

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA SERRALHERIA NOVA ALUMASTER: IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS E RESULTADOS DIGITAL TRANSFORMATION AT SERRALHERIA NOVA ALUMASTER: IMPLEMENTATION OF STRATEGIES AND RESULTS

Andrea Oliveira Da Silva¹
Erick Antônio Pires De Oliveira²
Flávia Alessandra Nunes Dos Santos³
Giovanna Ojea Ferreira⁴
Vitória Duarte Lopes⁵

RESUMO: O artigo explora a transformação digital na Serralheria Nova Alumaster, focando nas estratégias implementadas e nos resultados alcançados. O projeto começa com uma contextualização do setor, enfatizando a importância da adaptação às tecnologias emergentes e à crescente competição no mercado. Em seguida, são detalhadas as principais ações adotadas pelos autores para a Nova Alumaster, incluindo a criação de um perfil no *Google Business*, a otimização das redes sociais e a utilização do *WhatsApp Business* para melhorar a comunicação com os clientes. O estudo sublinha a relevância da redefinição da identidade visual e da aplicação de um cronograma de postagens para aumentar o engajamento. Os resultados demonstram um aumento significativo na visibilidade online, com mais de 50 avaliações positivas e um crescimento de 44,6% no número de seguidores nas redes sociais. Além disso, houve melhorias no atendimento ao cliente e na conversão de *leads*, evidenciando a eficácia das estratégias de *marketing* digital. O artigo conclui que a transformação digital foi crucial para o fortalecimento da presença da empresa no mercado, oferecendo valiosos aprendizados para outras pequenas e médias empresas em busca de modernização. Por fim, o estudo evidencia que a continuidade das práticas digitais e a adaptação às novas demandas, são fatores essenciais para a sustentabilidade a longo prazo.

Palavras-chave: Evolução Empresarial; Implementação Estratégica; *Marketing*; Planejamento de *Marketing*; Presença Virtual; Renovação.

ABSTRACT: The article explores the digital transformation at Serralheria Nova Alumaster, focusing on the implemented strategies and the results achieved. The project begins with a contextualization of the sector, emphasizing the importance of adapting to emerging technologies and the increasing competition in the market. Next, it details the main actions adopted by the authors for the Nova Alumaster, including the creation of a profile on Google Business, optimization of social media, and the use of WhatsApp Business to improve communication with customers. The study highlights the relevance of redefining the visual identity and implementing a posting schedule to increase engagement. The results demonstrate a significant increase in online visibility, with over 50 positive reviews and a 44.6% growth in the number of social media followers. Additionally, there were improvements in customer service and lead conversion, evidencing the effectiveness of digital marketing strategies. The article

Professora Especialista - Escola e Faculdade Fortec - Unidade 4 - E-mail:

Profandreaoliveira77@gmail.com¹

Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração - Escola e Faculdade Fortec - Unidade 4 - E-mail: 2200403@fortec.edu.br ²

Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração - Escola e Faculdade Fortec - Unidade 4 - E-mail: 2200399@fortec.edu.br ³

Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração - Escola e Faculdade Fortec - Unidade 4 - E-mail: 2200501@fortec.edu.br ⁴

Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração - Escola e Faculdade Fortec - Unidade 4 - E-mail: 2200442@fortec.edu.br ⁵

concludes that digital transformation was crucial for strengthening the company's presence in the market, providing valuable insights for other small and medium enterprises seeking modernization. Finally, the study shows that the continuation of digital practices and adaptation to new demands are essential factors for long-term sustainability

Keywords: Business Upgrading; Marketing; Marketing Planning; Renewal; Strategic Implementation; Virtual Presence.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se uma das áreas de maior expansão conforme o passar dos anos, andando juntamente ao avanço da tecnologia em proporção global. Inúmeros estudos apontam que organizações que se preocupam com sua imagem conseguem se destacar e fidelizar clientes mais facilmente. Neste artigo, será apresentada a evolução da Serralheria Nova Alumaster, elaborada pelos autores, a fim de obter mais engajamento em suas redes sociais e, conseqüentemente, mais propostas de serviço, através de estratégias adaptadas às necessidades da empresa, contando com uma reestruturação visual, inserção em novas plataformas de negócios e divulgação, além de uma melhor imagem e organização em suas postagens, cativando o cliente.

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

O mercado de vendas e serviços possui alterações constantes em suas tendências, portanto, o conhecimento de novas estratégias e a adequação às necessidades e demandas são fundamentais para a prosperidade de qualquer empreendimento. Dessa forma, observando a situação inicial da Serralheria Nova Alumaster, diversos apontamentos foram realizados, evidenciando fraquezas. Partindo desse princípio, surgiu a oportunidade de proporcionar melhores resultados através de desafios e conceitos a serem implementados, comprovando a eficácia do *marketing* digital.

2 METODOLOGIA

O estudo iniciou partindo do conhecimento de que o *marketing* digital se tornou, com o passar dos anos, uma peça fundamental para garantir um futuro próspero às

organizações, tanto antigas no mercado, quanto as que estão surgindo. Sua implementação em uma organização pode ser o fator crucial para destacá-la aos clientes na hora da tomada de decisão e, eventualmente, os fidelizando.

Ao optar pela aplicação do *marketing* digital em uma empresa já existente e com consideráveis anos de mercado, é importante começar pela definição do “Marco 0”, ou seja, rever tudo o que é e deveria ser aplicado no cotidiano, assim como deixar de lado o que for irrelevante. Dessa maneira, foi dado início à execução desse projeto.

Toda a situação organizacional foi analisada, assim como os concorrentes e as ferramentas faltantes, sendo compactadas e organizadas em diferentes formatos para que todos, autores e sócios, pudessem acompanhar o processo. Foram definidas estratégias pensadas na realidade da empresa, visando eficiência e eficácia aplicáveis à rotina dos dois sócios fundadores. Esta ação foi realizada na ocorrência de uma reunião dos autores deste artigo com especialistas e estrategistas do mercado digital e fundadores de uma agência de *marketing* digital, que prestam consultoria para empresas com foco em posicionamento e estratégias para aumento de captação e geração de receitas.

2.1 ANÁLISE SWOT

Foi realizada uma análise, conhecida como “Análise SWOT”, que busca analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças acerca da serralheria. Após os elementos devidamente listados, os itens foram classificados para que fosse possível observar o caminho a traçar para realçar forças, aproveitar oportunidades e reduzir fraquezas e ameaças.

Como forças, foram listadas a boa divulgação oral e a participação em grandes projetos. Já as fraquezas são as estruturas sociais mal organizadas, as falhas no atendimento, incluindo a escassez de meios de comunicação e o tempo de resposta, também a falta de organização financeira e carência de exposição da empresa. Em relação às oportunidades, foi observado que os concorrentes também possuíam pouco desenvolvimento nas mídias digitais, havendo assim a possível expansão para a venda de produtos. Finalizando, as ameaças são a grande concorrência localizada em regiões próximas, a instabilidade do mercado e os sistemas tecnológicos apurados dos concorrentes maiores.

2.2 IDENTIDADE VISUAL

Iniciando a parte da execução, o primeiro passo foi a redefinição da identidade visual, transformando-a de maneira que a essência da empresa não fosse perdida, ou seja, transmitindo credibilidade, responsabilidade e compromisso. Então, na sequência, foi considerado o profissionalismo, o comprometimento e a identidade marcante, diferindo da identidade anterior que não se encaixava no propósito da empresa, atrasando sua imagem no mercado. Reuniões foram estabelecidas entre os integrantes do grupo e os sócios, para que houvesse um consenso do que seria o ideal, sem fugir do agrado dos proprietários, porém de acordo com os princípios do marketing.

Com a redefinição de logo e cores, a etapa seguinte foi a limpeza das redes sociais utilizadas para divulgação e portfólio, nesse caso, o *Instagram* e o *Facebook*. Todas as postagens foram arquivadas, realizando o chamado “*Clean Content*”, para que pudessem abrir espaço para as imagens com a presença da nova identidade visual.

2.3 GOOGLE BUSINESS

Embora já houvesse inserção nas mídias digitais, após ampla análise da concorrência, concluiu-se que um ponto decisivo para a localização digital da Serralheria Nova Alumaster, seria a criação de uma página chamada “*Google Business*”, que permite que a empresa seja encontrada caso algum interessado pesquise por serralherias e seus serviços. A criação dessa página começou na plataforma do *Google*, onde foram anexadas informações como telefone para contato, horário de funcionamento, áreas atendidas, fotos de serviços realizados, descrição da empresa e *links* para redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e o Site informativo. Levou alguns dias para que a plataforma pudesse aprovar as mídias e informações.

O próximo passo dentro desta página foi conseguir avaliações e depoimentos positivos de clientes da Serralheria, para que assim, a página criada ganhasse mais reconhecimento no *Google* e no âmbito em que atua.

2.4. WHATSAPP BUSINESS

O *WhatsApp Business*, configurado especialmente para as empresas, oferece recursos como o de resposta automática, criação de descrição sobre o negócio, incluindo informações relevantes como horário de funcionamento, serviços prestados e *links* de redes sociais, sendo uma proposta completamente interessante e relevante ao considerar as demandas de tempo que os dois proprietários alegaram ter, sem a condição de uma contratação apenas para lidar com essa etapa. Progredindo, foi efetuado o processo de configuração das mensagens e adição da nova logo, horários de funcionamento e portfólio, oferecendo um retorno prático.

2.5. INSTAGRAM E FACEBOOK

Para a transformação das redes sociais utilizadas para este projeto, *Instagram* e *Facebook*, como dito anteriormente, foi iniciado o processo executando o “*Clean Content*”, deixando a página inteiramente limpa para novas postagens com a identidade visual atual.

Visando o crescimento, o engajamento e reconhecimento nas redes sociais, o primeiro passo foi modificar o nome da página de @nova_alumaster para @novaalumaster. Após isso, foi alterada a biografia, adicionando os serviços prestados, *link* para contato via *WhatsApp*, direcionado com o recurso de respostas prontas e *link* do site institucional.

Aspirando a frequência de visualizações no perfil, um cronograma de postagens foi definido para que, de maneira devidamente espaçada, o *Instagram* fosse alimentado com publicações e *stories* capazes de apresentar a identidade da Serralheria junto de seus trabalhos.

A primeira publicação postada no *feed* foi com o tema “Renovação de Identidade Visual”, onde continha um pequeno vídeo com a transformação da logo antiga para a logo atual. A segunda postagem foi com a enunciação de “Quem Somos”, contendo um carrossel informando sobre a trajetória da empresa e seus serviços. Já a terceira postagem foi feita com a logo oficial da empresa, a fim de compartilhar o visual atual.

Para a primeira publicação, foi utilizado a função de turbinar, que consiste em utilizar um meio de pagamento para alcançar mais visitas ao perfil, mais mensagens ou mais visitantes no site, dependendo apenas da necessidade da empresa. Com

isso, foi escolhida a opção de alcançar mais visitas ao perfil, a fim de conseguir chegar em um público que seja igual ou parecido a área de abrangência da empresa.

2.6. SITE INSTITUCIONAL

Após anos sem uma presença digital, a Serralheria Nova Alumaster iniciou recentemente sua entrada na transformação digital rumo à modernização com a criação de seu primeiro site. Até então, a empresa não contava com uma presença online, o que limitava a visibilidade e a comunicação com seus clientes. Com a crescente demanda por informações e serviços disponíveis, foi perceptível que era hora de embarcar no ambiente digital para que fosse possível oferecer uma experiência melhor para os clientes e expandir o alcance.

O primeiro passo foi registrar o domínio (<https://serralherianovaalumaster.com.br/>) através do Registro.br, plataforma responsável pela gestão de domínios no Brasil. Com o domínio registrado e alinhado à identidade visual, foi possível garantir com que a marca estivesse bem representada na internet, de forma profissional e acessível.

O site foi inicialmente ao ar com a mensagem de “Em desenvolvimento...”, o que sinaliza que estava na fase de inserção dos produtos e finalização de detalhes técnicos. Atualmente, o site encontra-se completo e ativo para fácil acesso de possíveis clientes, contando com uma página inicial introduzindo a empresa por meio de uma propaganda; uma seção exibindo os serviços prestados; um portfólio com registros de projetos anteriores; um informativo sobre a empresa, detalhando sua missão, visão e valores; diferenciais da organização em relação aos concorrentes; depoimentos vinculados diretamente ao *Google Business* e, por fim, uma página dedicada à captação de *leads*, possibilitando a comunicação partindo diretamente do cliente à serralheria. Além disso, o site conta com botões de redirecionamento ao *WhatsApp* empresarial, centralizados com base na necessidade daqueles que frequentam a página, apresentando mensagens cujo conteúdo é filtrado por meio da seleção de um serviço ou projeto.

2.7. ANÁLISE SWOT II

Após a finalização do planejamento estratégico, foi necessário realizar outra “Análise SWOT” para explorar as melhorias e o que ainda será necessário modificar.

Atualmente, como forças nota-se a identidade visual renovada, maior engajamento nas redes sociais, *feedback* positivo dos clientes, além da evolução das redes sociais, no que diz respeito à organização, estrutura e qualidade. Já nas fraquezas, observa-se as limitações em tráfego pago, falta de treinamento para a equipe e a falta de organização financeira. No que se refere às oportunidades constata-se a exploração de novas plataformas digitais, a expansão do portfólio de serviços e produtos, e a concorrência pouco desenvolvida. E por fim, em relação às ameaças é perceptível a presença de alguns concorrentes com forte presença digital, maior desenvolvimento tecnológico e a instabilidade de mercado.

2.8. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E EXECUÇÃO

Todo o projeto foi baseado no plano estratégico desenvolvido na primeira reunião mencionada, para que o mesmo pudesse ser seguido minimizando as suas falhas. Encontros constantes foram necessários, de maneira presencial ou virtual, para que houvesse alinhamento de pensamentos e ideias, com pautas e planilhas para organização.

Para manter a total organização do projeto e evitar falhas em informações consideráveis, foi trabalhado com a criação de planilhas para o acompanhamento da evolução da proposta inicial, onde haviam inseridas as ações realizadas e a porcentagem de execução de cada tarefa. Os fundadores da instituição estiveram, a todo momento, cientes do planejamento estratégico, expressando suas opiniões sobre a inserção, ou não, de cada item.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital pode ser definido como o agrupamento de estratégias e técnicas aplicadas no ambiente online com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas. Usado como ferramenta estratégica, evolui constantemente com o avanço das tecnologias e mudanças no comportamento dos consumidores e atualmente é

considerado uma prática fundamental para a sobrevivência das empresas no mercado.

Na obra “*A Bíblia do Marketing Digital*”, (Torres. C, 2020), o *marketing* digital é definido como o conjunto de ações planejadas e executadas no âmbito online com objetivo de criar uma presença digital que gera visibilidade e interação com o público. Ele destaca ainda que, as pequenas e médias empresas no Brasil, têm se beneficiado do *marketing* digital devido ao baixo custo e alta taxa de engajamento.

Na era pós-pandemia o *marketing* digital sofreu uma transformação extremamente acelerada, onde foi introduzido o conceito de “*Marketing 5.0*” que no livro “*Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*” é conceituado como:

Um dos temas cruciais do *Marketing 5.0* é o que chamamos de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de *marketing* humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e *blockchain*. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o *Marketing 5.0*, (Kotler, 2021, p. 16 e 17).

3.2. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Philip Kotler, considerado o “pai do *marketing* moderno”, junto com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, desenvolveu o conceito de *Marketing 4.0* em sua obra “*Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*”, (2017). Neste livro, é abordado como o *marketing* evoluiu da era tradicional para o digital, enfatizando a necessidade de as empresas adaptarem-se às novas exigências do consumidor digital. Essa mudança é essencial, especialmente para as PMEs (pequenas e médias empresas), que, ao adotar ferramentas digitais, podem competir de forma mais igualitária com empresas maiores.

No *Marketing 4.0*, Kotler e seus coautores destacam que a era digital trouxe uma nova dinâmica nas interações entre empresas e consumidores. Eles enfatizam a importância de ferramentas como as mídias sociais, *Google Business* e plataformas de avaliação, pois estas permitem que as PMEs aumentem sua visibilidade, criem relacionamentos mais próximos com os clientes e melhorem sua credibilidade online.

A jornada de compra do consumidor moderno é cada vez mais influenciada pelo que Kotler chama de “momento zero da verdade” (Zero Moment of Truth - ZMOT), em que as decisões de compra são moldadas por pesquisas realizadas online. Neste contexto, estar presente nas plataformas digitais é fundamental para que as empresas

possam ser descobertas e influenciar positivamente as decisões de seus potenciais clientes. A criação de uma página no *Google Business*, como implementado pela Serralheria Nova Alumaster, é um exemplo claro da aplicação prática desse conceito. Com essa ferramenta, a empresa aumenta suas chances de ser encontrada em pesquisas locais e nas primeiras páginas dos resultados de busca, além de permitir que clientes deixem avaliações, o que impacta diretamente na credibilidade da marca ao ser buscada pelos clientes em potencial.

Além disso, as mídias sociais se tornaram um canal essencial de comunicação entre as marcas e os consumidores. No caso da Serralheria Nova Alumaster, a reestruturação de suas páginas no *Instagram* e *Facebook*, associada à adoção de uma nova identidade visual, segue exatamente o que Kotler sugere sobre a importância de manter uma presença ativa e coerente nas plataformas digitais. Tanto quanto a agilidade no atendimento via ferramentas como *WhatsApp Business*, adotado pela Nova Alumaster foi feito para oferecer um contato mais direto e eficiente com os clientes.

A transformação digital, segundo Kotler, não é apenas a integração de novas tecnologias, mas a adaptação da empresa a um novo cenário em que o consumidor está no controle. Justamente, o que foi feito pela empresa Serralheria Nova Alumaster, a fim de construir uma presença forte e íntegra nas redes.

3.3. ANÁLISE SWOT

A Análise *SWOT* é uma ferramenta amplamente utilizada por diversas instituições para identificar e avaliar os pontos fortes (*Strengths*), fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma organização. De acordo com Andrews (1971), essa análise é fundamental para entender o ambiente interno e externo da empresa, auxiliando na formulação de estratégias apropriadas.

“A matriz *SWOT*, é capaz de oferecer uma visão sistêmica do posicionamento da organização, colaborando como uma ferramenta útil para o planejamento estratégico e a elaboração de boas práticas de gestão” (Gill, 2009; Manhães *et al.*, 2020).

Segundo (Mian *et al.*, 2020), a matriz *SWOT* é uma ferramenta analítica, colaborativa e versátil, sendo amplamente utilizada para englobar perspectivas dos

integrantes de uma empresa, facilitando o processo de lidar com os desafios para alcançar um objetivo estratégico.

O conjunto de percepções é dividido em forças e fraquezas presentes na organização, além de oportunidades e ameaças do ambiente no qual está inserida. Essa combinação de fatores permite estabelecer parâmetros consistentes sobre competitividade e oferece uma visão completa. “O confronto entre os desdobramentos externos e as capacidades internas possibilitam desenvolver estratégias para diretrizes governamentais específicas” (Silva Neto e Pizzolato, 2001).

No caso da Serralheria Nova Alumaster, essa ferramenta foi aplicada com o objetivo de otimizar sua presença digital e adaptá-la às novas exigências do mercado, identificando os fatores que influenciam o sucesso da transformação digital.

3.4. IDENTIDADE VISUAL

Conforme descrito no artigo científico “Psicologia das Cores: O Que é e Como Influencia nas Emoções?”, publicado pela FAEF.

No século XVII, o renomado filósofo e cientista inglês *Isaac Newton* realizou uma série de experimentos inovadores que revolucionaram nossa compreensão da luz e da cor. Através de seus estudos minuciosos, *Newton* descobriu que a luz branca, quando passava por um prisma, se dividia em uma gama de cores distintas, revelando um espectro cromático impressionante. Essa descoberta marcante proporcionou a base para o desenvolvimento da teoria das cores, um campo de estudo que busca explicar como as cores são percebidas e compreender o impacto que a cor tem na nossa percepção visual e emocional, (Fernandes, K. G., Benigni, B. M. M, 2024, p. 2).

A partir dessa descoberta, foram inúmeras as possibilidades do uso das cores, tanto como no *design*, comunicação e presente no *marketing* que engloba a percepção e sensação das pessoas ao ver as cores aplicadas.

A psicologia das cores é o estudo de como as cores podem influenciar percepções e comportamentos humanos, sendo amplamente aplicada em áreas como *design*, comunicação e marketing. Essa ciência se baseia na ideia de que as cores provocam reações emocionais e psicológicas nas pessoas, impactando sua forma de interpretar mensagens visuais e tomar decisões. A escolha adequada das cores pode definir o tom de uma peça visual, como em um logotipo.

Segundo a psicologia das cores, a logo da Serralheria Nova Alumaster, com suas cores branco, cinza e azul de Prússia, pode ser analisada sob a ótica da psicologia das cores da seguinte maneira:

Branco: O uso do branco na logo não transmite apenas uma sensação de pureza e simplicidade, refletindo a transparência e a clareza nos serviços oferecidos, mas também remete à cor do alumínio, material fundamental na serralheria, reforçando a conexão da marca com o seu produto principal.

Cinza: Cor neutra e sofisticada, traz à marca uma aparência de seriedade e estabilidade, sugerindo que a Serralheria Nova Alumaster é uma empresa confiável e profissional.

Azul de Prússia: Associa-se à confiança, segurança e profissionalismo. Transmite aos clientes a ideia de que a Serralheria Nova Alumaster é uma escolha segura e sólida para suas necessidades.

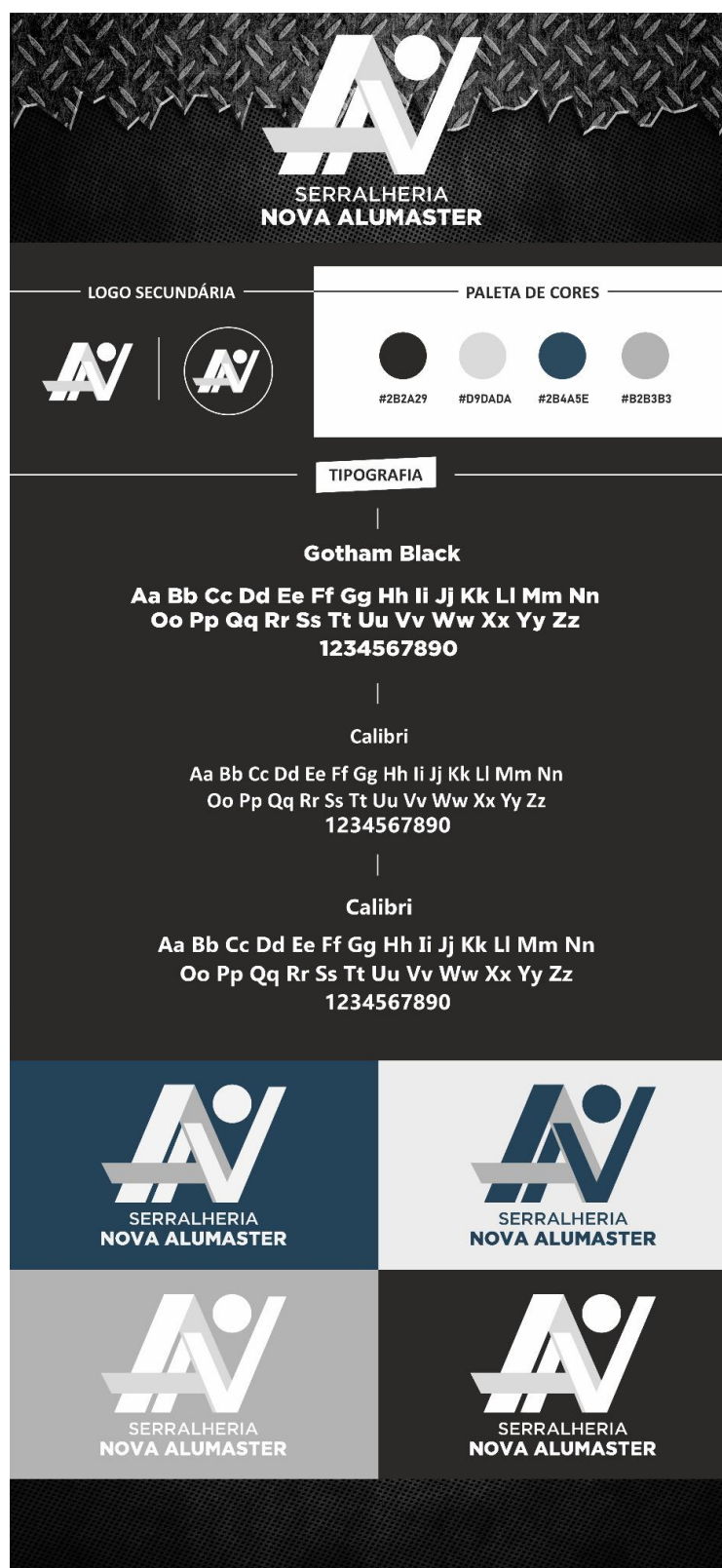
Essas áreas demonstram como a escolha e o uso inteligente das cores são capazes de reforçar mensagens, melhorar a experiência do consumidor e influenciar decisões de compra.

Durante as postagens nas redes sociais, foi decidido manter um conteúdo simples e minimalista, com o objetivo de reforçar a presença do logotipo e a identidade visual da Serralheria Nova Alumaster no mercado. Essa escolha estética destaca a marca e torna a comunicação mais direta e eficaz.

A utilização de uma linguagem clara e de frases objetivas é fundamental para garantir que a mensagem seja facilmente compreendida pelo público, evitando sobrecarregar os seguidores com informações excessivas. O minimalismo na apresentação do conteúdo ajuda a manter o foco nas informações essenciais, permitindo que os clientes assimilam rapidamente o que a Serralheria oferece.

Além disso, um *design* mais *clean* contribui para uma visualização harmoniosa, tornando o feed das redes sociais visualmente atraente. Essa estratégia é eficaz para construir um reconhecimento de marca sólido, criando uma impressão duradoura que ressoa com os valores de profissionalismo e qualidade da empresa. Com esse foco na simplicidade, buscou-se estabelecer uma conexão mais forte com os clientes, facilitando o entendimento e a lembrança dos serviços.

Figura 1 - Identidade Visual Atualizada



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

3.5. GOOGLE BUSINESS E WHATSAPP BUSINESS

As ferramentas digitais são de extrema importância para a transformação de pequenas e médias empresas, permitindo que aumentem sua visibilidade, interação com clientes e eficiência operacional. Neste contexto, o *Google Business* e o *WhatsApp Business* se destacam como plataformas de uso essencial.

O *Google Business* é uma ferramenta gratuita que permite que as empresas gerenciem sua presença online na plataforma do *Google*, possibilitando que o cliente consiga vê-la ao pesquisar a área de atuação da empresa ou a região onde está inserida, mostrando seus dados empresariais, como horário de funcionamento, localização, telefone, *links* de acessos às redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e Site Institucional), mostrando também fotos de serviços já realizados e depoimentos de outras pessoas sobre a empresa.

Além de aumentar a visibilidade, o mesmo também possibilita que empresas integrem outros serviços do *Google*, como o *Google Ads* e o *Google Analytics*. Isso permite monitorar a performance online de maneira detalhada, ajudando os gestores a ajustarem suas estratégias de *marketing* com base em dados reais de engajamento e conversão.

O *WhatsApp Business* é uma ferramenta que permite uma comunicação direta e instantânea com os clientes, possibilitando que os clientes consigam visualizar seu horário de funcionamento, serviços prestados e fotos de serviços feitos. Uma das principais funções do *WhatsApp Business* é a possibilidade de configurar respostas automáticas, permitindo que o cliente receba uma resposta no momento em que mande uma mensagem.

Além disso, o *WhatsApp Business* possui uma função de catálogo de produtos, permitindo que as empresas divulguem seus produtos e serviços diretamente no aplicativo, sem a necessidade de um site externo. Essa característica é especialmente útil para micro e pequenas empresas que estão começando a digitalizar suas operações.

3.6. REDES SOCIAIS (INSTAGRAM E FACEBOOK)

As redes sociais são essenciais para a construção e consolidação de uma marca. Através de postagens regulares, conteúdo visual e campanhas criativas, as

empresas podem criar uma imagem de marca consistente, que se conecte com seu público. Um exemplo disso são marcas como Burger King, Neosaldina e Petrobras que utilizam assuntos virais para engajar seus seguidores. Esse processo é fundamental para pequenas, médias e grandes empresas que buscam se destacar em um mercado saturado.

Além disso, a visibilidade das empresas aumenta com o uso das redes sociais, pois os conteúdos podem ser facilmente compartilhados. Quando os usuários compartilham postagens, o alcance da marca se expande, atraindo novos seguidores e clientes em potencial. As plataformas oferecem ferramentas de segmentação que permitem direcionar campanhas a públicos específicos. No caso da Nova Alumaster, foi criada uma rede de alcance para todas as cidades onde a empresa presta serviços. Isso permite que o conteúdo seja personalizado de acordo com dados demográficos, interesses e comportamentos, tornando as campanhas mais eficazes.

As redes sociais também são uma opção mais acessível em comparação a outros canais de marketing, como anúncios em revistas ou na TV. Mesmo os anúncios pagos no Facebook e *Instagram* podem ser feitos com orçamentos modestos, o que permite que pequenas empresas alcancem um público grande. Além disso, essas plataformas são eficazes para atrair clientes em potencial. Com campanhas direcionadas e postagens estratégicas, as empresas incentivam os seguidores a se tornarem clientes.

Por fim, as redes sociais oferecem ferramentas analíticas que ajudam as empresas a monitorar o desempenho de suas campanhas. Essas métricas fornecem uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores, ajudando a identificar o que funciona e o que precisa ser ajustado, otimizando as estratégias futuras.

3.7. SITE INSTITUCIONAL

Um site institucional é uma página web que tem como principal objetivo apresentar a empresa, seus serviços, história, missão, visão e valores. Ele funciona como uma vitrine digital, proporcionando uma visão ampla e formal sobre a empresa para o público-alvo.

A *Bíblia do Marketing Digital* — (Torres, C., 2020), define o site institucional como o “cartão de visitas” online, essencial para transmitir credibilidade e ser um ponto

de referência para potenciais clientes que buscam informações detalhadas sobre a organização.

Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, o site institucional desempenha um papel fundamental na construção da confiança dos consumidores, especialmente quando inclui depoimentos de clientes, certificações e informações claras de contato (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2022).

Para a Serralheria Nova Alumaster, por exemplo, o site institucional serviu como um ponto de ancoragem que complementa suas redes sociais e plataformas como o *Google Business*, fornecendo informações mais completas e detalhadas sobre os serviços prestados.

A criação de um site institucional é indicada para empresas que desejam ter uma presença digital robusta e de longo prazo, pois o site pode ser atualizado regularmente com novos projetos, portfólios, notícias ou até mesmo integrar ferramentas de automação de *marketing*.

Já *landing page* é uma página projetada para converter visitantes em *leads* ou clientes, focando em um único objetivo, como a captura de emails ou a oferta de um serviço específico. Sua eficácia está na simplicidade e no foco, eliminando distrações e orientando o visitante a realizar uma ação clara e definida. Segundo (Godin, S., 2019) — *This is Marketing* e (Ryan, D., 2020) — *Understanding Digital Marketing*, “Uma *landing page* de sucesso deve ter um *design* limpo e uma chamada para ação (CTA) convincente”. Para a Serralheria Nova Alumaster, foi utilizada em campanhas específicas para captar novos clientes ou gerar pedidos de orçamento.

Por outro lado, o site *one page* organiza todas as informações essenciais de uma empresa em uma única página, que o usuário navega rolando o conteúdo. É uma solução simplificada e eficiente para empresas que não precisam de sites complexos. (Gabriel, M., 2020) — *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* destaca que essa estrutura melhora a experiência do usuário, especialmente em dispositivos móveis. Para a Serralheria Nova Alumaster, um site *one page* seria ideal para apresentar informações sobre a empresa, portfólio e contatos de maneira rápida e fácil, diminuindo a taxa de rejeição.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A aplicação dos métodos selecionados foi mais do que eficaz. É nítida a diferença e presença imposta atualmente pelas redes sociais da serralheria, além da evidente participação da comunidade ao fazer questão de interagir através da plataforma *Google Business* e *Instagram*, por meio de comentários e *feedbacks*.

Observa-se o aumento da procura de orçamentos e propostas, além do fechamento de serviços com maior frequência, crescimento no número de seguidores e influência da nova identidade digital nos olhos do público alvo, passando mais profissionalismo e confiança.

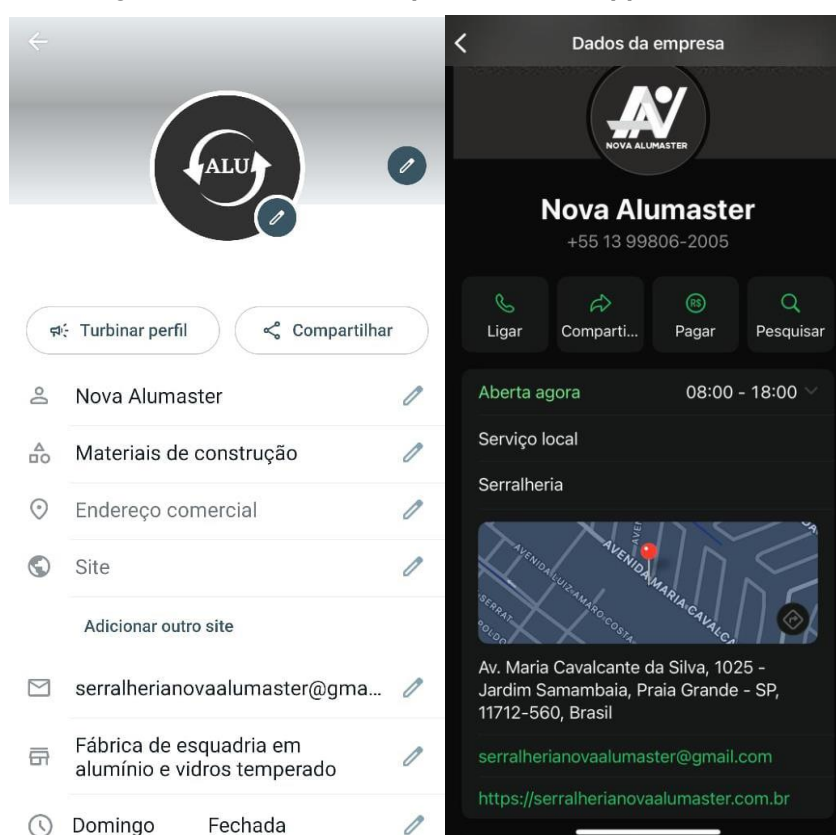
Dessa maneira, nota-se que:

Após a criação de um perfil no *Google Business*, observou-se um aumento considerável nas buscas pela Serralheria Nova Alumaster, o que se traduziu em um número maior de visitas à página e interações nas redes sociais. Trazendo para resultados numéricos, houve mais de 50 avaliações e depoimentos na página do *Google Business*. Esse resultado corrobora a literatura que destaca a importância da presença digital para pequenas empresas, especialmente em contextos locais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). A capacidade de ser encontrado facilmente em buscas relevantes resultou em um aumento no fluxo de clientes potenciais, ponderado através de um maior número de buscas pela empresa, que segundo os clientes foi descoberta por meio de pesquisas digitais, evidenciando a eficácia das estratégias aplicadas.

A redefinição da identidade visual e o “*Clean Content*” aplicado no *Instagram* e *Facebook* foram fundamentais para revitalizar a presença nas redes sociais. As postagens regulares, aliadas a um cronograma bem definido, geraram um aumento de 44,6% de seguidores, equivalente a 67 perfis alcançados e partiu de aproximadamente 108 visualizações em média, para uma média total de 2018, representando um aumento de cerca de 1900 visualizações acima do valor obtido nas postagens anteriores à aplicação do *Clean Content* e redefinição da identidade visual, considerando como parâmetro os números estagnados que o perfil manteve até a implementação das estratégias apresentadas no decorrer do estudo de caso. Esse fenômeno está em linha com as recomendações de (Godin, 2019), que enfatiza a importância de um conteúdo atraente e focado. A interação com os clientes também melhorou, refletindo um aumento nas avaliações positivas, o que, por sua vez, fortalece a reputação da marca.

A implementação do *WhatsApp Business* resultou em uma resposta mais ágil e eficiente às consultas dos clientes. A possibilidade de utilizar respostas automáticas e fornecer informações de contato rapidamente permitiu que a Serralheria Nova Alumaster se destacasse na qualidade do atendimento, um aspecto frequentemente apontado como crucial para a fidelização de clientes (Ryan, 2020). Apesar disso, ainda há espaço para melhorias, como a integração de um sistema de CRM para gerenciar melhor os contatos e históricos de atendimento.

Figuras 2 e 3 - Antes e depois do *WhatsApp Business*



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

As campanhas de *marketing* digital, incluindo a utilização de *one pages* para promoções específicas, demonstraram um impacto positivo na conversão de *leads*. A coleta de informações através de formulários simplificados aumentou o número de orçamentos solicitados, demonstrando a eficácia das estratégias de captura de *leads*. Os resultados obtidos reforçam a literatura que sugere que *one pages* bem projetadas podem ser ferramentas poderosas em campanhas de *marketing* digital (Godin, 2019).

Apesar dos avanços, a Serralheria Nova Alumaster enfrenta desafios, como a necessidade de diversificar ainda mais suas estratégias de *marketing* e explorar novas

plataformas digitais. A análise *SWOT* atualizada indicou que a empresa deve se preparar para a crescente concorrência digital e a necessidade de adaptação constante às mudanças do mercado. Entretanto, indicou também um maior desenvolvimento na área digital, mostrando os benefícios da transformação digital.

Os resultados deste estudo demonstram que a transformação digital na Serralheria Nova Alumaster não apenas ampliou sua visibilidade e engajamento, mas também proporcionou uma base sólida para um atendimento ao cliente mais eficaz. A continuidade dessas práticas e a adaptação às novas demandas do mercado digital serão essenciais para garantir a sustentabilidade e o crescimento da empresa a longo prazo. As estratégias de *marketing* digital, quando implementadas de maneira coesa e adaptada à realidade da empresa, podem ser um diferencial competitivo significativo, especialmente em setores tradicionais que estão se modernizando.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença do *marketing* digital em uma empresa tornou-se imprescindível para a prosperidade de uma organização em ascensão ou a reestruturação daquela que não está em seu potencial máximo.

O processo de desenvolvimento deste projeto exigiu comprometimento e dedicação. Como é comum em iniciativas de transformação, a jornada foi marcada por um constante ciclo de tentativa e erro. Cada etapa foi cuidadosamente planejada, levando em consideração as particularidades do mercado de atuação da serralheria, além das expectativas dos seus fundadores. Todas as ações foram personalizadas para garantir que o *marketing* digital não apenas aprimorasse a imagem da empresa, mas também impulsionasse suas oportunidades de negócios.

O resultado desse esforço direcionado foi o fortalecimento da presença digital da Serralheria Nova Alumaster, impactando diretamente sua capacidade de captar novos clientes e melhorar a comunicação com o público-alvo. Ao implementar ferramentas como redes sociais, *Google Business* e *WhatsApp Business*, a empresa se reposicionou, criando um ambiente de interação mais ágil e eficiente, que reflete diretamente na atração de novos contratos e parcerias. Assim, o sucesso deste projeto reafirma a importância de um planejamento estratégico digital bem executado, capaz de transformar realidades empresariais e projetá-las para um futuro mais competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREWS, K. R. **The Concept of Corporate Strategy**. 3rd. ed. Harvard University Press, 1971.
- CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F., **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 8th. ed. Reino Unido: Pearson, 2022.
- FERNANDES, K. G., BENIGNI, B. M. M. **PSICOLOGIA DAS CORES: O QUE É E COMO INFLUENCIA NAS EMOÇÕES?**. FAEF, São Paulo, 2024.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GILL, A. **Knowledge management initiatives at a small university**. **International Journal of Knowledge Management**. volume 23. 7th. ed Cambridge, MA: Emerald Publishing, set. 2009.
- GODIN, S. **This is Marketing**. 1st. ed. Nova York: Portfolio, 2019.
- Google. **Sobre o Google Meu Negócio**. Google. Disponível em: <https://www.google.com/business>, 2023. Acesso em: 20/09/2024
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H e SETIAWAN, I, **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1. ed. São Paulo: Alta Books, 2017.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H e SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- MANHÃES, A. C. P. M, MARIANO, T. B & SILVA NETO, R. **Análise Estratégica do Setor de Licitações de uma Instituição Pública de Educação Profissional e Tecnológica**. no. 18. 2020
- MENEZES, K;S.V., PESSANHA, P.A.M.R., SILVA NETO, R., Hora, H.R.M. (2022). **A matriz SWOT como instrumento de gestão estratégica de uma instituição pública de ensino superior**. Revista S&G 17, 2.
- MIAN, S H *et al.*, **Adapting Universities for Sustainability Education in Industry 4.0: Channel of Challenges and Opportunities**. Sustainability, vol. 12, no. 15, pp. 6100. 2020.
- (RYAN, D., 2020) — **Understanding Digital Marketing**. 4th.[S.l.] Kogan Page Ltd, 2016.
- SILVA NETO, R E & PIZZOLATO, N D. **Uma metodologia para análise da competitividade sistêmica empresarial**. ENEGEP, 2001.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 8. ed. São Paulo: Novatec, 2020.

WhatsApp. WhatsApp Business: **Ferramentas para Empresas**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/business> , 2023. Acesso em: 20/09/2024.

YIN, R. **Estudo de Caso, Planejamento e Métodos**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2001.