



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

ALLISSON GESSEAN ALVES DE MIRANDA

**ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS: PROJETO DE INTERVENÇÃO DA AÇÃO
DO MARKETING COMO FATOR GERADOR DE RESULTADOS POSITIVOS
PARA UMA EMPRESA**

VILHENA

2023

ALLISSON GESSEAN ALVES DE MIRANDA

**ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS: PROJETO DE INTERVENÇÃO DA AÇÃO
DO MARKETING COMO FATOR GERADOR DE RESULTADOS POSITIVOS
PARA UMA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Nome do Orientador: Prof. Dr. Alan Andrade Mesquita

VILHENA

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

M672e

Miranda, Allison Gessean Alves de.

Estratégias corporativas: projeto de intervenção da ação do marketing
como fator gerador de resultados positivos para uma empresa / Allison
Gessean Alves de Miranda, Vilhena-RO, 2023.

21 f.

Orientador(a): Dr. Alan Andrade Mesquita.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Vilhena-RO, 2023.

1. Gestão comercial. 2. Marketing de conteúdo. 3. Marketing digital. I.
Mesquita, Alan Andrade (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

CDD: 658.8

Bibliotecário(a) Responsável: Rosilene Maria do Couto Marques, CRB-11/321 (Campus Vilhena)



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Na data 22/12/2023 realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada **ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS: PROJETO DE INTERVENÇÃO DA AÇÃO DO MARKETING COMO FATOR GERADOR DE RESULTADOS POSITIVOS PARA UMA EMPRESA** apresentada pelo aluno **Allisson Gessean Alves de Miranda (2021203160024)** do Curso **Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (Vilhena)**. Os trabalhos foram iniciados às **09:00** pelo Professor **Alan Andrade Mesquita** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Alan Andrade Mesquita** (Orientador)
- **Maria Helena Ferrari** (Examinadora Interna)
- **Pablo de Tarso Nordeste Almeida de Lima** (Examinador Interno)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, passou à arguição do candidato. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

APROVADO

Nota: 75

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Alan Andrade Mesquita** lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

VILHENA / RO, 22/12/2023

Documento assinado eletronicamente por **ALLISSON GESSEAN ALVES DE MIRANDA**, Discente, em 27/12/2023, às 18:13, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Alan Andrade Mesquita**, Orientador, em 22/12/2023, às 15:42, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como estudante, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Ao Instituto Federal de Educação e Ciência e Tecnologia de Rondônia - Campus Vilhena – IFRO, pela oportunidade de fazer este curso, assim como todo o corpo docente que sempre transmitiram seu saber com muito profissionalismo, sou grato pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Ao prof. Dr. Alan Andrade Mesquita, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos, obrigado por me exigir mais do que eu acreditava que seria capaz de realizar. Declaro aqui minha eterna gratidão pelo compartilhamento de seu conhecimento e tempo, para a conclusão deste trabalho.

Agradeço à minha família, parentes e amigos que com seu incentivo me fizeram chegar à conclusão deste curso.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado!

“Boa gestão é a arte de tornar os problemas tão interessantes e suas soluções tão construtivas que todos vão querer trabalhar e lidar com eles.” Paul Hawken

RESUMO

O objetivo desse trabalho é realizar uma revisão de literatura para expor o significado do marketing e seus avanços, abordando os principais conceitos e definições, posteriormente, um projeto de intervenção no intuito de visualizar qual é a melhor ação do marketing como fator gerador de resultados positivos para uma microempresa. A metodologia empregada foi a de revisão de literatura de caráter descritivo e exploratório, e também, criado um projeto de intervenção caracterizado como qualitativa, pois objetiva analisar e compreender as dificuldades de captação e fidelização de clientes, a fim de propor alternativas para melhorar o marketing da empresa, e quanto aos fins, uma pesquisa intervencionista, pois tem o objetivo de propor estratégias para ampliar a utilização do marketing nas redes e mídias sociais. Pode-se observar que o marketing tem um grande poder de influência, que podem afetar diretamente os resultados da microempresa estudada, e foi demonstrado algumas estratégias de Marketing Digital de Conteúdo para corroborar o plano de ação da empresa, plano este que poderá gerar resultados não só na fidelização dos seus clientes, mas também uma grande possibilidade de aumento de vendas para novos clientes, gerando maior receita e crescimento no mercado.

Palavras-chave: Gestão comercial. Marketing de conteúdo. Marketing digital.

ABSTRACT

The objective of this work is to conduct a literature review to expose the meaning of marketing and its advances, addressing the main concepts and definitions, subsequently, an intervention project in order to visualize what is the best marketing action as a factor generating positive results for a micro-enterprise. The methodology used was a literature review of a descriptive and exploratory nature, and created an intervention project characterized as qualitative, as it aims to analyze and understand the difficulties of attracting and retaining customers, to propose alternatives to improve marketing. of the company, and as for the purposes, interventionist research, as it aims to propose strategies to expand the use of marketing on networks and social media. It can be observed that marketing has a great power of influence, which can directly affect the results of the micro-enterprise studied, and some Digital Content Marketing strategies were demonstrated to corroborate the company's action plan, a plan that could generate results not only in the loyalty of its customers, but also a great possibility of increasing sales to new customers, generating greater revenue and growth in the market.

Keywords: Commercial management. Content marketing. Digital marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3 METODOLOGIA	16
4 PROJETO DE INTERVENÇÃO	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
6 REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que o marketing é uma função organizacional, e também, um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

A ciência do Marketing está presente na vida das pessoas, e graças às tecnologias e mudanças nos hábitos, essas duas partes estão cada vez mais conectadas. As alterações na sociedade afetam diretamente na forma como as empresas devem agir para se manter competitivas. A busca pela compreensão das transformações e essa ligação entre hábitos da sociedade e estratégias empresariais é o que justifica esse trabalho.

Embora seja uma ciência relativamente nova, comparada a outras, já passou por várias atualizações no decorrer desses anos, e entender como isso tem funcionado, nos torna pessoas capazes de se adequar melhor a situação atual, e as tendências para o mercado das próximas gerações, seja como consumidor ou como empreendedor.

Buscando adaptar-se a essa nova dinâmica de mercado, as empresas precisam utilizar estratégias de marketing diferenciadas, de forma que se sobressaiam frente aos concorrentes. Partindo disso, as estratégias empresariais voltadas para causas sociais se destacaram devido às necessidades dos consumidores em satisfazer questões intrínsecas, como o bem-estar social e o auxílio às demandas da comunidade.

Novas modalidades de marketing surgiram para suprir as demandas adaptativas das empresas, dentre elas o Marketing Social. Essa nova modalidade utiliza demandas sociais como veículo de disseminação de valores organizacionais, aproximando a instituição do seu público-alvo e suprimindo carências da sociedade. É uma forma sutil de abordar os consumidores, disseminar a mensagem institucional, realizar ações reparativas e obter retornos financeiros em publicidade e reforço da marca.

O marketing possui vasta importância na sobrevivência de um negócio, pois está presente em diversos setores. Além disso, atua de diversas formas na sociedade. Por isso, a digitalização é essencial para efetuar ações e campanhas que impactem o maior número de indivíduos.

Diante do exposto o objetivo desse trabalho é realizar uma revisão de literatura para expor o significado do marketing e seus avanços, abordando os principais conceitos e definições, posteriormente, realizar um projeto de intervenção no intuito de visualizar qual é a

melhor ação do marketing como fator gerador de resultados positivos para uma microempresa, identificando as demandas, fidelização dos clientes e abertura de novos mercados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo marketing deve ser devidamente conceituado para que as relações sejam estabelecidas e bem estruturadas. Nesse sentido, o que conhecemos como marketing é a arte de exhibir e explorar necessidades, desejos e demandas. Além disso, o ponto mais relevante que leva a mudanças, reflexões e evoluções é o mercado. Ele é composto pelo público-alvo do serviço, produto ou empresa que o marketing deseja alcançar. Dessa forma, a relação entre a área comercial e a sociedade pode não ser tão explícita, mas faz toda a diferença (CARVALHO, 2018).

Nesse sentido, essa relação é uma via de mão dupla, assim como a sociedade é o que faz o marketing se adaptar. O contrário também é válido. Com isso, a competitividade envolvida nessa área faz com que as campanhas empregadas sejam desde as mais sutis, como técnicas de escolha de cores que estimulam a compra em campanhas mais visuais, até escolhas mais agressivas como o emprego de verbos no imperativo ou argumentos de necessidade (SANTANA, 2018).

Ainda é muito comum as pessoas, de um modo geral, confundirem o significado de marketing com propaganda, ou vendas. Mas o marketing vai além disso, propaganda e vendas estão ligadas sim com o marketing, mas não são sinônimos, pois essas duas palavras são partes de um todo. A definição do que é o marketing é muito mais abrangente.

Cohen em seu livro, onde fala das melhores práticas de Peter Drucker (considerado o pai da Administração moderna) diferencia marketing e vendas da seguinte maneira:

O marketing foca no cliente e nos desejos do cliente. Portanto, o profissional de marketing precisa descobrir o que o cliente quer, para desenvolver, produzir, estocar, manter e fornecer o que o cliente quer. Esse é o objetivo: foco no cliente para manter e oferecer algo que o cliente quer. Já a venda foca no produto ou serviço disponível e na persuasão do cliente a comprar os itens em estoque (COHEN, 2017, p.90).

Ou seja, os objetivos são diferentes, o que não os tornam sinônimos. Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), marketing é “o processo de planejamento e execução de concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (FOGGETTI, 2015, p.29).

Kotler e Keller (2013, p.2) veem a administração de marketing como “a arte e a ciência de escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para eles”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 4) definem marketing “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”.

A palavra valor é muito usada nas definições de marketing. “O propósito de criar valor para o cliente acabou se tornando central para a definição de marketing”. (FERREIRA JUNIOR, 2017, p.30).

O significado de valor aqui não é referente a preço. Adicionar valor é muito mais do que uma simples troca comercial. Para Ferreira Junior (2017, p.30), “O valor para o cliente resulta de uma diferença entre os benefícios obtidos por meio do consumo de determinado produto e os custos com que o consumidor teve de arcar para adquiri-lo ou usá-lo”.

“Ao analisar as definições de marketing vemos claramente a interdependência entre o estudo do comportamento do consumidor e a gestão mercadológica”. (FOGGETTI, 2015, p.29).

Movido pelas constantes atualizações provocadas pela globalização, o atual cenário mercantil mundial é de concorrência acirrada. A velocidade com que novas empresas e novos produtos surgem garante ao consumidor maior opção de escolha e maior exigência quanto ao que será consumido, tornando aspectos como qualidade e velocidade de entrega, antes diferenciais competitivos, requisitos obrigatórios para o consumo (SANTANA, 2018).

Buscando adaptar-se a essa nova dinâmica de mercado, as empresas precisam utilizar estratégias de marketing diferenciadas, de forma que se sobressaiam frente aos concorrentes. Partindo disso, as estratégias empresariais voltadas para causas sociais se destacaram devido às necessidades dos consumidores em satisfazer questões intrínsecas, como o bem-estar social e o auxílio às demandas da comunidade (VERGUEIRO, 2020).

Diante do exposto, novas modalidades de marketing surgiram para suprir as demandas adaptativas das empresas, dentre elas o Marketing Social. Essa nova modalidade utiliza demandas sociais como veículo de disseminação de valores organizacionais, aproximando a instituição do seu público-alvo e suprimindo carências da sociedade. É uma forma sutil de abordar os consumidores, disseminar a mensagem institucional, realizar ações reparativas e obter retornos financeiros em publicidade e reforço da marca (SANTANA, 2018).

O Marketing está presente em todas as instituições, independente do ramo em que atue. Pesquisar, entender e satisfazer às necessidades dos clientes são atividades intrínsecas de

qualquer organização e são também atividades englobadas pelos processos de Marketing. Logo, todas as organizações executam o Marketing, conhecendo ou não o seu conceito. Por se tratar se uma definição que deve ser difundida nos diversos setores, a compreensão do Marketing é essencial para a sua prática correta dentro das estratégias empresariais (VERGUEIRO, 2020).

Porém, grande parte das pessoas envolvidas nos processos decisórios desconhece os diversos conceitos que devem ser projetados, dificultando a sua correta aplicação. Segundo McCarthy (1997, p. 19): Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda. Popularmente utilizado para referenciar práticas de promoção e venda, o Marketing engloba inúmeras atividades.

Ações realizadas por diferentes setores como financeiro, recursos humanos e compras, necessitam estar alinhados dentro da estratégia de Marketing para que haja sucesso. Peter Drucker (Apud Kotler, 2000, p. 27) afirma que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”. Tão determinante quanto o alinhamento interno da instituição, estar atento às demandas dos clientes também se destaca como uma das funções prioritárias do Marketing.

Segundo Cobra (1992) o foco do Marketing é entender e responder às necessidades dos consumidores e, para isso, é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

Ainda segundo Cobra (1992, p. 35): O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Devido á relevância para o êxito organizacional, diversos são os conceitos de Marketing disseminados. Mesmo com interpretações diferenciadas, a relação de troca com valor agregado está presente na maioria das concepções. Kotler (2000, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler (2000, p.04) ainda apresenta a definição de Marketing divulgada pela American Marketing Association: O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a

administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Dias (2005, p. 2) também concorda quanto ao Marketing como agregador de valor para os clientes: O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. Portanto, podemos entender que a administração de marketing é muito mais que uma função empresarial que busca a venda dos produtos.

É um processo social e empresarial que envolve todos os setores da organização, buscando alinhá-los numa estratégia única que procura compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam. Porém, nem sempre o Marketing foi entendido dessa forma. Durante vários anos a sua prática era meramente comercial, sem que as demandas dos consumidores fossem valorizadas. Logo, para compreender como chegamos ao Marketing atual, vamos visualizar o seu processo evolutivo no decorrer dos anos (SANTANA, 2018).

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Em meio a inovações tecnológicas, e principalmente digitais, o marketing busca cada vez mais aproximar o consumidor das marcas. Com isso, o marketing influencer é uma das técnicas mais aplicadas pelas empresas para aumentar o número de vendas e o conhecimento das marcas. “A mídia nos instiga a se transformar em onipresentes no nosso cotidiano, contudo é preciso ampliar nosso raio de entendimento, precisamos compreender as transformações de ordem social e psíquica, que estão presentes na comunicação e na cultura” (SILVA, 2014).

No entanto, os digitais influencer usam o número a seu favor aproveitando a sensação de proximidade e confiança dos seus seguidores, fazendo com que as informações que vinculam sobre as marcas pareçam ser confiáveis, assim influenciando na jornada de compra por meio das redes sociais, interagindo com o público, e com a própria experiência escolhendo que tipo de público atingir para favorecer a marca (VERGUEIRO, 2020).

A partir de década de 90, mas com maior força no início dos anos 2.000, a internet vem transformando a forma como tudo acontece. Desde a comunicação entre as pessoas, até a forma como fazemos negócios, tudo parece acontecer de forma mais fácil, mais rápida, mais barata.

Há pouco mais de 20 anos, as empresas não tinham muitas opções com as possibilidades do Marketing Tradicional. Nessa época, o objetivo era divulgar informações sobre as características e valores do produto ou serviço da empresa, através dos canais disponíveis no momento: TV, jornal, revista, rádio, outdoor, entre outros (VERGUEIRO, 2020).

Para as grandes empresas, o investimento em Marketing Tradicional era uma ótima opção (para muitas, ainda é), e era financeiramente possível. Porém, para os pequenos negócios, investimentos em mídias de massa pareciam sempre muito distantes da realidade destes empreendimentos.

Com a internet, chegou o Marketing Digital e suas infinitas possibilidades. As necessidades continuam basicamente as mesmas: se destacar da concorrência, ganhar visibilidade, vender. Mas os meios para se alcançar esses objetivos mudaram consideravelmente. Hoje, pequenos negócios podem alcançar públicos e, conseqüentemente, resultados tão bons quanto ou melhores do que grandes empresas.

Para isso é preciso planejamento e uma dose de criatividade! A melhor parte? Tudo isso é possível com um investimento financeiro muito abaixo do que era necessário com o Marketing Tradicional. Sem falar nas possibilidades de mensuração, agora muito mais concretas do que antes. Ou seja: todo investimento em Marketing Digital pode, e deve, ser mensurado. Afinal, ninguém faz Marketing por “fazer marketing”.

As empresas fazem Marketing com algum objetivo. Na maioria dos casos, objetivo é vender, embora existam outros, como branding, dar visibilidade a um novo produto ou serviço, criar um mailing (ou lista de e-mails), e assim por diante.

Nesse contexto, é possível entender a importância do Marketing como estratégia de posicionamento de mercado, além de estimular uma percepção e direcionamento consciente de colaboradores e clientes - mesmo que esse não seja o fator primordial para a implantação da cultura social na empresa (VERGUEIRO, 2020).

Dentro das muitas opções do marketing digital, uma posição de destaque é observada com o marketing de conteúdo, que de acordo com o Rez (2017, p.2), “é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida”. Isso pode influenciar o comportamento do cliente ao longo do tempo, à medida que você se comunica efetivamente com seu público. Isso não apenas o ajudará a vender produtos, mas também a prever melhor o crescimento do seu negócio.

É importante notar que o marketing de conteúdo ajuda a vender produtos e serviços, mas não o faz diretamente. Ao invés disso, envolve-se através de entretenimento, educação e

informações referentes ao seu negócio. Se a empresa mesclar o conteúdo da sua marca com a história da sua marca e criar uma conexão emocional com o seu público eles provavelmente o escolherão em relação à concorrência. Quanto mais as pessoas estabelecem uma conexão emocional, maior a probabilidade de confiar na empresa e, conseqüentemente, comprar dela.

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada foi a de revisão de literatura de caráter descritivo e exploratório. Segundo Sousa, et al. (2007) a pesquisa exploratória adota estratégia sistemática com vias de gerar e refinar o conhecimento quantificando relações entre variáveis. A adoção desse modelo qualitativo objetiva compreender as questões que envolvem o processo de entendimento do que é Marketing e seu poder de influência em uma organização corporativa

Já a revisão bibliográfica é um método que proporciona a síntese de conhecimento e a incorporação da aplicabilidade de resultados de estudos significativos na prática. Determinando o conhecimento atual sobre uma temática específica, já que é conduzida de modo a identificar, analisar e sintetizar resultados de estudos independentes sobre o mesmo assunto (SOUZA, et al. 2010).

Foram elencadas e analisadas as publicações acerca do tema, a fim de compreender as dificuldades enfrentadas pelo profissional de Marketing em definir a melhor estratégia

A seleção das literaturas foi ampla, não se restringindo a trabalhos realizados no Brasil, foram utilizados como critérios de inclusão os trabalhos publicados no período de 2010 a 2023, sendo excluídos os materiais publicados fora do período considerado e aqueles que não corroboravam com a temática proposta.

Para elaboração do presente estudo foi realizada consulta às indicações formuladas pelo Ministério da Saúde; livros científicos e busca direcionada pelos descritores “Ambiente Corporativo. Estratégias. Marketing.” que apontaram ocorrências na Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Google Acadêmicos e repositórios universitários.

Foram apreciados 25 estudos, dos quais foram excluídos: duplicatas, textos indisponíveis, artigos não relacionados ao tema, teses e dissertações, além de textos excluídos pelo título e leitura de resumo, dentre esses estudos “13” foram selecionadas de acordo com a relevância dos dados para o estudo proposto.

Para o projeto de intervenção foi realizado primeiro contato com o proprietário da empresa em fevereiro de 2023, pessoalmente, explicando sobre a consultoria e expondo a

disposição de realizar um diagnóstico das ferramentas de marketing utilizadas na empresa e propor melhorias. Para a elaboração do diagnóstico foi realizada uma entrevista inicial com o proprietário para entender o negócio e entender as necessidades da empresa.

Diante da natureza desse trabalho, ele pode ser caracterizado como qualitativa, pois objetiva analisar e compreender as dificuldades de captação e fidelização de clientes, a fim de oferecer alternativas para melhorar o marketing da empresa. Quanto aos fins, classifica-se como uma pesquisa intervencionista, pois tem o objetivo de propor estratégias para ampliar a utilização do marketing nas redes e mídias sociais.

4 PROJETO DE INTERVENÇÃO

O empreendimento refere-se à microempreendedor individual (MEI), localizado na região do Cone Sul do estado de Rondônia, e presta serviço especializado em design e decoração feitos com papéis de parede, com o nome fantasia Decorô.

Através da análise de mercado e estudo de tendências e oportunidades para o seu negócio realizada nesta pesquisa, concluiu-se que o microempreendedor não está devidamente inserido nas mídias digitais, até então, o uso do aplicativo WhatsApp no celular pessoal, utilizado para agendamento de horário com os clientes.

Uma das estratégias propostas foi o marketing de conteúdo, que pode ser definido como "uma abordagem estratégica de marketing que se concentra na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido que, por sua vez, conduzirá ações lucrativas ao cliente".

A metodologia para criação de conteúdo será baseada em Rez (2017), na qual concluí que para ter sucesso com o marketing de conteúdo, deve-se gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor.

Rez (2017) propõe os 3Cs do conteúdo:

O conteúdo deve ser CONTINUO, deve ser CONSISTENTE em relação ao tema abordado e por último que coloque conteúdo CONVINCENTE, ou seja, argumentar de forma a fazer com que o interlocutor assimile e adote um ponto de vista, que os consumidores consumam conteúdos não comerciais durante as etapas de relacionamento com as empresas até que se sintam preparados para efetuar a compra de suas propostas de valor, e se fidelizem à empresa, adotando o estilo de vida pregado.

A proposta é oferecer conteúdo relevante, através da criação de um canal na plataforma do Youtube, com o nome da empresa, com a temática de decoração e tendências de designer, com intuito de aumentar a confiança e afinidade do consumidor com a sua marca.

Brito (2017) observou tais resultados, que através de um estudo de caso, a marca da empresa criou associações com temas relacionados ela, a partir do marketing de conteúdo. Já Lopes (2020) analisando o conteúdo da empresa Pedacos de Cacau, observou que os clientes se encontraram mais envolvidos com a empresa, mostrando-se leais e satisfeitos, além de que os seguidores das páginas do Facebook e Instagram tiveram algum crescimento de 20% em seus seguidores, ao mesmo tempo, foi possível perceber que a interação que as páginas têm não é muito proporcional ao número de seguidores.

Com o marketing de conteúdo você mostra que entende tanto do assunto que pode entregar informações práticas regularmente. Tornando-se com isso em uma referência no assunto. O que traz como consequência a conquista de novos clientes. Afinal, na hora de comprar sempre damos preferência a quem entende do assunto.

Um conteúdo forte tem a capacidade de fazer alguém parar, revisar, pensar e executar as ações desejadas pela sua empresa. O marketing de conteúdo está alinhado com o algoritmo do Google devido ao valor que ele oferece. Os dois trabalham lado a lado para fornecer a melhor experiência possível para seus clientes.

Outra estratégia de ação de marketing que a empresa precisará adotar é selecionar canais de distribuição de conteúdo com base em onde seus clientes estão, como estamos no ramo de decoração e designer, ter presença nas plataformas visuais, como Facebook, Instagram e Pinterest. Inicialmente será necessário um investimento em publicidade digital, pois existe um grande risco de a empresa não ser encontrado pelo seu público, muito menos, destacado entre a concorrência. Pois mesmo que sua empresa tenha um diferencial no produto ou serviço, existem ferramentas com vantagens do marketing digital que são fundamentais para os dias de hoje.

É importante destacar que qualquer ação de marketing precisa de mensuração para garantir o aprendizado contínuo. As métricas devem fazer parte de qualquer planejamento de marketing. No caso das redes sociais, não seria diferente.

Com a intervenção, as métricas do canal do Youtube, além das redes sociais, serão verificadas periodicamente visto que fazem parte de qualquer planejamento de marketing, visto que sem essa definição o empreendedor pode “se perder ao mergulhar fundo na criação e na distribuição de conteúdo” (KOPLER, 2017, p. 181).

Entre as métricas essenciais estão: alcance, que demonstra como o conteúdo está sendo distribuído pelas redes sociais dos seguidores; o volume e discussões sobre a empresa, fazendo um levantamento se os comentários são bons, ruins ou neutros; a taxa de conversão, com o número de pessoas que efetivamente compraram um serviço através do esforço em marketing digital; o engajamento, que é de fato quanto o cliente ou potencial cliente se importou com a marca o suficiente para curtir, compartilhar ou comentar e o crescimento na rede social, em número de seguidores ou fãs (SEBRAE/BA, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais podemos observar o marketing tem um grande poder de influência que podem afetar diretamente os resultados da empresa estudada. Isso se deve ao fato de um entendimento maior das demandas dos clientes da mesma, e como resultado esperado, uma fidelização destes, tornando uma microempresa consolidada no ambiente empresarial.

Outro ponto de destaque é que foi demonstrado algumas estratégias de Marketing Digital de Conteúdo para corroborar o plano de ação da empresa, plano este que poderá gerar resultados não só na fidelização dos seus clientes, mas também uma grande possibilidade de aumento de vendas para novos clientes, gerando maior receita e crescimento no mercado.

Ademais, com a inserção da microempresa nas redes sociais, será possível rastrear o desempenho do conteúdo de forma a identificar o consumidor com a análise dos dados. Com as métricas disponibilizadas será possível mensurar as contas alcançadas, o engajamento – interações com o conteúdo (curtidas, compartilhamento e comentários), o perfil do consumidor (sexo, cidade, etc.), entre outros.

Portanto, a presente proposta servirá para neutralizar a ação de marketing da concorrência, conhecer o público-alvo por meio da análise das métricas, aumentar o faturamento, e espera-se que a empresa possa aplicar as intervenções propostas e obter êxito em seus objetivos de melhorar as estratégias de promoção da empresa para captação/fidelização dos clientes.

6 REFERÊNCIAS

- BRITO, Andréa. **Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: O caso Farm**. Trabalho de conclusão de curso - UFRGS, Porto Alegre, 2017
- CARVALHO, Suellen dos Santos. **Marketing: Evolução e Tendências**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 05, Vol. 01, pp. 5-20, Maio de 2018. ISSN:2448-0959
- COHEN, W. A. **Peter Drucker: melhores práticas**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.
- FERREIRA JUNIOR, A. B. **Caminhos do marketing: uma análise de vertentes mercadológicas**. Curitiba: Intersaberes, 2017
- FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015
- FOGGETTI, C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015
- KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Phillip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- McCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS editora, 2017.
- RIOS, Ananda Barreto Paiva de Oliveira. **Marketing de conteúdo: uma análise das redes sociais do setor de saúde**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2021.

SANTANA, Isabella Andrade. **Marketing Verde E A Sustentabilidade: Reciclagem E Substituição De Embalagens Plásticas.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 04, Vol. 15, pp. 151-160. Abril de 2021. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/reciclagem-e-substituicao>> Acesso em 10 de dez. 2023.

SEBRAE/BA, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia. **Guia Prático de Gestão das Redes Sociais da Minha Empresa.** Salvador: SEBRAE, 2019. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/system/files/guia_pratico_para_a_gestao_das_redes_sociais_da_minha_empresa.pdf>. Acesso em: 20 dez. 23.

SOUZA, M. T. et al. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Revista Einstein.** v. 8, p.102-106, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/eins/v8n1/pt_1679-4508-eins-8-1-0102.pdf> Acesso em: 25 de nov. 2023.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balço social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações.** São Paulo: Atlas, 2009.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens.** – 2ª Ed. ver. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGUEIRO, Celso. **A importância da representatividade na publicidade. Associação dos Profissionais de Propaganda.** Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/artigos/a-importancia-da-representatividade-na-publicidade/>>. Acesso em 17 de dez. 2023.