

***Campus* Porto Velho Zona Norte**
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

FRANCIONE VITORINO DE OLIVEIRA
FELIPE HIBNER PINHEIRO

**OS BENEFÍCIOS DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS
EMPRESAS: UMA INTERVENÇÃO NA AGRO CAMPO QUEIXINHO**

PORTO VELHO

2025

**FRANCIONE VITORINO DE OLIVEIRA
FELIPE HIBNER PINHEIRO**

**OS BENEFÍCIOS DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS
EMPRESAS: UMA INTERVENÇÃO NA AGRO CAMPO QUEIXINHO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial EAD pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – *Campus* Porto Velho Zona Norte, sob orientação da Prof^ª. Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Oliveira, Francione Vitorino de.

Os benefícios do marketing estratégico para pequenas empresas: uma intervenção na Agro Campo Queixinho / Francione Vitorino de Oliveira, Felipe Hibner Pinheiro. - Porto Velho, 2025.
13 f. : il.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Agropecuária. 2. Competitividade. 3. Comunicação digital. 4. Fidelização. I. Pinheiro, Felipe Hibner. II. Pinheiro, Aline Gomes Lopes (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

**FRANCIONE VITORINO DE OLIVEIRA
FELIPE HIBNER PINHEIRO**


**OS BENEFÍCIOS DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS
EMPRESAS: UMA INTERVENÇÃO NA AGRO CAMPO QUEIXINHO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial EAD pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – Campus Porto Velho Zona Norte, sob orientação da Prof^ª. Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.


Aprovado em: 22/12/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **DIEGO MATIAS PINHEIRO**
Data: 26/12/2025 10:39:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Diego Matias Pinheiro
Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
 **ELOIZA DAL POZZO CHIBIAQUI**
Data: 26/12/2025 10:47:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui
Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
 **ALINE GOMES LOPES PINHEIRO**
Data: 26/12/2025 10:34:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Aline Gomes Lopes Pinheiro
Orientadora

OS BENEFÍCIOS DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA INTERVENÇÃO NA AGRO CAMPO QUEIXINHO

RESUMO: O marketing estratégico representa um instrumento essencial para a competitividade de pequenas empresas, pois permite ampliar a visibilidade, consolidar a marca e estreitar relações com os clientes. Este estudo tem como objetivo relatar uma intervenção realizada na empresa Agro Campo Queixinho, do setor agropecuário, evidenciando os benefícios do uso planejado de práticas de marketing digital. A metodologia consistiu em um estudo de caráter intervencionista, desenvolvido a partir de diagnóstico inicial, planejamento e execução de ações de comunicação digital, como a criação de perfis em redes sociais, realização de promoções sazonais e implantação de cadastro de clientes. Os resultados demonstraram aumento expressivo no número de seguidores nas redes sociais, maior engajamento nas publicações e formação de uma base de contatos personalizada, confirmando o potencial do marketing estratégico em contextos de recursos limitados. A análise teórica permitiu confrontar os resultados obtidos com os objetivos estabelecidos, comprovando a relevância da personalização e da comunicação digital no setor agropecuário. Conclui-se que a adoção consistente dessas estratégias favorece a sustentabilidade, fortalece o relacionamento com consumidores e contribui para a consolidação de pequenas empresas no mercado local.

PALAVRAS-CHAVE: Agropecuária; Competitividade; Comunicação digital; Fidelização.

ABSTRACT: Strategic marketing is an essential tool for the competitiveness of small businesses, as it expands visibility, strengthens brand positioning, and builds closer relationships with customers. This study aims to report an intervention carried out at the company Agro Campo Queixinho, in the agribusiness sector, highlighting the benefits of planned use of digital marketing practices. The methodology consisted of an interventionist study, based on initial diagnosis, planning, and implementation of digital communication actions, such as the creation of social media profiles, seasonal promotions, and customer registration. The results showed a significant increase in the number of followers on social networks, greater engagement in posts, and the establishment of a personalized customer database, confirming the potential of strategic marketing in contexts with limited resources. The theoretical analysis made it possible to confront the results with the objectives initially set, proving the relevance of personalization and digital communication in the agribusiness sector. It is concluded that the consistent adoption of these strategies promotes sustainability, strengthens customer relationships, and contributes to the consolidation of small businesses in the local market.

KEYWORDS: Agribusiness; Competitiveness; Digital communication; Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O marketing estratégico configura-se como uma ferramenta indispensável para pequenas empresas que buscam fortalecer sua presença no mercado, conquistar novos consumidores e manter relações sólidas com clientes já fidelizados (KOTLER; KELLER, 2019). Em um cenário caracterizado por intensa competitividade e pela necessidade de adaptação constante às mudanças de comportamento do consumidor, torna-se cada vez mais importante planejar e executar ações que promovam diferenciais competitivos (PORTER, 2008).

No setor agropecuário, no qual se insere a empresa Agro Campo Queixinho, onde está localizada no pequeno município, chamado Monte Negro tendo apenas 15.852 habitantes, enfrenta os desafios relacionados à sazonalidade da produção, às oscilações de preços e à concorrência direta pois no município existem mais duas empresas com a mesma função que a Agro Campo Queixinho o faz exigir estratégias capazes de ampliar a visibilidade e a credibilidade junto ao público. O município fica localizado a 50km de distância da quarta maior cidade do estado, tendo casos em que alguns produtores preferem se locomover até o município de Ariquemes, pois lá existem variedades de precificações nos produtos agropecuários, onde gera uma concorrência significativa para a Agro Campo Queixinho, Monte Negro fica situado também a 250km de distância da capital Porto Velho. Nesse contexto, o marketing estratégico oferece alternativas acessíveis e eficazes, especialmente no ambiente digital, que permitem aproximar produtores e consumidores, além de valorizar a identidade da marca.

O presente artigo tem como objetivo relatar uma intervenção voltada para a aplicação de práticas de marketing estratégico na Agro Campo Queixinho, discutindo os resultados obtidos e confrontando-os com a literatura da área. Busca-se demonstrar como a adoção planejada de ações de comunicação digital, fidelização e promoção pode contribuir para a sustentabilidade e competitividade de pequenas empresas do setor agropecuário (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2021). O **referencial teórico** pode ser inserido na introdução a ser definido pelo orientador. A introdução deverá ainda contemplar o(s) objetivo(s) e a metodologia do estudo apresentado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Estratégico e Competitividade em Pequenas Empresas

O marketing estratégico consiste em um conjunto de ações planejadas que orientam as organizações na compreensão do mercado, na definição de seu posicionamento e no desenvolvimento de propostas de valor capazes de gerar vantagem competitiva. De acordo com (Kotler e Keller 2019), o marketing estratégico envolve a análise do ambiente, a segmentação do mercado, a definição do público-alvo e a criação de estratégias que permitam o estabelecimento de relacionamentos sustentáveis com os consumidores. Em pequenas empresas, esse processo torna-se ainda mais relevante, uma vez que a limitação de recursos exige escolhas assertivas para garantir crescimento e permanência no mercado (LAS CASAS, 2020).

No contexto brasileiro, pequenos negócios enfrentam desafios como baixa maturidade digital, dificuldade de acesso à tecnologia e carência de planejamento estruturado. Como aponta Torres (2018), a ausência de estratégias de visibilidade e comunicação faz com que muitas pequenas empresas permaneçam restritas ao público local, reduzindo oportunidades de fidelização e expansão. Isso reforça a necessidade de utilizar ferramentas de marketing acessíveis e eficientes, sobretudo em ambientes virtuais, que possibilitam ampliar alcance e engajamento com baixo custo.

2.2 Marketing Digital e Construção da Presença Online

O marketing digital tornou-se uma das principais ferramentas para pequenas empresas que buscam ampliar sua presença de mercado. Para Kotler, Setiawan e Kartajaya (2021), a comunicação mediada por tecnologias permite personalizar a experiência do cliente e fortalecer vínculos por meio de interações constantes. As redes sociais, particularmente, transformaram-se em canais estratégicos de aproximação e diálogo com os consumidores, oferecendo recursos que combinam praticidade, visibilidade e capacidade de segmentação.

Torres (2018) destaca que o marketing digital possibilita que marcas pequenas e médias concorram de forma mais equilibrada com empresas maiores, desde que adotem práticas consistentes e bem planejadas. Publicações frequentes,

conteúdos relevantes e interação direta são elementos que favorecem a construção de reputação e engajamento. Assim, a presença digital da empresa deixa de ser apenas um espaço de divulgação e passa a representar um canal de relacionamento, confiança e identificação com o público.

2.3 Fidelização e Relacionamento com Clientes

A fidelização de clientes é um dos pilares fundamentais do marketing estratégico. Segundo Kotler e Keller (2019), conquistar um novo cliente pode ser até cinco vezes mais caro do que manter aqueles que já consomem a marca, o que reforça a importância de criar mecanismos que estimulem a lealdade. Em pequenas empresas, esse processo é essencial para construir estabilidade financeira e previsibilidade de vendas, especialmente em setores com forte concorrência.

Kotler, Setiawan e Kartajaya (2021) afirmam que a personalização e o atendimento direcionado representam tendências centrais do marketing contemporâneo. Canais como WhatsApp, listas de transmissão e bancos de dados permitem que empresas estabeleçam contato direto com seus consumidores, enviem informações relevantes e reforcem o vínculo por meio de ofertas, promoções e conteúdo exclusivo. Essa proximidade fortalece a percepção de valor e contribui para relações mais duradouras, aspecto fundamental para negócios de pequeno porte.

2.4 Marketing no Setor Agropecuário

O setor agropecuário brasileiro apresenta características particulares que influenciam o uso do marketing. A sazonalidade da produção, as oscilações de oferta e demanda e a forte concorrência local tornam necessário investir em estratégias que valorizem a identidade da marca e criem diferenciação. Apesar disso, muitos produtores ainda veem o marketing como algo secundário, concentrando esforços apenas na produção, o que limita o potencial de expansão do negócio.

Como indicam estudos do IBGE (1993), pequenas propriedades e comércios rurais frequentemente carecem de políticas de comunicação e gestão da informação, o que restringe sua competitividade. Dessa forma, a adoção de estratégias simples

de marketing pode representar soluções de alto impacto, contribuindo para o fortalecimento da presença local e para o aumento da visibilidade junto ao público consumidor.

Nesse cenário, o marketing estratégico surge como ferramenta essencial para pequenos empreendedores do setor agropecuário, permitindo a construção de identidade visual, o aprimoramento da comunicação e o estabelecimento de vínculos duradouros com o consumidor final.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste Trabalho de Conclusão de Curso baseou-se em uma abordagem qualitativa, exploratória, descritiva, aplicações de promoções sazonais juntamente com cafés da manhã na empresa e cadastro de clientes via WhatsApp, sendo também realizado através de pesquisa bibliográfica. Inicialmente, realizou-se um levantamento sistemático de obras, artigos científicos, legislações, livros especializados e materiais acadêmicos que tratam diretamente da temática central do estudo, permitindo a construção de um referencial sólido e atualizado. A seleção das fontes seguiu critérios de relevância, atualidade e contribuição teórica, priorizando publicações disponíveis em bases como SciELO, Google Scholar, periódicos acadêmicos e documentos institucionais.

Durante o processo de coleta, adotou-se a leitura seletiva e analítica, que permitiu a identificação dos conceitos essenciais, dos diferentes aportes teóricos e das principais abordagens já consolidadas sobre o tema. Em seguida, procedeu-se à leitura interpretativa e crítica, etapa em que os conteúdos foram comparados, organizados e articulados de acordo com os objetivos do estudo, possibilitando a construção de uma análise consistente.

A pesquisa bibliográfica foi conduzida de modo a identificar convergências e divergências entre os autores, bem como lacunas e contribuições relevantes para o desenvolvimento do trabalho. Após a sistematização das leituras, o material reunido foi categorizado e utilizado na elaboração da fundamentação teórica, da discussão e da análise crítica dos resultados. Por se tratar de um estudo de caráter teórico, não houve aplicação de instrumentos como entrevistas, questionários ou observações diretas.

As promoções sazonais juntamente com o café da manhã foram realizadas em dias específicos do mês que era o dia do pagamento do leite, pois a cidade ficava bastante movimentada de produtores que iam descontar seus cheques de pagamento e realizar suas compras tanto com produtos para casa como produtos para seus animais, além disso o café da manhã atraía novos clientes com a mesa farta oferecida e por causa da presença alguns técnicos presentes ofertando palestras e sanando as dúvidas dos produtores, no que se tornou um dia bastante produtivo com várias vendas durante esse momento de confraternização com os clientes.

O cadastro via Whatsapp foi realizado através das coletas dos números de clientes já fidelizados na empresa, onde foi criado um grupo, para ser lançadas as promoções realizadas na casa agropecuária, sanar algumas dúvidas, alertar sobre o prazo das vacinas e sobre doença infecciosas para os animais e com isso teve um grande engajamento na empresa, onde foi obtido novos clientes.

Assim, a metodologia empregada garantiu rigor acadêmico, coerência com os objetivos propostos e embasamento científico para o aprofundamento da temática estudada, permitindo reflexões fundamentadas e contribuições relevantes para a área.

A seguir serão mostradas algumas fotos registradas nos cafés da manhã na empresa:

Figura 1 - Café da manhã na empresa



Fonte: Autores, 2025.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

A intervenção na empresa Agro Campo Queixinho possibilitou observar mudanças significativas no desempenho da comunicação e no relacionamento com os clientes, revelando avanços que impactaram diretamente a competitividade do negócio. O diagnóstico inicial havia evidenciado limitações relevantes, como a divulgação restrita de produtos, o baixo alcance digital e a ausência de mecanismos que favorecessem a fidelização de consumidores. Esse cenário refletia uma realidade comum entre pequenas empresas do setor agropecuário, que, muitas vezes, concentram esforços apenas na produção, deixando em segundo plano a gestão da comunicação e do marketing.

Após a execução das ações propostas, que incluíram a criação de perfis institucionais em redes sociais, a realização de campanhas sazonais voltadas para períodos de maior consumo e a implantação de um cadastro de clientes para contato via WhatsApp, foi possível verificar resultados expressivos em um intervalo relativamente curto de três meses. Tais mudanças confirmaram que pequenas adaptações, quando planejadas estrategicamente, podem gerar impactos consideráveis mesmo em contextos de recursos limitados.

Os dados coletados demonstraram que o número de seguidores nas redes sociais triplicou, passando de 120 para 380, enquanto o alcance médio semanal das publicações evoluiu de 600 para 1.950 visualizações. Essa expansão vai ao encontro da afirmação de Kotler e Keller (2019), que apontam o marketing estratégico como instrumento capaz de fortalecer a visibilidade da marca quando aliado a práticas de comunicação digital consistentes. Paralelamente, as interações por publicação também cresceram de forma significativa, com a média de curtidas aumentando de 15 para 45, sinalizando maior proximidade entre empresa e clientes. Esse resultado reforça a ideia de Torres (2018), que destaca a importância do engajamento como elemento central para a construção de vínculos duradouros em pequenas organizações.

Outro aspecto de destaque foi a formação de uma base de 85 clientes cadastrados, que passou a permitir o envio de informações personalizadas, promoções exclusivas e conteúdos diretamente pelo WhatsApp. Antes da intervenção, a empresa não dispunha de nenhum mecanismo estruturado de

fidelização, e esse avanço, em pouco tempo, representou um passo relevante para a construção de uma relação mais estável e duradoura com os consumidores. Esse resultado se relaciona com a perspectiva de Kotler, Setiawan e Kartajaya (2021), que defendem a personalização como diferencial competitivo indispensável no cenário contemporâneo. Ao permitir que a empresa estabeleça contato direto e direcionado, a personalização fortalece a percepção de valor e contribui para a retenção da clientela.

Dessa forma, constata-se que a fidelização, antes inexistente, passou a ser uma prática efetiva e alinhada às necessidades do negócio, ao mesmo tempo em que os objetivos iniciais de ampliar a visibilidade, atrair novos consumidores e consolidar o relacionamento com clientes foram atendidos. O conjunto dos resultados evidencia, portanto que a intervenção não apenas solucionou fragilidades diagnosticadas, mas também criou condições para que a empresa avance em sua estratégia de mercado de forma sustentável.

Quadro 1 - Síntese dos objetivos e resultados da intervenção na Agro Campo Queixinho

Objetivo Proposto	Resultado Obtido	Fundamentação Teórica
Ampliar a visibilidade da empresa	Seguidores passaram de 120 para 380; alcance semanal de 600 para 1.950	Kotler e Keller (2019)
Estimular maior engajamento	Curtidas médias por publicação evoluíram de 15 para 45	Torres (2018)
Fidelizar clientes	Criação de cadastro com 85 contatos ativos	Kotler; Setiawan; Kartajaya (2021)
Reforçar a competitividade local	Maior reconhecimento da marca e valorização do relacionamento	Kotler e Keller (2019)
Objetivo Proposto	Resultado Obtido	Fundamentação Teórica
Ampliar a visibilidade da empresa	Seguidores passaram de 120 para 380; alcance semanal de 600 para 1.950	Kotler e Keller (2019)

Fonte: Elaboração autoria própria, 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

A intervenção realizada na empresa Agro Campo Queixinho permitiu constatar que o marketing estratégico, mesmo quando aplicado em ações de pequena escala e com recursos limitados, representa um instrumento fundamental para o fortalecimento competitivo das pequenas empresas do setor agropecuário. Ao adotar práticas planejadas de comunicação digital, promoção sazonal e fidelização de clientes, a empresa conseguiu transformar um cenário de fragilidades em oportunidades concretas de crescimento e consolidação de mercado.

Os resultados obtidos confirmam que os objetivos inicialmente estabelecidos foram plenamente atingidos. A visibilidade foi ampliada por meio do aumento expressivo de alcance e engajamento, a fidelização tornou-se uma prática possível com a criação de um canal de relacionamento direto, e a atração de novos clientes consolidou-se como consequência natural dessas estratégias. Esses achados estão em consonância com a literatura de Kotler e Keller (2019), que apontam o marketing estratégico como peça-chave para diferenciação competitiva, além de reforçar o que defendem Torres (2018) e Kotler, Setiawan e Kartajaya (2021) acerca da relevância do engajamento e da personalização para o sucesso de pequenos negócios.

Mais do que atender às demandas imediatas, a intervenção proporcionou à Agro Campo Queixinho uma base sólida para a continuidade de práticas de marketing sustentáveis, capazes de garantir maior previsibilidade de resultados e fortalecimento de sua imagem institucional. A experiência evidencia que, ao reconhecer o marketing não apenas como ferramenta promocional, mas como parte integrante da gestão, as pequenas empresas podem superar limitações estruturais e se posicionar de forma mais competitiva diante das exigências do mercado contemporâneo.

Conclui-se, portanto, que o marketing estratégico deve ser incorporado de forma contínua à realidade da Agro Campo Queixinho, não como um conjunto de ações pontuais, mas como uma cultura organizacional voltada para a inovação, a proximidade com o consumidor e a sustentabilidade do negócio. Essa experiência de intervenção, ao mesmo tempo em que traz benefícios práticos para a empresa, também se apresenta como exemplo de que a gestão consciente e estratégica pode transformar realidades locais e gerar impactos positivos para o desenvolvimento regional.

REFERÊNCIAS

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Normas de apresentação tabular**. 3. ed. Rio de Janeiro, 1993.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário**. 2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2020.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2018.
PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one**. São Paulo: Makron Books, 2017.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEBRAE. **Marketing digital para pequeno negócio**. Brasília: SEBRAE, 2022.

SEBRAE. **Gestão e competitividade no agronegócio**. Brasília: SEBRAE, 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2017.