



ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Tema: Estudo de caso na empresa x com foco no setor de marketing

Case study in the x company focusing on the marketing sector.

Samara Batista Garcia MATRÍCULA: 2016.2.0023.0186-0 – samaragarcia06@outlook.com – CPF: 055.547.521-28

Orientadora: Prof.^a Ma Irene Reis, irenereis15@hotmail.com – CPF: 168.518.891-53

Membros da banca:

Esp. Lucilene Correia de Macedo - lenacmacedo@gmail.com - CPF 800.988.001-91

Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima - tekinha.adm@gmail.com – CPF 306.767.031-00

LINHA DE PESQUISA 1 - GESTÃO ESTRATÉGICA

RESUMO: apresenta como objetivo geral elaborar diagnóstico na área de marketing da Empresa X, com foco no marketing de conteúdo: Conhecer a missão e a visão da empresa a ser pesquisada; Analisar as principais estratégias da organização; Verificar se as estratégias de marketing estão em consonância com a estratégia empresarial; Levantar dados inerentes ao setor de marketing da organização; Diagnosticar as oportunidades e ameaças que impactam o negócio da empresa; Elaborar análise dos dados levantados. O estudo apresenta a seguinte indagação: O departamento de marketing da empresa trabalha em conformidade com as estratégias organizacionais? Metodologicamente, utilizou-se da pesquisa de caráter exploratório e descritivo, de natureza qualitativa. Resultados alcançados: foi realizado diagnóstico mediante entrevista, foi apresentada a missão e visão; quanto as estratégias, conclui-se que a gestora responsável não tem clareza e entendimento sobre o planejamento estratégico da empresa; quanto as estratégias de marketing, a empresa utiliza de ferramentas atuais a seu favor para alcançar o objetivo da empresa; em relação aos dados, a empresa utiliza agência de marketing e publicidade terceirizada; sobre as ameaças e oportunidades, concluiu-se que empresa não tem clareza do que afeta seu ambiente externo e interno. Por fim, pode-se perceber que falta entendimento no departamento de marketing referente as estratégias utilizadas, sugerindo-se a contratação de uma empresa de consultoria para análise e implementações de possíveis melhorias, reestruturação organizacional para que todos tenham clareza no que tange aos ambientes da empresa.

Palavras-chave: Marketing, Estratégia, Diagnóstico.

Abstract: *it presents the general objective of developing a diagnosis in the marketing area of Company X, focusing on content marketing: Knowing the mission and vision of the company to be researched; Analyze the main strategies of the organization; Check if the marketing strategies are in line with the business strategy; Gather data inherent to the organization's marketing sector; Diagnose the opportunities and threats that impact the company's business; Elaborate analysis of the collected data. The study presents the following question: Does the company's marketing department work in accordance with organizational strategies? Methodologically, exploratory and descriptive research of a qualitative nature was used. Results achieved: a diagnosis was made through an interview, the mission and vision were presented; as for the strategies, it is concluded that the responsible manager does not have clarity and understanding about the company's strategic planning; as for marketing strategies, the company uses current tools in its favor to achieve the company's objective; regarding the data, the company uses a third-party marketing and advertising agency; on threats and opportunities, it was concluded that the company is not clear about what affects its external and internal environment. Finally, it can be seen that the marketing department lacks understanding regarding the strategies used, suggesting the hiring of a consulting firm to analyze and implement possible improvements, organizational restructuring so that everyone is clear with regard to the environments of the company.*

Keywords: Marketing, Strategy, Diagnosis.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é elaborar diagnóstico na área de marketing da empresa X, com foco no marketing de conteúdo, e apresentar sugestões para implementações de melhorias.

O cenário econômico do setor imobiliário goiano, conforme a ADEMI-GO (Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás) em matéria publicada no site (<https://ademigo.com.br/>), mostra que o primeiro quadrimestre de 2022 demonstra que a tendência é de alta no preço dos imóveis e traz uma perspectiva muito positiva de ganho real para quem compra imóvel ainda na planta. As vendas de imóveis de janeiro a abril deste ano cresceram 63% em relação ao mesmo período do ano passado. Foram vendidas, em 2022, 4.065 unidades, enquanto em 2021, nesse mesmo período, foram vendidas 2.500.

A expectativa é que o preço dos imóveis continue aumentando nos próximos meses, em função ao aumento da inflação do custo de construção, as empresas precisam repassar o aumento do custo de construção para o preço do imóvel. A alta do custo de construção nos últimos meses foi o maior em 50 anos. Entendia-se que o preço dos materiais iria parar de subir este ano, uma vez que as indústrias voltaram a produzir com sua capacidade máxima. Porém, com a guerra da Ucrânia, houve aumento no preço dos combustíveis, o que impacta diretamente no custo da produção industrial e fretes, conforme a ADEMI-GO (<https://ademigo.com.br/>).

O PIB (Produto Interno Bruto) nacional prevê um crescimento de 1,5%, em Goiás, o segundo estado com maior previsão de crescimento chega a 3,8%, perdendo apenas para Mato Grosso, com previsão de crescimento de 7,2%. O PIB do agro foi responsável pela estabilidade econômica do estado nos momentos de crise severa e na recuperação durante a pandemia.

De acordo com a ADEMI-GO (<https://ademigo.com.br/>), os principais bancos do país praticam crédito imobiliário abaixo do que a taxa de juros. E a constatação é que, apesar da taxa Selic ter aumentado de 2% para 13,75% ao ano, os bancos não aumentaram na mesma proporção. A média dos bancos saiu de algo aproximadamente de 7% ao ano, para algo próximo de 9% ao ano. No caso da Caixa Econômica Federal e o BRB, está ofertando 8% ao ano.

Mediante o cenário atual, o mercado apresenta oportunidades para o segmento imobiliário, as quais poderão ser utilizadas na elaboração do plano estratégico em empresas deste seguimento de negócios, onde todas as áreas da estrutura organizacional deverão estar alinhadas para elaboração do plano estratégico.

O estudo justifica-se, uma vez que as estratégias de marketing da empresa contribuirão com o segmento de mercado que a empresa atua, gerando atividade e renda. Logo, um bom conteúdo criado se perpetua por anos, pois a mensagem estará sempre importante, acessível e disponível aos clientes, através de compartilhamentos (REZ, 2016). Portanto, percebe-se a relevância que um bom conteúdo divulgado traz para as empresas, independentemente do tamanho e ramo de atuação, demonstrando domínio e segurança em seu segmento, trazendo para o usuário, no momento de realizar a sua compra, segurança e confiabilidade.

No entanto, o mercado se encontra em constante mudança, que se bem analisada, transforma-se em oportunidades através da participação do marketing de conteúdo.

O estudo se torna viável, mediante acesso para a coleta de dados junto às empresas a serem pesquisadas e à disponibilidade de material bibliográfico para pesquisa, tais como: livros, artigos científicos, teses de doutorados, dissertações de mestrado.

O estudo apresenta a seguinte indagação: O departamento de marketing da empresa trabalha em conformidade com as estratégias organizacionais?

Ainda, é um estudo que apresenta como objetivo geral elaborar diagnóstico na área de marketing da empresa X, com foco no marketing de conteúdo, e apresentar sugestões para implementações de melhorias e objetivos específicos: Conhecer a missão e a visão da empresa

a ser pesquisada; Analisar as principais estratégias da organização; Verificar se as estratégias de marketing estão em consonância com a estratégia empresarial; Levantar dados inerentes ao setor de marketing da organização; Diagnosticar as oportunidades e ameaças que impactam o negócio da empresa; Elaborar análise dos dados levantados.

A problemática do departamento de marketing da empresa trabalha em conformidade com as estratégias organizacionais?

Na hipótese, entende-se que o diagnóstico funcional da área de marketing poderá contribuir com as tomadas de decisões das organizações, que servirá como dados para a elaboração do planejamento estratégico de marketing, contribuindo para o alcance dos objetivos empresariais.

O presente trabalho contém a seguinte estrutura: fundamentação teórica, onde serão abordados os diagnósticos organizacionais, administração de marketing, marketing sustentável, marketing 4.0, marketing de conteúdo, mídias e redes sociais, na sequência, será apresentada a metodologia utilizada, bem como a coleta de dados, além da caracterização da organização das empresas estudadas. Logo, serão apresentados os resultados alcançados por meio de uma análise criteriosa e, como fechamento, traremos as considerações finais, que abordarão a análise dos resultados alcançados por meio da pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Com o propósito de atingir os objetivos deste estudo, este capítulo apresenta as bases teóricas relacionadas as seguintes pesquisas: diagnóstico organizacional, administração de marketing, marketing sustentável, marketing 4.0, marketing de conteúdo, mídias e redes sociais.

Diagnóstico organizacional

Conhecendo a realidade da organização, é possível entender quais áreas são mais importantes para o sucesso da empresa. Desse modo, o gestor pode estabelecer estratégias prioritárias para melhorar seus resultados, o diagnóstico empresarial vai permitir um entendimento amplo do negócio e a identificação de pontos fracos e dificuldades. Com isso, o gestor sabe quais medidas deve tomar para não perder mercado.

Para o desenvolvimento do diagnóstico empresarial torna-se necessário utilizar a ferramenta obedecendo etapas como o levantamento de dados que busca entender a realidade da empresa e levantar as informações sobre todas as atividades que ela desempenha. Os dados podem ser obtidos a partir de uma entrevista com supervisores ou por meio de relatórios de cada departamento.

Conhecendo os problemas da organização e onde eles acontecem, fica mais fácil pensar em medidas gerenciais, ou seja, em maneiras de intervir para que a empresa solucione as ameaças e os pontos fracos e, assim, ajudar a organização a se planejar melhor para o futuro, sabendo onde vai chegar e quais serão as ações efetivas de investimento e desenvolvimento.

A decisão de planejar decorre da percepção de que os eventos futuros poderão não estar de acordo com o desejável, se nada for feito. O ponto de partida para essa percepção é a disponibilidade de diagnósticos, de análises e projeções da empresa. Portanto, é fundamental que a empresa tenha um otimizado sistema de informações externas e internas, possibilitando a elaboração da análise *SWOT* (DA COSTA, 2021).

A Matriz *SWOT* é uma ferramenta que contribui para o planejamento estratégico. A sigla *SWOT*, em livre tradução do inglês para português significa: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). São elementos que formam o aspecto ambiental de uma organização, seja no contexto interno ou externo. (Orlando, 2016).

A utilização da ferramenta *SWOT* tem como finalidade estudar as variáveis e aspectos que envolvem os ambientes internos e externos, tendo como base as forças e fraquezas expostos

no ambiente interno e as oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo. Abaixo, uma figura para exemplificar e visualizar melhor o entendimento da análise. (Orlando, 2016)

Figura II - Exemplo de uma análise SWOT pronta



FONTE: FGV jr. (2016).

Por meio dessa técnica, é possível realizar as análises de forma prática e necessária para determinar o planejamento estratégico. Uma vez que o empreendedor terá noção do que potencializa seu negócio, da mesma forma que conhecer suas fraquezas propicia entender suas limitações, seus gargalos e gerenciá-los da melhor forma. (Orlando, 2019)

Oliveira (1995, p. 37), explica a análise *SWOT* da seguinte forma:

1 Ponto Forte é a diferenciação conseguida pela empresa - variável controlável - que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa). 2 Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa - variável controlável - que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial. 3 Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura. 4 Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Dessa forma, a organização consegue conhecer e entender seus pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades que podem ser exploradas a favor da empresa e precaver as ameaças. Ainda, tem como consequência um resultado prático a partir da elaboração de um plano de ação para aplicação das principais mudanças. (Orlando, 2019)

Para Manella (2021), além da elaboração contribuir para a adesão de estimativas de risco para as opções estabelecidas, auxilia o executivo a visualizar e identificar os pontos fortes e fracos frente a sua capacidade e potencial de explorar as oportunidades do ambiente em seu próprio benefício, para que assim ele consiga escolher a melhor medida a ser tomada. Além disso, a gestão da empresa deve considerar, também, os objetivos e as metas estabelecidas a serem alcançadas pela empresa, abrangendo suas formas de desenvolver estratégias e ações primordiais para a concretização do processo, ainda, sempre levando em consideração as políticas definidas e mercado de atuação da empresa.

Levando em consideração o planejamento estratégico, o objetivo da análise do ambiente externo é definir quanto à competitividade (como competir), quanto ao produto/mercado (como desenvolver) e quanto à utilização dos meios (quanto investir).

Deve-se analisar os aspectos organizacionais, abrangência dos processos, níveis de controles, obtenção das informações para a identificação dos pontos fortes e fracos. Conseqüentemente, e mediante essas informações, torna-se possível a elaboração da missão empresarial.

A missão determina o motivo central pelo que a empresa faz e, em geral, apresenta informações, como os tipos de produto e serviços que ela oferece, preservando a satisfação e a necessidade do cliente. Nos estudos realizados por Oliveira (2018, p.50), já dizia Kotler (1980, p.83): “a missão da empresa deve ser definida em termos de satisfazer a alguma necessidade do ambiente externo, e não em termos de oferecer algum produto ou serviço ao mercado”.

Estabelecer e detalhar a missão de uma empresa é extremamente importante, uma vez que facilita no planejamento estratégico, ajudando a manter o foco em uma só direção. Auxilia, também, a evitar que a empresa persiga outros propósitos, estabelecendo áreas de responsabilidades para a organização, atuando para o desenvolvimento e as melhorias dos objetivos da empresa, possibilitando a elaboração da visão empresarial.

Essa visão representa os aspectos gerais que os grandes executivos das empresas possuem para tomar decisões estratégicas, levando em consideração o consenso e o bom-senso. A visão é simplesmente uma forma de visualizar onde os executivos querem que a empresa chegue. Assim, é importante reafirmar que, de acordo com estudos realizados por Oliveira (2018, p.65), “a visão é conceituada como os limites que os proprietários e os principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla”. Sendo assim, a visão representa o que a empresa quer ser, ou seja, a visão proporciona que seja desenvolvido e implementado o planejamento estratégico.

O planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa que as empresas utilizam para poderem alcançar seus objetivos. Com isso, ela estabelece metas e prazos, que são, na verdade, os desafios enfrentados para obter sucesso em seus objetivos.

O objetivo é o alvo ou o ponto a ser alcançado, com prazo de realização e responsável estabelecidos, que se pretende alcançar através de pesquisas no ambiente interno e externo. Em outras palavras, a quantificação tem como objetivo estabelecer prazos para os desafios a serem enfrentados (OLIVEIRA, 2018).

É de suma importância que os objetivos, quando estabelecidos corretamente nas empresas, deem um sentido específico em relação ao trabalho de cada colaborador dentro da organização, deixando-o até mais motivado e focado. Assim, as tomadas de decisões dos gerentes executivos ficam bem mais claras e estimula o empenho mediante aos resultados atingidos.

Estudos revelam que formular estratégias implica determinar caminhos adequados para se alcançar objetivos. Isso inclui atividades, como análise, planejamento e seleção de estratégias que aumentam as chances de a organização atingir suas metas (CERTO; MARCONDES; CESAR; 2010, P.75). Portanto, as estratégias organizacionais são elaboradas pela alta direção das empresas, com o objetivo de cumprir as metas pré-estabelecidas.

Administração de marketing

O marketing é um estudo de mercado com o objetivo de explorar estratégias comerciais para uma determinada empresa, para criar valor em busca da satisfação de produtos e serviços que possam atrair os consumidores. Em busca de estratégias cada vez mais lucrativas, as empresas utilizam do marketing para se posicionarem no mercado. Cada autor tem sua própria definição de marketing, mas para Las Casas (2012), o marketing é um conjunto de

atividades elaboradas para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Por meio desse relacionamento, as empresas buscam alcançar seus objetivos, considerando o meio de atuação e os impactos que essa relação entre consumidor e empresa promove na sociedade e no seu bem-estar.

Segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing passou por significativas modificações, dentre elas, a era do marketing centrado na venda e qualidade do produto, marketing direcionado na satisfação do consumidor, até ambos passarem a ser o marketing focado no ser humano, com a intenção de transmitir colaboração, valores e humanidade em sua formação de estratégias. Diante de uma economia cada vez mais tecnológica, Kotler (2017, p. 12) afirma que “o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”. Assim, a conectividade atribuída pela internet possibilita cada vez mais a adaptação de um marketing transparente e autêntico para os clientes, fazendo com que o contato com a empresa se torne mais direto e colaborativo.

O Marketing é um dos principais aliados das empresas para alavancar o crescimento, por ser o conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Dessa forma, são fatores impactam diretamente na sociedade, tornando-se necessário compreender os hábitos e as necessidades do consumidor, as ações de marketing para a fidelização do cliente e o papel da comunicação/marketing associada a marca. O marketing moderno aspira gerar ao cliente valor e satisfação, sendo um fator indispensável para o sucesso de qualquer empresa, pois seus dois principais pontos são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter a fidelidade dos clientes atuais, oferecendo-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Não obstante, com o avanço da Internet e dos meios de comunicação, o Marketing muitas vezes é visto como publicidade e propaganda, isto é, uma simples história de autopromoção é vista como Marketing. Entretanto, a chamada administração de Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo, com o propósito de atingir metas na organização. Dessa forma, o Marketing é imprescindível em uma empresa e bastante abrangente, podendo ser explorado em diversas áreas, como, por exemplo: Marketing digital, de fidelização, *endomarkting*, promocional, multinível, entre outros. A composição de marketing se dá por quatro elementos, que são produto, preço, praça e promoção (integrados são as comunicações de marketing), e assim impactam no processo de compra em vários estágios (CHURCHILL JR.; PETER, 2013). Las Casas (2019, p. 386) afirma que: “A comunicação integrada do marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing-publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda.” A orientação é que todos os elementos comuniquem a mesma mensagem.

O composto de comunicação aborda quatro elementos para idealizar a estratégia da comunicação de marketing: vendas pessoais, promoção de vendas, propaganda e publicidade. Esses elementos podem ser divididos em venda pessoal (face a face, por telefone, computador) e venda interpessoal (propaganda, promoção de vendas e publicidade) (CHURCHILL JR.; PETER, 2013).

O público-alvo pode ser classificado em público interno, sendo constituído por todos os funcionários da organização, e que devem ser considerados, visto que eles comentam em seus ciclos e contactam clientes. O público intermediário são todos os públicos que compõem a cadeia de distribuição, após serem identificados os públicos de interesse para a transmissora da mensagem (empresa), sendo considerados o direcionamento de compradores e os vendedores, sejam eles internos ou externos, além do consumidor e da comunidade, independente de qual seja a etapa de participação no processo de compra. Portanto, a

incompreensão desses públicos no projeto de comunicação pode gerar a perda de um ponto potencial para ampliar os efeitos da comunicação integrada.

Por outro lado, é fundamental atentar-se ao impacto da inclusão social, pois as mídias sociais fizeram as pessoas se relacionarem sem limites demográficos e geográficos, dando origem a uma globalização múltipla e inclusiva. Esse fenômeno pode ser usado a favor da marca de forma a produzir marketing sustentável, como estratégia para promover mudança de comportamento nos consumidores, bem como atrair os que já são conscientizados.

Marketing sustentável

Marketing sustentável, conhecido também como marketing verde e eco marketing, é a adequação dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) em relação às condições econômica, ambiental e social. Para Dias (2014), marketing verde é o engajamento sustentável destinado à criação de valor social e ambiental, estabelecido entre empresa e cliente, por meio da oferta de produtos e serviços, produzidos com recursos necessários, a fim de minimizar o impacto no meio ambiente.

Segundo Ottman (2012), houve um aumento de pessoas conscientizadas que buscam praticar a sustentabilidade, que estão mais atentas e procuram entender e analisar o impacto que novas tendências fazem na sociedade, tanto a curto quanto a longo prazo. Tal comportamento é efeito da difusão do conceito verde aos consumidores. De acordo com Girão e Knupfer (2020), preservação ambiental se tornou uma imposição do público às empresas, além da implementação de leis específicas que regem o comportamento de forma coercitiva para instigar ações em benefício do meio ambiente. O autor ainda afirma que “O Brasil é considerado um dos países com as mais completas e avançadas leis ambientais do mundo”, contendo 17 leis ambientais. Além da legislação, existem as certificações ambientais emitidas por órgãos certificadores, que têm como intuito assegurar o cumprimento das normas exigidas pela entidade certificadora.

Girão e Knupfer (2020, p.152) expõem que

Tais certificados ou selos ambientais possuem dupla função. Tecnicamente, estabelecem os critérios a serem seguidos pelas empresas que buscam este tipo de certificação de modo a se alinharem às políticas ambientais vigentes e às melhores práticas ambientais exigidas pela sociedade. De outra forma, são eficientes instrumentos de orientação que se destinam a informar os consumidores e demais públicos de interesse de que as empresas estão enquadradas nas melhores práticas de responsabilidade socioambiental.

Portanto, a certificação ambiental como estratégia de marketing verde influencia na decisão de compra do consumidor e, por decorrência, tende a analisar melhor a origem e a manufatura do produto a ser adquirido, bem como o seu efeito no mundo. Denota-se, então, que as pessoas buscarão comprar de empresas com iniciativas alinhadas a práticas sustentáveis.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam a importância da compreensão do papel das mídias sociais como ferramenta para a inclusão social, seja na inserção de gêneros, a prática do comércio justo, no empoderamento feminino, na forma de empregar. Toda essa conjuntura promove o acolhimento da desigualdade social e toda sua diversidade. Logo, uma empresa que compreende tal importância e associa a sua marca a alguma dessas práticas, seja por meio do desenvolvimento de produtos, como também na forma de gestão, tem como consequência efeitos positivos no negócio.

Marketing 4.0

Na concepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital não anula o marketing tradicional; pelo contrário, ambos devem seguir simultaneamente e se complementarem no Marketing 4.0, com o propósito de elevar a experiência do consumidor e garantir o espaço da marca nas escolhas dos clientes, por meio da integração do online e offline,

ligando empresa e cliente. Ainda segundo os autores, o advento do marketing de conteúdo, como efeito da transparência na internet, permitiu os consumidores dialogarem entre si sobre a veracidade das empresas. Dessa forma, as marcas precisam buscar interação com seus consumidores para obterem engajamento no meio digital de forma mais inclusiva, permitindo assim uma conexão mais direta, para uma comunicação mais clara e objetiva.

Logo, percebe-se que o comportamento dos consumidores está em constante transformação, pois antes de iniciarem o processo de compra, buscam por referências, recomendações e averiguações online, seja por meio de sites, notícias, mídias sociais e até mesmo influenciadores. De forma offline, os consumidores buscam se orientarem ao observarem seu meio de convívio social, e somente após essas análises, o indivíduo determina a decisão de compra, tornando-se, assim, um possível cliente em potencial. O caminho do consumidor pode ser analisado por meio de pontos de contato presentes no padrão funil, onde os consumidores são envolvidos e bem-informados sobre a marca. O gerenciamento de contato ocorre a partir da publicidade, onde o consumidor passa pela assimilação e atração, canal de vendas em que ocorre a ação, e serviços pós-venda, em que sucede a apologia. Além disso, a organização pode usar essas categorias como indicadores para medir desempenho de conteúdo, vendas e fidelização de clientes através de suas mídias sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em um universo digital, com usuários cada vez mais exigentes e informados, faz-se necessária a aplicação da estratégia de marketing de conteúdo através de influenciadores com foco em um público específico, para estabelecer um diálogo assíduo e coeso. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 174) definem marketing de conteúdo como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Posto isso, fica claro que a conexão entre marca e consumidor deve ser envolvente, estabelecida com originalidade para expressar seus argumentos, e o conteúdo precisa ter qualidade, mesmo que seja sobre a história da empresa e o conceito da marca.

Marketing de conteúdo

Las Casas explica o marketing de conteúdo como sendo uma forma de comunicação informativa aos clientes, e tal forma, provoca interesse por meio de conteúdos que exprimem conhecimento ao público-alvo (LAS CASAS, 2019). Assim, fica evidente que é fundamental todos os envolvidos pelo conteúdo demonstrarem entendimento no que se refere ao produto, tendo como resultado maior a disseminação da marca por meio de compartilhamentos e novas visitas às páginas.

O marketing de conteúdo é utilizado como estratégia para estabelecer a empresa no mercado, pois, com assuntos relevantes que tange aos produtos a serem divulgados, seja por meio de *posts* com fotos, novas *trends*, vídeos, *blogs*, *e-books*, e notícias, cria-se conexão com o público. Tal conexão se transforma em relacionamento que retém e envolve o público transformando-o em clientes (ASSAD, 2016). Ainda, além de gerar conexões, o marketing de conteúdo promove diálogos entre a marca e o público, tornando os profissionais de marketing que estão ali, por trás de cada conteúdo, verdadeiros contadores de histórias (KOTLER, 2017). Nesse sentido, é possível ser vantajoso para ambas as partes: por um lado, a empresa se posiciona no mercado, alcança visibilidade e converte em vendas; por outro, o público-alvo se beneficia com o conhecimento gratuito disseminado, com o contato mais rápido, ou seja, o cliente é visto e ouvido de forma quase que instantânea e, logo, suas dúvidas e problemas relacionados ao produto/serviço são sanados, gerando, assim, uma relação positiva e assertiva.

O intuito do marketing de conteúdo é educar o cliente, seja para que ele conheça melhor a solução que está procurando ou não, seja para se informar sobre um determinado produto/serviço. Visto como uma estratégia de sazonalidade, o marketing de conteúdo ainda

pode inibir o negócio de passar por momentos de escassez de vendas devido a sazonalidades, visto que todo conteúdo que tenha qualidade será sempre relevante, pois uma vez disponível e acessado, pode ser compartilhado e mesmo que tenha sido publicado anos atrás, se for interessante e relevante, tudo vem à tona novamente, a marca, a empresa, o produto/serviço (REZ, 2016). Sendo assim, o movimento torna o momento propício para aplicar o Inbound de marketing para transformar engajamento em vendas.

O Marketing Inbound, que em livre tradução significa Marketing de Atração, pode ser visto como um conjunto de estratégias que são elaboradas para atrair, converter e encantar o público, transformando-os em clientes. O que difere o *Inbound* do marketing tradicional é uso de conteúdo, *SEO* (*Search Engine Optimization*), em livre tradução Otimização para Motores de Busca, que é utilizado para potencializar o posicionamento de sites em páginas de resultados de forma orgânica, de uma determinada empresa. Sendo assim, é todo o conjunto forma estratégias para atrair e transformar usuários de redes sociais em clientes (ROCK CONTENT, 2020). Abaixo, figura explicativa de como o afunilamento de vendas funciona pela aplicação da estratégia de marketing *inbound*.

Figura I - Funil de vendas e ações para *inbound* marketing



FONTE: Excel solução (2016).

O marketing *inbound* funciona como um funil. Conforme figura acima, o primeiro passo é atrair visitantes por meio de conteúdo definidos a partir do mercado e segmento de clientes definidos pela empresa. Partindo desse pressuposto, alimentar blogs e mídias sociais com conteúdo que educam seus clientes, além de utilizar ferramentas como *SEO* para otimização de entregas do site e demais. Em seguida, vem *leads*, que são denominados como possível clientes, ou pessoas interessadas em um determinado produto e empresa. Nesse momento, de forma mais sucinta, lead é uma oportunidade de negócio para uma empresa, onde uma pessoa está disposta a fornecer seus dados, como telefone, e-mail, nome e CPF, em troca de um conteúdo relevante, ou seja, uma oferta de valor, seja uma avaliação, ferramenta etc. (REZ, 2016).

Com os dados, a empresa tem a oportunidade de avaliar sua proposta de valor e se posicionar conforme sua base de leads. A partir disso, a empresa foca sua estratégia em um determinado nicho, ou seja, sua persona, com materiais ricos em informações sobre o

produto/serviço ofertado pela empresa, e assim vem o próximo passo, converter leads em vendas. Para conversão de vendas, a divulgação de lançamentos, ofertas e até materiais educativos, como e-books, gráficos e webinars, que auxiliam no alcance da transformação em venda. (REZ, 2016).

Essa fidelização se dá pelo relacionamento criado com o público-alvo e pode ser realizada por meio de e-mails pontuais inerentes ao pós-vendas, pesquisas de satisfação, fluxos de nutrição automatizados, que são uma forma de entregar conteúdo para aqueles que já forneceram seus dados (*leads*), com base no seu comportamento, gerado por um gatilho específico, ou seja, conforme sua compra, e a segmentação de sua pesquisa. Outro ponto é a utilização de mídias sociais para se relacionar com seu público-alvo através de conteúdo, comentários e compartilhamentos. Tal ação resulta em aumento de tráfego e maior número de engajamentos, seja por indicações ou por depoimentos realizados nas redes sociais, sites, google meu negócio e afins, levando, assim, ao último passo, à divulgação (REZ, 2016).

Por fim, entende-se que para colocar em prática todas as estratégias de marketing de conteúdo, sendo elas *inbound* ou não, deve-se ter entendimento sobre mídias sociais.

Mídias e redes sociais

O conceito das mídias digitais compreende a noção de informação. Apesar do uso cotidiano, essa palavra, seja usada às vezes como sinônimo de “comunicação” ou mesmo de “conhecimento”, no estudo das mídias tem um significado específico. De forma geral, uma informação pode ser entendida como qualquer dado novo que aparece em um sistema. (Martino, 2014).

Para Barger, (2013) o conceito das mídias sociais funciona como um mecanismo para a construção do relacionamento com públicos-alvo e clientes. Elas melhoram o serviço de atendimento ao consumidor, conscientizam clientes sobre produtos e serviços e, pode até mesmo ajudar a comercializá-los. Todavia, não são como mágicas capazes de transformar fezes em ouro: se o seu produto não suprir a satisfação dos consumidores, nem mesmo o melhor programa de mídias sociais do planeta poderá alterar a realidade.

A mídia social organizacional é feita com um valor definido e para um fim específico. As conexões individuais e os relacionamentos criados dentro de redes sociais em nome de empresas e marcas não visam torná-las mais próximas ou humanas. Esse é um efeito colateral. Entretanto, independentemente do quão frio isso possa transmitir, empresas e organizações aderem às mídias sociais pelas seguintes razões: elas querem 1º) arrebatar mais clientes (ou clientes em potencial) para adquirir seus produtos; 2º) fazer com que esses clientes se sintam melhor pelo fato de terem comprado seus produtos; 3º) ter certeza de que eventuais problemas com suas mercadorias serão resolvidos de maneira rápida e eficiente; e, finalmente, 4º) compreender exatamente o que tornaria seus clientes ainda mais dispostos a comprarem aqueles produtos no futuro, de acordo com Barger, (2013).

Dessa maneira, nos últimos cinco anos, novas ferramentas e formas de comunicação foram criadas e multiplicaram a quantidade de acessos. Conforme o crescimento do *Facebook*, o *Youtube* e o *Twitter* atraíram milhares de acessos e toda a atenção da mídia. Ainda, empresas que ainda ajustam ou reagem ao surgimento dos blogs se sentem ainda mais surpresas diante da rapidez, do tamanho e da magnitude das mudanças provocadas pelas mídias sociais, se tornando completamente aterrador para muitos de nós, conforme o Barger, (2013). Logo, na visão do autor, a iminência de permanentes mudanças são favoráveis cada vez mais em um ambiente onde os consumidores assumem o controle das marcas e suas reputações. Isso faz com que as organizações foquem em estratégias de mídias sociais, gerando um setor de grande importância, para evitar o comodismo e não serem vistas como arcaicas.

A maioria dos indivíduos, quando buscam visitar as páginas das empresas nas mídias sociais, seja blog, Instagram, Facebook, ou qualquer outra, esperam encontrar, além do que

apenas a organização está disposta a fornecer, eles querem mais, que suas vozes sejam ouvidas, seus problemas resolvidos e terem a certeza de que seus comentários foram considerados. Ou seja, os clientes não querem ser tratados apenas como meros consumidores de produtos/serviços nesses canais, eles querem interação entre empresa e cliente. É nítida, então, a valorização de organizações que se estabeleceram nas redes sociais por meio de comunicação direta com seu público, pois isso gerou recompensa, seja em forma de engajamentos ou em forma de preferência pelo consumo. Enquanto isso, outras que se sujeitam a falar sempre de si mesmas e dos seus feitos, são ignoradas. Sendo assim, o projeto de mídias sociais de uma empresa deve ser considerado tão importante como qualquer outro, tendo clareza nos objetivos para obter engajamentos reais e alinhados com os objetivos gerais da instituição. (Barger, 2013)

METODOLOGIA

Quanto a abordagem, utilizou-se pesquisa exploratória descritiva, sendo que a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa bem específica. Na maioria dos casos, ela assume formas de estudo de caso, descrevendo esse processo como descoberta, onde explorar pode ser entendido como diferencial nos contextos e mercados atuais, a pesquisa foi elaborada em empresa localizada no mercado goianiense. Assim, esta pesquisa foi elaborada em empresa localizada no mercado goianiense com foco no departamento de marketing.

Como define Malhotra (2001), é uma pesquisa, cujo método é usado em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, processo de pesquisa flexível, amostra pequena e com análise de dados qualitativos. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

Considerando, portanto, o desenho do trabalho, consubstanciado numa análise geral, caracteriza-se como estudo inicial e exploratório, e sua justificativa se dá pela necessidade em conceber instrumentos adequados ao contexto e às investigações que se pretende realizar. Dessa forma, pode-se aprofundar nos exames com mais compreensão e precisão dos objetivos propostos.

A natureza qualitativa tem como principal característica o conhecimento e a busca entre relações na realidade social. Bogdan e Biklen (2003) esclarecem que nessa abordagem se configura a preocupação com o processo, com o significado, com ênfase na análise indutiva. Assim, os dados qualitativos serão importantes para o (re)direcionamento dos estudos, dos questionamentos e dos possíveis equívocos na construção (ou elaboração) dos instrumentos a serem aplicados. Em uma pesquisa qualitativa, o ambiente é uma fonte direta de geração de dados, pois se trata diretamente com os participantes que tiveram experiência com o problema (ou objeto) pesquisado.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários serão coletados através da aplicação de entrevista semiestruturada, sendo que o local de realização da pesquisa será via aplicativo móvel. Para a coleta dos dados secundários, foram extraídas informações da pesquisa bibliográfica, utilizando-se de livros, artigos, entre outros que abordam a temática pesquisada. Importante reafirmar que “toda pesquisa acadêmica tem uma pesquisa bibliográfica para que se possa verificar como o tema-problema foi tratado em outras experiências”. (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015. p. 64).

Instrumentos de coleta e análise de dados

Os procedimentos de coleta de dados utilizaram-se da pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturada com a gestora do departamento de marketing, agendadas para os dias 25; 26; 27 e 28 de outubro de 2022, de forma virtual via aplicativo móvel.

No contexto dos objetivos propostos, as entrevistas assumem o papel de propiciar o delineamento inicial e fundamental para as investigações e análises, com a obtenção de

informações gerais e integradas para o desenvolvimento das outras fases da pesquisa. Com o roteiro pré-estabelecido (Apêndice A), as entrevistas serão de conteúdo semiestruturado. Essa modalidade pode ser definida “como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado” (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.188).

Para a análise dos dados, será utilizada a análise do conteúdo formulada por Bardin (2011), pela qual se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Assim, a técnica compreende procedimentos sistemáticos para o levantamento de indicadores (quantitativos ou não), que possibilitam a realização de inferência.

A exploração do material está relacionada à identificação das unidades de registro e de contexto nos documentos para a compreensão da mensagem e de sua significação. Na fase de tratamento dos dados, são realizadas a sistematização e a distinção das informações para análise, resultando nas interpretações, inferências e considerações finais.

Assim, em conformidade com o encaminhamento do estudo, as etapas foram executadas de forma a proporcionar a visão das áreas da organização e a análise de ambiente interno e externo da organização.

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se o método de análise diagnóstica e da entrevista semiestruturada, composta por perguntas abertas, desenvolvidas a partir do referencial teórico e considerando os objetivos gerais e específicos. Foi entrevistada a Empresa X, aplicando-se 16 perguntas

Caracterização da empresa

Desenvolvedora de empreendimentos imobiliários na sua essência, a Empresa X tem desde a escolha da localização aos primeiros traços arquitetônicos de seus empreendimentos, conceitos que priorizam a qualidade de vida e transformam inovações em benefícios, sonhos em realidade, detalhes em diferenciais. Esse conjunto de características fortalece sua identidade: essencial é viver melhor!

Empresa genuinamente goiana e consolidada no segmento, a Empresa X tem procurado expandir sua atuação com a busca constante de novas tecnologias, parcerias e pesquisas para aprimorar e inovar cada vez mais. O resultado é a contribuição para um melhor uso do espaço urbano.

Há quase três décadas no mercado, considerada como porte médio a empresa possui cerca de 40 funcionários e contém as certificações ISO 9001 e Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H), a empresa vem construindo credibilidade com sua qualidade construtiva, desenvolvimento de projetos inteligentes e pontualidade na entrega, sempre em busca do melhor resultado para seus clientes.

A Empresa X Incorporadora acredita que construir é criar espaços onde a vida se desenvolve, famílias se relacionam e desejam viver, porque a felicidade é parte fundamental de sua melhor essência. Assim, a Empresa X tem procurado expandir sua atuação com a busca constante de novas tecnologias, parcerias e pesquisas para aprimorar e inovar cada vez mais. O resultado é a contribuição para um melhor uso do espaço urbano.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS: ENTREVISTA COM GESTORA DE MARKETING DA EMPRESA X.

Inicialmente, buscou-se conhecer a MISSÃO e VISÃO da Empresa X, e se tornou necessário saber se os colaboradores, clientes e fornecedores as conhecem.

Foi relatado que a empresa tem como MISSÃO: desenvolver, posicionar e construir empreendimentos imobiliários com alto padrão de qualidade. Sua VISÃO: Crescer com sustentabilidade, empreendendo nos vários segmentos do mercado imobiliário, sendo reconhecida pela excelência e inovação dos seus empreendimentos. Segundo a gestora, todos os colaboradores, clientes e fornecedores as conhecem e têm clareza sobre elas.

Mediante pesquisa bibliográfica, a missão de uma empresa deve determinar o motivo pelo qual a empresa existe, a necessidade do cliente que ela está disposta a atender. Para estabelecer uma missão, deve-se identificar, primeiramente, todos os seus pontos fortes e fracos. Ao denominar sua missão, a empresa está se posicionando e focando em direção aos seus objetivos. A partir da missão, a empresa tem clareza para elaborar a sua visão empresarial.

A visão é em que lugar a empresa quer chegar dentro de um determinado período, sendo composta por aspectos em que os gestores se baseiam para tomar suas decisões estratégicas. Portanto, com base na visão definida pela Empresa X, percebe-se a ausência de período determinante, foco e detalhamento, e quando se fala de “vários segmentos”, deixa muito subjetivo como e qual é esse lugar de chegada da empresa. A visão é sempre o futuro de uma empresa e como ela irá se desenvolver, sempre remodelando seu plano estratégico com foco nos objetivos.

Em seguida, foi perguntado se a empresa faz levantamento dos principais pontos fortes e fracos do seu ambiente interno, quais são e de que forma fazem a análise do ambiente externo, e como a empresa identifica suas principais ameaças e oportunidades no contexto atual. Nesse aspecto, a entrevistada listou os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do negócio como as seguintes:

- Pontos fortes: decisões rápidas; gestão horizontalizada; equipe comprometida; boa reputação; bom posicionamento de mercado; Parcerias fortes; ambiente de trabalho; capacidade de entrega; qualidade do produto e Know-how Construtivo.
- Pontos Fracos: comunicação; marketing; comercial; velocidade de entrega e dependência de parceiros.
- Oportunidades: demanda caracterizada; comercial e marketing; nicho A-B, propriedades e urbanismo.
- Ameaças: insegurança institucional; macroeconomia; concorrência; plano diretor; inflação e reforma tributária.

As oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo da Empresa X, e tudo o que envolve o externo, a empresa não tem controle. São variáveis que a empresa precisa se preparar por meio do planejamento estratégico para minimizar os efeitos sobre o negócio. Nesse sentido, percebe-se que empresa não tem clareza sobre seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. Quando a gestora pontua os aspectos do ambiente interno e externo, demonstra ausência de conhecimento na diferenciação de ambos.

Como gestora representante de um departamento de suma importância, é imprescindível ter compreensão sobre esses aspectos da empresa. Portanto, pôde-se avaliar que os pontos fracos prejudicam no sucesso da missão e alcance da visão do negócio, pois sem um comercial bem alinhado e eficiente, há dificuldade para o crescimento sustentável e para a expansão em outros setores no ramo e, ainda, que a organização não apresenta bem em quais atividades a mais querem explorar no ramo, precisa ser trabalhado para ter melhor entendimento no planejamento estratégico. Assim como o marketing, a comunicação interfere no posicionamento e na implantação de empreendimentos. Assim, é vital para a Empresa X identificar o posicionamento do marketing e da comunicação dentro da análise e pontuar o que precisa ser melhorado para traçar as medidas dentro do plano estratégico, pois a velocidade de

entregas e dependência de parceiros anula a busca pelo reconhecimento da excelência e inovação da empresa. Por fim, é nítida a ausência de alinhamento entre missão e visão com os processos internos, gestão organizacional e planejamento estratégico.

Consoante com a análise do ambiente interno, a empresa possui a mesma dificuldade de entendimento nas oportunidades e ameaças do ambiente externo. Logo, com base no exposto em ameaças, a empresa possui preocupações com variáveis externas, para as quais, é dever da mesma se adequar para minimizar os impactos nos resultados e objetivos a serem alcançados e em consonância explorar as oportunidades as colocando a seu favor.

Referente ao planejamento estratégico, foi indagado se a empresa elabora e quais as principais metas e objetivos a serem alcançados. Foi relatado que a empresa elabora o plano estratégico que aborda 3 anos da organização e tem como meta desenvolver e entregar um número pré-estabelecido de empreendimentos. Observa-se, então, que o planejamento estratégico é elaborado com foco em apenas uma meta, além de não haver descrição de metas de curto, médio e longo prazo, nem percepção e envolvimento de toda a empresa consoante aos seus departamentos e funções. Falta clareza na descrição do planejamento estratégico e seus objetivos, pois, como abordado anteriormente, a empresa precisa de alinhamento e planejamento como o todo e não apenas de uma determinada meta.

O planejamento precisa ser realizado perante análise de suas forças e fraquezas, das variáveis dos seus ambientes externos e internos, precisa ter utilização de ferramentas e designar responsáveis diretos e indiretos para a execução dele e, ainda, planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos para alcance dos objetivos que devem ser definidos no planejamento estratégico. Em relação aos envolvidos para a elaboração do plano estratégico e para sua execução, foi dito que direção, consultor e gerentes ficam a cargo. Para a execução do plano, toda a equipe Empresa X, por meio de controle da execução do planejamento. No entanto, percebe-se um certo desconhecimento da importância e relevância de realizar o planejamento estratégico, tendo como base principal a missão e a visão da empresa.

Indagou-se, também, se o departamento de marketing reconhece o segmento de atuação da sua empresa, e como o marketing se posiciona no mercado diante as variáveis do ambiente externo.

Foi relatado que o departamento reconhece seu público-alvo, e que atualmente atuam no mercado imobiliário com produtos de médio e alto padrão, sempre em busca de evoluir no desenvolvimento de produto, manter a qualidade construtiva nas obras e procurar sempre conhecer os clientes e inovar. Também, que o mercado tem vários concorrentes, mas ao identificar o público de interesse, conseguem entregar produtos que geram desejo e experiência. Isso faz com que o próprio cliente fale e divulgue a marca. Ainda, a gestora relata que sempre buscam inovar em ações sustentáveis, tanto no dia a dia das obras, como na eficácia dos produtos entregues.

Nota-se que a empresa possui percepção do seu segmento de atuação e do seu público-alvo, sendo assim, tal percepção reflete em sucesso no desenvolvimento do produto. Percebe-se, também, que a empresa foca na qualidade e tem como consequência o marketing de indicação de forma gratuita. Por conseguinte, a empresa adquire reputação, confiança e credibilidade no mercado através de seus clientes e de ações inovadoras e sustentáveis. Aqui, a empresa executa bem a sua missão e se aproxima da sua visão.

Foi perguntado quais são as estratégias de marketing que a empresa utiliza e se e quais ferramentas digitais a empresa faz uso para obter ou se comunicar por conexões digitais com os seus clientes. A gestora nos pontuou que, nas redes sociais, utilizam um cronograma para postagens orgânicas, também realizam campanhas pagas nas mídias digitais, ainda há a realização de eventos e ações de relacionamento com clientes e corretores. Que, em fase de lançamento de produto, é feito um planejamento de mídia completo com diversas ferramentas

off: rádio, mídia indoor, mídia exterior e outras oportunidades, de acordo com cada campanha. A empresa tem contrato fixo com assessoria de imprensa e conseguem divulgar as ações de sustentabilidade, endomarketing e outras que são de interesse dos veículos, como o dia a dia das obras.

Observa-se que a empresa utiliza algumas estratégias de marketing em redes sociais e em mídias digitais. Focam mais em estratégias de divulgações e ações de relacionamento com seus corretores e clientes. Percebe-se que quando há lançamento de novos empreendimentos, a empresa reforça suas estratégias de marketing, expandindo-as por outros canais de comunicação. Além de contratos pontuais, há um canal fixo de divulgação de ações internas da empresa, além de outras estratégias, como marketing sustentável e endomarketing.

Em relação a revolução 4.0, inovações tecnológicas que trouxeram novas formas de gestão empresarial, foi questionado quais foram as principais mudanças ocorridas para o negócio. Foi dito que as inovações foram introduzidas no dia a dia, como serviços tecnológicos, e a principal mudança foi a redução no uso de papel, aumentando os serviços feitos de forma online.

Constata-se que a empresa desenvolveu formas através da revolução 4.0 para otimizar e revolucionar o uso de papel dentro da empresa. No site da empresa, o cliente e o corretor podem solicitar serviços e assistência através da internet, sem precisar se deslocar, ligar ou preencher formulários presencialmente, tudo é feito de forma online, rápida e prática.

Foi perguntado quais foram as adequações implementadas na empresa, mediante o surgimento das inovações tecnológicas (internet das coisas; redes sociais; softwares e outros). Nos foi respondido que, antes, o mercado imobiliário investia fortemente em mídia off, hoje não fazem TV aberta mais, continuam a se comunicar via rádio, mídia exterior, eventos, ações promocionais e outros. A gestora ressalta que, sem dúvidas, reconhecem que as redes sociais e o Google são as mídias mais baratas e mais fáceis de analisarem os resultados. Ainda, que a empresa conta com o auxílio de ERP, CRM e BI, que ajudam tanto no marketing como no dia a dia da obra.

Mediante 'a internet das coisas', a empresa se adaptou e aplicou algumas ferramentas a seu favor, como forma de otimizar tanto nos processos internos de avaliação e análise de resultados, seja em obra ou em outras áreas da empresa, como também reformulou a forma de se comunicar nos canais de comunicação. Como já identificado pela empresa, os canais digitais são os que mais performam como um todo, seja em entrega de resultados, como no baixo custo do investimento, tornando uma estratégia com custo x benefício para a empresa explorar ainda mais.

Em relação aos aplicativos móveis, foi indagado se eles contribuem para agilidade no processo de comunicação entre clientes e demais empresas no mercado, quais são suas principais ações para se manter no mercado, mantendo clientes atuais e buscando novos clientes. Foi respondido que, hoje, a empresa mantém a comunicação com o cliente, que já comprou o seu produto, por meio do CRM e WhatsApp para o envio de informativos, vídeos de acompanhamento de obra e e-mail de marketing. Já para obter novos clientes, é muito importante que o site seja alimentado com informações do produto, além de landing pages, que são desenvolvidas para cada produto, com o intuito de levar os clientes que vêm de anúncios das redes sociais e Google. Por fim, utilizam o Facilita Vendas, que é uma ferramenta integrada com as campanhas digitais que, de maneira muito fácil, ajudam a acompanhar o funil de vendas e agilizar a comunicação entre cliente e corretor, isso tudo de forma muito simples e automatizada.

Os aplicativos móveis facilitam a comunicação e são muito bem utilizados pela empresa para manter o relacionamento com o cliente. Além disso, a empresa utiliza meios de acompanhar o afunilamento de vendas e otimizar as vendas através da automatização. Outro

meio que o empreendimento utiliza os aplicativos móveis é por meio de *QR Code* de um determinado produto, e o indivíduo interessado pode fazer um tour pelo apartamento de interesse. Tal ferramenta é divulgada nas redes sociais.

Em relação ao marketing de conteúdo, foi perguntado se a empresa o pratica, por meio de quais ferramentas ele é aplicado e em quais formatos. Foi respondido que, atualmente, de maneira esporádica, produzem conteúdo em formato de vídeo para levar informações do mundo da construção civil e arquitetura, porém eles acontecem sempre que encontram uma brecha para um assunto que terá relevância ou que será de interesse do seu público. Hoje, a assessoria de imprensa da Empresa X produz releases de diversas ações que são promovidas nas obras, e sempre que o conteúdo tem um cunho informativo e não apenas promocional, esse conteúdo é divulgado no site da Empresa X. A empresa coloca em prática um marketing de suma importância que é o marketing de conteúdo, e tal estratégia pode auxiliar a organização a atingir seus objetivos estabelecidos no planejamento estratégico, uma vez que esse tipo de marketing desperta interesse, comunica, educa o cliente e valoriza o produto a ser comercializado.

Oportunamente, buscou-se entender qual o intuito do conteúdo, se a informação é gratuita para promover um produto, estimular confiança do público-alvo, relacionamento, posicionar a empresa ou educar e direcionar o mercado. Foi informado que, hoje, a Empresa X não gera conteúdos de textos extensos, como blog; é realizado um cronograma para as redes sociais, de acordo com o calendário de datas sazonais e assuntos que fazem parte do universo do mercado imobiliário. Dentro dessas datas, cruzam informações de produtos com conteúdo relevante para o momento, e um exemplo recente foi a postagem que fizeram a respeito dos estádios da Copa do Mundo 2022, cruzando um assunto em alta, Copa do Mundo, com construção civil. O feeling do departamento permite a criação de conteúdos atuais, no entanto, é de suma importância ir além da sazonalidade, manter a constância nos conteúdos que agrupam informação, atualidade e promoção da marca. Ainda que praticado, o marketing de conteúdo pode e deve ser mais explorado pelo departamento, pois o conteúdo pode propagar o seu diferencial frente aos concorrentes, além de posicionar a marca.

Ainda, foi perguntado se a empresa tem definido sua persona e se o seu marketing de conteúdo é direcionado a ela. Foi respondido que sim, e que cada empreendimento tem sua persona específica. O conteúdo é direcionado a cada uma delas. Posto isso, entende-se que a área de marketing denomina bem o público-alvo para cada empreendimento e, com isso, as estratégias de produção de conteúdo, de vendas e comerciais também devem ser adequadas a cada um.

A gestora também foi questionada, se a área de marketing tem clareza dos assuntos, como linguagem, o tipo de produto a ser abordado e como deve ser no conteúdo e como ocorre a comunicação. Foi informado que sim, a área de marketing tem essa clareza. Para os produtos, existe a necessidade de comunicação nas fases de aquecimento, lançamento, sustentação e comercialização de estoque. Percebe-se que a empresa foca nos lançamentos dos empreendimentos para fomentar a comunicação através do marketing. Entretanto, é de suma relevância a gestora utilizar uma linguagem mais colaborativa, se conectar mais com sua persona e transmitir humanidade na sua formação estratégica. Tendo em vista que o mundo está cada vez mais tecnológico, a empresa deve cuidar para ser transparente e autêntica, já que tudo está mais acessível. Assim, o público-alvo poderá se sentir em contato direto com a empresa e, especialmente, transmitir colaboração, valores e humanidade em sua formação de estratégias.

Hoje, com inúmeras ferramentas para gestão de resultados, foi indagado se a empresa utiliza alguma dessas ferramentas para analisar o marketing praticado e quais são elas. A gestora afirmou que, a cada produto lançado/campanha, é feita uma análise de resultados no digital e ações off. No digital, hoje, a Empresa X tem integrado, com o Facebook e Instagram, o Facilita Vendas, que é uma ferramenta destinada ao mercado imobiliário, ela possuiu um B.I. que

apresenta quantas visitas/cliques a campanha gerou, quantos desses cliques se tornaram leads, quantos dos leads se tornaram venda e quanto cada cliente custou. Esses relatórios são cruzados com os relatórios das próprias plataformas, onde é analisado o perfil do público, verba e outros. Já nas ações off, como rádio, mídia exterior e eventos, são analisados o número de visitas espontâneas no stand, número de pessoas presentes nos eventos e números de propostas que são geradas em cada ação.

Percebe-se que a empresa mensura muito bem o custo e os resultados alcançados, conseguem detalhar cada ferramenta de utilização no marketing e ter visualização do todo, o que, onde e como cada um funciona e o que mais funciona. Pelo exposto na resposta da gestora, é possível identificar a utilização do marketing *inbound*. Tal ferramenta é utilizada para atrair e converter clientes através de conteúdo relevante. No entanto, percebe-se que a empresa não tem conhecimento sobre essa estratégia conhecida como *inbound*; a organização precisa reter seus clientes e estabelecer relacionamento, pois além de converter clicks em vendas, os clientes podem compartilhar a marca, proporcionando reconhecimento para o negócio.

Em relação a sustentabilidade, foi questionado se a empresa desempenha algum tipo de marketing sustentável, e se tem alguma ação sustentável na empresa que seja revertida em marketing. Em resposta, a gestora afirmou que a Empresa X tem um programa de sustentabilidade e responsabilidade social, chama-se Programa X + de Sustentabilidade, abrange tanto o administrativo quanto as obras dos empreendimentos. É realizado o gerenciamento de resíduos sólidos, que são destinados corretamente, por meio de doações, parcerias ou vendas. Os resíduos orgânicos são destinados a jardinagem. Nos canteiros, são identificados desperdícios de recursos hídricos e logo são tratados com campanhas específicas com intuito de conscientizar os funcionários. Alguns empreendimentos a Empresa X introduz tecnologias para economia de energia, controla seu consumo e é adepta de aquecedores solares em chuveiros que atendem seus colaboradores em canteiros de obras. A Empresa X busca treinar, capacitar e conscientizar seus colaboradores para ações sustentáveis, não só no trabalho, mas na vida individual e pessoal de cada um. Como forma de incentivo, a empresa reverte a economia em benefícios para os colaboradores. Também, reverte todas essas ações em marketing, por meio do contrato fixo com assessoria de imprensa, conseguindo divulgar as ações de sustentabilidade, endomarketing e outras que são de interesse dos veículos, como também o dia a dia das obras.

Dessa maneira, a Empresa X demonstra domínio sobre suas ações e em suas divulgações, promovendo a imagem da empresa de forma positiva e a posicionando no mercado. Porém, ao analisar as mídias sociais da empresa, Instagram e site, é possível avistar postagens relacionadas ao marketing sustentável. Entretanto, uma estratégia tão forte de posicionamento poderia ser mais explorada ao se agrupar com o marketing de conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou como objetivo geral elaborar um diagnóstico na área de marketing da empresa X Incorporadora no segmento da construção civil, localizada em Goiânia-GO, com foco no marketing de conteúdo.

Os objetivos específicos foram: conhecer a missão e a visão da empresa a ser pesquisada; analisar as principais estratégias da organização; verificar se as estratégias de marketing estão em consonância com a estratégia empresarial; levantar dados inerentes ao setor de marketing da organização; diagnosticar as oportunidades e ameaças que impactam o negócio da empresa e elaborar análise dos dados levantados, obtendo-se os seguintes resultados:

A empresa apresentou sua missão e visão, e afirmou que seus colaboradores, fornecedores e clientes as conhecem. No entanto, no decorrer da entrevista e de acordo com algumas respostas, percebem-se algumas contradições em relação a missão e visão da organização.

Em relação as estratégias da organização, a entrevistada demonstrou desconhecimento e ausência de clareza na descrição do planejamento estratégico e seus objetivos, no decorrer da entrevista, percebe-se que falta entendimento e conhecimento das informações do planejamento estratégico. Um plano bem elaborado deve ter bem definido o caminho que a empresa deverá percorrer para alcançar seus objetivos, assim como cada envolvido ter clareza de sua função na execução do plano.

Referente aos dados levantados, inerentes ao setor de marketing da organização, a empresa demonstra percepção do seu segmento de atuação e do seu público-alvo, e com isso há clareza no desenvolvimento do produto comercializado.

Os aplicativos móveis, por sua vez, vieram para facilitar a comunicação e são muito bem utilizados pela empresa, com o intuito de estabelecer relacionamento com o cliente. Como uma opção de inovação e tecnologia, a empresa poderia apostar no desenvolvimento de um aplicativo para o cliente acompanhar a obra do seu empreendimento adquirido. Esse formato já é utilizado no mercado por concorrentes e a aquisição pode trazer inúmeros benefícios para a empresa, como otimização de informação ao cliente.

A empresa coloca em prática o marketing de conteúdo através das mídias digitais, e tal estratégia pode auxiliar a organização a atingir seu objetivo do planejamento estratégico, uma vez que ele desperta interesse, comunica, educa seu público e valoriza o produto a ser comercializado. O *feeling* do departamento permite a criação de conteúdos atuais, no entanto, é muito importante ir além de sazonalidades, mantendo a constância nos conteúdos que agrupam informação, atualidade e promoção da marca. Ainda que praticado, o marketing de conteúdo pode e deve ser mais explorado pelo departamento, pois o conteúdo pode propagar o seu diferencial frente aos concorrentes, além de posicionar a marca.

O custo e os resultados alcançados são muito bem mensurados pela empresa, e outro ponto positivo é que conseguem detalhar cada ferramenta de utilização no marketing e ter visualização do todo, o que, onde e como cada um funciona e o que mais funciona. Ainda, é possível identificar a utilização do marketing *inbound*. Tal ferramenta é utilizada para atrair e converter clientes através de conteúdo relevante. No entanto, percebe-se que a empresa não tem conhecimento sobre essa estratégia conhecida como *inbound*, a organização precisa reter seus clientes e estabelecer relacionamento, pois além de converter *clicks* em vendas, os clientes podem compartilhar a marca, proporcionando reconhecimento para o negócio.

A partir da análise dos dados coletados e expostos acima, é plausível que as estratégias de marketing estão em consonância com a estratégia empresarial, a qual é focada em entregar um determinado número de empreendimentos. A participação do marketing se dá com suas estratégias de comercialização, divulgação e ações focadas em promoção do empreendimento, para, assim, alavancar as vendas, e por conseguinte a empresa conseguir captar recursos financeiros para sustentar o negócio.

No contexto das oportunidades e ameaças que impactam o negócio da empresa, percebe-se que ela não tem clareza sobre seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. Quando a gestora pontua os aspectos do ambiente interno e externo, faltam detalhes e maior envolvimento nas respostas, deixando-as de forma incompleta. Logo, com base nas ameaças, a empresa possui preocupações com variáveis externas, as quais é dever da mesma se adequar para minimizar os impactos em seus resultados e nos objetivos a serem alcançados, e em consonância explorar as oportunidades, colocando-as a seu favor.

Quanto a seus pontos fortes e fracos, a empresa demonstra a mesma dificuldade de entendimento, e nota-se que os pontos fracos expostos pela gestora prejudicam no sucesso da missão e no alcance da visão da empresa, pois há confusão na compreensão e no entendimento dos ambientes externos e internos. Por fim, é nítida a ausência de alinhamento entre missão e visão com os processos internos, gestão organizacional e planejamento estratégico.

Entretanto, vale ressaltar que a empresa tem parte do seu marketing terceirizado para uma empresa de marketing e publicidade. Sendo assim, conforme análise dos dados fornecidos pela empresa, boa parte do trabalho é feita pela terceirizada, o que pode ocorrer uma centralização de informações, o que justifica a ausência de entendimento de algumas estratégias de marketing. É usual empresas utilizarem de agências externas, no entanto, é primordial que o interno e o externo estejam alinhados, pois essa confusão pode refletir na imagem da empresa. Portanto, a comunicação deve ser clara e para todos os envolvidos do departamento.

Quanto a análise dos dados levantados, é visível que falta clareza na descrição do planejamento estratégico e seus objetivos, percebendo-se uma certa desordem na comunicação interna. Sendo assim, a empresa precisa de alinhamento e planejamento estratégico de acordo com seu objetivo, deixar todos os envolvidos a par dos detalhes e aptos para exercerem sua função, focados em alcançar as metas estabelecidas. Além disso, há um certo desconhecimento da importância e relevância de realizar o planejamento estratégico, tendo como base principal a missão e visão da empresa. Mediante o discorrer das perguntas e respostas, pode-se perceber que falta entendimento no departamento de marketing, referente as estratégias de marketing utilizadas, pois, conforme respostas da entrevistada, é possível identificar exiguidade de informações pertinentes ao departamento. Sugere-se então, a contratação de uma empresa de consultoria em marketing para análise e implementações de possíveis melhorias, como também uma reestruturação organizacional para que todos tenham clareza das informações do planejamento estratégico e uma boa comunicação interna

REFERÊNCIAS

- ASSAD, NANCY. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2016.
- BARDIN, LAURENCE. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARGER, CHRISTOPHER. *O Estrategista em Mídias Sociais*. DVS Editora. Edição do Kindle.
- BATALHA, M. O. (Coord.). *Gestão Agroindustrial*. 3. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2018. v. 1.
- BESSANT, JONH; TIDD, JOE. *Inovação e Empreendedorismo*. 3º edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- BORGES, C. ET AL. *Empreendedorismo sustentável: proposição de uma tipologia e sugestões de pesquisa*. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 2, n.1, p. 77-100, 2013. BIBLIOMUNDI, 2021.
- Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC). Disponível em: <<https://cbic.org.br/ademi-go-vendas-do-mercado-imobiliario-de-goiania-em-2022-tendem-a-ser-as-maiores-desde-2011/>> acesso em 21-11-2022
- CERTO, SAMUEL. C; PETER, J.P; CAVALHEIRO MARCONDES, REYNALDO; CESAR, ANA MARIA. *Administração Estratégica – planejamento e implantação de estratégias*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMAD. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas - FGV, 1991.
- DA COSTA, Vagner Nascimento. *Planejamento Estratégico: puro e simples*. N.P., BIBLIOMUNDI, 2021.
- DIAS, R. *Marketing ambiental*. São Paulo: Atlas, 2014.
- DORNELAS, J. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 6º edição. São Paulo: Atlas, 2016.

EXCEL, SOLUÇÃO, *funil de vendas e ações para inbound marketing*. Disponível em: <<https://excelsolucao.com.br/planilha-excel-download-gratis/inbound-marketing-funil-de-vendas-leads-follow-up/>> acesso em 24-11-2022.

FARIAS FILHO, MILTON C.; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. *Planejamento da pesquisa científica*. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2015.

FGV, JR, *O que é análise swot e qual a sua importância*. Disponível em: <<https://fgvjr.com/blog/o-que-e-analise-swot-e-qual-a-sua-importancia>> acesso em 24-11-2022.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. *Empreendedorismo no Brasil 2019*. Disponível em <<https://ibqp.org.br/gem/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

GIRÃO, M.; KNUPFER, A. M. *Branding, marketing e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de serviços*. 6º edição. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. *Marketing de serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAVILLE, C; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em* Pearson, São Paulo, 2016.

LEITE, DANIELE. *O futuro da moda*. Publicação independente, 2020.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANELLA, ENG. JULIO. *Análise SWOT: Como desenvolver um planejamento estratégico de sucesso*. Edição do Kindle. (2021).

MARTINO, LUÍS MAURO SÁ. *Teoria das mídias digitais*. Editora Vozes, 2014.

MATTAR, FAUZE NAJIB. *Administração de varejo*. 2º edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. São Paulo: Atlas, 1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico – Conceitos - Metodologia-Práticas*. 34 ed. São Paulo, Atlas, 2018.

ORLANDO DE LIMA SOUZA, JOSÉ. *Planejamento Estratégico: Ferramentas, Métodos e Técnicas* (p. 60). Edição do Kindle (2016).

ORLANDO DE LIMA SOUZA, JOSÉ; Barbosa de Sousa, Leoto. *50 Ferramentas de Gestão: Diagnosticar e resolver problemas*. Edição do Kindle (2019).

OTTMAN, J. A. *As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding*. São Paulo: M. Books, 2012.

PUFAL, Andressa *Mercado Imobiliário*. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/economia/2022/09/862986-mercado-imobiliario-deve-crescer-ate-5-em-2022.html>> acesso em 27-09-2022.

REZ, RAFAEL. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DUS Editora, 2016.

ROCK CONTENT. *O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 07. outubro. 2022.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O (A) estudante Samara Batista Garcia, do Curso de ADMINISTRAÇÃO, matrícula 2016.2.0023.0186-0, telefone 62 9141-9676 e-mail samaragarcia06@outlook.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X - COM FOCO NO SETOR DE MARKETING , gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 04 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Samara Batista Garcia

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: IRENE REIS