visibilidade da página na plataforma, com o intuito de alcançar potenciais clientes para quando o produto e serviço da Idicare chegassem ao mercado.

O plano de ação traçado envolveu a pesquisa da concorrência, gerar contato com páginas no mesmo segmento, a utilização da maioria das funções da plataforma, visando gerar um maior engajamento e interação dos seguidores e não poupar na criatividade e inovações das publicações.

O Facebook oferece várias ferramentas interativas que contribuem com o aumento da visibilidade e engajamento das páginas ou perfis. Essas ferramentas permitem que o internauta interaja com a página seja por meio de enquetes, caixa de diálogos ou até mesmo uma caixa de perguntas.

Figura 4 - Enquete do Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/joaoguilherme>

Figura 5 - Caixa de diálogo do Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/joaoguilherme>

Outro passo envolveu a criação de conteúdos atrativos a quem vê, mostrando as funcionalidades do relógio paralelo à plataforma e a facilitação que estes dois juntos podem trazer no dia-a-dia da vida daqueles que precisam de forma ausente, cuidar dos seus idosos. Esses conteúdos seriam feitos por meio de imagens, vídeos e depoimentos para que o futuro consumidor tivesse uma visão mais completa do que é o serviço Idicare.

Foi traçado também uma calendarização para se fazer as publicações com organização. Foram levantados os melhores dias e horários de publicações para que o alcance das postagens fossem o maior e mais assertivo possível.

Outra ferramenta citada e muito boa para quem quer se fazer visto no Facebook, é o impulsionamento por meio da criação de anúncios. Nesta ferramenta, a própria plataforma dispõe da flexibilidade de determinar o público o qual a empresa deseja alcançar, a dimensão geográfica, estimativa da quantidade de pessoas, faixas de idades, o valor em dinheiro o qual a empresa deixa investir nesses anúncios, entre outros.

Figura 6 - Anúncios Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/joaoguilherme>

Figura 7 - Anúncios Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/joaoguilherme>

As únicas atividades as quais foram aceitas naquele momento pela Idicare realizadas, foram:

- Metodologia
- Gestão da página do Facebook;
- Análise da concorrência no Facebook;
- Content Marketing;
- Calendarização das postagens;
- Criação de vínculo com perfis de lares de idosos, ginásios e clínicas de saúde;

4.1 Metodologia

“Caracteriza-se pela presença do acolhimento metódico e sistemático dos fatos da realidade sensível. Por meio da classificação, da comparação, da aplicação dos métodos, da análise e síntese, o pesquisador extrai do contexto social, ou do universo, princípios e leis que estruturam um conhecimento rigorosamente válido e universal.⁴⁰” (FACHIN, 2017).

A metodologia utilizada, teve como objetivo mostrar quais foram os meios utilizados para o aumento da notoriedade da marca na plataforma Facebook, sendo o principal alvo o aumento de seguidores na página.

O primeiro passo tomado foi: revisão bibliográfica, em seguida foi feita a análise da concorrência, por fim e não menos importante, a análise quantitativa pelas métricas do Facebook.

4.2 Gestão da Página do Facebook

Sabe-se que a primeira impressão é a que fica na mente das pessoas, por isso achou-se por bem, antes de ser realizada qualquer tipo de postagem a respeito dos serviços da Idicare, fazer algumas mudanças na página da empresa, tais como: alteração da imagem da capa, foto do perfil e o acréscimo de um resumo sobre as informações da empresa e de suas atividades.

⁴⁰ Fachin, 2017. *Fundamentos de Metodologias*. Editora Saraiva Educação S.A. São Paulo.

Figura 8 – Antiga Capa do Facebook Idicare



A antiga capa da página do Facebook da Idicare era um print de tela do cabeçalho do site da empresa. Por este motivo, a imagem da capa era de baixa qualidade e fora das dimensões estipuladas pela plataforma Facebook. O mesmo erro acontecia com a foto do perfil da página, que também era um print de tela da logo que estava no site, e por isso a imagem também ficava fora do enquadramento e com o nome da empresa cortado.

Para melhorar a aparência da página, foi criada uma arte onde na mesma mostra-se o público-alvo da empresa, o produto e o serviço e suas devidas funções através dos ícones que a própria Idicare usa para representar as funcionalidades do relógio junto à plataforma, assim como está exposto na imagem a seguir.

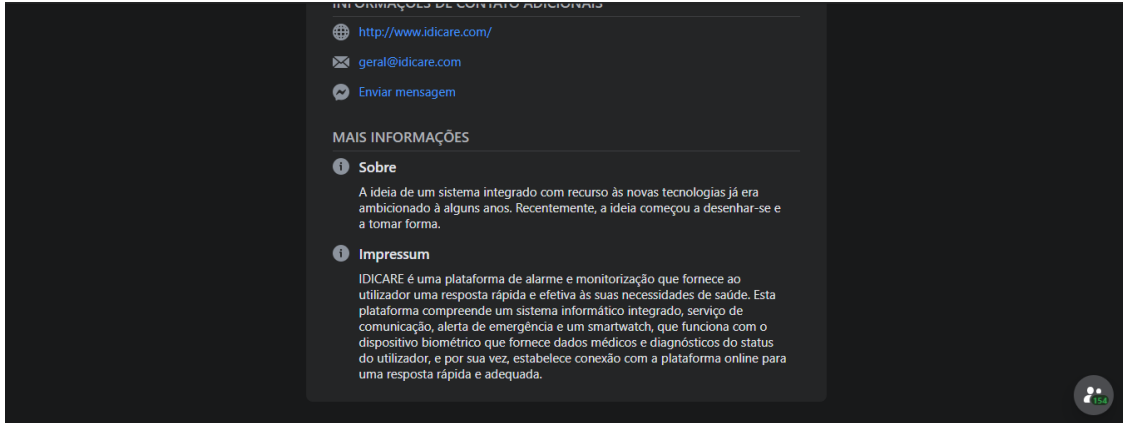
Figura 9 - Capa atualizada do Facebook Idicare



Um outro ponto de melhoria feito na página da Idicare, foi a inclusão de um resumo dos serviços ofertados pela empresa, dando assim um breve conhecimento ao

internauta do segmento em que a Idicare atua e o público o qual ela pretendia atingir, assim como mostra a próxima imagem.

Figura 10 - História da Idicare no Facebook



(Foto: <https://www.facebook.com/idicare/>)

4.3 Análise da Concorrência

Durante os 6 (seis) meses de gestão da Buzina Negócios Digitais, não se teve conhecimento de concorrentes diretos da Idicare em Portugal. Porém, algumas das funções do relógio da Idicare também se encontram em relógios de outras marcas, tornando-as concorrentes indiretas da marca. Exemplo, o Apple Watch que apesar de não ser conectado a uma determinada plataforma e nem possuir as funções de sinalização aos cuidadores e centros de saúde caso o utilizador sofra algum tipo de acidente, possui as funções de batimentos cardíacos, pressão arterial, entre outros, assim como o relógio da Idicare.

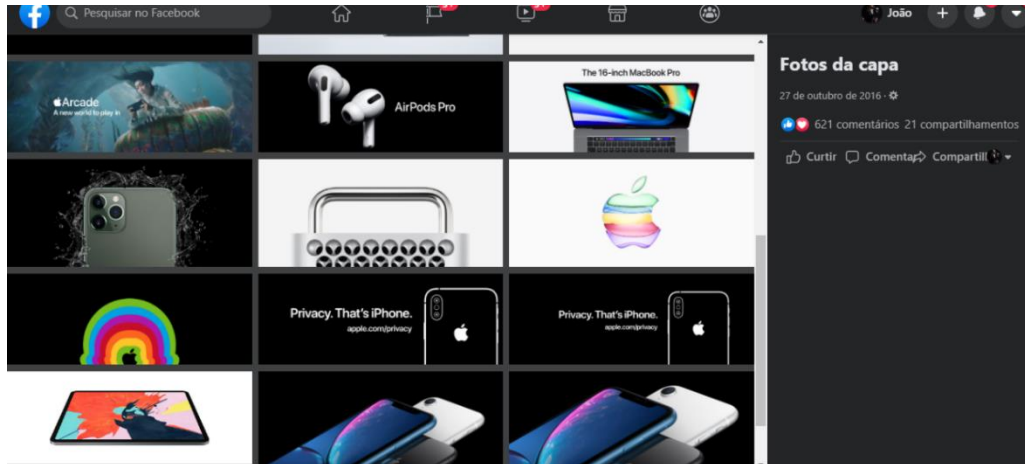
Por isso, foi realizada uma análise de como se comporta o concorrente indireto da Idicare, no caso a Apple com o relógio Apple Watch.

- Apple – Por ser uma empresa que atua principalmente com a venda de diversos produtos eletrónicos, tais como: telemóveis, computadores, relógios, entre outros, no Facebook a Apple publica com maior frequência o produto que esteá em destaque naquele momento. Exemplo: O lançamento da última versão de um iPhone. (O qual é o principal produto da empresa, por isso o mais divulgado).

Não é diferente com o Apple Watch. Quando a Apple lança uma nova versão do relógio, eles publicam em suas redes, principalmente no Facebook, o produto, suas funções e seus aprimoramentos. E por se tratar de uma empresa que trabalha com revendedores, é comum vermos muitas fotos dos produtos, incluindo o relógio nas publicações destes revendedores até mais do que na própria página da Apple.

O relógio Apple Watch é um exemplo disso. No site oficial da Apple encontramos não somente a versão mais atual do relógio, como também as versões anteriores, porém no Facebook as principais publicações são do Iphone. E também foi possível notar que as publicações não são feitas com frequência.

Figura 11 - Publicações no Facebook da Apple



(Fonte: <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=apple&set=a.1182756961816907>)

4.4 Content Marketing

Ao ser iniciada as atividades no Facebook da Idicare, foi diagnosticado a deficiência que havia nas publicações que já existiam na página. Além de não mostrarem com muita clareza a real função do produto e serviço da empresa, as últimas publicações haviam sido feitas em 2018, ano em que a página foi criada. Havia um espaçamento muito grande de tempo entre uma postagem e outra, e quando postavam novamente, os posts eram os mesmos já publicados anteriormente.

As postagens eram um vídeo de publicidade que a Idicare produziu para que a empresa fosse apresentada ao mercado por intermédio da televisão e feiras científicas, e fotos de uma dessas feiras e dos relógios em si, nada além disso.

Nas imagens abaixo vemos as postagens feitas antes da Buzina assumir a gestão do Facebook da Idicare.

Figura 12 - Amostra dos relógios Idicare



(Fonte: https://www.facebook.com/idicare/photos/?ref=page_internal)

Figura 13 - Idicare na Feira Tecnológica em Portugal



(Fonte: https://www.facebook.com/idicare/photos/?ref=page_internal)

Sendo assim, a ideia foi criar conteúdos que de fato mostrassem em que a Idicare pode ser útil para o consumidor final, trazendo para as publicações, exemplos do cotidiano das pessoas, apresentando situação adversas que de fato podem acontecer com um idoso para junto a isso associar a função do relógio e da plataforma integrada, como mostra a imagem a seguir.

Figura 14 - Post elaborado pela Buzina para Idicare (queda do idoso)



Outro tipo de publicação criada, foi as de datas comemorativas, ou de grande relevância para Portugal, datas comemorativas ao segmento dos profissionais da saúde do idoso, datas relevantes para idosos e datas de ações mundiais, como por exemplo: setembro amarelo, outubro rosa, novembro azul, entre outras. Além destes temas, foram criados conteúdos com dicas úteis para uma melhor manutenção da saúde do idoso.

O intuito com estas postagens, foi mostrar que a Idicare de fato se importa com a saúde do idoso e a tranquilidade de seus respectivos cuidadores e não somente se interessa em comercializar um produto/serviço, mas que o ser humano é sim importante e que a empresa o valoriza não somente pelo poder de consumo.

Figura 15 - Post elaborado pela Buzina à Idicare (Novembro azul)



4.5 Calendarização

Se achou por bem, a elaboração de uma calendarização para as publicações no Facebook da Idicare. Isso permitiu que as publicações acontecessem de forma ordenada, sem grandes espaçamentos entre uma publicação e outra, ou com excessos e com dias vagos para publicações emergenciais e excepcionais, tais como promoções relâmpagos, comunicados importantes, entre outros.

Com a calendarização, as publicações já ficam programadas para que as postagens aconteçam automaticamente dentro do horário estipulado, outra ferramenta oferecida pela plataforma, que o agendamento das publicações, dentro dos melhores dias e horas com base no relatório do próprio Facebook.

Figura 16 - Calendarização das postagens

Calendarização de publicações das redes-sociais:

janeiro

| SEGUNDA | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA |
|---------------------|-------|------------------------------|----------|-----------------------|
| | | | | Comece 2020 |
| Compromisso IDICARE | | | Preçário | Plataforma IDICARE |
| Tecnologia e saúde | | Siga-nos no INSTAGRAM (face) | | Funções da plataforma |
| Saúde | | GSM | | Deteção de queda |
| GPS | | Chamada SOS | | Batimento cardíaco |

fevereiro

| SEGUNDA | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA |
|--|--------------------------------------|--|----------------------|---|
| | | Batimento Cardíaco | Leitura dos passos | |
| Cuide da sua família | | Esteja mais próximo dos familiares que estão longe | | Acompanhe cada movimento de quem mais gosta |
| | Importância do acompanhamento médico | | Perdas de equilíbrio | |
| Hábitos de saúde saudáveis para idosos | | Problemas cardíacos em idosos | | Atividades a fazer com idosos |

(Fonte: Plano de Marketing Idicare – Por Buzina Negócios Digitais)

4.6 Conexão Com Grupos Relacionados

Outra ação tomada, foi a conexão com grupo relacionados ao público-alvo da Idicare. A página da Idicare foi conectada a páginas de lares de idosos, ginásios, clínicas de saúde, grupos de cuidadores de idosos, estudantes emigrados, entre outros, convidando-os a seguirem a página da Idicare. Participação em grupos relacionados, o que ajudou no crescimento a página e no interesse de potenciais clientes.

O objetivo foi o desenvolvimento no contacto com esses grupos, visando a possível parceria não somente na divulgação da Idicare, como também visando os potenciais clientes para aquisição do produto e serviços da Idicare quando os mesmo chegassem ao mercado.

5. Resultados

O resultado obtido com as ações tomadas não alcançou 100% do que foi proposto, o alcance de 2.000 seguidores no intervalo de 6 meses. Porém, mesmo sem alcançar o resultado proposto, o aumento na quantidade de seguidores da página foi consideravelmente positivo e ainda gerou interesse em potenciais clientes no consumo do produto e serviço da Idicare.

Para a Idicare que até então tinha como objetivo divulgar o produto/serviços da empresa, para que quando os mesmos estejam disponíveis para o consumo, já tivessem um público alcançado é algo positivo, pois o crescimento de seguidores da página foi expressivo.

No gráfico abaixo, vemos a evolução nos resultados na quantidade de seguidores ou gostos na página.

Figura 17 - Estatística de seguidores no Facebook



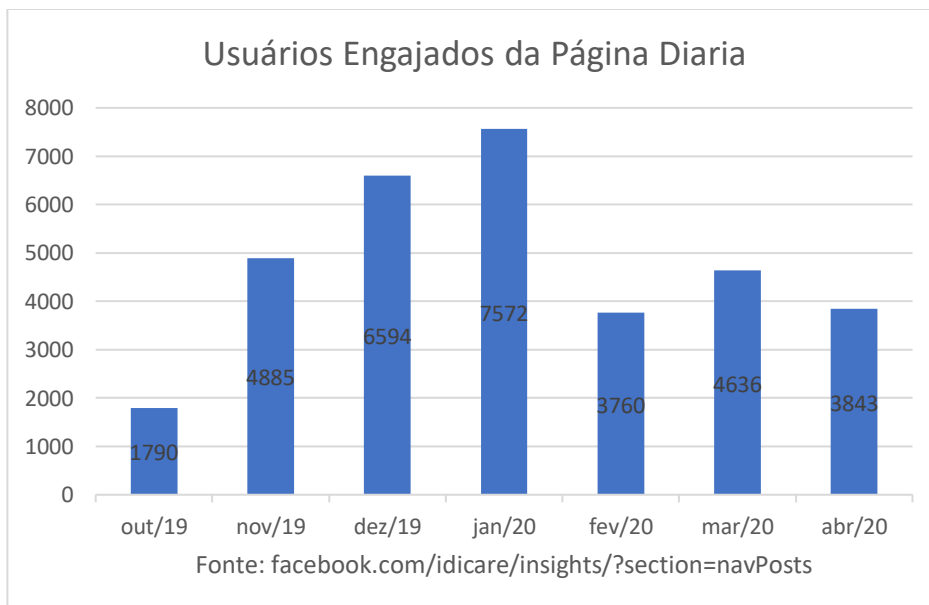
Fonte: <http://www.facebook.com/idicare>

Figura 18 - Estatística de seguidores na página no fim do estágio



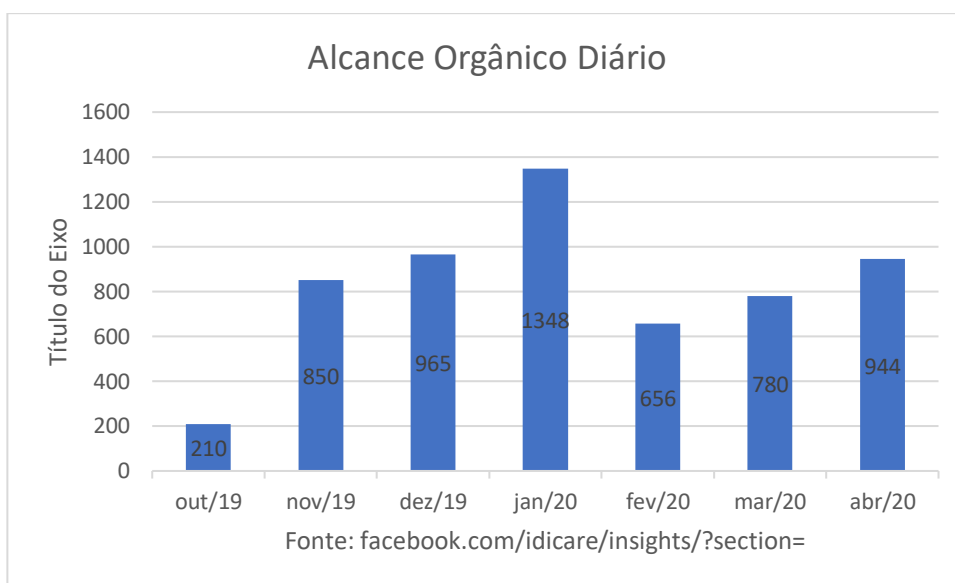
Apesar dos dados abaixo não fazerem parte da solicitação da Idicare, a nível de conhecimento e busca no aprofundamentos da plataforma, foi extraído do relatório do Facebook o resultado de engajamento dos seguidores da página da Idicare no período dos 6 meses de estágio. Este engajamento envolve a interação global dos seguidores com a página. A saber: quantos fãs estiveram conectados à página, as publicações as quais mais interagiram e principais publicações acompanhadas.

Gráfico 1 - Usuários Engajados da Página Diária



O gráfico abaixo mostra o tráfego orgânico diário na página da Idicare.

Gráfico 2 - Alcance Orgânico Diário



6. Conclusão

Tendo em vista todas as ações adotadas com o intuito de aumentar a visibilidade da empresa Idicare na plataforma Facebook, para assim alcançar um número maior de seguidores na página da empresa, foi possível concluir que um trabalho bem elaborado, com conteúdos atraentes, gera resultado positivo junto de potenciais clientes.

Apesar de os resultados terem ficado abaixo do que foi proposto, nota-se uma expressiva mudança em relação ao resultado inicial.

6.1 Limitações

Foi possível explorar a plataforma e conhecer com mais detalhes as ferramentas que a mesma oferece, principalmente por se tratar de uma conta comercial. Porém, percebe-se que se as ferramentas de interação e engajamento fossem utilizadas, os resultados possivelmente ultrapassariam o que foi proposto.

Houveram algumas limitações quanto ao investimento de capital para que se fizesse o impulsionamento da página e posts na plataforma para aumentar o alcance do público e na criação de alguns conteúdos.

A criação de conteúdos interativos utilizando de forma gratuita pelas ferramentas oferecidas pelo Facebook, também foram limitados.

Apesar dessas limitações, a equipe esteve empenhada em desenvolver um bom trabalho, em busca do melhor resultado possível e acreditando que tendo em vista a boa desenvoltura que se teve nos resultados, mesmo não sendo o desejado, os gestores da Idicare poderão futuramente investir nessas possibilidades citadas acima para alcançarem um melhor resultado.

É preciso ter em mente que a inovação faz, a criatividade chama a atenção do consumidor e que para se estar na frente é preciso ousar e investir. Entender que o “sempre fizemos” assim não funciona na era digital, era onde tudo está em constante mudança. É necessário aceitar a ideia de que quanto mais inovador, melhor; quanto mais visto, mais lembrado; quanto mais presente no dia-a-dia do consumidor, mais clientes serão alcançados.

Bibliografia

Adolpho, C. (2017). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Acedido em 13 de dezembro de 2019.

B. P., F. G., F. O., M. F., & A. A. (janeiro - junho de 2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social. Fortaleza, Brasil: Universidade de Fortaleza.

Acedido em 20 de abril de 2021.

BARBOSA, C. D. (2009). *NOTORIEDADE E VALOR DA MARCA DOS VINHOS VERDES*. Porto: Universidade do Porto.

Acedido em 15 de março de 2020.

Brito, C. M., & Paulo de Lencastre. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide - Portugal: Publicações Dom Quixote.

Acedido em 15 de novembro de 2019.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Acedido em 22 de agosto de 2020.

Castillo, J. S., & L. O. (maio de 2016). <http://www.scielo.org.bo/>. Obtido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332016000100005&script=sci_arttext&tlng=en

Acedido em 15 de março de 2020.

Cintra, F. C. (07 de maio de 2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Acedido em 10 de fevereiro de 2020.

Cogo, D., & L. D. (junho de 2010). Redes sociais e os estudos de recepção na internet.

Acedido em 02 de abril de 2020.

Cruz, C. A., & Lângesson Lopes da Silva. (Abril de 2014). MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA. *Revista Científica*. Lagarto, Sergipe, Brasil: Revista Científica do ITPAC.

Acedido em 10 de fevereiro de 2020.

FACHIN, O. (2017). *Fundamentos de metodologias*. São Paulo: Saraiva Educação S.A.

Acedido em 03 de novembro de 2019.

Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no Marketing das Marcas. *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*. Gualtar, Braga, Portugal: Universidade do Minho.

Acedido em 29 de março de 2020.

Ferrari, P. (2019). *A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. Editora estação das letras e cores.

Acedido em 01 de abril de 2021.

Ferreira, G. C. (setembro de 2011). *Scielo*. Obtido de Scielo: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362011000300013>

Acedido em 20 de abril de 2021.

J. D., & M. J. (24-26 de outubro de 2018). Décimo Terceiro Congresso Nacional - Bad. *O que nos dizem as métricas produzidas nas redes sociais? O Exemplo da página de Facebook de uma biblioteca de ensino superior*.

Acedido em 15 de dezembro de 2020.

Jr., G. A., & J. Paul Peter. (2017). *Marketing: Criando Valor Para Os Clientes*. São Paulo: Saraiva Educação S. A.

Acedido em 13 de dezembro de 2020.

Kemp, S. (23 de Abril de 2020). *DIGITAL 2020: APRIL GLOBAL STATSHOT*. Obtido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

Acedido em 17 de abril de 2021.

Kendzierski, P. (2009). *Web Marketing E Comunicação Digital*. Livro Web Marketing.

Acedido em 01 de maio de 2021.

Kendzierski, P. R. (2009). *Web Marketing e Comunicação Digital 2ª Edição*. Livro Web Marketing.

Acedido em 07 de janeiro de 2021.

Kimura, H., L. C., & D. L. (janeiro / fevereiro de 2008). *RAM. Revista de Administração Mackenzie*. Obtido de Scielo: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000100008&script=sci_arttext

Acedido em 11 de janeiro de 2020.

Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito facebook*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.

Acedido em 10 de fevereiro de 2021.

Marketing, I. (08 de janeiro de 2019). *Ideal - Blog da Ideal Marketing*. Obtido de Ideal Marketing: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/facebook/>

Acedido em 05 de março de 2021

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*. Lisboa: Leya.

Acedido em 07 de março de 2021.

MOREIRA, M. D., Bruna Santos de MELO, & Ronaldo Mendes NEVES. (2016). *Notoriedade de Marca: estudo de caso da rede Raru's Hotéis*. Natal, RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Acedido em 20 de janeiro de 2020.

Mortari, E. C., & S. F. (janeiro / abril de 2016). *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Obtido de Scielo: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201616>

Acedido em 20 de dezembro de 2019.

Moura, S. P. (2016). *Ativação digital da marca – O caso da Conservas a Oeste*. Porto: INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO.

Acedido em 16 de dezembro de 2019.

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas 3ª edição*. São Paulo: Summus Editorial.

Acedido em 16 de dezembro de 2019.

PINHO, J. B. (2001). *Comunicação Em Marketing*. Campinas, São Paulo: Papirus Editora.

Acedido dia 08 de fevereiro de 2020.

PONTES, N. G. (2009). *IMAGEM E IDENTIDADE DE MARCA: UM ESTUDO DE CONGRUÊNCIA NO VAREJO DE MODA*. São Paulo, Brasil: FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS.

Acedido em 10 de junho de 2020.

Prado, A. F. (2020). *Marketing Digital Completo Com Estratégias E Gatilhos Mentais*. Clube de Autores (managed).

Acedido em 23 de abril de 2021.

R. R., Gabriela Zago, & F. B. (junho de 2017). *MIDIA SOCIAL E FILTROS-BOLHA NAS CONVERSÇÕES*. p. 27.

Acedido dia 30 de abril de 2021.

Reino, L. S. (2017). *Redes Sociais e Marketing Digital*, o. Maranhão: UFMA – Universidade Federal do Maranhão.

Acedido em 06 de junho de 2020.

Richers, R. (2006). *O que é Marketing*. Tatuapé: Livraria Brasiliense.

Acedido em 13 de janeiro de 2020.

Ries, A., & Jack Trout. (2020). *Marketing de Guerra*. São Paulo: M. Books Brasil Editora Ltda.

Acedido em 19 de novembro de 2019.

Santos, C., & L. P. (30 de julho de 2019). Quês e Porquês . *Marketing Digital*.

Acedido em 05 de setembro de 2020.

Santos, L., M. R., T. C., C. R., & A. M. (setembro de 2013). Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais. *ADM 2013 - Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade*.

Acedido em 22 de março de 2021.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Acedido em 06 de maio de 2021.

Silva, S. E., Menezes, E. M., & Bissani, M. (2002). A INTERNET COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO CINTÍFICA. Brasil: Informação & Sociedade.

Acedido em 27 de novembro de 2019.

Souza, B. B. (2012). ANTECEDENTES E DIMENSÕES DO ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM O FACEBOOK. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil: Universidade Federal de Minas Gerais.

Acedido em 21 de fevereiro de 2021.

Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: Editora E-papers.

Acedido em 15 de fevereiro de 2021.

Vásques, R. P. (2007). *Identidade da Marca, Gestão E Comunicação. Tese de Doutorado*. São Paulo, Brasil: Organicon - USP.
Acedido em 07 de setembro de 2020.