



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



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

VITÓRIA TOMAZ AZEVÊDO GAMBARRA

**MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESA INDIVIDUAL: PROJETO
DE INTERVENÇÃO**

VILHENA, RO

2022

VITÓRIA TOMAZ AZEVÊDO GAMBARRA

**MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESA INDIVIDUAL: PROJETO
DE INTERVENÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia–Campus Vilhena.

Nome do Orientador: Prof. Dr. Alan Andrade Mesquita.

VILHENA

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Biblioteca IFRO – Campus Vilhena

G188m

GAMBARRA, Vitória Tomaz Azevêdo

Marketing digital em microempresa individual : projeto de intervenção / Vitória Tomaz Azevêdo Gambarra – Vilhena, Rondônia, 2022.

24f.

Orientador : Prof. Dr. Alan Andrade Mesquita

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

1. Gestão 2. Redes sociais 3. Empreendedorismo I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO II. Título

658.8

Bibliotecária responsável Rosilene Maria do Couto Marques CRB 11/321



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Na data 21/11/2022 realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada **MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESA INDIVIDUAL: PROJETO DE INTERVENÇÃO** apresentada pela aluna **Vitoria Tomaz Azevedo Gambarra (2020203160019)** do Curso **Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (Vilhena)**. Os trabalhos foram iniciados às **16:45** pelo Professor **Alan Andrade Mesquita** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Alan Andrade Mesquita** (Orientador)
- **Maria Helena Ferrari** (Examinadora Interna)
- **Lorena Soares de Oliveira** (Examinadora Interna)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, passou à arguição da candidata. 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:

[X] APROVADO

Nota: 90

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, 21/11/2022

Aos meus pais, Jorge Alberto Azevêdo Gambarra e Veralucia Tomaz de Souza Azevêdo Gambarra, verdadeiros exemplos de amor incondicional e dedicação à família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à Deus, que iluminou todo o meu caminho durante esta árdua caminhada.

Aos meus pais Jorge Alberto Azevêdo Gambarra e Veralucia Tomaz de Souza Azevedo Gambarra, por todo o diálogo e o exemplo com os quais me educaram. Por causa de vocês, tenho a certeza de que nunca estive sozinha. Por vocês, não nutro apenas um grande amor, mas também enorme gratidão.

Aos meus irmãos, Georgya Maria Tomaz Azevêdo Gambarra e Felipe Ivon Tomaz Azevêdo Gambarra, por compartilharem muito mais que laços sanguíneos comigo. Obrigada por serem os meus melhores amigos e por estarem presentes em todos os momentos da minha vida.

À minha prima/irmã, Josefa Passos Alves e seu esposo Adams Werneck, por toda a consideração, por todo o amor compartilhado e por conceberem as gêmeas mais lindas e amadas: Júlia e Lívia.

Ao meu chefe, José Antônio Barroso, pelo exemplo de retidão e caráter, além da infinita paciência e sabedoria com a qual conduz os nossos trabalhos.

Aos meus familiares e aos amigos, por me entenderem, por permanecerem em minha vida e por acreditarem tanto nos meus sonhos.

Agradeço também ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – Campus Vilhena, pelos mestres com alto nível de formação e, principalmente, pelo comprometimento social. É uma instituição sólida, útil e que muda a vida das pessoas e a história do Estado de Rondônia, oportunizando uma vida melhor àqueles que por ele passam, com impactos que vão além da formação profissional.

Em especial, ao Prof. Dr. Alan Andrade Mesquita, e também, às professoras, Me. Dinalva Barbosa da Silva Fernandes e Claudiléia Gomes, pela paciência nas orientações, pelo incentivo tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

A todos vocês, o meu muito obrigada!

“As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas” (Steve Jobs)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar propostas de intervenções para melhorias na gestão do marketing digital, em mídias sociais, de um microempreendedor individual (MEI), prestador de serviços especializados em refrigeração e climatização, no Cone Sul do Estado de Rondônia. Para tal, foi realizado diagnóstico por meio de entrevista presencial e por meios eletrônicos com o proprietário, bem como análise de ambiente. A metodologia aplicada quanto à natureza foi a qualitativa, utilizando-se de técnicas de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso com finalidade intervencionista. Após identificar os principais desafios, tornou-se possível discutir propostas de melhorias para aumentar as vendas e atingir o resultado esperado, seja, entender os caminhos do consumidor na era digital para obter êxito em aprimorar as estratégias para captação e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: gestão. redes sociais. empreendedorismo.

ABSTRACT

The present work aims to present proposals for interventions for improvements in the management of digital marketing, in social media, of an individual microentrepreneur (MEI), a provider of specialized services in driving and air conditioning, in the Southern Cone of the State of Rondônia. For this, a diagnosis was carried out through a face-to-face interview and electronic means with the owner, as well as an analysis of the environment. The methodology applied in terms of nature was qualitative, using bibliographic research and case study techniques with an interventionist purpose. After identifying the main challenges, it became possible to discuss proposals for improvements to increase sales and achieve the expected result, that is, understanding consumer paths in the digital age to succeed in advanced strategies for attracting and retaining customers.

Palavras-chave: management. social networks. entrepreneurship.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1 Whatsapp.....	13
2.2 Instagram.....	14
2.3 Facebook.....	15
3 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	17
3.1 Problema priorizado.....	17
3.2 Objetivos.....	18
3.3 Ações a serem desenvolvidas.....	19
3.4 Metas a atingir.....	19
3.5 Cronograma.....	19
3.6 Gestão, acompanhamento e avaliação.....	21
4 METODOLOGIA.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
6 REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

O trabalho se refere ao estudo intervencionista direcionado para um microempreendedor individual (MEI) do ramo de prestação de serviços de climatização e refrigeração, na qual se desempenhou pesquisas e análises internas através do desenvolvimento do diagnóstico organizacional, identificando os problemas para que fosse possível sugerir uma proposta de implantação para a solução na área de marketing.

De acordo com as análises, através do diagnóstico situacional, constatou-se que a área do marketing foi a área funcional que precisava ser melhorada, especialmente por não utilizar das redes sociais como estratégia para fidelização e captação de novos clientes na sua composição.

Segundo KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2017, p. 26), pesquisas recentes em diferentes setores apontam que os consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook*, *Twitter* etc.) do que nas comunicações de marketing propriamente dita. Para o autor, o relacionamento entre marca e consumidor não devem mais ser vertical – das companhias para o mercado, mas horizontal – convertendo os consumidores em colegas e amigos da marca.

As redes sociais são caracterizadas pelo relacionamento entre pessoas que, mesmo fisicamente afastadas, se identificam de alguma maneira e formam grupos para compartilhar suas experiências e opiniões. Sendo assim, tornaram-se úteis para os negócios pois proporcionam um canal direto com o consumidor.

Conforme preleciona KELLER e KOTLER (2018), as mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na internet, revelando o caráter autêntico e honesto das empresas. Em razão de seu imediatismo e pessoalidade, devido ao alto envolvimento ao interagir com a empresa, são um incentivo para se manterem relevantes e inovadoras, resultando conseqüentemente em eficiência econômica.

A interatividade permite que mais pessoas comentem e compartilhem a marca, ampliando a divulgação e dando a ela mais competitividade. Isso possibilita que o empreendedor conheça a opinião dos seus clientes de forma instantânea e divulgue os diferenciais da empresa.

Dessa forma, o objetivo geral desse estudo foi propor estratégias de marketing que possam proporcionar maior visibilidade a empresa através da

implementação do marketing digital, buscando, dessa forma, promover a imagem da empresa com o propósito de captação de novos clientes por meio das redes sociais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Toda rede social carrega duas premissas básicas: conectar pessoas de qualquer parte do mundo - desde que as duas partes tenham acesso à internet e um perfil na plataforma a ser utilizada - e alcançar qualquer parte do mundo através de comunicação entre marcas e consumidores (SEBRAE/BA, 2019).

Para KOTLER e KELLER (2018), as principais plataformas de mídias sociais são: comunidades e fóruns online, blogs (individuais e redes) e redes sociais (como *Facebook* e *Instagram*). Dessarte preleciona KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2017, pg. 62), “Existem várias formas de se conectar na internet. A mais popular são os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como *Facebook*, *WhatsApp*, *QQ*, *Tumblr*, *Instagram* (...)”.

Segundo o SEBRAE/SC, os tipos de ações que podem ser realizados com as redes e mídias sociais são: publicidade paga, – possibilita criar seus próprios anúncios e promover para outros usuários da rede social, mediante pagamento - divulgação de promoções e produtos/serviços, – divulgação dentro da própria página da empresa, para aumentar as interações - e pós-vendas e engajamento dos clientes – estabelecer micro interações com os seus clientes.

Existem várias oportunidades de negócios, cujo registros são gratuitos, dentro de plataformas. Contudo, é preciso levar a sério a capacidade de geração de conteúdo, estar aberto ao *feedback* constante do cliente e saber planejar, programar e gerenciar as postagens para cada uma das redes (SEBRAE/BA, 2019).

Como nem todas as redes sociais vão ser úteis a todos os negócios, é preciso estabelecer quais são as mais utilizadas. Segundo o SEBRAE/BA (2019), as mais conhecidas do momento são: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest*, *LinkedIn* e *WhatsApp*.

Como criar perfis sem oferecer a devida atenção pode ser considerado prejudicial, estabeleceu-se que as melhores redes sociais para o negócio são *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, por serem as mídias sociais mais populares entre os clientes da empresa, o que resultará em maior interação online e consequente comunicação boca a boca.

Cada uma das delas serve para um propósito, tem uma interface diferente, e pode trazer, ou não, resultados em uma campanha de comunicação. O *WhatsApp* é para troca de mensagens escritas, áudio ou vídeos que se tornou popular por não ter custos, diferente do *SMS*, enquanto a página no *Facebook* admite a publicação de textos longos que pode atingir pessoas que ainda não conhecem a marca, de forma distinta do *Instagram* que privilegia fotos e vídeos. Dessa forma, cada mídia social vai precisar de um planejamento específico.

2.1 Whatsapp

O *Whatsapp* é uma “ferramenta de conversas instantâneas utilizada em dispositivos móveis (celulares e tablets) e atualmente também com uma versão web” (SEBRAE/SC, p. 19). Apesar de ser uma rede social recente, se comparado com as outras mídias sociais, vem se tornando uma das mais utilizadas atualmente. Embora seja usada de maneira informal, também pode beneficiar empresas (SEBRAE/SC).

Trata-se de ferramenta indicada no Guia Definitivo do Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/SC) para auxiliar no relacionamento com os clientes, visto que permite dirimir dúvidas, receber reclamações, sugestões e ainda interagir.

Além de usar como ferramenta para envio de mensagens pessoais, as empresas podem utilizar o aplicativo para interagir mais rapidamente com os clientes utilizando ferramentas de automatização, organização e resposta rápida a mensagens. Nesse caso, o *WhatsApp* ganha o nome de *WhatsApp Business* (SEBRAE/BA, 2019).

O *WhatsApp Business* é desenvolvido para facilitar a venda e também é gratuito. Nele, é possível categorizar informações sobre o status dos clientes, além de permitir a configuração de mensagens automatizadas para fazer uma linha de transmissão, onde será possível enviar mensagens direcionadas para um grupo de pessoas, sem precisar incluí-las em um grupo (SEBRAE/BA, 2019).

Ademais, o aplicativo permite incluir um *bot* de mensagens, ou seja, um robô que responde pelo microempreendedor. Assim, será possível criar uma saudação de boas-vindas quando o cliente procurar, explicando o horário de funcionamento e que a mensagem será respondida em breve (SEBRAE/BA, 2019).

Para potencializar o uso da ferramenta, o perfil comercial será completado incluindo o nome da empresa, link das redes sociais, endereço e horário de atendimento.

Nesse sentido, o *Whatsapp* será utilizado como Central de Atendimento. Sendo assim, o microempreendedor divulgará o contato cadastrado e os clientes farão uso do aplicativo para fazer comunicação de forma prática e eficiente, realizando o agendamento, dirimindo dúvidas, além de permitir a divulgação de promoções e serviços em linhas de transmissão e *status*.

2.2 Instagram

Com mais de 400 milhões de usuários e crescimento exponencial, o Instagram é “uma poderosa e prática ferramenta” (SEBRAE/SC, p. 21). Seu conteúdo é voltado para fotos e vídeos, portanto, o *Instagram* pode ser utilizado em qualquer ramo de atividade.

Um dos recursos mais utilizados são os stories, no qual vídeos curtos ou fotos podem ser postadas a qualquer momento e ficam disponíveis por 24 horas para a audiência. Nele, também é possível criar enquetes, fazer perguntas, postar com figurinhas, músicas e outros atrativos (SEBRAE/BA, 2019).

Outra ferramenta do *Instagram* são as *hashtags*, capazes de concentrar os assuntos por palavras-chave. Assim, o microempreendedor pode criar a *hashtag* - utilizando o símbolo de “jogo da velha” - ou utilizar alguma que esteja em alta. Com a ferramenta, o conteúdo postado vai para um diretório com todas as imagens que utilizaram a mesma *hashtag*, e onde o cliente pode ir encontrar o que busca (SEBRAE/BA, 2019).

Também é possível fazer vídeos mais longos, através do IGTV. É um recurso usado por empresas que querem autoridades em suas áreas, permitindo trazer convidados para discorrer sobre o tema (SEBRAE/BA, 2019).

Conforme preleciona Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36), “mídias sociais como o Twitter e o Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como cliente, inspirando outros consumidores”. Dessarte, o SEBRAE/SC (p. 21) estabelece que o *Instagram* “é uma plataforma onde a sua companhia pode mostrar o seu lado mais humano”.

Dito isso, para alcançar os resultados esperados sem importunar os clientes é preciso estabelecer um calendário de postagens que estabeleça qual conteúdo será postado, que dia e que horas, já que existem horários considerados nobres na rede. Conforme sugestão do Guia Prático para Gestão das Redes Sociais da Minha Empresa, as postagens para *Instagram* e *Facebook*, na linha do tempo, não ultrapasse um conteúdo por dia e cinco postagens simultâneas nos *stories*.

2.3 Facebook

Por fim, “a mais expressiva em números de usuários ativos do planeta, o Facebook.” (SEBRAE/SC, p. 23). Segundo o SEBRAE/SC, o *Facebook* é a rede mais populosa no mundo e no Brasil. Sendo assim, oferece ao microempreendedor a possibilidade de criar conteúdos que servem para despertar o interesse dos usuários na empresa, bem como facilitar a interação.

É comum um pequeno empresário, criar uma conta no *Facebook* e começar a fazer marketing a sua própria maneira na rede social. Ademais, a maioria dos potenciais clientes da empresa estão dentro da rede social, o que coloca o microempreendedor de igual para igual com empresas maiores do mercado (SEBAE/SC).

Segundo o SEBRAE/BA (2019), a criação de conteúdo para o *Facebook* passa por três possibilidades básicas: texto, imagem e repercussão de textos externos, através de sites e blogs.

Para desenvolver o trabalho, será utilizada a *Fan Page* criada pelo microempreendedor – pouco utilizada até o momento. A *Fan Page* é importante, tendo em vista que “pessoas usam perfis, empresas usam Páginas” (SEBRAE/SC, p. 25).

Isso acontece porque a página oferece ferramentas importantes para a empresa como: número ilimitado de fãs – em contraponto ao perfil limitado a 5 mil amigos; personalização do uso de aplicativos sociais; anúncios pagos e o mais importante, as ferramentas de métrica relacionado às visitas e interações com o conteúdo (SEBRAE/SC).

Como a página foi criada pelo microempreendedor – embora praticamente sem uso até o momento, o passo seguinte consiste em trocar a imagem do perfil e criar a descrição inicial. Em termos de conteúdos, a página recomeçará do zero.

Primeiramente será trocada a imagem de capa, a foto do perfil e a descrição sobre a empresa. Posteriormente será iniciado o contato com o público-alvo de duas maneiras: na área de comentários das publicações e através da função mensagem.

Nas postagens o microempreendedor mostrará seus serviços com conteúdo assertivo, o que possibilitará o aumento do engajamento das pessoas com a página da empresa. Nas mensagens será possível responder dúvidas de forma pessoal, como preços dos serviços

De acordo com o SEBRAE/SC (p. 32), “informações rápidas costumam surtir bastante efeito”. Dito isso, o conteúdo será voltado para dicas rápidas. Ex: “com que frequência você deve limpar o filtro do ar condicionado” ou “dicas para usar a máquina de lavar roupas da maneira correta”, com foco principal em vídeos e imagens para auxiliar o usuário a reter as informações. Também será possível estimular conversas e participação com perguntas como: “Qual a melhor marca de geladeira?”.

Segundo o SEBRAE/BA (2019, p. 14), “o objetivo é se relacionar, vender será consequência.”. Sendo assim, o foco será na criação de conteúdos criativos, visto que o objetivo é produzir informação e não apenas criar uma vitrine de loja.

Para manter o público envolvido, será necessário estabelecer um calendário de publicações, sem sobrecarregar com muitas publicações. As publicações devem ocorrer em horários variados, incluindo tardes, noites e fins de semana, conforme dica do SEBRAE/SC.

Para destacar o microempreendedor dentro da sua área - em uma rede tão grande e repleta de possibilidade - é preciso produzir conteúdos interessantes para que as pessoas queiram curtir, compartilhar e comentar o que está sendo dito pela empresa (SEBRAE/BA, 2019).

Ademais, os anúncios no *Facebook* podem auxiliar a promover ofertas específicas e criar uma audiência. A compra do *Facebook Ads* é uma forma de acelerar o processo e estabelecer sua posição de forma segura. Ter uma campanha é uma forma de aumentar o alcance e atingir mais pessoas, além de gerar maior engajamento (SEBRAE/SC).

O *Facebook Ads*, em suma, é uma forma de pagar para aumentar o alcance do seu conteúdo na rede. Contudo, é possível promover conteúdo organicamente no *Facebook*, bem como gerar relacionamento e vender produtos no *marketplace* de

forma gratuita. Considerando que a prioridade é não aumentar custos para o microempreendedor, será uma ferramenta utilizada apenas em ocasiões pontuais.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa foi caracterizada com uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, através da pesquisa bibliográfica e o estudo de caso para levantamento de dados, baseado na análise qualitativa, na compreensão e na interpretação dos fenômenos a partir de suas apresentações, crenças, opiniões, percepções, atitudes e valores e os sujeitos da pesquisa (Santos et al., 2017).

Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados Google Acadêmico e Scielo, constituída principalmente por livros, artigos científicos, dissertações e trabalhos de conclusão de curso, sendo a etapa inicial, com o objetivo de agrupar informações e dados que ajudaram na construção de análises e investigações.

Conforme Praça (2015, p. 73), a metodologia pode ser compreendida como “o caminho pelo qual se propõem a obter o conhecimento” e a ciência como “o saber a ser alcançado. Os procedimentos metodológicos estão fundamentados na pesquisa bibliográfica – em sites, livros e artigos publicados - e no estudo de caso, com base nas observações realizadas na empresa e a partir de informações repassadas pelo proprietário.

O primeiro contato com o proprietário da empresa foi em setembro de 2022, por meio eletrônico, 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. Após isso, estão sendo realizadas conversas por meios eletrônicos.

A natureza da pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois objetiva analisar e compreender as dificuldades de captação e fidelização de clientes, a fim de oferecer soluções para melhorar o marketing digital 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.

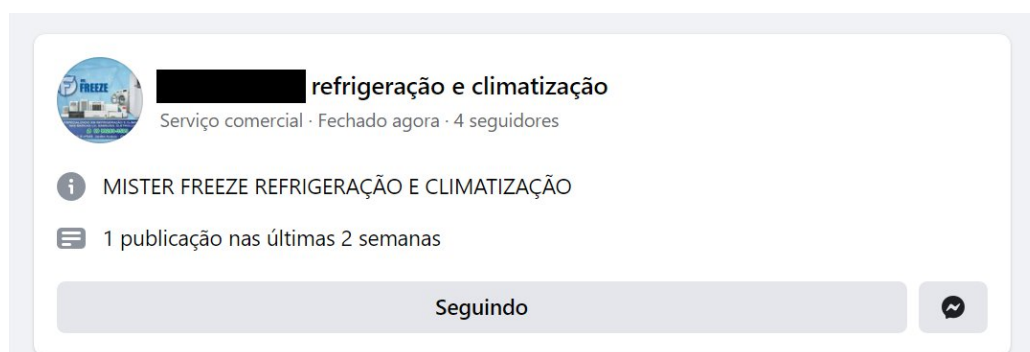
4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO E RESULTADOS ESPERADOS

O negócio refere-se à microempreendedor individual (MEI), instalado em 06/01/2022, localizado no Cone Sul do estado de Rondônia. O proprietário é técnico em eletrotécnica, formado em 2011, e presta serviço especializado em refrigeração e climatização como a manutenção e instalação de geladeira, ar condicionado e máquina etc.

3.1 Problema priorizado

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 de lavar-roupas das marcas LG, Samsung, Consul, Electrolux, Brastemp, Springer

mídias digitais. Até então, sua única ação dessa natureza foi a criação de uma página no *Facebook* que não possui atualizações periódicas e o uso do aplicativo WhatsApp no celular pessoal do proprietário utilizado para agendamento de horário com os clientes.



(PrintScreen do Facebook em 30/11/2022)

✕ Dados do contato



Serviço profissional

Aberta até às 18:00



Compartilhar

Conta comercial



Somos excelência no que fazemos! 😊😊😊

Aberta agora

08:00 - 18:00 ▾

(PrintScreen do WhatsApp em 30/11/2022)

A partir das observações, verificou-se que seria necessário examinar como a empresa poderia utilizar as mídias sociais para criar clientes fiéis, construir marca forte e gerar lucro.

3.2 Objetivos

- Construir a autoridade da microempresa como especialista no assunto que atende;
- Facilitar a interação com o público-alvo através da interação;
- Engajar o público através de seus interesses, fazendo com que ele goste da microempresa;
- Disseminar conteúdo de qualidade, até mesmo no propósito de educar seu cliente quanto aos serviços prestados;

- Veicular anúncios, uma vez que as plataformas são, além de sociais, centros de mídia.

3.3 Ações a serem desenvolvidas

- Solicitação de acesso à Página do *Facebook*;
- Criação de *Instagram* Profissional;
- Potencializar o uso do *WhatsApp Business*;
- Divulgação de informações ao público-alvo sobre as atividades desenvolvidas pelo microempreendedor;
- Incentivo a interação do microempreendedor com a comunidade através das mídias sociais;
- Reunião com o microempreendedor para planejar conteúdos a serem produzidos e exibidos nas mídias sociais.

3.4 Metas a atingir

Conquistar o reconhecimento do público-alvo em relação aos serviços prestados pelo microempreendedor no ramo de manutenção de aparelhos de climatização e refrigeração. Divulgar a página do *Facebook* e o perfil no *Instagram*, bem como adicionar os clientes em linha de transmissão no *WhatsApp Business*, para melhorar a interação do microempreendedor com o público-alvo através das mídias sociais que funcionarão como meio de divulgação de informações, exibição dos trabalhos executados e principalmente como forma de atrair clientes.

3.5 Cronograma

O marketing de conteúdo envolve produção e distribuição de conteúdo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é necessário seguir oito passos para realizar as atividades da maneira certa: fixação de metas, mapeamento do público, concepção e planejamento do conteúdo, criação do conteúdo, distribuição do conteúdo, ampliação, avaliação do marketing de conteúdo e melhoria do marketing de conteúdo. Para realizar os passos, segue cronograma:

Tabela 1 – Cronograma das atividades a serem realizadas

Etapa	Resultados Esperados	Produtos Esperados	Operações Estratégicas	Prazo
Demonstrar para o empreendedor a importância de utilizar as redes sociais como ferramenta de trabalho.	Autorização do empreendedor quanto ao uso/criação das redes sociais.	Atualizar a marca/logo no <i>Facebook</i> , criação do <i>Instagram</i> e das linhas de transmissão no <i>WhatsApp Business</i> .	Apresentar o planejamento e solicitar autorização do empreendedor.	30 dias
Reunião com o empreendedor para planejar o conteúdo a ser exibido nas mídias sociais.	Planejamentos realizados e executados.	Registro de trabalhos realizados e fotos/vídeos e compartilhamento posterior.	Tirar fotos e fazer vídeos dos trabalhos realizados para divulgação nas redes sociais.	60 dias
Aumentar o nível de informação do público-alvo.	Público-alvo mais informado sobre os serviços prestados e elaboração de conteúdo educativo sobre conteúdos afins.	População informada e interagindo com os conteúdos publicados.	Elaborar conteúdo que contemple os serviços prestados pelo empreendedor e educativo (Ex: periodicidade para realizar a manutenção dos aparelhos, etc).	60 dias
Divulgar as mídias sociais do empreendedor.	Aumentar o número de usuários que acessam as redes sociais da microempresa.	Cientes das redes sociais e interagindo com o conteúdo publicado.	Incentivar os clientes a interagir com as redes sociais e compartilhar com conhecidos.	60 dias
Avaliar métricas.	Garantir que o conteúdo seja coerente	Quantificar do alcance das redes sociais e da consciência dos clientes.	Rastrear o desempenho do conteúdo ao longo do caminho com a ajuda das ferramentas das redes sociais e análise de dados.	

3.6 Gestão, acompanhamento e avaliação

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 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).

O acompanhamento regular (por semana, mês e ano) servirá “para que o gestor consiga mensurar, de fato, todos os seus esforços” (SEBRAE/BA, 2019, p. 22).

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).

Os resultados esperados por esta pesquisa foram observados por Freitas (2021), na qual pesquisando sobre uma elaboração de diagnóstico situacional de um empreendimento, realizou o registro de alternativas de ações de Marketing de vendas e melhorias quanto ao processo de fidelização de clientes. Seus resultados apontaram que a empresa necessitava de um plano de fidelização de clientes e um outro plano para a captação de novos consumidores, observando os mesmos resultados desse estudo, que foi possível compreender a importância do marketing digital para o desenvolvimento de um planejamento em todos os setores de uma organização comercial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por sua natureza social, as redes sociais surgiram como ponto de encontro de pessoas, mas viraram, com o passar do tempo, tornaram-se um *marketplace* e fonte

de informação para os seus usuários. Por isso, é necessário ingressar no universo do marketing digital para alavancar as vendas e conquistar um mercado ainda maior.

O projeto de intervenção objetiva desenvolver estratégias em torno do marketing digital com a finalidade de promover a empresa, atrair novos clientes, estruturando a estratégia para as redes e mídias sociais de acordo com a rotina do microempreendedor, firmando parceiras de divulgação e capacitando o microempreendedor para melhorar o atendimento aos clientes e a divulgação dos serviços prestados nas mídias sociais.

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, ser referência no atendimento especializado e garantir a constante satisfação do cliente. Sendo assim, 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

FREITAS, Jadielson Rocha de. **Estratégias de vendas para o setor comercial da organização APV Brasil: projeto de intervenção empresarial**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Educator do Brasil, 2018.

KOTLER, Phillip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PRAÇA, F. S. G. **Metodologia da pesquisa científica**: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. Revista Diálogos Acadêmicos, nº 1, p. 72-87, jan-jul, 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf>. Acesso em: 11 nov. 22.

SANTOS, P. V. S.; PINHEIRO, F. A. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5, n. 8, p. 150–165, 2017.

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_re_des_sociais_da_minha_empresa.pdf>. Acesso em: 5 dez. 22.

SEBRAE MINAS, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. **Como elaborar um plano de marketing**. 3. ed. Belo Horizonte: SEBRAE, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/2021/Como%20elaborar%20um%20plano%20de%20marketing.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 22.

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Guia Definitivo de Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas – Parte 1**. Florianópolis: SEBRAE, s/a. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/04/042016-Guia-definitivo-do-Marketing-Digital-para-MPEs-Parte-I-1.pdf>>. Acesso em: 21 out. 22.

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Guia Definitivo de Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas – Parte 2**. Florianópolis: SEBRAE, s/a. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Guia%20definitivo%20do%20Marketing%20Digital%20para%20MPEs%20-%20Parte%202.pdf>>. Acesso em: 21 out. 22.