

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LETÍCIA DE PAULA KNOB

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA
MICROEMPRESA NA CIDADE DE CHAPECÓ.**

CHAPECÓ

2023

LETÍCIA DE PAULA KNOB

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA
MICROEMPRESA NA CIDADE DE CHAPECÓ.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves

CHAPECÓ

2023

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Knob, Leticia de Paula
DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA
UMA MICROEMPRESA NA CIDADE DE CHAPECÓ. / Leticia de
Paula Knob. -- 2023.
83 f.:il.

Orientador: Especialista Andrei Moreira Neves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2023.

1. 1. Administração de Marketing. 2. Plano de
Marketing Digital. 3. Estratégias de Marketing Digital.
4. Microempresas na era digital.. I. Neves, Andrei
Moreira, orient. II. Universidade Federal da Fronteira
Sul. III. Título.

LETÍCIA DE PAULA KNÖB

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA
MICROEMPRESA NA CIDADE DE CHAPECÓ.**

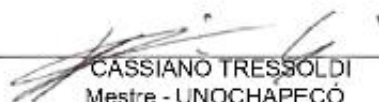
Trabalho de Conclusão do Curso de Administração
apresentado como requisito para a obtenção do
grau de bacharelado em Administração pela Univer-
sidade Federal da Fronteira Sul - Campus Chapecó.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 23 de Fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA



ANDREI MOREIRA NEVES
Especialista - UFFS
Orientador



CASSIANO TRESSOLDI
Mestre - UNOCHAPECÓ
Avaliador



RODRIGO DUARTE BUENO DE GODOI
Mestre - UNISINOS
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e por estar junto sempre ao meu lado, muitas vezes a fraqueza nos visita, mas graças a nossa fé permanecemos fortes e seguimos o nosso caminho. Ao longo da trajetória na universidade passamos por vários desafios e que muitas vezes fez questionar se realmente alcançaria o objetivo, mas foram os mesmos que me desenvolveram e fizeram-me estar aqui finalizando a minha graduação.

O meu maior agradecimento vai a minha família, minha maior incentivadora desde o início, na longa jornada do curso perdi a pessoa mais importante da minha vida, minha mãe Adriana, e logo após essa perda a vontade de desistir de tudo foi muito grande, mas eu senti em meu coração que se fizesse isso ela não iria se sentir orgulhosa de mim da onde ela estiver. Para isso contei com o apoio principalmente do meu pai Gilberto que tenho muito orgulho pela força, pelo ser humano que é, e também por não medir força em fazer o melhor pela nossa família, meu irmão Eduardo, meu namorado Fabiano e minha prima Patricia. Não tem palavras que expressem o quanto sou feliz em ter vocês em minha vida, agradeço imensamente por todas as palavras de apoio e força.

Tive a experiência de cursar com a minha prima Patricia, que é uma excelente amiga, sempre prestativa e a minha admiração por você só cresceu, muito obrigada por todos os momentos que me ajudou, pela parceria de sempre que nunca me deixou desistir! Também quero agradecer aos amigos que o curso me deu para a vida Débora, Renata e Jussandro, apesar de não estarmos sempre juntos, serão as pessoas que levarei comigo quando lembrar da faculdade, obrigada por todos os momentos que compartilhamos, obrigada por toda a ajuda, pela paciência, pelos nervosismos e risos que passamos juntos. Agradeço a minha amiga Patricia dos Santos, que desde o início me incentivou e acreditou que eu era capaz, obrigada por tudo sempre.

Desejo fazer um agradecimento em especial ao meu namorado Fabiano, pois a empresa da pesquisa é dele. Obrigada por sempre estar disponível para me fornecer informações que necessitei para a execução, pelas vezes que deixou os seus projetos para fazer depois, pela paciência e a vontade de realmente me ajudar e agregar valor ao trabalho. Sinto um orgulho imenso de você, e agradeço por sempre incentivar a ser a minha melhor versão.

Agradeço a todos os professores pelos ensinamentos compartilhados durante a graduação, em especial ao meu orientador Prof. Esp. Andrei Moreira Neves, que tem uma

forma especial de transmitir o seu conhecimento, por todas as orientações concedidas, pela paciência em tirar as dúvidas, pela disponibilidade e que de alguma forma trouxe tranquilidade na construção da pesquisa.

Dedico este trabalho a todos que de alguma forma contribuíram para que eu conseguisse atingir o objetivo de concluir a graduação, a todos que torcem por mim e novamente a minha família, amo vocês espero que sintam orgulho da pessoa em que me tornei.

Muito obrigada!

RESUMO

Com a evolução da tecnologia surgiram inúmeras inovações, as microempresas necessitam estar presente no digital, sendo capaz de gerar vantagem competitiva e para isso muitas dessas precisam se adaptar com esse mundo que está em constante mudança. E com isso o marketing vem muito forte nas redes sociais, para muitas é um desafio adentrar nesse meio, podendo ser criado um plano contendo estratégias e ações de marketing digital que podem contribuir para o crescimento das microempresas. À vista disso, esse estudo teve como objetivo geral desenvolver um plano de marketing digital para uma microempresa de projetos na área da construção civil na cidade de Chapecó. Para que o mesmo fosse atingido, foram definidos os objetivos e as personas da empresa, realizado o mapeamento da jornada do cliente, desenvolvido a análise SWOT e competitiva, estabelecido às metas do negócio e elaborado um plano de ação. A metodologia utilizada na pesquisa caracteriza-se como qualitativa, quanto à natureza aplicada e com base nos objetivos é descritiva, tratando-se de um estudo de caso único. Para a coleta de dados foi utilizado à técnica de entrevista semiestruturada presencialmente com os sócios da empresa, já com os clientes foi aplicado um questionário de forma virtual, através de uma amostra não probabilística por conveniência. Referente à análise de dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Através do levantamento de dados, foi possível identificar os objetivos do negócio e seu principal cliente, mapear a jornada do cliente e também captar informações importantes para definir quais ações do marketing digital podem contribuir com o crescimento da microempresa, e dessa forma fidelizar seus clientes. Por meio da análise de dados, é possível verificar que os clientes contribuíram com informações valiosas no que esperam na prestação do serviço de uma microempresa de projetos, estas que foram fundamentais para a criação do planejamento de marketing digital, visto que as ações estipuladas vão ao encontro dos objetivos e metas da microempresa.

Palavras-chave: Construção Civil. Marketing Digital. Microempresa. Plano de Marketing Digital. Redes Sociais.

ABSTRACT

With the evolution of technology, numerous innovations have emerged, microenterprises need to be present in digital, being able to generate competitive advantage and for that many of these need to adapt to this world that is constantly changing. Therewith, marketing is very strong on social networks, for many it is a challenge to enter this medium, but this goes beyond advertising, and a plan can be created containing strategies and actions of digital marketing that can contribute to the growth of microenterprises. In view of this, this study had as general objective to develop a digital marketing plan for a microenterprise of projects in the area of civil construction in the city of Chapecó. In order to achieve it, the objectives and personas of the company were defined, mapping the customer's journey, developed the SWOT and competitive analysis, established to the business goals and prepared an action plan. The methodology used in the research is characterized as qualitative, the nature applied and based on the objectives is descriptive, being a single case study. For data collection, the semi-structured interview technique was used in person with the company's partners, and with the clients, a questionnaire was applied virtually, through a non-probabilistic sample for convenience. Regarding data analysis, the content analysis technique was used. Through data collection, it was possible to identify the objectives of the business and its main cliente, map the customer journey and also capture important information to define which actions of digital marketing can contribute to the growth of the microenterprise, and thus retain its customers. Through data analysis, it is plausible to verify that customers contributed with valuable information on what they expect in providing the service of a project micro-company, which were fundamental for the creation of the digital marketing plan, since the stipulated actions range from meeting the objectives and goals of the microenterprise.

Keywords: Civil Construction. Digital marketing. Microenterprise. Digital Marketing Plan. Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do Plano de Marketing Digital	22
Figura 2 – Modelo de análise SWOT	25
Figura 3 – NPS	32
Figura 4 - Organograma	40
Figura 5 - Portfólio	41
Figura 6 – Persona 1	43
Figura 7 – Persona 2	44
Figura 8 – Jornada do Cliente.....	60
Figura 9 – Plano de Ação para o Marketing Digital.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias sugeridas pelos participantes.....	58
Quadro 2 – Análise SWOT.....	61
Quadro 3 – Metas da Empresa.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de participantes da pesquisa que são clientes	46
Gráfico 2 – Como os profissionais buscam por esse serviço	46
Gráfico 3 – Canais de comunicação	47
Gráfico 4 – Palavras - chaves	48
Gráfico 5 – Conteúdos considerados relevantes para <i>instagram</i>	48
Gráfico 6 – O que prende a atenção no <i>instagram</i>	49
Gráfico 7 – Compartilhar produção de projetos no <i>instagram</i>	50
Gráfico 8 – Projetos no <i>feed</i> do <i>instagram</i>	51
Gráfico 9 – Nos destaques do <i>instagram</i> ter feedback de clientes	52
Gráfico 10 – Informações de clientes e quantidade de projetos	52
Gráfico 11 – Fornecer os projetos impressos	54
Gráfico 12 – Visitas técnicas como um diferencial	55
Gráfico 13 – Interesse em participar de eventos promovidos pela empresa	56
Gráfico 14 – Posicionamento das empresas concorrentes em relação à empresa em estudo ...	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Coleta de dados.....	37
Tabela 2 – Ticket Médio da Empresa	42
Tabela 3 – O que é indispensável à empresa apresentar.....	50
Tabela 4 – O que a empresa precisa fazer para ser escolhida.....	53
Tabela 5 – O que é decisivo para fechar a prestação de serviço	55
Tabela 6 – Respostas para a classificação de preferência (1 a 5) referente à pergunta 19	57
Tabela 7 – Cruzamento das variáveis	62
Tabela 8 – Ticket Médio Previsto	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BIM	<i>Building Information Modeling</i>
CAU/SC	Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Santa Catarina
ME	Microempresa
MPE	Micro e Pequenas Empresas
NPS	<i>Net Promoter Score</i>
PME'S	Pequenas e Médias Empresas
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SWOT	<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVO GERAL	15
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.3	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	18
2.2	PLANO DE MARKETING DIGITAL	21
2.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	27
2.4	MICROEMPRESAS NA ERA DIGITAL	28
2.5	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	29
2.6	FERRAMENTA 5W2H	30
2.7	NPS (<i>NET PROMOTER SCORE</i>)	31
3	METODOLOGIA	33
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	33
3.2	OBJETO DE ESTUDO	34
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	35
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	37
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4.1	ANÁLISE INTERNA E EXTERNA DA EMPRESA.....	39
4.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	41
4.3	OBJETIVOS INICIAIS.....	42
4.4	DEFINIÇÃO DA PERSONA	43
4.5	ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE.....	45
4.6	ANÁLISE SWOT	61
4.7	ANÁLISE COMPETITIVA DO MERCADO.....	65
4.8	METAS DA EMPRESA	66
4.9	PLANO DE AÇÃO	68
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS.....	74
	APENDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	78
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	79

1 INTRODUÇÃO

Há pouco mais de uma década a internet surgiu como uma rede de computadores, que nela podem ser publicadas informações e serem acessadas por quem desejar. Trazendo para o mundo dos negócios algo novo, que é o acesso instantâneo a informações dos produtos e serviços que são ofertados na rede (TORRES, 2009).

Nos dias atuais uma empresa que não esta inserida na internet arrisca-se a não ter uma vantagem competitiva e ter restrições para crescer no mercado (PATEL, 2022). Segundo Torres (2009) quando se ouve falar de marketing digital, emprega-se a aplicação da internet como uma ferramenta de marketing, incluindo a comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de estratégias e conceitos na teoria do marketing. Para que seja utilizada de uma forma eficaz, significa criar uma estratégia e garantir que ela seja eficiente.

O marketing está em todos os lugares seja ele formalmente ou informalmente. No modo informal, os administradores tem um planejamento, mas não uma estratégia e nem um plano escrito, na maioria das pequenas empresas do Brasil é adotado esse método. Na conduta formal esta pode trazer muitos benefícios, gerando o impulso para que se pense no futuro sistematicamente (LAS CASAS, 2012). Nas atividades do marketing estão inclusos decisões sobre quem vai ser o seu cliente, quais são as suas necessidades, quais são os produtos ou serviços que deve fornecer como estabelecer os seus preços, quais canais e parcerias deve estabelecer (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com a pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que no ano de 2020 o país chegou á 152 milhões de usuários, isso representa que 81% da população com mais de 10 anos tem acesso à internet e destacam que a pandemia acelerou bastante esse processo (LEÓN, 2021). Os recentes grandes avanços tecnológicos criaram uma nova era digital, deu-se um disparo nas áreas da informática, informação, telecomunicações e de outras tecnologias ocasionando um grande impacto na maneira que as empresas entregam valor a seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dessa forma “quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades para serem atendidas” (TORRES, 2009, p.62).

Dentro do marketing estratégico existe o plano de marketing, que caracteriza estratégias para informar clientes sobre produtos e serviços ofertados pela empresa, tal como fortalecer relacionamento em longo prazo. Um plano de marketing é fundamental para apoiar

o desenvolvimento de objetivos organizacionais de curto e longo prazo, oferecer orientação sobre os negócios e estratégias de marketing (BOONE; KURTZ, 2011). Um plano de marketing digital bem elaborado pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização, desta forma ele é um documento que possui informações importantes, constam os objetivos, concorrentes, ações que serão executadas, persona, e outras especificidades relevantes. É essencial estar na internet, para assim estar próximo do seu público (PATEL, 2022).

De acordo com os dados levantados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Brasil registrou um recorde na abertura de novos negócios no ano de 2021, foram 3,9 milhões empreendimentos. Desse número 17,35% corresponde à abertura de microempresas sendo 627,7 mil unidades, se enquadram nesse modelo os negócios que tem faturamento anual de até R\$360 mil (SEBRAE, 2021).

A microempresa em estudo está localizada na cidade de Chapecó – SC, formada por dois sócios formados em Engenharia Civil fornecendo projetos complementares para a construção civil, sendo eles os projetos estruturais, elétricos, hidrossanitários e preventivo contra incêndio. O público da empresa são arquitetos e arquitetas, pois são esses que procuram os profissionais da engenharia civil para a produção dos projetos complementares ao projeto arquitetônico.

As microempresas tem bastante dificuldade em realizar planejamento de marketing, em geral não tem pessoas que são preparadas para realizar este trabalho. Sabe-se que muitas vezes o pensamento sobre a palavra marketing remete a pressuposto que se refere apenas à propaganda, desenvolvimento de novos produtos e área comercial, porém ele representa tudo isso, mas através de planejamento estratégico (SANTOS; SILVA, 2016). Diante do que foi apresentado será adotado o seguinte problema de pesquisa: quais e de que forma as ações de marketing digital podem contribuir com o desenvolvimento de uma microempresa na área da construção civil na cidade de Chapecó?

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um plano de marketing digital para uma microempresa de projetos na área da construção civil na cidade de Chapecó.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Elucidar os objetivos do negócio
- b. Desenvolver a análise SWOT e competitiva
- c. Definir as metas do negócio
- d. Construir um plano de ação para o marketing digital

1.3 JUSTIFICATIVA

As empresas no Brasil vivem um contexto dinâmico e com mudanças, segundo Sebrae (2021), as micro e pequenas empresas correspondem a 27 % do PIB. O empreendedorismo vem crescendo cada vez mais no Brasil, sendo que a construção civil é responsável por movimentar mais de 70 setores da economia, representando 6,2% do PIB brasileiro (SEBRAE, 2019). No setor de serviços, mais de um terço da produção nacional, 36,3%, tem origem nos pequenos negócios. O ato de empreender tem mudado o que antes era por necessidade agora é por oportunidade, as pessoas tem identificado demandas no mercado que não estão sendo supridas e fundando empresas mais bem planejadas (SEBRAE, 2021).

Gabriel (2010) retrata que no ambiente digital de marketing é possível enumerar várias tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing, portanto tudo se transforma e muda com muita velocidade e é necessário ficar atento com as novas ferramentas e plataformas que surgem. O cenário digital propicia certa intimidade e senso de humor entre a empresa e o consumidor, alguns valores que sempre foram necessários hoje são vitais para que se atue nesse cenário com sucesso. Dessa forma se vê a necessidade de estar sempre em contato com o que acontece no meio em que estamos situados e estar adquirindo conhecimento constantemente.

É de grande relevância as microempresas possuírem estratégias de marketing, isso faz com que possam se adequar e melhorar sempre o processo de trabalho, mantendo a sua marca no mercado e criando estratégias sólidas, portanto isso contribuirá para que se consiga alcançar os objetivos da organização (OLIVEIRA; DENDASCK, 2020). De acordo com Gabriel (2010) no cenário digital o público-alvo não é apenas mais só o alvo, mas sim um gerador de mídia, estes são clientes ativos e dinâmicos nas suas redes sociais, que atualmente está se tornando uma das mais importantes formas de mídia nas estratégias de marketing

digital. O engajamento nas redes digitais com os seus clientes é muito importante, gerando confiança e conquistando novos clientes.

Os gestores demonstraram interesse pela oportunidade de pesquisa na empresa, que até o presente momento não passou por nenhum processo de análise administrativa. Perante a uma necessidade que os gestores da empresa verificaram ser importante na área de planejamento de marketing digital, e observado que o campo da construção civil está se expandido cada vez mais na cidade de Chapecó e a demanda pelos serviços que a empresa fornece vão de encontro a essa necessidade e que buscam algum diferencial competitivo. O estudo apresenta-se como uma possibilidade de fornecer um plano de marketing digital para profissionalizar a gestão do negócio.

O trabalho agregará nos conhecimentos da pesquisadora, no qual durante a formação há o contato com o marketing, porém nesta pesquisa se aprofundou em alguns conceitos principais, desta forma proporcionando desbravar melhor esse mundo especialmente no mundo digital. Por se tratar de um estudo do marketing digital, isso faz com que a pesquisadora tenha uma boa base para elaborar futuros planos de marketing digital e contribuir para seu crescimento profissional.

Este trabalho será de grande contribuição para a área acadêmica, pela razão de tratar do assunto marketing digital que é um assunto recente e de grande fomentação, desta forma proporcionando a importante troca de experiências entre o meio profissional e acadêmico. Possivelmente será tema de outros estudos de outras empresas que buscam melhorar o seu desenvolvimento no meio digital, visto que é uma área que ainda dentro de muitas organizações não tem pessoas qualificadas para executar um plano de marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se a teoria que propicia embasamento para o desenvolvimento do trabalho, no qual serão tratados tais elementos de como elaborar um plano de marketing digital para as microempresas. Será apresentado o tema administração de marketing, plano de marketing digital, estratégias de marketing digital, microempresas na era digital, missão, visão e valores, a ferramenta 5W2H e também o NPS. Desta forma, este item fornecerá ao leitor uma melhor compreensão do tema.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Conforme Las Casas (2012) apresenta o marketing talvez seja uma das atividades da administração que mais se tem dificuldade para o entendimento das suas tarefas. No entanto, para que os objetivos sejam alcançados, o marketing se relaciona com várias áreas de uma empresa, tais elas produção, financeiro, recursos humanos e outros. Estas que o departamento de marketing deve interagir e informar referente ao nível de satisfação ou qualquer outra informação que melhore o desenvolvimento da empresa (LAS CASAS, 2012).

Para os autores Kotler e Keller (2006) interpreta-se que o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte em uma relação de troca busca maneiras de conseguir respostas almejadas das outras partes. Portanto a troca é o conceito central do marketing, que se resume em ter um produto desejado e ser trocado por algo, gerando um processo de criação de valor e corriqueiramente deixando as partes envolvidas em melhores circunstâncias. Para que se ocorra os potenciais de troca são necessários cinco condições essenciais: que disponha de duas partes, que as partes detenham algo que possa ter valor para as outras partes, apresentem capacidade de comunicação e de entrega, os quais precisam estar livres para aceitar ou recusar a oferta de troca e que considerem conveniente participar da negociação (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Boone e Kurtz (2009), marketing é o modo de planejar e executar, a definição de preço, promover a disseminação de ideias, como produtos, serviços, e possibilitar encontros que gere novos relacionamentos e também conservar os que já possuem e atenda os objetivos das empresas ou individual. Kotler e Armstrong (2007) apresentam que a função do

marketing é lidar com os clientes e definem que os dois principais objetivos são conquistar novos clientes e conservar os clientes atuais, proporcionando satisfação. Desta forma eles definem marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Las Casas (2012) relata que marketing é um processo muito amplo que requer entendimento de seus vários componentes e o principal objetivo é a venda. Então para isso é necessário deter de um produto que atenda a demanda do mercado, após se tem a necessidade de determinar um preço, identificar um meio para distribuir o produto, e por fim avaliar quais estratégias vai ser utilizado para a divulgação. Estes pontos são conhecidos como Composto de Marketing que foi desenvolvido na década de 50, portanto os quatro elementos do composto de marketing são: produto, preço, distribuição e promoção.

O marketing é direcionado para satisfazer as necessidades e vontades das pessoas, deste modo, se faz necessário conhecer o público alvo para conseguir satisfazê-lo e permanecer atento para qualquer mudança de comportamento (GABRIEL, 2010). De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing não cria as necessidades, estas já existem antecipadamente, que em conjunto com outros elementos influencia os desejos. A demanda se forma por interesses das pessoas em produtos específicos baseados na capacidade de compra.

Tudo se planeja, e para o marketing isso não é diferente, “planejamento é o processo que antecipa condições e eventos futuros, determina a melhor maneira de atingir objetivos organizacionais” (BOONE; KURTZ, 2011, p. 43). O processo de planejamento de marketing inicia com a definição da missão da empresa, logo depois a definição dos objetivos, verificação dos recursos, oportunidades e riscos ambientais (BOONE; KURTZ, 2011). O plano de marketing é um instrumento para desenvolver qualquer ação estratégica de marketing, este deve contemplar dois aspectos: estratégico e tático. O estratégico analisa a situação e as oportunidades do mercado, determinando as estratégias a ser realizado, do outro lado, o tático se refere às ações operacionais a serem executadas em consequência das estratégias determinadas (GABRIEL, 2010).

Gabriel (2010) sugere uma estrutura simples para um plano de marketing, sendo:

1. Introdução: é um resumo do plano de marketing, apresentando os motivos e objetivos da elaboração do mesmo.
2. Análise de macroambiente: visa analisar todas as variáveis do macroambiente e possíveis impactos que possam exercer sobre a empresa ou produto.
3. Análise do microambiente (mercado, concorrência e público-alvo): analisar o microambiente e os impactos que pode trazer para empresa ou produto. No que se diz respeito

do mercado, é análise quantitativa das tendências, importante informação sobre as oportunidades e ameaças. Referente à concorrência, verificar a oferta de produtos substitutos. E o público-alvo é o foco das estratégias de marketing, quanto melhor conhecer o seu público as estratégias serão mais assertivas.

4. Análise do ambiente interno/produto: permite identificar as forças e fraquezas do produto ou serviço, revelando a atual situação da empresa.

5. Matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*): reunir todas as informações levantadas nas etapas anteriores e realizar a análise SWOT, relacionando todas as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Depois de elaborado e analisado a matriz SWOT pode-se determinar os possíveis objetivos.

6. Objetivos e metas de marketing: determinação dos objetivos de marketing que devem ser alcançados pelas estratégias que serão desenvolvidas, assim finaliza a etapa de análise estratégica do plano de marketing.

7. Estratégias Produto, Preço, Praça e Promoção (4 Ps): serão traçadas as estratégias com os 4 Ps para atender os objetivos de marketing determinados.

8. Plano de ação (tático/operacionais): é a parte tático-operacional do plano de marketing, determinam como a estratégia será operacionalizada, assim cada ação relacionada nas estratégias dos 4 Ps, deve-se ter um plano de ação que determine como será executado.

9. Orçamento e cronogramas: neste momento, é o orçamento e o cronograma que guia a execução das estratégias. A alocação de recursos e finanças no decorrer do tempo pode necessitar de reavaliação dos planos de ação ou estratégias.

10. Avaliação e controle: todas as ações do plano de marketing devem ser passíveis de mensuração por indicadores, permitindo o controle e avaliação para possíveis ajustes futuros. Neste ponto todas as avaliações do controle do plano devem ser anotadas.

A importância do marketing na sociedade é de muito fácil reconhecimento, todas as pessoas têm alguma forma de influência do marketing na sua rotina. Nos produtos e serviços que utilizam durante o seu dia a dia, pois na sociedade moderna tudo que é consumido é consequência de uma relação de troca (LAS CASAS, 2012). Assim sendo, “o papel do marketing na sociedade é permitir a vida acontecer com suas necessidades básicas e mais conforto” (LAS CASAS, 2012, p.16).

2.2 PLANO DE MARKETING DIGITAL

Na busca por informação, o consumidor sabe que a internet é uma fonte enorme de informações e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Com o tempo isto leva ao reconhecimento de lugares que são relevantes e atendem as necessidades específicas de cada pessoa (TORRES, 2009). À vista disso, observa-se que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram, assim conseqüentemente o marketing também precisa mudar. Levando em consideração o novo cenário, as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis. É válido informar que qualquer componente de uma estratégia de marketing pode ou não utilizar as tecnologias e plataformas para atender as necessidades ou desejos (GABRIEL, 2010).

É válido abordar sobre as estratégias de marketing digital, aqueles que utilizam plataformas e tecnologias digitais incluindo um ou mais dos componentes de marketing, para assim alcançar os objetivos. O digital permite uma plena interatividade, no entanto isso não significa que seja uma boa experiência, para esse propósito as estratégias de marketing vão muito além da tecnologia e necessitam de um estudo minucioso do público-alvo. É necessário compreender o cenário que está em constante mudança e ficar atento às novas tecnologias que estão disponíveis a todo o momento, desse modo concebendo um diferencial competitivo valioso para as empresas (GABRIEL, 2010).

O autor Patel (2022) descreve o plano de marketing digital como um documento que possui informações primordiais, contêm os objetivos, seus concorrentes, ações que serão utilizadas, público-alvo e persona, ferramentas a serem aplicadas e outras informações importantes para a execução do marketing. A elaboração de um bom plano irá melhorar a gestão do marketing e trará muitos benefícios, assim o autor disponibiliza as etapas para construir um plano de marketing digital, posicionando como primeiro de tudo a pesquisa, que irá auxiliar a observar as oportunidades internas e externas e como a empresa vem conquistando espaço na internet, com essas informações consegue-se identificar parte do seu planejamento. O estudo do seu público-alvo é vital, pois conseguirá direcionar a sua comunicação de forma mais adequada, dessa maneira as ações de marketing devem se adequar á linguagem dessas pessoas para entender suas dificuldades e necessidades. A pesquisa envolve uma série de definições e análises, para isso a seguir o que Patel (2022) sugere ser feito em cada fase:

Figura 1 – Etapas do Plano de Marketing Digital



Fonte: adaptado Patel (2022)

1. Definição dos objetivos iniciais: nesta fase é preciso definir um objetivo geral e um específico e deve-se levar em consideração o cenário atual do mercado.

2. Definição das personas: a persona é uma forma mais humanizada de enxergar o seu público-alvo, ao contrário de pensar como um grande grupo com características parecidas é criado um personagem. Este personagem tem nome, opiniões, características físicas e psicológicas, idade, profissão, e acima de tudo terá problemas, objetivos e sonhos. É necessário mais do que saber para quem está sendo direcionado, mas também entender como esse público vai reagir. Uma ação de marketing voltada para uma persona, ao invés de um público-alvo, tem muito mais possibilidades de ter êxito.

De acordo com Siqueira (2022) onde ele apresenta que a criação da persona é um dos passos mais importantes para uma estratégia de marketing digital, visto que é ela que guia a criação de conteúdo e do marketing digital. Ele define persona como a representação da criação de como seria o cliente ideal, ela é criada baseada em dados reais sobre as principais características e comportamento de seus clientes. Seguindo o raciocínio são apresentadas algumas razões de quanto é importante ter definido a sua persona, pois ajudará na definição de quais conteúdos são interessantes para atender seus objetivos, o estilo do conteúdo, a traçar estratégias de marketing focado para o público que é representado. Para isso é proposto algumas características que precisam ser avaliadas para elaborar a persona, que são: idade,

cargo, hábitos, frustrações, desafios, crenças, hobbies, estilo de vida, hábitos de compra, quais mídias preferem, quem os influencia, quais tecnologias utiliza, onde busca informação, critérios de decisão no momento da compra, momento da jornada de compra em que se encontra. Com a intenção de facilitar a comunicação são dados nomes para as personas, e também pode ser criado mais que uma persona para cada empresa (SIQUEIRA, 2022).

3. Análise da jornada do cliente: a jornada do cliente é a história do cliente com a empresa. Tudo começa com o que levaram a procurar a empresa, quais problemas precisa resolver, por qual meio de comunicação foi encontrado a empresa e qual foi a primeira impressão. Após a finalização da compra, informações do feedback, se ele é positivo ou negativo, e qual a probabilidade de voltar para adquirir os produtos ou serviços da empresa novamente. Todas as etapas da interação devem ser registradas.

Para captar informações, existem algumas estratégias como menções em redes sociais, incentivar os clientes a usar específicas palavras-chaves quando referirem a seu produto, uma grande maioria oferece esse feedback indiretamente. Outra forma é realizar perguntas diretamente nos formulários de pós-venda, questionando como encontrou a empresa e como qualifica a experiência que teve.

Permanecer atento aos relatórios de marketing pode oferecer informações cruciais, como quais páginas foram mais visitadas, frequência de abertura dos e-mails, curtidas nas redes sociais, isso reflete o comportamento do cliente. Observar como os clientes procuram o primeiro contato com a empresa, permite levantar se as ferramentas utilizadas estão sendo eficazes ou se precisam ser melhoradas.

Na abordagem de Abreu (2020) ele apresenta como estruturar a jornada do cliente, sendo a experiência completa do cliente com a empresa. Com esse conhecimento é possível que as empresas gerem valor durante todo o processo e colaborem efetivamente. Abreu (2020) evidencia que as pessoas não decidem comprar repentinamente, tampouco se tornam verdadeiros clientes dessa forma. Então que estas decisões são feitas gradativamente ao longo do tempo dentro de um processo chamado jornada do cliente. O autor apresenta quatro etapas em uma estratégia de conteúdo:

- Aprendizado e descoberta: o cliente ainda não assimila muito bem o seu problema e a empresa devem auxiliar a descobri-lo. Nesta etapa a empresa não deve falar de sua marca ou produto, mas sim educar a sua persona e fazer com que ela descubra o valor de que a empresa oferece. Para esse propósito o ideal é empenhar-se na publicação de conteúdos didáticos com a finalidade de ajudar o seu público a reconhecer o seu problema, como por exemplo, vídeos e

publicações em redes sociais. E a partir de então o seu público irá buscar por soluções.

- Consideração da solução: os possíveis clientes já descobriram o seu problema e começam a buscar informações e soluções. Nesta etapa o foco ainda é educar o seu público, no entanto devem-se trazer conteúdos mais técnicos com informações mais completas, como por exemplo, vídeos de consideração e eventos online.
- Decisão de compra: agora os possíveis clientes analisam as soluções disponíveis e muitos representam oportunidades de venda. Nesta etapa é o momento de revelar os detalhes do produto ou serviço e deixar claro que a solução da sua empresa é melhor do que a do concorrente. Carta de venda, cases de sucesso e depoimentos de clientes são os mais utilizados para motivar a decisão da compra. Dado que o cliente já viu bastante referente à empresa, mas agora ele busca se certificar que está tomando a melhor decisão, importante que a empresa mostre os caminhos para que ele tenha essa confirmação.
- Fidelização: o que eram oportunidade de venda se tornam clientes e mantêm o vínculo com a empresa. O pior erro que uma empresa pode cometer é simplesmente sumir após a compra, essa atitude pode gerar desconfiança. Quando o cliente é fidelizado estes podem se tornar grandes apoiadores e defensores da marca. Essa conduta é muito explícita nas redes sociais de empresas de sucesso. Manter o relacionamento com os clientes, seja por e-mail ou redes sociais, seguir compartilhando as novidades da empresa, disponibilizar conteúdos relevantes e conceder todo o apoio necessário.

4. Análise SWOT: é uma ferramenta de análise, que traduzido para o português é definido como: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Com essa análise, é possível compreender a posição da empresa no mercado. Os objetivos desse método são criar uma visão geral das análises internas e externas; identificar elementos importantes para a gestão; estabelecer prioridades de atuação; planejar opções estratégicas; identificar riscos e problemas; fortalecer os pontos positivos; identificar pontos para melhorar e perspectivas de crescimento; atentar quanto a riscos possíveis para a empresa.

É necessário analisar o cenário do mercado em duas perspectivas, o ambiente interno (forças e fraquezas), integração e padronização dos processos, eliminação de redundância. Ambiente externo (oportunidades e ameaças), confiabilidade dos dados, informação imediata

de apoio à gestão e decisão estratégica, redução de erros. A combinação desse estudo facilita a análise de resultados e tomada de decisões.

Figura 2 – Modelo de análise SWOT

			Ambiente interno	
			Predominância de	
			Pontos fracos	Pontos fortes
Ambiente externo	Predominância de	Ameaças	Sobrevivência	Manutenção
	Oportunidades		Crescimento	Desenvolvimento

Fonte: Patel (2022)

Conforme a Figura 2, a combinação nesses ambientes irá facilitar a análise de resultados e tomada de decisões. No que diz respeito às qualidades em cada quadrante, entre forças e oportunidades, utilizar os pontos fortes para maior aproveitamento das oportunidades. No meio de forças e ameaças, manusear os pontos fortes para amenizar o impacto das ameaças. Nas fraquezas e oportunidades, aperfeiçoar as estratégias para minimizar os efeitos dos pontos fracos e aproveitar as oportunidades. Por fim nas fraquezas e ameaças, tomar estratégias para diminuir as fraquezas e no que possível minimizar o impacto das ameaças.

Oliveira (2007) complementa quando a empresa tem mais pontos fracos do que pontos fortes e mais ameaças do que oportunidades se encontram na situação de sobrevivência. Possuindo mais pontos fortes e mais ameaças, se encontra na situação de manutenção. Havendo mais pontos fracos e mais oportunidades, se encontra na situação de crescimento. E por fim quando se há mais pontos fortes e mais oportunidades, a empresa está em desenvolvimento. Para cada situação ele sugere algumas estratégias que a empresa adote, referente à sobrevivência, redução de custos, desinvestimentos, e somente quando não há mais o que fazer irá adotar a liquidação do negócio. No que tange a manutenção, estratégia de estabilidade, de nicho e de especialização. Em relação a crescimento, estratégias de inovação, internacionalização, *joint venture* e de expansão. E no que dizem respeito a desenvolvimento,

as estratégias são desenvolver o mercado, desenvolvimento de produtos ou serviços, desenvolvimento financeiro, desenvolvimento de capacidades, desenvolvimento de estabilidade e a estratégia maior é a diversificação, onde pode ser horizontal, vertical, concêntrica, conglomerada, interna e mista.

5. Análise competitiva do mercado (principais concorrentes): é indispensável conhecer os concorrentes para se manter no mercado. Conhecer como estão lidando com o público pode fornecer informações relevantes para o plano de marketing digital. É preciso identificar os principais concorrentes e sua posição no mercado em relação a eles. Coletar comentários nas redes sociais dos concorrentes proporciona identificar as necessidades que ele não está atendendo, e possibilita visualizar o que é preciso melhorar nos produtos da empresa ou até mesmo a exploração de novas oportunidades. Uma das partes mais importante de um plano de marketing digital é exatamente diferenciar, definir e ressaltar a marca como única.

6. Definir as metas do marketing digital: após todas essas fases, parte-se para o plano de ação que reserva uma série de definições importantes. Depois de conhecer melhor o cenário em que se atua é preciso definir as metas, estas que são diferentes dos objetivos, elas devem conter números específicos. Realizar a definição das ações que precisam ser tomadas, qual será o custo e, sobretudo quais são os resultados esperados. As metas precisam ser realistas e levar em consideração o momento atual da empresa.

7. Construir um plano de ação para o marketing digital: para execução do plano de marketing digital é importante verificar as necessidades reais da empresa para assim realizar a escolha da equipe certa. As estratégias devem fazer sentido para seu plano, assim se tem algumas que são principais no marketing digital: automação de marketing, blog, e-mail marketing, *inbound* marketing, marketing de conteúdo, marketing de afiliados, publicidades, redes sociais, *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Marketing* (SEM). O próximo passo é definir o cronograma, importante criar um para cada ação e também é necessário criar um cronograma de conteúdo, para organizar as postagens e todo o tipo de comunicação.

Um plano para ações de marketing é fundamental para o sucesso da empresa, pois sem ele não se tem diretrizes, cronogramas, metas e sem orientação. Elaborando relatórios e acompanhamento de resultados simples, com essa organização a comunicação fica melhor nos diferentes setores da empresa.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

De acordo Patel (2022) a área das estratégias de marketing é bastante complexa e rodeada de pequenos detalhes. É indispensável se manter atualizado, o marketing digital é um ambiente de constante mudança, tal instrumento pode funcionar agora, mas talvez daqui um tempo não mais. A seguir serão apresentadas algumas estratégias abordadas no plano de marketing digital, segundo (PATEL, 2022).

- a) Estratégias de *Branding*: esse termo se refere à identidade da marca, ou seja, a maneira que o consumidor vê o negócio. É primordial a marca da empresa se destacar das concorrentes.
- b) Estratégias de tráfego pago: o tráfego pago é um ponto muito importante das estratégias de marketing. Os novos clientes da empresa chegarão através de anúncios, porém não é uma atividade fácil. Existem muitos detalhes que precisam de atenção, o planejamento das campanhas deve ser feito com muita cautela. É necessário sempre levar em consideração qual é o público alvo. Será preciso escolher palavras-chaves bem representativas, pois conforme for feita a pesquisa pode diferenciar o sucesso do fracasso em uma campanha de tráfego pago. O alcance oferecido com esse investimento pode ser imenso.
- c) Estratégias de tráfego orgânico: no tráfego orgânico o investimento é menor e pode conseguir resultados fantásticos, mas é necessário ser feito corretamente. Algumas vantagens é que esse tipo de tráfego possibilita melhor captação de *leads*, maiores taxas de conversão e expressa mais autoridade. O cliente que chegará até a empresa por esse meio é porque encontrou nesta empresa a solução para seu problema. Construir uma boa estratégia de SEO, que é o responsável por ampliar a média de acessos de qualquer portal que publica conteúdo é crucial para a empresa. O SEO pode ser abordado por duas perspectivas que é *SEO On Page* é realizado internamente nas páginas de site ou *blog* da empresa, e o *SEO Off Page* são estratégias aplicadas em sites de terceiros, por meio de parcerias e posts patrocinados. As duas utilizadas em conjunto podem garantir melhores resultados.
- d) Estratégias de Produção de Conteúdo: é essencial produzir e disponibilizar conteúdo original e de qualidade. A empresa criar um *blog* e sempre manter o os perfis ativos nas redes sociais fornecendo dicas, notícias, tutoriais é o básico

para o plano de marketing digital. Criar conteúdos que sejam relevantes e úteis, atualmente é a estratégia mais eficiente. Além de proporcionar melhor posição nas buscas, esse tipo de conteúdo reforça a conexão da marca com o consumidor. O cliente irá lembrar-se da empresa não somente como fornecedora de soluções, mas como fonte de informação também.

- e) Estratégias de Redes Sociais: a maioria dos consumidores acessa frequentemente as redes sociais. As postagens da empresa precisam estar assentadas com os últimos acontecimentos e tendências. Postar além dos produtos e da marca, oferecer conteúdo variado e relevante. Dependendo da empresa, postagens mais informais e engraçadas pode ter um resultado positivo. Para isso é preciso entender o que o seu público gosta de ver e mantê-lo relevante.
- f) Estratégias de e-mail marketing: é comum às empresas pensarem que o marketing via e-mail não é bom, pela fama que pegou com o *spam*. Porém se utilizado de forma correta pode ser valioso, mas precisa ser feito com cuidado. Uma boa forma é a consensualidade, verificar se o consumidor deseja receber os e-mails e também evitar os e-mails diários, preferir semanais ou bissemanais, assim impedir que o consumidor se irrite. Outro fator importante é personalizar o conteúdo, aproveitar datas especiais, como data de aniversário, para desejar felicidades.

2.4 MICROEMPRESAS NA ERA DIGITAL

Para conhecimento considera-se uma microempresa também conhecida pela sigla ME que aufera em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil (TORRES, 2022). Segundo Las Casas (2011), o mercado brasileiro encontra-se muito dinâmico, as variáveis ambientais mudam constantemente e muito rápido, exigindo adaptações frequentes das ações de marketing. O planejamento é uma necessidade, porém o planejamento informal ocorre com frequência, o que normalmente um administrador de uma micro ou pequena empresa tem é a ideia do caminho ou aonde pretende chegar, mas tampouco são escritos o que se planeja.

A pesquisa Transformação Digital nas Micro e Pequenas Empresas (MPE) do Sebrae (2021), aponta que nos últimos três anos os pequenos negócios no Brasil arriscaram na

utilização de novas ferramentas digitais, em específico as redes sociais. Na pesquisa revelou que 72% utilizam *WhatsApp* para se comunicar com o cliente e 40% possui perfil da empresa no *Facebook*. A pesquisa confirmou o crescimento da informatização das micro e pequenas empresas, a utilização destas ferramentas é para divulgação dos produtos e serviços e também para aproximar os clientes. No estado de Santa Catarina o estudo revelou que 89% dos empresários entrevistados manifestaram acessar a internet com frequência, e 35% afirmaram que as suas empresas possuem página na internet. Outra informação importante é que 51% acreditam que as vendas pela internet e redes sociais tem um grande potencial nos próximos cinco anos do que as vendas tradicionais. Os dados da pesquisa exibem que as micro e pequenas empresas estão se adaptando a gestão e comunicação com o cliente às inovações digitais, devido as profundas mudanças no comportamento das novas gerações.

Grandchamp (2022) faz a apresentação do estudo Impacto da COVID-19 na cultura e operação das Pequenas e Médias Empresas (PME's) brasileiras, que foi encomendada pela Microsoft para a agência de comunicação Edelman, indicando 93% das empresas acelerou o seu processo de transformação digital desde o início da pandemia, em específico no caso das microempresas foram 81%. Segundo os entrevistados, 45% das empresas planejam investir em tecnologias de marketing digital, entre outros.

Ter estratégias de marketing digital não é mais privilégio somente das grandes empresas, estas podem ser solução para diversos fatores, como fortalecimento da marca, posicionamento e conhecimento da marca, aumento de vendas e melhor engajamento com o público. O marketing digital pode mensurar as necessidades e fornecer uma comunicação mais assertiva com o público, por esse motivo as empresas precisam estar presentes no mundo online (HUDSON, 2017).

O marketing digital pode contribuir muito para o mercado da construção civil, podendo gerar mais vendas e mais clientes. A organização tendo claro os seus objetivos e quais são as possíveis estratégias que pode adotar no que se relaciona ao marketing, pode fazer a distinção em quantos clientes contratam os serviços (DIGITALKS, 2020).

2.5 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Segundo Oliveira (2007, p. 107), “missão é a razão de ser da empresa”, neste tópico é determinado qual é o negócio da empresa, o porquê ela existe, onde a empresa busca chegar ao futuro. A missão exerce a função de orientar e delimitar as ações da empresa, no decorrer

de um longo tempo. Campos e Barsano (2020) abordam a importância das empresas terem sua missão para sobrevivência no mercado, de ser norteadora da sua razão de ser e da sua existência.

O conceito para visão, para Oliveira (2007, p. 65) é, “como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla”. Esta possibilita o delineamento do planejamento estratégico, que será desenvolvido para a empresa. Então a visão caracteriza o que a empresa quer ser. Campos e Barsano (2020) indicam que a visão é o modo como a empresa projeta ser vista pelo mercado. E também é ela que define os objetivos de desenvolvimento, investimento e estratégias para atingir o sucesso.

No que tange aos valores, Oliveira (2007, p. 67) contribui que “valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões”. Os mesmos devem ter relação com as questões éticas e morais da empresa, se cumpridos verdadeiramente podem dar suporte a vantagem competitiva da empresa. Campos e Barsano (2020) apresentam que os valores devem estar de acordo com o que foi definido na missão e na visão, e sobretudo com as características do negócio.

2.6 FERRAMENTA 5W2H

Paula (2015) apresenta a ferramenta 5W2H como algo simples e que pode ser utilizada em várias situações de uma empresa, como por exemplo, no planejamento estratégico, tático e operacional, porém pode ser utilizados para pequenos planos também. Esta ferramenta nada mais é do que um *checklist* de atividades, tempo e responsabilidades. Ele ainda complementa que a missão da ferramenta responder os seguintes questionamentos:

- *What* – O que será feito?
- *Why* – Por que será feito?
- *Where* – Onde será feito?
- *When* – Quando será feito?
- *Who* – Por quem será feito?
- *How* – Como será feito?
- *How much* – Quanto vai custar?

As respostas dessas perguntas formará a metodologia 5W2H, sendo primordiais para o planejamento de um projeto ou atividade, não necessita de nenhum software, podendo ser utilizado uma simples planilha. A aplicação da ferramenta auxilia no processo da tomada de decisão, na execução e no controle das atividades da empresa (PAULA, 2015).

Patel (2023) acrescenta que no mundo em que vivemos, na era digital onde as empresas precisam ser ágeis e assertivas para solucionar problemas e criar novas inovações, é necessário ter a mente aberta. Ainda apresenta que a ferramenta é utilizada para determinar uma sucessão de ações para atingir as metas e os objetivos da empresa. Concluindo a metodologia pode ser utilizada nas mais diversas situações, permite prever e identificar possíveis erros, e assim reparar até antes mesmo de acontecer. Contribui para que ocorra conforme foi planejado e também que o plano de ação elaborado seja eficiente.

2.7 NPS (*NET PROMOTER SCORE*)

Segundo Magalhães (2019) o NPS é uma metodologia de satisfação dos clientes para classificar o grau de fidelidade dos clientes, podendo ser utilizada para qualquer estilo de empresa. Segue complementando que as empresas desejam aumentar o seu faturamento, porém acabam esquecendo-se da satisfação dos clientes, dessa forma com essa metodologia é preciso olhar para seus clientes, obter sucesso na satisfação e assim terá pessoas que realmente defendem a sua marca.

A mesma surgiu para o mundo em 2003, depois da publicação de Fred Reichheld na *Harvard Business Review*. O NPS se destaca pelas vantagens como facilidade de uso, simples para todo mundo, agilidade, menor chance de manipulação, facilmente adaptável e *benchmark* (MAGALHÃES, 2019).

A classificação das empresas se discorre em três grupos, o primeiro são os promotores, quando a nota da empresa fica 9 ou 10, estes são clientes leais e os mesmos recomendam a marca para seus amigos ou familiares. O segundo grupo são os neutros, onde a empresa recebe de nota 7 ou 8, pode-se considerar satisfeitos, mas não são leais à marca, normalmente não indicam ou se fazem pode ter ressalvas. E o último grupo que recebe a nota de 0 a 6, são os detratores, são clientes insatisfeitos, assim que identificado é preciso verificar quais foram os motivos e procurar solucionar os problemas (MAGALHÃES, 2019).

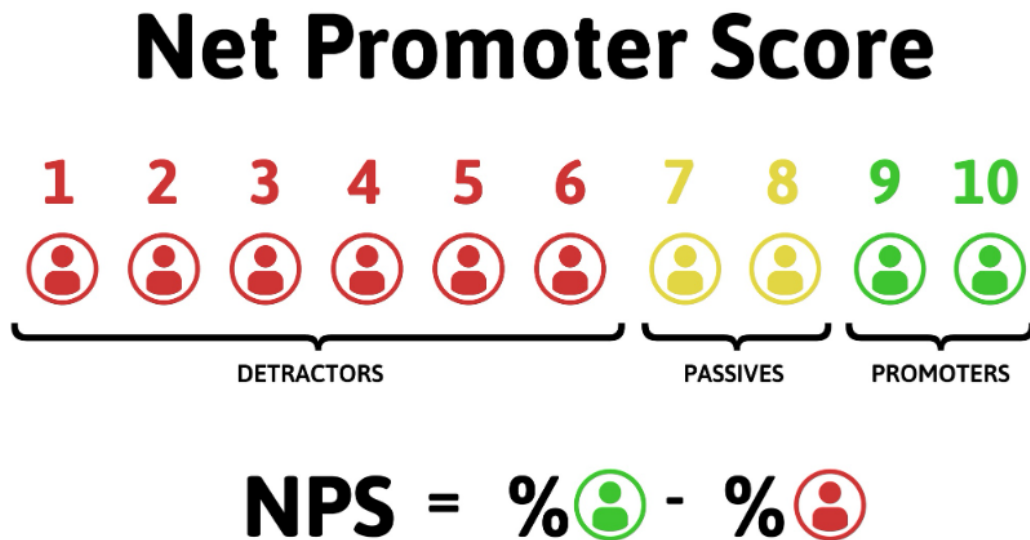
Segundo Silva (2020), questionando o cliente com “de 0 a 10 quanto você indicaria essa empresa aos amigos?” a partir das notas coletadas dos clientes é possível calcular a nota do NPS da empresa. A conta é simples:

$$\% \text{ clientes satisfeitos} - \% \text{ clientes insatisfeitos} = \text{NPS}$$

E em geral é classificado os consecutivos parâmetros:

- NPS Excelente entre 75 e 100
- NPS Muito bom entre 50 e 74
- NPS Razoável entre 0 e 49
- NPS Ruim -100 e -1

Figura 3 – NPS



Fonte: Silva (2020)

Com base na nota que a empresa obtiver, é necessário acompanhar as respostas e a nota, e buscar referências como qual é a média de nota da área em que a empresa atua. Assim, estipular uma meta da onde a empresa deseja chegar e com a formulação de relatórios, é possível reconhecer quais são os problemas que estão fazendo com que seus clientes atribuam essa nota a empresa, identificando isso é preciso entender bem problema, pensar em uma solução e entrar em contato com o cliente o mais rápido possível, no que se entende por clientes detratores (SILVA, 2020). Com os clientes neutros verificar também o que causou a insatisfação, entrar em contato o quanto antes e melhorar nos pontos que estão causando insatisfação (MAGALHÃES, 2019). Já os clientes promotores procurar criar uma relação amigável, através de incentivos, feedback, manter o relacionamento e engajamento do cliente com a empresa, fazer com que sintam especiais (SILVA, 2020).

3 METODOLOGIA

Para Gil (2002) pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo promover respostas aos problemas que são apresentados. Pode-se considerar como método um aglomerado das atividades sistemáticas, no qual com maior segurança e economia, possibilitando obter conhecimentos verídicos e também estabelecendo o trajeto que será percorrido, auxiliando assim a identificar possíveis erros e na tomada de decisões (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Com finalidade de agregar o contexto salienta-se que “método é sinônimo de regra, entendimento, formato, caminho, maneira de proceder e agir” (ALEXANDRE, 2021, p. 8). Nesta seção estão apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados para a elaboração da pesquisa. Expondo primeiramente o tipo da pesquisa, posteriormente sobre os objetos de estudo e sujeitos de pesquisa, mais adiante a técnica de coleta de dados e por fim a análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é reivindicada quando não se dispõe de informações aceitáveis para responder ao problema, ou quando a informação disponível se encontra em desalinho que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. Para que a pesquisa seja desenvolvida é mediante aos conhecimentos disponíveis e a utilização cautelosa de métodos, técnicas e outros meios científicos (GIL, 2002).

A fim de que se cumpra o objetivo, a pesquisa pode ser classificada de acordo com algumas características. Quanto à abordagem, trata-se de uma abordagem qualitativa, pois segundo Gil (2021) esse modelo de pesquisa enfatiza as qualidades de sujeitos e processos que não são expostas em expressões de quantidade, intensidade ou frequência. Yin (2016) acrescenta que uma pesquisa qualitativa se difere pela sua capacidade de representar os pontos de vistas dos participantes e também por buscar coletar, integrar e apresentar dados de diversas origens e a conclusão do estudo provém do cruzamento dos dados, agregando uma maior credibilidade.

Assim sendo, refere-se a uma pesquisa com abordagem qualitativa, pois buscou-se esclarecer os objetivos da empresa e analisar como as ações de marketing podem contribuir

com o seu desenvolvimento. E também, por se tratar de um mapeamento da experiência do cliente e das perspectivas estratégicas definidas pelos gestores.

Por verificar a realidade da empresa e desenvolver ações específicas para a mesma, se caracteriza quanto à natureza aplicada. Ela pode ser assim classificada, pois tem como objetivo “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35). Nos estudos de Zanella (2011) a pesquisa aplicada tem como propósito gerar soluções e entender como lidar com problemas humanos, e as realidades a serem estudadas pode ser organizações públicas ou privadas, uma pessoa ou um grupo de pessoas.

No que diz respeito aos objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva. No que se confirma de acordo com Vergara (2016) a pesquisa descritiva apresenta características de uma população ou fenômeno. Ainda assim Prodanov e Freitas (2013) contribuem expressando que o pesquisador simplesmente registra e descreve as ocorrências observadas sem influenciar neles. Portanto, com o mapeamento da experiência do cliente visa descrever como eles percebem criar planos de ação com vista a essa análise de percepção e melhorar o desenvolvimento.

No que tange aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como estudo de caso único, o autor Gil (2002) apresenta que um estudo de caso corresponde a um estudo intensivo de um ou poucos objetos, que proporcione detalhar o seu conhecimento. Logo Vergara (2016) apresenta que o estudo de caso tem como característica a profundidade e o detalhamento. Esta pesquisa convém o estudo de caso devido a estudar a fundo a empresa e realizar a coleta de dados, explorando a situação real e formular possíveis soluções. Em relação ao mundo digital muito se acompanha, sendo fundamental verificar como as microempresas utilizam essa condição para o crescimento e reconhecimento da empresa.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

A microempresa em estudo foi fundada no ano de 2020 composta por dois sócios, os mesmos são formados em Engenharia Civil que notaram a oportunidade de produzirem projetos, devido o grande crescimento de construções na região. A mesma está inserida no ramo da construção civil na cidade de Chapecó – SC, fornecendo os projetos complementares para as obras, sejam elas casas ou edifícios. Estes complementares equivalem a projetos estruturais, elétricos, hidrossanitários, preventivos contra incêndio e demais especificações

necessárias. Referindo que o seu público alvo são arquitetos (as), que normalmente estes são contratados para fazer o arquitetônico e acabam contratando os serviços para os engenheiros civis fazerem os complementares, fechando um pacote completo.

Estabeleceram-se quanto aos sujeitos da pesquisa os proprietários da microempresa e seus clientes em específico arquiteto (a). Os proprietários pelo fato de ser indispensável na atribuição das definições dos objetivos e direções que desejam para a mesma, e os seus clientes e potenciais clientes por significarem o seu grande foco no fornecimento de projetos e relação entre cliente e proprietário.

No que se refere à amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 29). Para acrescentar Vergara (2013) relata que amostra é uma parte da população escolhida segundo algum critério de representatividade, e que existem dois tipos de amostra sendo elas probabilísticas e não probabilística.

Para apresentar a amostragem Lozada e Nunes (2018) apresentam a amostragem não probabilística por acessibilidade ou por conveniência, quando o pesquisador seleciona os indivíduos que tem acesso representando o universo, sendo indicado para pesquisas que não há um número ideal representativo. Para essa pesquisa os sujeitos foram selecionados por amostragem não probabilística por conveniência. Então que uma amostra não probabilística, ou seja, não é baseada em procedimentos estatísticos, e também por acessibilidade pelo fácil acesso aos elementos.

A base de dados que foi utilizada para noção de números de arquitetos (as), pois esses que são os clientes da empresa em estudo, se deve ao acesso ao CAU/SC (2023) que se refere ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Santa Catarina, que de acordo com ele na cidade de Chapecó se tem 697 cadastros ativos de arquitetos (as). Foi definido para essa pesquisa dessa forma pelo fato que os entrevistados responderam a pesquisa pela disponibilidade, e não por nenhum critério estatístico. Apresentando que há um número significativo de potenciais clientes para a empresa na cidade de Chapecó.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

No que refere-se à coleta de dados se define “a coleta de dados é busca por informações para e elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 68). A coleta de dados deve ser compreendida como um

processo que engloba diferentes procedimentos, mas que também precisa de cauteloso cuidado. Nela devem-se ter os objetivos claros do que se tem a intenção de alcançar e determinar o que vai orientar a pesquisa. Envolve a escolha do procedimento mais adequado para realizar a coleta dos dados, se serão necessárias autorizações, como será registrados os dados, da capacitação do pesquisador, da melhor estratégia para a amostragem (GIL, 2021).

De forma que a pesquisa é de caráter qualitativo, optou-se como técnica de coleta de dados a entrevista semiestruturada com os gestores e o questionário para os clientes. Portanto de acordo com Flick (2013) a entrevista semiestruturada é preparada com várias perguntas que cobrem o interesse da entrevista e tem como objetivo obter a visões individuais dos entrevistados referentes à temática, sendo que as questões devem dar origem a um diálogo entre o entrevistador e o entrevistado. Zanella (2011) contribui dirigindo que a vantagem da entrevista é a possibilidade de ser realizada com qualquer público, permitindo analisar comportamentos e reações, gerando flexibilidade ao entrevistador. Seguindo o argumento do autor a entrevista semiestruturada nada mais é que um roteiro, mas não necessariamente precisando seguir a lista das questões.

Foi estabelecida a entrevista semiestruturada com os gestores pela razão que o acesso às informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa será de maneira mais eficiente e também pela acessibilidade ao contato com os mesmos.

No que corresponde o questionário “têm por objetivo receber respostas comparáveis de todos os participantes” (FLICK, 2013, p. 110). Lakatos e Marconi (1992) contribuem dizendo que o questionário é composto por uma sequência de perguntas que devem ser respondidas escritas e sem a presença do pesquisador. Zanella (2011) aponta que o questionário é um instrumento de coleta de dados composto por um conjunto de perguntas descritivas, comportamentais e preferenciais. Tendo como vantagem, maior alcance em número de pessoas, reduzindo custo e proporcionando liberdade nas respostas e estas mais uniformes.

O questionário virtual foi optado, pela simplicidade em conseguir encaminhar para um maior número de pessoas, também de não necessitar um encontro presencial para a coleta dos dados, visto que com o questionário virtual se tem uma maior possibilidade das pessoas contribuírem respondendo, pela flexibilidade de horários. Outrossim, no que favorece no acompanhamento e na melhor interpretação dos dados pela pesquisadora. Na tabela 1 é apresentado como ocorreu à coleta de dados:

Tabela 1 – Coleta de dados

Coleta de Dados	
Cadastros ativos CAU	697
Encaminhado o questionário	230
Respostas	13
Encaminhado para os clientes	20
Respostas	9

Fonte: elaborado pela autora (2023)

A ferramenta virtual para a aplicação do questionário foi o Google Forms, por ser um serviço gratuito e possibilitar a criação dos formulários online, podendo ter perguntas de múltipla escolha, discursivas, avaliações em escala numérica e outras opções.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para Gil (2002) a análise dos dados envolve a descrição dos procedimentos utilizados tanto para análise quantitativa quanto para a qualitativa. Flick (2013) explica que a análise de conteúdo é um procedimento tradicional para analisar materiais de texto ou de qualquer outra origem. Tendo como objetivo classificar o conteúdo dos textos designando as declarações, palavras a um sistema de categoria. Para o procedimento de análise qualitativa de conteúdo, inicia-se com definição do material, seguidamente analisar a situação como foi feita a coleta de dados, após isso será definido a direção da análise para os textos selecionados. Gil (2002) acrescenta elucidando que é muito importante na análise e interpretação dos dados de um estudo de caso a cautela da totalidade de unidade social. Bem como é primordial cuidar na interpretação dos dados a falsa sensação de certeza que o pesquisador pode ter sobre suas respostas.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa, tal qual tem as suas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência. Encontram-se várias modalidades de análise de conteúdo, evidenciando as seguintes: lexical, expressão, relações, temática e de enunciação. A análise temática, por ser mais simples é a mais apropriada para pesquisas qualitativas. Nos estudos de Zanella (2011) a análise de conteúdo está dividida em três partes: pré-análise, exploração do material, análise e interpretação dos resultados.

Quanto à análise dos dados coletados, nesta pesquisa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para as entrevistas realizou-se a gravação, para que em eventuais momentos que a pesquisadora julgue necessário consiga voltar e analisar novamente. No que diz respeito à coleta de dados do questionário aplicado, a análise se deu através da construção de gráficos, quadros, tabelas e figuras para melhor visualização e apresentação. Para a criação do plano de ação foi utilizado a ferramenta 5W2H, por ser simples e eficiente, conforme consta no referencial teórico. Através dos dados coletados e analisados, verificaram-se como as ações de marketing digital irão contribuir para o desenvolvimento desta microempresa na região em que atua.

Conforme o Capítulo IX das pesquisas dispensadas de registro na plataforma Brasil, em relação ao objetivo de “desenvolver um plano de marketing digital para uma microempresa de projetos na área da construção civil na cidade de Chapecó” e por se tratar conforme prevê o Art. 26 do Capítulo IX: São dispensadas de apreciação, pelo sistema CEP/Conep, as pesquisas que se enquadrem em algumas situações, descritas no inciso IX - Pesquisas de mercado; XI – Atividade cuja finalidade seja descrever ou analisar o processo produtivo ou administrativo para fins, exclusivamente de desenvolvimento organizacional (BRASIL, 2022). Dessa forma, tendo em vista o objetivo de desenvolver um plano de marketing digital e esse caracterizado como um processo administrativo é dispensado de tramitar o protocolo de pesquisa no Sistema CEP/Conep.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

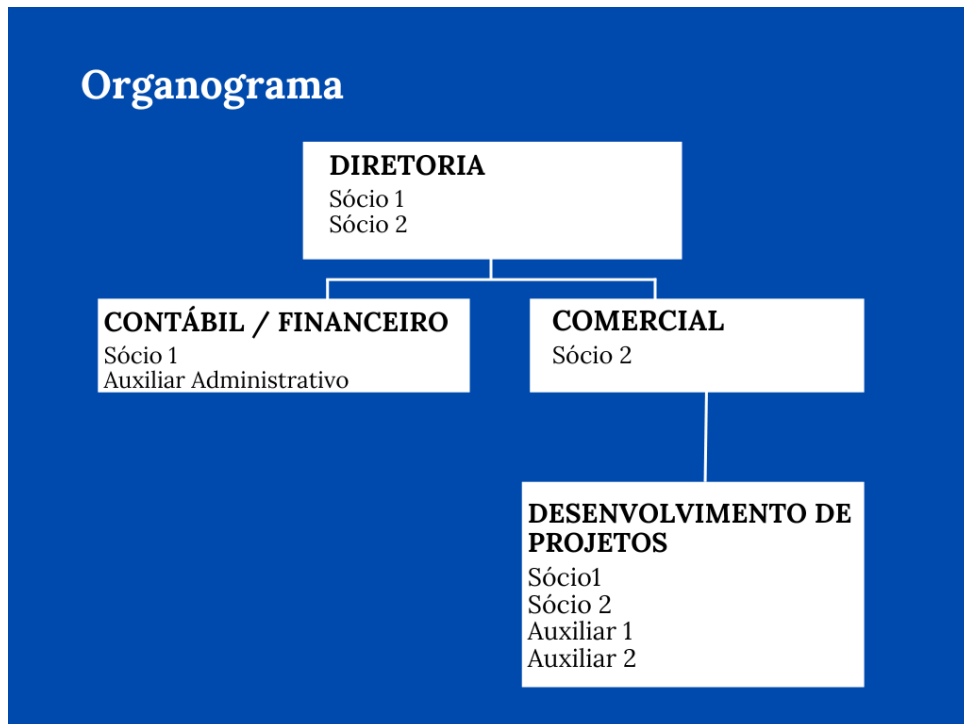
Este capítulo apresenta o resultado da pesquisa que resultou na elaboração do Plano de Marketing Digital para a empresa em estudo, seguindo as etapas apresentadas anteriormente.

4.1 ANÁLISE INTERNA E EXTERNA DA EMPRESA

Conforme os dados coletados nas entrevistas semiestruturadas realizadas com os sócios da empresa se obtiveram as informações que a empresa surgiu da visão de um dos sócios a oportunidade de se dispor a adentrar na área de produzir projetos complementares da engenharia, percebendo a necessidade que o ramo tem de projetos qualificados. Segundo Marques (2022) empreender por oportunidade é quando o empreendedor identifica alguma determinada necessidade na sociedade, criando uma demanda para que se tenha uma solução em forma de produto ou serviço. Sendo que irá empreender de forma mais planejada e estrategicamente, diferente de quem empreende por necessidade.

A equipe é formada por dois sócios, dois auxiliares no desenvolvimento dos projetos, e um auxiliar administrativo, os departamentos são definidos da seguinte forma: um dos sócios faz o comercial e desenvolve projetos, o outro sócio atua na parte contábil e financeira, e também desenvolve projetos. Já os dois auxiliares do desenvolvimento somente desenvolvem projetos e o auxiliar administrativo assessora o sócio 1 no financeiro e contábil. Os seus principais clientes são arquitetos (as), onde buscam sempre novas parcerias em todo o oeste de Santa Catarina, e pretendem obter parcerias em rede nacional. A seguir é apresentado o organograma da empresa, que representa como é feita a organização dos departamentos.

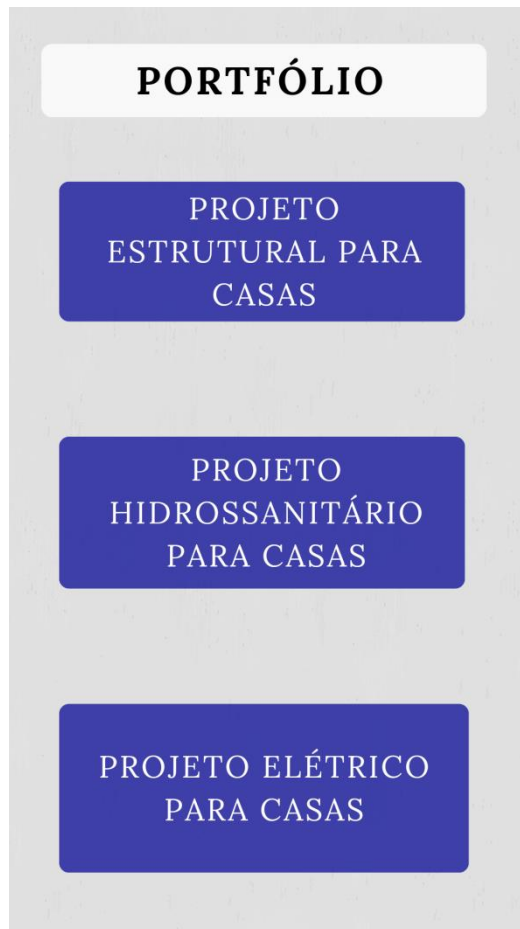
Figura 4 - Organograma



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Condizente com as entrevistas realizadas os sócios visam realizar um trabalho transparente e de alta qualidade, focando no benefício do cliente para trazer economia e facilidade na execução do seu projeto. Sendo seu principal objetivo satisfazer o cliente, para que estes indiquem o trabalho da empresa para outros potenciais clientes. Um dos objetivos que almejam que consideram um passo bem grande é desenvolver projetos de edifícios, que estão trabalhando para conquistar espaço e atingir objetivo. A empresa tem como transparência, ética e constante busca por evolução como seu pilar para alcançar seus objetivos. A seguir será apresentado o portfólio com os serviços que a empresa fornece.

Figura 5 - Portfólio



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Até o momento a empresa não possui espaço físico o que dificulta não ter um local definido para receber seus clientes, e também que os sócios ainda exercem trabalhos em outras empresas, o que na maioria das vezes o período noturno é onde desenvolvem os projetos. O fato dos sócios desenvolverem mais que uma função acaba sobrecarregando e algumas vezes não conseguindo focar no desenvolvimento dos projetos.

4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

De acordo com as entrevistas feitas com os sócios, foram observadas as características, quais são os objetivos da empresa, os seus princípios, a sua relevância no mercado, e juntamente com os mesmos foram definidos a sua missão, visão e valores da empresa, tendo em consideração o que foi observado e pontuado como fundamental.

- Missão: Desenvolver projetos com elevado padrão de qualidade, visando o aperfeiçoamento constante e a satisfação do cliente.
- Visão: Ser uma empresa reconhecida nacionalmente pela excelência na oferta de projetos complementares para a construção civil até o ano de 2030.
- Valores: Ética, transparência, qualidade e excelência.

4.3 OBJETIVOS INICIAIS

De acordo com os dados coletados e disponibilizados, foi possível verificar que no primeiro ano da empresa que foi em 2020 ela obteve uma receita anual de R\$ 32.909,50 possuindo seis clientes, já no próximo ano 2021 atingiu a receita de R\$ 73.494,36 dispondo de quinze clientes e no ano de 2022 conseguiu uma receita de R\$ 130.549,43 com vinte clientes. Percebe-se que a empresa vem crescendo tendo potencial em suas receitas, e expandindo sua cartela de clientes, a seguir é apresentado o ticket médio dos três anos da empresa.

Tabela 2 – Ticket Médio da Empresa

ANO	RECEITA	Nº DE CLIENTES	Nº DE PROJETOS	TICKET MÉDIO
2020	R\$ 32.909,50	6	28	R\$ 1.175,34
2021	R\$ 73.494,36	15	52	R\$ 1.413,35
2022	R\$ 130.549,43	20	76	R\$ 1.717,76

Fonte: elaborado pela autora (2023)

No que se refere a pós venda de projeto, os sócios permanecem disponíveis para solucionar problemas que podem ocorrer e para qualquer dúvida que os clientes precisarem de auxílio. Porém até o momento não é realizado nenhum modelo de pesquisa de satisfação para medir o nível que os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com a prestação de serviço da empresa.

Em concordância do que foi entendido com as entrevistas realizadas com os sócios da empresa foram definidos os seguintes objetivos iniciais do negócio:

- Aumentar a carteira de clientes arquitetos (as) em 90% até dezembro de 2025.
- Aumentar a receita anual para R\$ 390.000,00 até dezembro de 2025.
- Alcançar a nota 90 na métrica do NPS (Net Promoter Score) até dezembro de 2025.

4.4 DEFINIÇÃO DA PERSONA

De acordo com Siqueira (2022) onde é apresentado que é possível uma empresa ter mais que uma persona, foram desenvolvidas duas personas para a empresa em estudo, em razão de que foi realizada a análise de seus clientes, e percebe-se que o seu principal cliente são arquitetos (as). Então para que as estratégias de marketing traçadas alcancem todos os seus públicos e os seus objetivos se optou pela elaboração das seguintes personas: arquiteta 1 onde já tem uma carreira profissional e a arquiteta 2 onde a mesma está no início da sua vida profissional.

Figura 6 – Persona 1

Persona 1



Nome: Carolina
Idade: 30 anos
Mora em: Chapecó
Estado civil: Casada
Profissão: Arquiteta e Urbanista

Formada em Arquitetura e Urbanismo com especialização em sua área, possui seu próprio escritório.

- ★ Trabalha com projetos residenciais sofisticados e de alto padrão.
- ★ Frequenta eventos de arquitetura como, por exemplo, CASACOR buscando novidades para produzir os seus projetos e manter-se atualizada.
- ★ É uma pessoa ativa no seu instagram, compartilhando seus projetos e sua vida no dia a dia. Está sempre atenta nas novas tecnologias, no que está acontecendo no mundo.
- ★ Tem uma vida agitada, pois a demanda do seu escritório é alta e também precisa liderar a sua equipe, e junto disso precisa conciliar com a sua vida pessoal.



Nome: Carolina
Idade: 30 anos
Mora em: Chapecó
Estado civil: Casada
Profissão: Arquiteta e Urbanista

Formada em Arquitetura e Urbanismo com especialização em sua área, possui seu próprio escritório.

- ★ Um dos seus hobbies é passar o seu tempo com a família/amigos, e aproveita também para ouvir podcast dos assuntos que tem interesse.
- ★ Está em uma fase promissora de sua vida e esta se empenhando para ter seu nome reconhecido no ramo da construção civil.
- ★ Carolina já tem alguns parceiros que fornecem projetos complementares para os seus projetos, porém a demanda está alta e precisa de mais pessoas que ofereçam esses serviços. Ela tem claro que esses profissionais precisam ser responsáveis, cumpram com prazos estabelecidos e que os projetos sejam de alta qualidade.

Figura 7 – Persona 2



Fonte: elaborado pela autora (2023)

As personas foram produzidas de acordo com as características que os sócios apresentaram, conforme eles notaram pelos clientes que a empresa já tem. Dessa forma, notou-se que havia uma diferença, que foi representado na persona 1 e 2 que é os clientes que já possuem um escritório e os que ainda não possuem, e acompanhado de mais algumas características pessoais.

4.5 ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE

Para Abreu (2020) pela forma em que ele apresenta as etapas que identificam a jornada do cliente, optou-se em seguir o que ele aplica. Nesse período foi aplicada a pesquisa com o público alvo, que é arquiteto (a). As questões foram definidas para identificar as informações necessárias de cada etapa que o autor expõe.

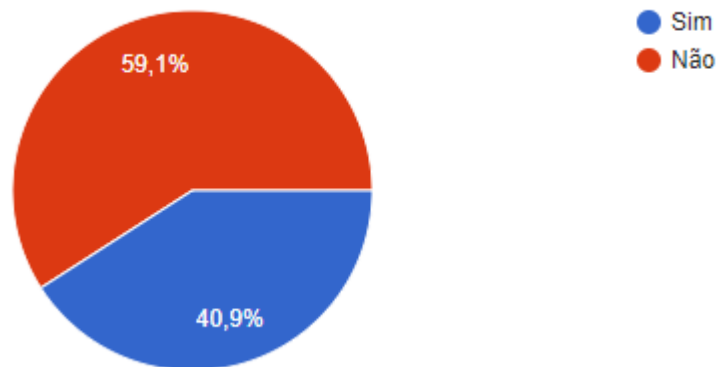
Referente à coleta de dados, conforme apresentado, de acordo com o CAU/SC (2023) na cidade de Chapecó são 697 cadastros ativos de arquitetos e arquitetas. Dessa forma o questionário elaborado possuía 23 perguntas que foram encaminhadas através do *WhatsApp* para os clientes que já havia o contato e por meio do *direct* do *instagram* para aqueles que foram coletados os nomes na lista do CAU que encontrou-se na rede social.

O questionário foi aberto e encaminhado no dia 08/12/2022 e ficou disponível para receber respostas até o dia 11/01/2023. Realizou-se o contato via e-mail com o CAU para verificar a possibilidade de disponibilizar a lista de contatos dessas pessoas que estão cadastradas, porém não houve retorno. Assim foram encaminhados individualmente para o total de 250 pessoas, sendo 230 dos nomes que estavam na lista e os 20 clientes da empresa.

No primeiro contato somente o retorno de 6 respostas, esse baixo retorno considera-se que se deve as festividades de final de ano e alguns escritórios ingressarem em férias coletivas, assim a pesquisadora voltou a contatar os mesmos semanalmente, porém ainda com dificuldade em receber as respostas, tendo o maior retorno na primeira semana de 2023, resultando em 22 respostas coletadas, salienta-se que 9 das respostas são de clientes da empresa e 13 são dos contatos da lista do CAU.

A seguir será apresentado o que foi coletado em cada pergunta que havia no questionário encaminhado. A primeira questão “Para conhecimento, você já é cliente da empresa em estudo?”. A seguir é apresentado o Gráfico 1, que representa as respostas coletadas.

Gráfico 1 – Número de participantes da pesquisa que são clientes

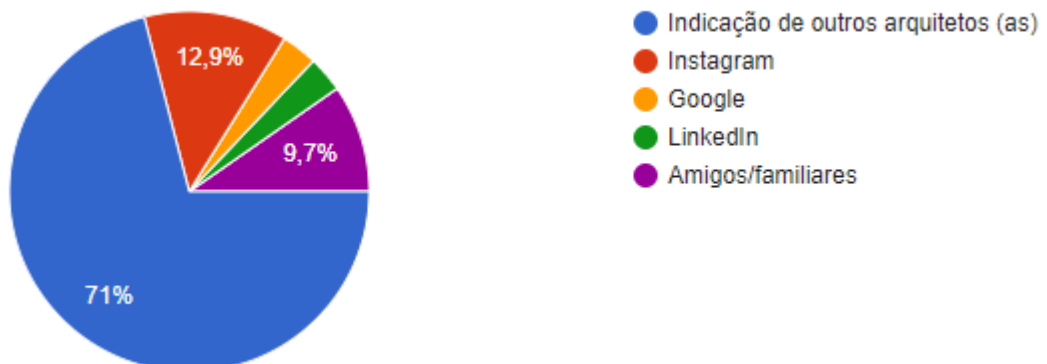


Fonte: elaborado pela autora (2023)

Foi disposto esta pergunta para mensurar quantos já são consumidores da empresa. Constate-se que dos respondentes, 9 são clientes e 13 ainda não são clientes.

A pergunta número 1 do questionário “Como é feita a pesquisa por profissionais que fornecem esses serviços?”, era possível assinalar mais que uma opção. A mesma foi apresentada para verificar como que estes clientes realizam as suas pesquisas por profissionais desse ramo.

Gráfico 2 – Como os profissionais buscam por esse serviço



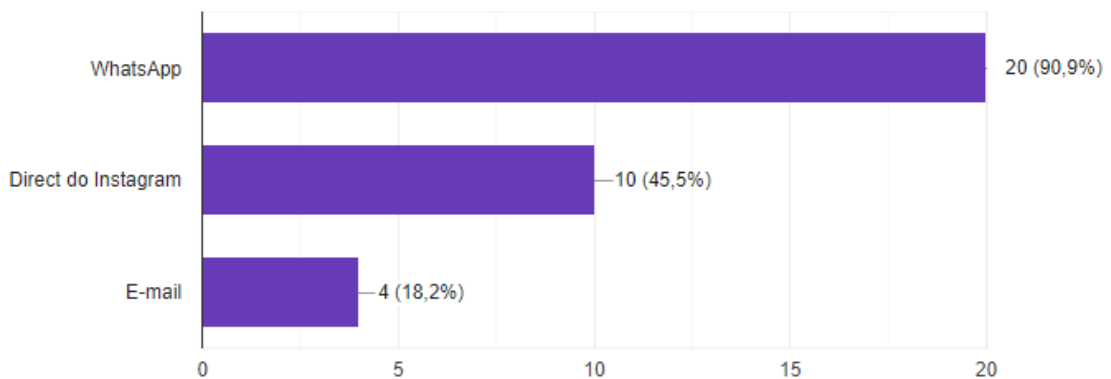
Fonte: elaborado pela autora (2023)

Conforme apresenta o Gráfico 2, nota-se que é significativo o retorno referente à indicação de outros arquitetos (as), isso representa 22 respostas, ou seja, todos os participantes buscam a indicação de outros arquitetos (as) no momento que está buscando as empresas que fornecem esses serviços, e o restante das opções não são muito utilizados. O *instagram*, 4

peças assinalaram, 3 os amigos/familiares, e o *google* e o *linkedin* foram assinalados respectivamente uma vez cada.

Pergunta número 2 “Quais canais de comunicação frequentemente você utiliza?”. Nesta pergunta o participante poderia selecionar mais que uma opção, onde o objetivo é verificar qual meio de comunicação os clientes mais utilizam. A seguir é apresentado o gráfico que representa os dados coletados.

Gráfico 3 – Canais de comunicação

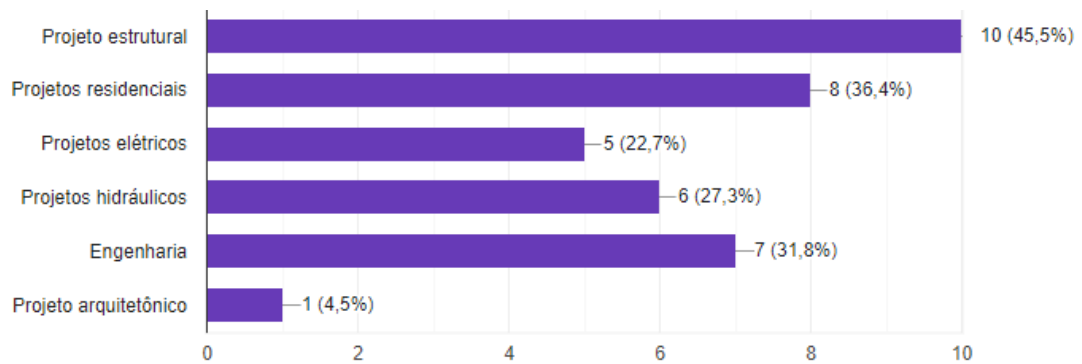


Fonte: elaborado pela autora (2023)

Percebe-se que no Gráfico 3 o *WhatsApp* é o meio de comunicação mais utilizado pelos clientes, foram assinalados 20 vezes, posteriormente o *instagram* com 10 e por último o e-mail com 4. A intenção da pergunta é que a empresa tenha conhecimento de quais meios de comunicação os seus clientes utilizam no seu dia a dia e poder se comunicar melhor com os mesmos.

Pergunta número 3 “Quais palavras-chaves você utiliza nas pesquisas que você realiza?”. Também nesta pergunta o participante poderia selecionar mais que uma opção, para assim poder verificar quais delas são mais utilizadas e serão eficientes, para que a empresa utilize as mesmas estrategicamente nas publicações que realizar. A escolha das palavras se deu através da pesquisa nas publicações de alguns arquitetos (as) nas redes sociais.

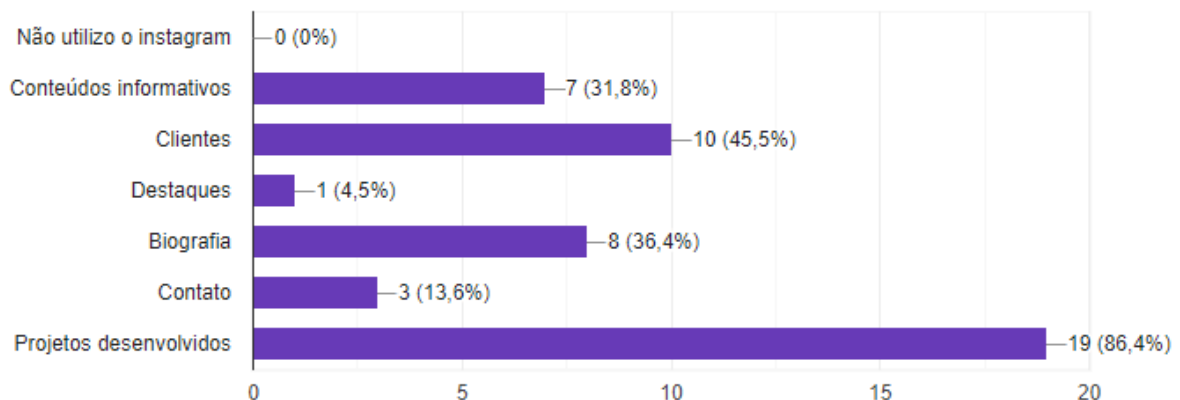
Gráfico 4 – Palavras - chaves



Fonte: elaborado pela autora (2023)

O Gráfico 4 exibe as respostas coletadas, percebe-se que algumas delas se destacam na utilização das pesquisas realizadas pelos clientes, em primeiro lugar projeto estrutural foi assinalado 10 vezes, projetos residenciais 8, engenharia 7, projetos hidráulicos 6, projetos elétricos 5, projeto arquitetônico apenas 1.

Pergunta número 4 “O que você considera relevante quando pesquisa o *instagram* de uma empresa?”. Outra pergunta que o participante poderia selecionar mais que uma opção, por ser uma rede social e poder apresentar conteúdo da empresa de várias formas.

Gráfico 5 – Conteúdos considerados relevantes para *instagram*

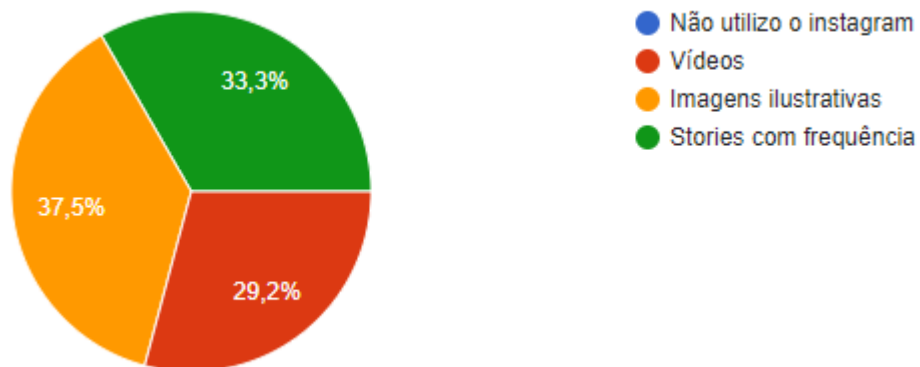
Fonte: elaborado pela autora (2023)

Todos os participantes utilizam o *instagram*, ninguém assinalou que não utilizava a rede social. Percebe-se no Gráfico 5 que 19 respondentes assinalaram projetos desenvolvidos, é fundamental a empresa ter os projetos que já desenvolveram em seu *instagram*, para que o cliente visualize quando realiza a busca do perfil da empresa. E também que a empresa evidencie quem são seus clientes, pois 10 assinalaram essa alternativa, 8 assinalaram a

biografia, então que a mesma deve estar bem estruturada, a criação de conteúdos informativos obteve 7, o contato recebeu 3 e os destaques somente uma pessoa assinalou.

Pergunta número 5 “O que mais te prende a atenção em olhar o perfil de uma empresa no *instagram*?”. Esta pergunta tem como intuito apresentar a visibilidade que o *instagram* traz para a empresa, como ele prende a atenção das pessoas se o que for disponibilizado cativa o cliente. Poderia ser selecionado mais que uma opção.

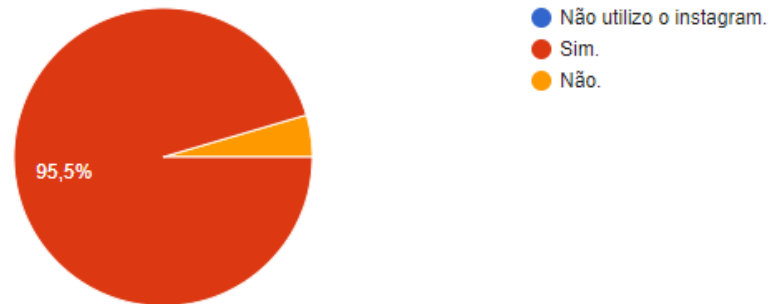
Gráfico 6 – O que prende a atenção no *instagram*



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Conforme é apresentado no Gráfico 6, todas as opções são bem vistas, porém o que mais encanta os seus clientes são encontrar imagens ilustrativas no seu perfil que foram assinaladas 9 vezes, essas que podem ser imagens de projetos por exemplo. Em seguida, a presença de *stories* com frequência que 8 respondentes assinalaram, da empresa se manter ativa compartilhando o dia a dia ou projetos. E os vídeos aparecem por último com 7 vezes assinalados, mas que podem ser um aliado em apresentar um projeto.

Pergunta número 6 “Você acha interessante a empresa compartilhar como é feito os projetos no *instagram*, trazendo um conteúdo mais técnico?”. Através das respostas apurar se os clientes gostam de ver esse tipo de conteúdo.

Gráfico 7 – Compartilhar produção de projetos no *instagram*

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Os clientes quase em sua totalidade, pois 21 dos respondentes assinalaram sim em ter interesse em poder acompanhar o processo de produção dos projetos, apenas uma pessoa assinalou não.

Pergunta número 7 “Quando você está buscando uma empresa prestadora de serviços de projetos, o que você acha indispensável ela apresentar para chamar a sua atenção?”. Está era uma pergunta aberta a respostas, não havia opções.

Tabela 3 – O que é indispensável à empresa apresentar

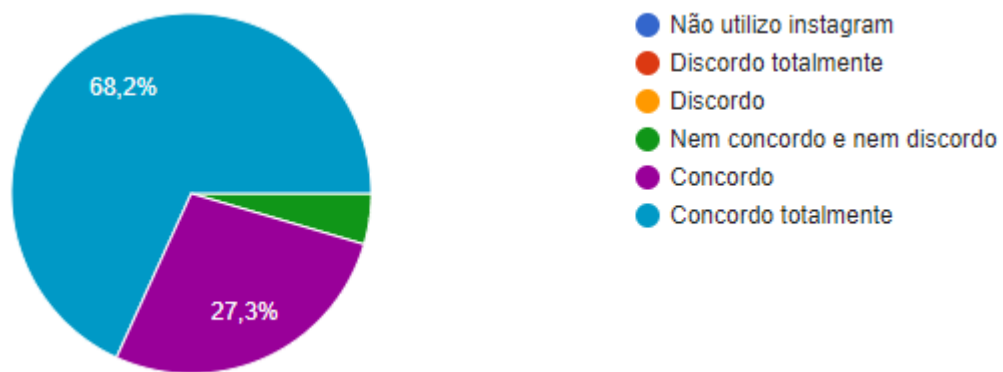
Respostas	Frequência nas respostas
Projetos desenvolvidos	6
Portfólio	4
Prazo de entrega	2
Experiência	2
Custo	2
Proposta clara	1
Credibilidade	1
Software que a empresa utiliza	1
Organização	1
Confiança	1
Segurança	1
Qualidade	1
Facilidade na comunicação	1
Transparência na negociação	1
Profissionalismo	1
Competência	1
Know-how	1
Solução completa	1
Planejamento	1
Apresentar diferenciais	1

Fonte: elaborado pela autora (2023)

A Tabela 3 apresenta o que os participantes consideraram indispensável, dentre elas teve duas que se destacam, que são a importância da empresa ter um portfólio apresentando os seus serviços e de apresentar seus projetos. Sendo que todas as outras variáveis são muito importantes, como cumprir com o prazo estabelecido, que os profissionais da empresa tenham experiência e uma boa comunicação, que se tenha um bom custo, transpareçam confiança e competência. A empresa deve buscar estar afinada neste momento.

Pergunta número 8 “Você acha relevante apresentar os projetos já executados no *feed* do *instagram*?”. A pretensão dessa pergunta se dá em que nível os clientes consideram importante a postagem dos projetos no *instagram*.

Gráfico 8 – Projetos no *feed* do *instagram*



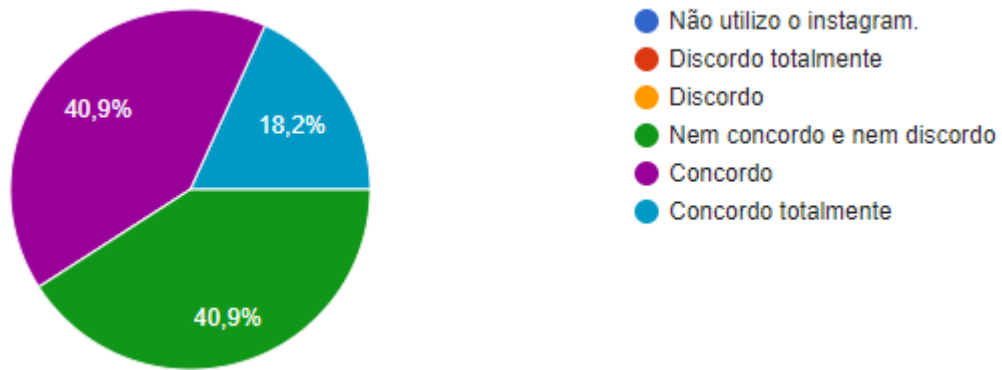
Fonte: elaborado pela autora (2023)

Conforme o Gráfico 8 apresenta foi utilizado a escala *Likert* para obter as respostas e percebe-se que mais da metade que equivale a 15 respondentes concordam totalmente, 6 concordam, e 1 nem concorda e nem discorda com a postagem dos projetos na rede social. Nota-se que as porcentagens de concordo totalmente e concordo totalizam mais de 95%, considera-se que os clientes apreciam observar os projetos executados.

Pergunta número 9 “Você busca referências profissionais da empresa em que estão conhecendo para fornecer o serviço?”. Foi solicitado que se a resposta fosse sim, os participantes explicassem como era feito. Todos responderam sim, verificou-se que normalmente é feito uma qualificação do fornecedor, outras realizam a pesquisa pelo *instagram*, redes sociais, algumas são pela indicação de outros colegas ou por outros profissionais que já trabalharam juntos, a realização de pesquisas em sites oficiais da empresa, buscas nos perfis da empresa para verificar projetos já executados e seus clientes, também por feedbacks da experiência de outras pessoas com o serviço da empresa, pelo acesso ao portfólio e palavras-chaves utilizadas nas pesquisas.

Pergunta número 10 “Você acha interessante ter nos destaques do *instagram* o feedback dos clientes?”. Com essa pergunta estimava-se verificar se os clientes desejam ver como que foram as experiências de outras pessoas que utilizaram do serviço da empresa.

Gráfico 9 – Nos destaques do *instagram* ter feedback de clientes

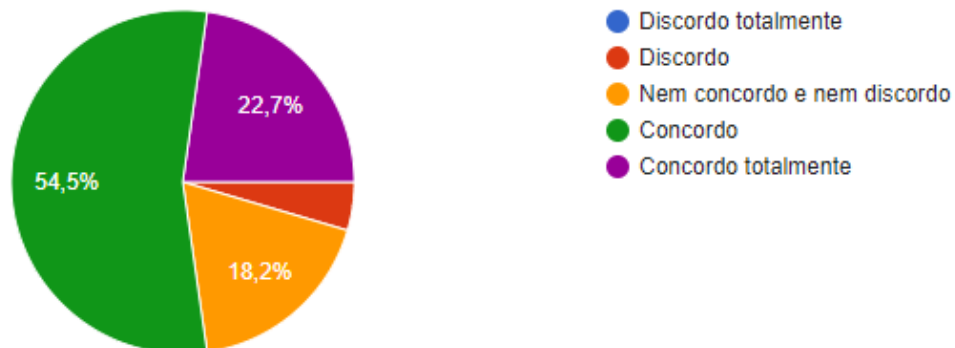


Fonte: elaborado pela autora (2023)

Para esta pergunta também foi utilizada a mesma escala e como no Gráfico 9 apresenta igualmente 9 pessoas assinalaram que concordam e 9 que nem concordam e nem discordam, e 4 concordam totalmente. Um pouco mais que a metade considera interessante, e a outra metade se faz indiferente por obter essa informação nos destaques do perfil da empresa.

Pergunta número 11 “Informações como para quais clientes já foram realizados projetos, e quantidade de projetos já realizados, trás mais segurança para a sua escolha?”. O quanto essas informações na visão dos clientes é interessante ele obter para tomar a sua decisão.

Gráfico 10 – Informações de clientes e quantidade de projetos



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Também foi utilizada a escala e de acordo com o Gráfico 10 que representa as respostas, e nele identifica-se que 12 dos participantes concordam, outros 5 concordam

totalmente, então que consideram interessante a empresa fornecer esses dados. Já 4 deles nem concordam e nem discordam, para essas essas informações são indiferentes para sua escolha. E apenas uma pessoa discorda, considerando que não se tem relevância a empresa expor esses dados.

Pergunta número 12 “O que a empresa precisa fazer para ser escolhida por você, ao invés do concorrente?”. Pergunta aberta para respostas, não havia opções, a fim de que os clientes apresentem dicas de como a empresa deve se portar e não perder o cliente pelo concorrente. Desse modo são apresentadas na Tabela 4 as respostas que foram coletadas.

Tabela 4 – O que a empresa precisa fazer para ser escolhida

Respostas	Frequência das respostas
Bom atendimento	7
Experiência	5
Prazo de entrega	3
Qualidade	3
Preço	3
Solucionar problemas	3
Apresentar diferenciais	2
Suprir além das necessidades e expectativas	1
Ser responsável	1
Apresentar detalhes das obras	1
Conexão com a equipe	1
Segurança	1
Competência	1
Demonstrar interesse pelo projeto	1
Esclarecer dúvidas	1
Ser profissional	1
Transparência	1
Apresentar valor no serviço que será prestado	1

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Destaca-se entre elas o bom atendimento, a experiência dos profissionais que produzem os projetos, o preço, a disposição de auxiliar a solucionar problemas, o prazo de entrega, de fornecer um serviço de qualidade. São fatores importantes que a empresa deve cuidar para não cometer erros nestes momentos.

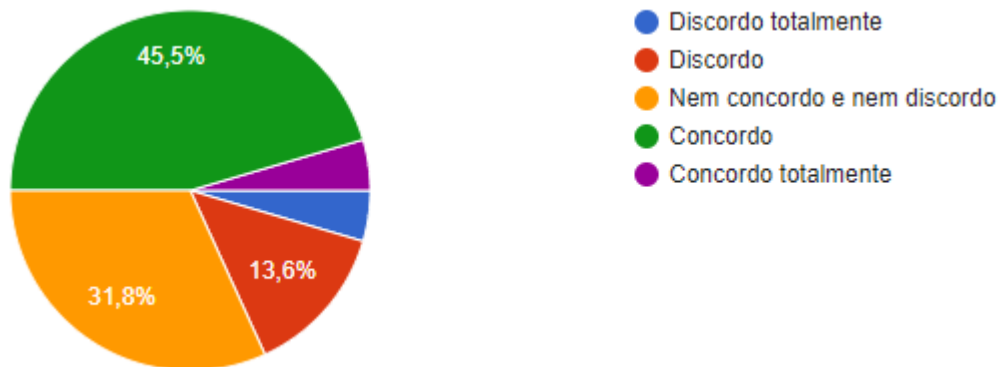
Pergunta número 13 “O que é indispensável á empresa oferecer para que você a considere?”. A pergunta era aberta, e obtiveram-se as seguintes respostas, a empresa deve apresentar qualidade e comprometimento, esta deve estar qualificada para fornecer o serviço,

além de apresentar um orçamento com um bom valor, expressar que permanecerá disponível para prestar auxílio após a entrega do projeto, ter agilidade e um bom atendimento, em momentos que se fizer necessário contribuir para a solução de problemas. Expor que a empresa tem um planejamento para a produção dos projetos, também busca ter parcerias com os escritórios realizando indicações e indispensavelmente a utilização da tecnologia *Building Information Modeling* (BIM).

Pergunta número 14 “Que tipos de opções de pagamento agregariam para a tomada de decisão?”. Foi disposta essa pergunta no questionário, com o fim de investigar quais as condições de pagamentos que os clientes preferem. E dessa forma a grande maioria respondeu que o pagamento depende muito do cliente, pois quem efetiva o pagamento para a empresa prestadora do serviço de projeto é o cliente final em alguns casos. Outros sugeriram algumas opções como boleto, PIX e o cartão de crédito. Verificou-se também a sugestão de parcelamento, onde os clientes realizam o pagamento conforme a empresa vai entregando as etapas até a entrega final.

Pergunta número 15 “Você considera importante que a empresa forneça os projetos já impressos?”. Com esse questionamento busca-se analisar se fornecer os projetos impressos seja um diferencial.

Gráfico 11 – Fornecer os projetos impressos

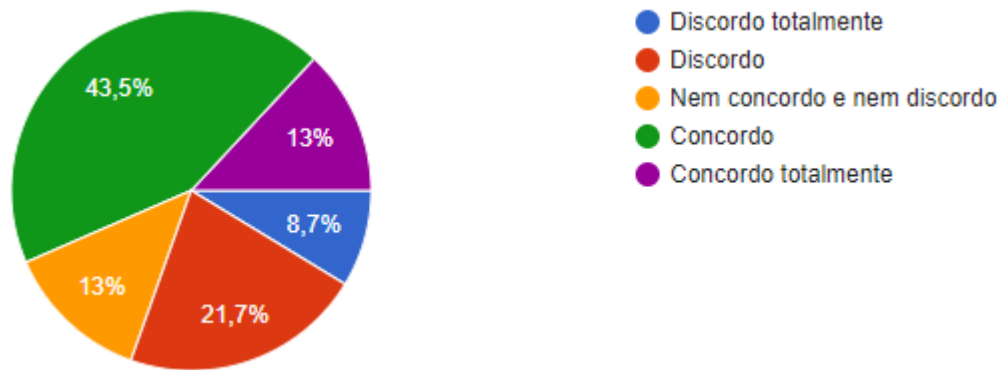


Fonte: elaborado pela autora (2023)

Observa-se no Gráfico 11, que 10 pessoas assinalaram que concordam, 7 nem concordam e nem discordam, 3 discordam, 1 pessoa discorda totalmente e 1 concorda totalmente. Em maior parte considera-se importante fornecer os projetos impressos, porém também é representativo as pessoas que acham indiferentes se a empresa irá fornecer ou não.

Pergunta número 16 “Fornecer visitas técnicas gratuitas para a execução do projeto é um diferencial?”. A apresentação dessa pergunta investiga o quanto fornecer visitas técnicas gratuitas pode ser uma vantagem que a empresa ofereça e agregue na sua tomada de decisão.

Gráfico 12 – Visitas técnicas como um diferencial



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Nota-se que 9 pessoas concordam, 5 discordam, 3 concordam totalmente, 3 nem concordam e nem discordam e 2 pessoas discordam totalmente. Aproximadamente da metade das respostas concordam com esse diferencial, porém a outra metade está fragmentada com os que discordam, nem concordam e nem discordam, e com os que concordam totalmente e discordam totalmente. Apresentando-se sim como um diferencial para a maioria dos seus clientes.

Pergunta número 17 “O que é decisivo para você fechar a prestação de serviço com a empresa de projetos?”. Tem como objetivo estimular os clientes apresentarem informações importantes que são decisivas no momento de contratar a empresa.

Tabela 5 – O que é decisivo para fechar a prestação de serviço

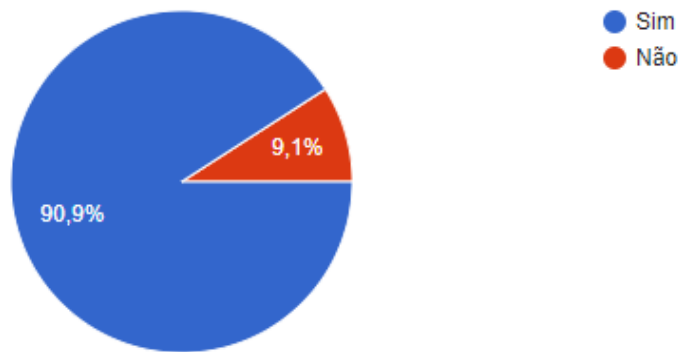
Respostas	Frequência das respostas
Atendimento	5
Custo	4
Portfólio	3
Experiência	3
Agilidade	3
Qualidade dos projetos já desenvolvidos	2
Confiança	1
Qualificação da empresa	1
Alinhamento entre as pessoas envolvidas	1
Indicação	1
Comprometimento	1
Segurança	1
Confiança	1
Prazo de entrega	1
Demonstrar interesse pelo projeto	1
Utilizar a ferramenta BIM	1
Valor agregado ao serviço	1

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Na Tabela 5 é apresentado as respostas que os participantes consideram importante à empresa ser e fazer para que ele decida comprar com a empresa. A empresa selecionada precisa ter um bom atendimento, experiência e agilidade, o preço ser justo com o que será fornecido e ter um portfólio, como principais elementos a serem cuidados neste momento.

Pergunta número 18 “Em relação a eventos promovidos pela empresa, você teria interesse em participar?”. Como maneira de perceber se os clientes apreciariam participar de eventos que a empresa promovesse, em razão de manter um bom relacionamento.

Gráfico 13 – Interesse em participar de eventos promovidos pela empresa



Fonte: elaborado pela autora (2023)

No que representa o Gráfico 13, observa-se que 20 pessoas gostariam de participar, quanto somente duas pessoas não teriam interesse. Seria interessante a empresa promover eventos proporcionando momentos de convivência e de bom relacionamento

Pergunta número 19 “Classifique por ordem de preferência o que você acha interessante uma empresa usar de estratégia. Sendo 1 o que você acha mais importante e 5 o menos relevante”. Através das estratégias sugeridas verificar quais delas são as mais bem vistas pelos seus clientes, para utilizar nas suas ações posteriormente.

Tabela 6 – Respostas para a classificação de preferência (1 a 5) referente à pergunta 19

	QUANTIDADE DE RESPOSTAS RECEBIDAS PARA A CLASSIFICAÇÃO DE 1 A 5				
	1	2	3	4	5
Pesquisa de satisfação	10	4	4	1	3
Encaminhar cartões no e-mail / whatsapp em datas especiais	4	6	5	5	2
Brindes (agendas, canetas, canecas, entre outros)	4	6	6	5	1
Entregar mimos no aniversário e final de ano	4	8	3	5	2
Estipular um desconto para cada 10 projetos feitos com a empresa	10	5	2	0	5

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Observa-se na Tabela 6 o que cada pontuação recebeu nas respostas, e percebe-se que a pesquisa de satisfação e o desconto para cada dez projetos receberam a pontuação maior, na visão do que os clientes consideram mais importantes e dessa forma se destacam entre as outras. Em seguida a entrega de mimos no aniversário e final de ano, brindes e encaminhar cartões no e-mail ou *WhatsApp*. A empresa pode optar em utilizar algumas dessas estratégias em diferentes ocasiões.

Pergunta número 20, “Das estratégias listadas na questão anterior, tem alguma outra que você sugeria para a empresa?”. Através dessa pergunta estimular que os clientes forneçam outras estratégias que não estavam nas opções da pergunta anterior, e poder assim contribuir nas estratégias que a empresa adotar. A seguir as respostas coletadas representadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Estratégias sugeridas pelos participantes

Respostas
Programa de fidelidade com escritórios de arquitetura.
Tratar o cliente como se fosse o único. Fazê-lo não ter contratado apenas um serviço, mas sim uma experiência boa. O cliente ficando satisfeito é a melhor propaganda.
Descontos especiais para profissionais parceiros.
<i>Workshop.</i>
Serviços de acessoria em questões burocráticas.
Apresentar cronograma de execução através de plataformas digitais.
Apresentar o dia a dia da empresa e quais serviços prestam.

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Constata-se que a grande maioria dos respondentes não contribuíram com novas estratégias, as contribuições daqueles que responderam são relevantes e a empresa deve analisar quais são possíveis de aplicar.

Pergunta número 21 “Qual conselho você daria para uma empresa conquistar um cliente?”. Mediante a essa pergunta os respondentes forneceram orientações do que a empresa deve fazer para conquistá-lo como cliente. Aconselham que a empresa tenha uma equipe qualificada e a mesma deve sempre atender com excelência, superando as expectativas do cliente. Ser honesto, ter agilidade e flexibilidade, e acima de tudo cumprir com os prazos estabelecidos. Identificar o perfil de cada cliente para assim fornecer um atendimento personalizado. Cooperar para solucionar problemas que possam surgir após a entrega do serviço, não deixar o cliente desamparado. Dispor de um bom atendimento, de um bom preço e fornecer um serviço de qualidade. Não esquecer de investir no pós-venda dos projetos e manter um bom relacionamento com o seu cliente.

Pergunta número 22 “Que tipo de experiência você busca em um pós-venda de projeto?”. Por intermédio dessa pergunta identificar o que o cliente espera que ocorra em um pós-venda de projeto. Neste momento os participantes recomendam que a empresa que desenvolveu os projetos esteja disponível para esclarecer qualquer dúvida que surgir durante a execução da obra, e que o retorno seja rápido. Manter a relação ativa com uma boa comunicação sentir-se satisfeito por ter realmente feito a melhor escolha. Realizar a entrega de algum brinde pode agregar no nível de satisfação do cliente. A empresa contratada busque contato com o cliente, para verificar se tudo ocorreu como planejado ou se precisa ajuda para solucionar algum problema, ou prestar suporte nas questões burocráticas. No grande geral

satisfazer o cliente, em que seja gratificante para ele ter a empresa como parceira e indicar para colegas de profissão. Desfrutar de realmente um aliado e não um causador de problemas.

Pergunta número 23 “Como você gostaria de manter contato com a empresa?”. Por meio dessa pergunta identificar a melhor maneira de manter contato com o cliente sem ser impertinente. Na maioria das respostas, gostariam de manter contato pelo *WhatsApp*, posteriormente pelo *instagram* e seguidamente pelo e-mail, visitas e eventos.

Com as respostas coletadas é possível agora identificar com a teoria a jornada do cliente da empresa, ou seja, apresentar em cada etapa o que o cliente necessita e quais ações a empresa deve realizar para que atenda as necessidades dos clientes na etapa. Em seguida será apresentada a Figura 8 representando como ficou o da empresa.

Figura 8 – Jornada do Cliente



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Conforme apresentado na Figura 8 da jornada do cliente, foi observado na coleta de dados e apresentado como o cliente se comporta em cada etapa (aprendizado e descoberta, consideração da solução, decisão da compra e fidelização), e de acordo com o comportamento do cliente o que a empresa deve fazer em cada etapa para que assim cumpra com o que o cliente deseja encontrar ou como ele espera que a empresa se desenvolva nas etapas.

4.6 ANÁLISE SWOT

Na coleta de dados realizada através da entrevista com os sócios, foi possível observar suas forças e fraquezas, e podemos verificar quais variáveis seriam suas ameaças e o que a empresa teria de oportunidades, para assim podemos desenvolver a análise SWOT. Então a seguir como ficaram os quadrantes da empresa:

Quadro 2 – Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Experiência com a plataforma BIM	Não possui estrutura física
Profissionais proativos	Não possui estruturação dos processos
Comunicação assertiva	Não estar presente no digital regularmente
Entregas nos prazos estabelecidos	Falta de capital dos sócios
Projetos de alta qualidade	Marca ainda não reconhecida no mercado
Preços competitivos	Sobrecarga da equipe
Agilidade	Falta de organização e planejamento
Relacionamentos estratégicos	Necessidade de ampliar o conhecimento técnico
Atendimento personalizado	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Expansão da carteira de clientes	Retração da economia
Aumento do poder aquisitivo do consumidor	Novos concorrentes
Demandas crescentes	Mudanças em leis e parâmetros regulamentadores
Aperfeiçoamento do conhecimento da plataforma BIM	
Campanhas digitais de marketing	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Depois de formado os quadrantes, se fez necessário uma categorização para essas variáveis, para isso foi estipulado que 1 (pouco importante), 2 (importante) e 4 (muito importante). Neste momento de categorizar, os sócios participaram para que as variáveis recebessem o valor correto. Para isso as variáveis foram enumeradas para melhor visualização na tabela. Desta forma, realizada a categorização foi possível preparar a matriz com a devida pontuação conforme na Tabela 7 a seguir.

Tabela 7 – Cruzamento das variáveis

		OPORTUNIDADES					SOMA	AMEAÇAS			SOMA	
		18	19	20	21	22		23	24	25		
		4	2	2	2	2		2	2	1		
PONTOS FORTES	1	4	8	6	6	6	6	32	6	6	5	17
	2	2	6	4	4	4	4	22	4	4	3	11
	3	4	8	6	6	6	6	32	6	6	5	17
	4	4	8	6	6	6	6	32	6	6	5	17
	5	4	8	6	6	6	6	32	6	6	5	17
	6	2	6	4	4	4	4	22	4	4	5	13
	7	2	6	4	4	4	4	22	4	4	5	13
	8	2	6	4	4	4	4	22	4	4	5	13
	9	4	8	6	6	6	6	32	6	6	5	17
		64	46	46	46	46	248	46	46	43	135	
		4	2	2	2	2		2	2	1		
PONTOS FRACOS	10	1	5	3	3	3	3	17	3	3	2	8
	11	2	6	4	4	4	4	22	4	4	3	11
	12	2	6	4	4	4	4	22	4	4	3	11
	13	1	5	3	3	3	3	17	3	3	2	8
	14	4	8	6	6	6	6	32	6	6	5	17
	15	4	8	6	6	6	6	32	6	6	5	17
	16	4	8	6	6	6	6	32	6	6	5	17
	17	2	6	4	4	4	4	22	4	4	5	13
		52	36	36	36	36	196	36	36	30	102	

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Conforme apresentado, os números que estão em cinza são as variáveis que foram enumeradas (pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades), os números em azul são os valores que a variável recebeu na categorização, e os números em lilás são as pontuações que cada quadrante fez. Dessa maneira, pode-se observar que o quadrante que somou a maior pontuação foi pontos fortes com as oportunidades, então que a empresa precisa usar os seus pontos fortes para aproveitar o máximo possível todas às oportunidades.

Analisando os cruzamentos dos pontos fortes com as oportunidades, o ponto forte experiência com a plataforma BIM e a oportunidade expansão da carteira de clientes estão indiscutivelmente ligados, pois a plataforma BIM é um diferencial pela forma que pode ser apresentado os projetos e as informações importantes que ele fornece, então que para atrair clientes é essencial. Seguindo o mesmo ponto forte com a oportunidade aperfeiçoamento do conhecimento da plataforma BIM, também estão ligados por serem a mesma plataforma e buscar se aperfeiçoar cada vez mais é muito relevante. Continuando do mesmo ponto, mas agora com a oportunidade campanhas digitais de marketing, pode ser significativo pelo motivo de mostrar para seus clientes que a empresa trabalha com essa plataforma, e assim podendo conquistar mais clientes.

Avançando para o próximo ponto forte profissionais proativos com a oportunidade expansão da carteira de clientes, é interessante visto que para os clientes é importante que os profissionais das empresas sejam proativos, é estar à frente de qualquer problema, ter senso de prontidão e urgência. Prosseguindo para a próxima oportunidade que é o aperfeiçoamento da plataforma BIM, também está relacionado devido a esta plataforma oferecer informações que outras plataformas não oferecem e assim evitando problemas futuros.

Referente ao ponto forte comunicação assertiva com a oportunidade expansão da carteira de clientes, está associado por ser valoroso que os profissionais das empresas saibam expressar suas opiniões de maneira simples e que todos entendam. Logo a oportunidade campanhas digitais de marketing, é indispensável que as campanhas feitas sejam assertivas, para isso é necessário conhecer o seu público e o mercado em que estão inseridos.

No que se refere o ponto forte entregas nos prazos estabelecidos com a oportunidade expansão da carteira de clientes, é fundamental que as empresas cumpram com o que prometem alguns dos seus possíveis clientes antes de contratar os seus serviços buscará referências com outras empresas que já trabalharam com a empresa, e os pontos negativos nesse momento podem acarretar em não conseguir este cliente.

Posteriormente temos o ponto forte projetos de alta qualidade com a oportunidade expansão da carteira de clientes, fornecer projetos com maior detalhamento, melhores visualizações e uma abundante quantidade de informações, são essenciais para conquistar um cliente. No que se referem à oportunidade demandas crescentes, é um diferencial, uma vez que o projeto bem elaborado estará nas referências dos clientes que já usufruíram do seu serviço e indicará para outras pessoas. Já a oportunidade aperfeiçoamento do conhecimento da plataforma BIM, está diretamente ligada por ela oferecer todas essas informações e referências que um projeto de alta qualidade precisa ter. Em relação à oportunidade campanhas digitais de marketing, é interessante mostrar como é feito os projetos e suas especificações, apresentar projetos já realizados, assim a empresa também obtêm credibilidade.

Agora partindo do ponto forte preços competitivos com a oportunidade expansão da carteira de clientes, é fundamental as empresas que estão no início buscar ter preços para competir com os seus concorrentes, neste momento é possível absorver novos clientes. Com a oportunidade aumento do poder aquisitivo do consumidor, é relevante também porque nesse momento o cliente irá buscar investir e buscar as melhores condições para aplicar o seu dinheiro. Também se discorre da mesma forma com a oportunidade de demandas crescentes, que os clientes irão buscar o que mais atraírem eles e estiver de acordo com o seu orçamento.

Já a oportunidade campanhas digitais de marketing irá apresentar os projetos desenvolvidos, promovendo que os projetos são de qualidade e com preços atrativos.

O ponto forte agilidade com a oportunidade expansão da carteira de clientes irá mostrar que a empresa busca solucionar problemas rapidamente e que está de prontidão a qualquer momento. No que se referem à oportunidade demandas crescentes, a empresa buscará fornecer projetos de qualidade, mas de forma ágil, assim podendo atender a demanda ofertada.

No que está relacionado ao ponto forte relacionamentos estratégicos com a oportunidade expansão da carteira de clientes e demandas crescentes, estão diretamente ligados em razão de que estar no meio de pessoas do mesmo ramo geram indicações, conhecem pessoas novas e assim os clientes conhecem os seus serviços, por esse motivo é importante estar em eventos do seu ramo para ampliar a sua rede de contatos.

Para finalizar os pontos fortes temos o atendimento personalizado com as oportunidades expansão da carteira de clientes, demandas crescentes e campanhas digitais de marketing, é preciso e também um diferencial a empresa que conhece o seu cliente e se dedica em atender as suas necessidades e superar suas expectativas, para que seus possíveis clientes conheçam a sua empresa também por esse ponto positivo. As campanhas de marketing podem apresentar a empresa que está sempre disponível para sanar possíveis dúvidas e solucionar problemas, e também porque cada projeto é único, tem suas peculiaridades, e são desenvolvidos exclusivamente.

Conforme Oliveira (2007) apresenta, percebe-se o quadrante com cruzamento de pontos fortes e oportunidades com maior pontuação, isto aponta que a empresa está em desenvolvimento. Para isso algumas estratégias são sugeridas como desenvolvimento do serviço em outros segmentos de mercado, desenvolver os seus produtos ou serviços carregando novas características e melhor qualidade. É importante a empresa procurar ter uma sinergia com as demais empresas, para desenvolver parcerias estratégicas, podendo ser adotadas estratégias que auxiliem tanto no desenvolvimento financeiro quanto no desenvolvimento das capacidades.

4.7 ANÁLISE COMPETITIVA DO MERCADO

De acordo com os sócios, existem potenciais concorrentes. Para preservar os nomes das empresas serão nomeados como: concorrente 1, concorrente 2 e concorrente 3. A seguir será apresentado os concorrentes, sendo cada um com as suas particularidades.

O primeiro concorrente sediado em Chapecó – SC foi criada no ano de 2015 e fornece os projetos arquitetônicos e os projetos complementares. Na primeira busca que foi feita já se encontra um *instagram* e *facebook* bem alinhado, com ações diárias. Além de trazer projetos, mostram como está o andamento da obra, apresentam conteúdos técnicos com ideias para seus clientes, utilizam *hashtags* nas suas publicações. Tiveram sua primeira publicação em Junho de 2016 e contam com mais de 3.000 seguidores. No seu perfil do *instagram* se consegue identificar os serviços ofertados, contato, e também há um link onde direciona para acessar uma *playlist* do *Spotify* (nomeado para criar e inspirar) e também para acessar o site da empresa, onde é apresentada a equipe, clientes, projetos, a história da empresa, um *blog* mostrando as tendências da arquitetura. No entanto, esse site está mais direcionado a arquitetura e não a engenharia.

O segundo concorrente foi fundado em Dezembro de 2006 e sediado em Chapecó – SC, fornece os projetos complementares e utilizam a plataforma BIM. No *instagram* apresentam alguns projetos, e exibem alguns conteúdos mais técnicos. Tem um pouco mais de 2.500 seguidores, é possível verificar os serviços ofertados, link para contato no *WhatsApp*, o site apresenta o portfólio, missão, visão e valores, e a história da empresa. A interação na rede social pode se considerar boa, mas com muito a melhorar.

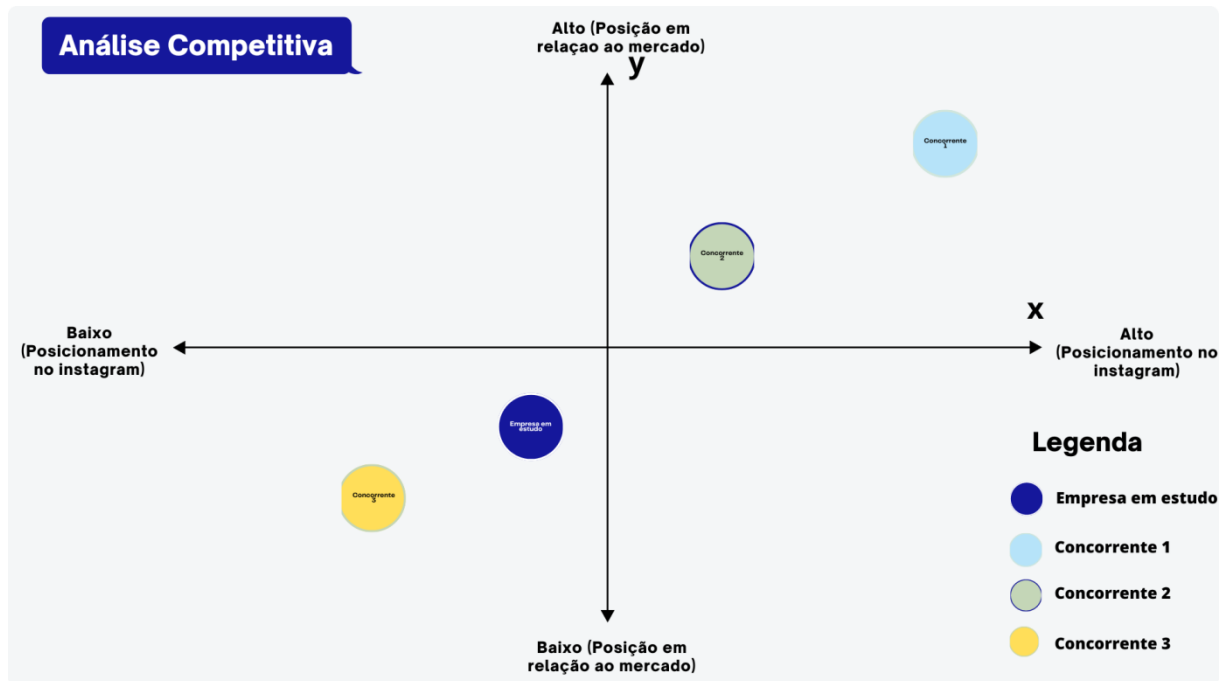
O terceiro concorrente também de Chapecó – SC fornece projetos complementares, utilizam a ferramenta BIM. No seu *instagram* é possível identificar alguns projetos, possuem um pouco mais de 500 seguidores, ao acessar o link da bio tem uma breve apresentação da empresa, com missão, visão e valores e também o contato. Percebe-se também que não são ativos na rede social e o engajamento é baixo.

No que se refere à empresa em estudo, no seu *instagram* ela conta com 551 seguidores, tem alguns projetos que foram desenvolvidos, percebe-se que as postagens são bem organizadas, porém não tem uma regularidade na presença da rede social. Nota-se que o engajamento com as pessoas é baixo, pois há poucos comentários, poucas curtidas nas publicações. Não procuram inovar nas suas postagens, compartilhar conteúdos diferentes a não serem projetos desenvolvidos. As únicas informações que se encontra institucionalmente

é o nome dos sócios, os projetos que produzem e o contato dos profissionais. A empresa utiliza somente o *WhatsApp* e o *Instagram*, não possuem nenhum site para divulgar informações institucionais e o portfólio da empresa.

Para melhor visualização de qual é o posicionamento de cada concorrente referente à empresa em estudo, construiu-se o gráfico a seguir:

Gráfico 14 – Posicionamento das empresas concorrentes em relação à empresa em estudo



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Para a construção do gráfico o eixo X recebeu a variável de alto e baixo posicionamento no *instagram*, já o eixo Y recebeu a variável alta e baixa posição em relação ao mercado. Observa-se que a empresa em estudo se encontra em baixo posicionamento no *instagram* e o mesmo ocorre com a posição em relação ao mercado. O que se parece muito com o concorrente 3, onde os dois estão similares nas suas posições. O concorrente 2 percebe-se que nas duas variáveis está mediano, e o concorrente 1 é o que mais se destaca, tem um nível alto de posicionamento no *instagram* e na posição em relação ao mercado.

4.8 METAS DA EMPRESA

As metas da empresa necessitam estar relacionadas com os seus objetivos iniciais, conforme foi definido no início deste capítulo. As mesmas serão estipuladas para o prazo de três anos (2023, 2024 e 2025) de acordo com os objetivos traçados como todos foram

estabelecidos para dezembro de 2025, aonde buscam nesse período de tempo atingir os objetivos propostos. A seguir serão apresentadas as metas estabelecidas com colaboração dos sócios para cada objetivo da empresa.

Quadro 3 – Metas da Empresa

METAS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS DA EMPRESA			
Objetivos	Meta 2023	Meta 2024	Meta 2025
Aumentar a carteira de clientes arquitetos (as) em 90% até dezembro de 2025. De 20 clientes para 38 clientes.	Aumentar em 30 % a cartela de clientes. 6 clientes novos.	Aumentar em 30 % a cartela de clientes. 6 clientes novos.	Aumentar em 30 % a cartela de clientes. 6 clientes novos.
Aumentar a receita anual para R\$ 390.000,00 até dezembro de 2025.	Atingir a receita anual de R\$ 205.549,43	Atingir a receita anual de R\$ 295.549,43	Atingir a receita anual de R\$ 390.000,00.
Alcançar a nota 90 na métrica do NPS (<i>Net Promoter Score</i>) até dezembro de 2025.	Alcançar a nota 70 no NPS.	Alcançar a nota 80 no NPS.	Alcançar a nota 90 no NPS.

Fonte: elaborado pela autora (2023)

O Quadro 3 representa as metas estipuladas para que a empresa alcance os objetivos estratégicos, foram definidas em conformidade com o que a empresa dispõe, quanto à cartela de clientes atual da empresa se refere a 20 clientes, é indicado que no decorrer do período ela desfrute de 6 novos clientes por ano, para atingir a meta de 38 clientes no final do ano de 2025. A receita também foi determinada com base nas receitas dos anos anteriores e como se deu o crescimento de um ano para o outro, estabelecendo um crescimento gradativo para cada ano, a seguir é apresentado o ticket médio previsto para as receitas estipuladas, sendo considerados em média 4 projetos por cliente de acordo com dados dos anos anteriores.

Tabela 8 – Ticket Médio Previsto

TICKET MÉDIO PARA OS ANOS DE 2023 / 2024 / 2025				
ANO	RECEITA	CLIENTES	Nº DE PROJETOS	TICKET MÉDIO
2023	R\$ 205.549,43	26	104	R\$ 1.976,44
2024	R\$ 295.549,43	32	128	R\$ 2.308,98
2025	R\$ 390.000,00	38	152	R\$ 2.565,79

Fonte: elaborado pela autora (2023)

No que tange o objetivo de alcançar a nota 90 no NPS, da mesma forma foi definido que progressivamente a empresa evolua na satisfação dos clientes, consequentemente atribuam uma melhor nota.

4.9 PLANO DE AÇÃO

Para elaboração do plano de ação foram estabelecidos objetivos para o marketing digital juntamente com os sócios. As ações construídas estão de acordo com os objetivos do marketing digital e possibilitando que sejam alcançados os objetivos no primeiro ano do plano, dessa forma a seguir a apresentação dos objetivos do marketing digital:

- Potencializar o posicionamento da empresa no *Instagram*.
- Atração de novos clientes pelo *Instagram*.

O plano de ação de marketing digital é fundamental para a empresa, pois nele contém informações muito importantes, como quais ações serão tomadas, será definido o cronograma para ser executado, o orçamento necessário para cada ação, como cada ação deverá acontecer. Dessa forma, após toda a análise feita, ele precisa estar de acordo com os objetivos da empresa, então que as estratégias devam fazer sentido para a empresa. Para que seja produzido o plano de ação foi utilizada a ferramenta 5W2H, conforme Paula (2015) é possível fazer um *checklist* das atividades, prazos, dos responsáveis que devem ser desenvolvidas.

Optou-se juntamente com os sócios em estabelecer o foco das ações nas seguintes redes sociais: *Instagram*, *WhatsApp*, e-mail. Em razão da capacidade de execução da empresa, já que os funcionários da empresa que executarão as ações em conjunto com os sócios, da disponibilidade limitada de investimento dos sócios, e também pelo fato que seus clientes utilizam essas redes sociais.

Portanto no momento da escolha de cada ação ou estratégia, serão respondidas todas as perguntas que contemplam a ferramenta 5W2H: o que será feito, por que será feito, por quem será feito, onde será feito, quando será feito, como será feito e quanto vai custar. Mantendo assim um plano claro, organizado e eficiente, é necessário para que a empresa tenha sucesso, que ela tenha objetivos, sem eles a empresa fica sem direção. Na figura 9 será apresentado o plano de ação criado pensado nos objetivos da empresa:

Figura 9 – Plano de Ação para o Marketing Digital

OBJETIVOS DO MARKETING DIGITAL						
Potencializar o posicionamento da empresa no instagram. Atração de novos clientes pelo instagram.						
Metas 2023 <ul style="list-style-type: none"> Aumentar em 30 % a cartela de clientes. 6 clientes novos. Atingir a receita anual de R\$ 205.549,43 Alcançar a nota 70 no NPS. 			Metas 2024 <ul style="list-style-type: none"> Aumentar em 30 % a cartela de clientes. 6 clientes novos. Atingir a receita anual de R\$ 295.549,43 Alcançar a nota 80 no NPS. 			Metas 2025 <ul style="list-style-type: none"> Aumentar em 30 % a cartela de clientes. 6 clientes novos. Atingir a receita anual de R\$ 390.000,00 Alcançar a nota 90 no NPS.
O que será feito?	Por que será feito?	Por quem será feito?	Onde será feito?	Quando será feito?	Como será feito?	Quanto vai custar?
Postar projetos desenvolvidos toda semana.	Apresentar projetos que já desenvolveram para agregar valor a empresa, e expor suas experiências.	Auxiliar Administrativo	Instagram	Toda quarta-feira da semana.	Apresentar imagens dos projetos com as suas devidas especificações, juntamente com o projeto arquitetônico dos clientes. Será utilizado o tráfego pago, uma vez a cada dois meses, impulsionando a melhor publicação desse período. Será utilizado a métrica de reconhecimento de marca para mensurar o investimento, ou seja, quantos seguidores novos foram conquistados através desse método.	R\$ 170,00 / Mês que for utilizado o tráfego pago.
Conteúdo técnico / informativo	Para comunicar com os seus clientes, trazendo conteúdos de qualidade e que crescem na decisão.	Auxiliar Administrativo	Instagram	Toda segunda-feira da semana.	Apresentar em post/reels/stories explicando a importância de um projeto, como funciona a produção de um projeto, feedback de clientes, conteúdo mais técnico. Utilizar palavras-chaves específicas. Será utilizado a métrica de engajamento, para ver como as pessoas estão interagindo com a empresa.	R\$ 0,00
Conteúdo institucional	Para que os clientes conheçam a empresa e as pessoas que fazem parte da equipe.	Auxiliar administrativo / Sócios	Instagram	2 vezes por mês.	Apresentar a empresa, como ela funciona. Exibir as experiências dos sócios. Mostrar o dia a dia fora os conteúdos técnicos. As pessoas que compõem a equipe. Uma forma de aproximar os clientes e ver a empresa como uma amiga. Será utilizada a métrica de engajamento, para verificar se os clientes estão gostando do conteúdo.	R\$ 0,00
Produzir stories 2 vezes por semana.	Manter a empresa ao olhar dos clientes, produzindo conteúdo que os clientes gostam de visualizar.	Auxiliar Administrativo / Sócios	Instagram	2 vezes por semana.	Fazer vídeos quando visitar obras que estão executando o projeto, compartilhar no dia a dia a produção dos projetos. Será utilizada a métrica de alcance para verificar a quantidade de pessoas que visualizaram o conteúdo.	R\$ 0,00

E-mail marketing	Para demonstrar que a empresa lembra do cliente e assim se sinta especial e importante.	Auxiliar Administrativo	E-mail e WhatsApp	Datas específicas.	Será encaminhado um cartão personalizado em datas especiais, como aniversário, dia da profissão, natal, ano novo. Será utilizado a Taxa de Cliques, para verificar se as pessoas que receberam visualizaram ou não o conteúdo.	R\$ 0,00
Pesquisa de satisfação	Para medir o nível de satisfação dos clientes. E verificar qual é a nota da empresa no NPS.	Auxiliar Administrativo	Google Forms	A cada entrega de projeto finalizado.	Será produzido o questionário e encaminhado para os clientes da empresa, toda vez que for entregue o projeto ao cliente. Para medir a satisfação do cliente será utilizado o NPS.	R\$ 0,00
Padronizar o atendimento	Para que o cliente tenha uma excelente experiência com a empresa, e se torne um cliente fiel.	Auxiliar Administrativo / Sócios	WhatsApp, Instagram, E-mail, Telefone	Em todas as comunicações que tiver com o cliente.	Prestar o melhor atendimento para seus clientes, ter agilidade em dar retorno e sempre estar disponível para solucionar problemas. Procurar saber se o cliente necessita de alguma informação, manter uma comunicação ativa com o mesmo e ser assertivo nessa comunicação.	R\$ 0,00
Sorteios no instagram 2 vezes por ano	Para fomentar a indicação de possíveis clientes e também manter o relacionamento com os que já são consumidores do serviço da empresa.	Auxiliar Administrativo	Instagram	Nos meses de Maio e Novembro.	Em um dos sorteios será sorteados dois kits de materias da empresa (agenda, caneca, caneta). No outro será sorteado um par de ingressos, para alguma palestra ou evento que esteja sendo realizado na cidade e que seja da área de atuação.	R\$ 200,00
Portfólio no digital disponível no instagram.	Para que a empresa tenha material pronto e de fácil acesso para visualização do cliente e de potenciais clientes que busque a empresa nas redes sociais.	Auxiliar Administrativo / Sócios	Instagram	Será atualizado todo dia 5 do mês.	O portfólio será produzido no Canva gratuitamente, e ficará disponível nos destaques do instagram intitulado de "Portfólio", contendo todos os serviços da empresa e todos os projetos já desenvolvidos. Também será destacado seus clientes nos projetos, para que assim acrescente na credibilidade da empresa.	R\$ 0,00

Fonte: elaborado pela autora (2023)

No que se refere às ações de realizar postagens de projetos desenvolvidos, criação de conteúdo técnico/informativo e também de conteúdo institucional, produção de *stories*, utilização do e-mail marketing, padronização do atendimento, realização de sorteios no *instagram*, disposição do portfólio digital no *instagram*, todas essas ações tem como sentido atribuir para que sejam conquistados novos clientes e também que a empresa mantenha um bom relacionamento com os seus clientes, dessa forma contribuindo para que sejam alcançados os objetivos do marketing digital de potencializar o posicionamento da empresa no *instagram*, atração de novos clientes pelo *instagram*, e também os objetivos do negócio de aumentar a cartela de clientes e consequentemente aumentar a receita da empresa. Quanto à ação de pesquisa de satisfação se refere a aplicar a pesquisa a cada entrega de projeto para verificar a nota que a empresa está recebendo de seus clientes e assim analisar o nível de satisfação dos clientes para que seja alcançado o objetivo da empresa de até dezembro de 2025 obter a nota 90 no NPS.

Com o plano de ação elaborado, cabe à empresa fazer com que seja colocado em prática o que foi definido, e acompanhar como está no cronograma, monitorando os resultados. Dessa maneira a mesma consegue fazer um acompanhamento e também observar quais foram os retornos de cada ação se foram positivas ou negativas, e se necessário realizar ajustes. As estratégias foram estabelecidas de acordo com os objetivos da empresa, da coleta de dados realizadas e também em conformidade com a realidade da empresa. Destaca-se que o plano de ação desenvolvido é para o primeiro ano (2023), para os anos posteriores deverá ser construído novamente, baseando-se na nova realidade da empresa após a aplicação desse plano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao referir-se ao assunto Marketing Digital, a internet tem conteúdo em abundância, visto que é algo da atualidade, no que se refere também a desenvolvimento de um plano de marketing digital tem diversos conteúdos, porém o que mais se encontra de trabalhos executados são planos de marketing, não direcionado o foco para o digital. No referencial teórico podemos observar que no mundo de hoje que vivemos é fundamental as empresas estarem no meio digital, tudo gira em redor da internet, uma empresa que não está presente digitalmente, pode ser uma empresa que não seja visto por potenciais clientes. A coleta de dados realizou-se através do questionário online produzido, o mesmo foi encaminhado somente para arquitetos (as) da cidade de Chapeco, onde foram obtidas 22 respostas.

No que diz respeito aos objetivos específicos, todos foram atendidos. Primeiramente se estipulou elucidar os objetivos do negócio, onde foram definidos no tópico objetivos iniciais da empresa. Em seguida, foram definidas as personas da empresa, de acordo com a entrevista feita com os sócios. Logo após encaminhou-se para mapear a jornada do cliente, neste momento que foi aplicado o questionário para as suas personas, apontar como agem no aprendizado e descoberta, na consideração da solução, decisão da compra e fidelização, assim permitindo identificar e discorrer como acontece a jornada do cliente para essa empresa.

Seguindo, desenvolveu-se a análise SWOT, apontando juntamente com a colaboração dos sócios os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças. A partir da análise feita, foi possível identificar em qual quadrante a empresa se encontrava, e assim sugerir algumas possíveis estratégias que a empresa pode adotar. Também se realizou a análise competitiva da empresa, caracterizando os três principais concorrentes. Após isso, foram definidas as metas do negócio, em concordância com os objetivos da empresa, foram traçados as metas anualmente, para que no final do período estipulado seja alcançado o objetivo. Por último, construir um plano de marketing digital, neste momento foram definidos os objetivos do marketing digital, aplicando tudo que discorreu das análises dos objetivos da empresa, do cenário em que ela se encontra, e de encontro com a teoria foi possível desenvolver o plano de marketing digital para empresa, utilizando as melhores estratégias que contribuirá para o crescimento da empresa.

Ao atingir todos os objetivos específicos, o mesmo ocorreu com o objetivo geral da pesquisa que foi desenvolver um plano de marketing digital para uma microempresa de projetos na área da construção civil na cidade de Chapecó. No decorrer da pesquisa o plano

vai seguindo o passo a passo para assim construir todas as etapas, pois os objetivos iniciais, definição da persona, mapeamento da jornada do cliente, análise SWOT e competitiva, definição das metas do marketing digital e a construção do plano de marketing digital, é o conjunto de todas essas etapas que contemplam a elaboração do plano.

Com a finalização da pesquisa, sugere-se que a empresa siga com o que foi definido no plano de ação, uma vez que todas as ações foram definidas conforme a coleta das respostas de seus clientes e potenciais clientes. E também que a empresa realize um estudo para que se quantifique qual é o custo de cada ação onde ficou com o valor R\$ 0,00, pela razão que para desempenhar a ação o responsável gastará tempo para realizar. Uma estratégia que não é digital, mas que seria interessante os sócios analisarem, seria realizar visitas nos escritórios de arquitetura que já são clientes demonstrando interesse em manter a parceria e naqueles que ainda não são para apresentar a empresa e seus serviços, poderia ser realizada essa ação trimestralmente, e seria relevante se a empresa levasse junto algum material impresso da empresa e alguns brindes. Recomenda-se que a empresa adote nos próximos anos mais canais de comunicação, analisando os resultados alcançados e também após o aprendizado obtido com esse plano aplicado. Um ponto que é um diferencial é a criação do programa de fidelidade futuramente, que o retorno foi bem simbólico na pesquisa, onde considera-se que as outras empresas do mesmo ramo ainda não implantaram essa ferramenta e também fortalecer o hábito de indicação entre os escritórios, desse modo mantendo um bom relacionamento.

Por fim, se enfatiza que essa pesquisa visou expor a importância das microempresas no mundo digital, que é possível crescerem com a ajuda das redes sociais, tendo um plano bem elaborado, saber utilizar ao favor da empresa. A empresa em estudo não tinha nada definido estrategicamente, com esta pesquisa foi possível identificar e apresentar, e assim criar um plano de marketing digital com ações que estão de acordo com a capacidade de execução e investimento da empresa, e contribuir para que a mesma alcance os seus objetivos traçados e tenha o melhor desenvolvimento possível nas suas redes digitais na captação de novos clientes.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **Entenda como estruturar a jornada do cliente até a conversão de forma efetiva.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-do-cliente/>. Acesso em: 16 dez. 2022.

ALEXANDRE, Agripa Faria. **Metodologia Científica: princípios e fundamentos.** São Paulo: Blucher, 2021. *E-book*. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555062236/epubcfi/6/16\[%3Bvnd.vst.idref%3Dx01_metodologia\]!/4\[x01_metodologia\]/2\[_idContainer036\]/2/2/1:33\[sa%20%2Ce%20e\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555062236/epubcfi/6/16[%3Bvnd.vst.idref%3Dx01_metodologia]!/4[x01_metodologia]/2[_idContainer036]/2/2/1:33[sa%20%2Ce%20e]). Acesso em: 7 jun. 2022.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. **Resolução nº 674.** Conselho Nacional da Saúde. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes-cns/2469-resolucao-n-674-de-06-de-maio-de-2022>. Acesso em: 14 jun. 2022.

CAMPOS, Alexandre de; BARSANO, Paulo Roberto. **Administração: guia prático.** 3 ed. São Paulo: Érica, 2020. *E-book*. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536533728/epubcfi/6/12\[%3Bvnd.vst.idref%3Dabreviaturas.xhtml\]!/4](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536533728/epubcfi/6/12[%3Bvnd.vst.idref%3Dabreviaturas.xhtml]!/4). Acesso em: 16 jan. 2023.

CAU, Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Santa Catarina. **Arquivos.** Disponível em: <https://www.causc.gov.br/agenda/chapeco-oficina-regional-plano-estrategico-de-implementacao-da-athis/cau-chapeco/>. Acesso em: 04 jan. 2023.

DIGITALKS. **Marketing digital na construção civil.** Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/marketing-digital-na-construcao-civil/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2021. *E-book*. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]!/4/44/1:0\[%2CAtl\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]!/4/44/1:0[%2CAtl]). Acesso em: 8 jun. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GRANDCHAMP, Leonardo. **93% das PME's brasileiras aceleraram sua transformação digital devido ao início da pandemia.** Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/93-das-pmes-brasileiras-aceleraram-sua-transformacao-digital-devido-ao-inicio-da-pandemia/>. Acesso em 29 mai. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HUDSON, Glen. **Por que microempresas precisam ter estratégias de marketing digital?**. Disponível em: <https://dmpconsultoria.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 29 mai. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalho científicos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A,2011. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522483099/pageid/4>. Acesso em: 15 mai. 2022.

LÉON, Lucas Pordeus. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso á internet**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20%C3%AAm%20internet%20em%20casa>. Acesso em: 15 mai. 2022.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/pageid/1>. Acesso em: 14 jun. 2022.

MAGALHÃES, Breno. **Entenda o que é NPS (Net Promoter Score) e como implementar essa metodologia na sua empresa**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/nps/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

MARQUES, José Roberto. **As principais diferenças entre empreender por necessidade e oportunidade**. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/as-principais-diferencas-entre-empendedor-por-necessidade-e-oportunidade/>. Acesso em 17 out. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, Vinicius Cardoso; DENDASCK, Carla Viana. **A importância do marketing para as micro e pequenas empresas**. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/2020/02/micros-e-pequenas-empresas-1.pdf>. Acesso em 15 mai. 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PATEL, Neil. **Plano de marketing digital: guia passo a passo para criar o seu**. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-marketing-digital/?lang_geo=br. Acesso em 13 mai.2022.

PATEL, Neil. **5W2H: o que é e como montar um plano de ação em 2023**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/5w2h-o-que-e/>. Acesso em 25 jan.2023.

PAULA, Gilles B. de. **O que é 5W2H: reduza incertezas, ganhe produtividade e aprenda como fazer um plano de ação**. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/5w2h/#:~:text=A%20ferramenta%205W2H%20%C3%A9%20um,feito%2C%20como%20e%20quanto%20custar%C3%A1>. Acesso em 19 jan. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RABELLO, Guilherme. **O que é meta SMART: veja as 5 características mais importantes para definir uma meta que funcione de verdade**. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/o-que-e-meta-smart/>. Acesso em 26 out.2022.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michele Maria Paris. **Revista Facima Digital**. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em 14 mai. 2022.

SEBRAE. **Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Em%202021%2C%20os%20microempreendedores%20individuais,CNPJ%20criados%20no%20ano%20passado.&text=O%20empreendedorismo%20alcan%C3%A7ou%20uma%20marca,um%20recorde%20de%20novos%20pequenos>. Acesso em 15 mai. 2022.

SEBRAE. **A transformação digital está presente nos pequenos negócios**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 29 mai. 2022.

SEBRAE. **Panorama do setor de construção civil.** Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/infografico/panorama-do-setor-de-construcao-civil>. Acesso em: 09 jun. 2022.

SILVA, Dalila. **O guia do NPS: o que a Net Promoter Score tem a dizer sobre sua empresa?.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-nps/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

SIQUEIRA, André. **Persona: o que é, como definir e porque criar uma para sua empresa.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 16 dez. 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Vitor. **Microempresa: O que é uma ME? Como funciona, definição e características.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2013

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016. *E-book*. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007480/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]!/4/34/2/1:80\[%20LI%2CVRO\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007480/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]!/4/34/2/1:80[%20LI%2CVRO]). Acesso em: 06 fev. 2023.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016. *E-book*. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584290833/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3DYIN_Ficha.xhtml\]!/4\[YIN_e-pub\]/4\[_idContainer008\]/16/4](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584290833/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3DYIN_Ficha.xhtml]!/4[YIN_e-pub]/4[_idContainer008]/16/4). Acesso em: 31 jan. 2023.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa.** 2 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração – UFSC, 2011.

APENDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Nome:

Cargo:

Idade:

Escolaridade:

Para conhecer a empresa:

1. Como surgiu a empresa?
2. Quantas pessoas formam a equipe da empresa?
3. Como são divididos os departamentos da empresa?
4. Você considera que ela foi criada por oportunidade ou necessidade?
5. Quem são seus principais clientes?
6. Quais são os objetivos da empresa?
7. Atualmente como é a relação com os clientes desde o primeiro contato até a conclusão?
8. Para você quais são os pontos fortes e fracos da empresa?

Para conhecer a opinião da empresa referente ao assunto que vai ser abordado:

9. O que você entende por marketing digital?
10. Você acha importante essa área em uma empresa que estão no começo?
11. Para você quais as dificuldades que empresa enfrenta no meio digital?
12. Quais as vantagens que você acredita que um plano de marketing digital pode fornecer para a empresa?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Prezado Participante,

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário (a), em uma pesquisa científica. Onde o objetivo é elaborar um Plano de Marketing Digital para uma microempresa de Chapecó - SC que fornece projetos complementares residenciais da construção civil, para isso precisamos entender como é a jornada do cliente do seu público alvo.

Desenvolvida por Letícia de Paula Knob, discente da Graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Chapecó sob a orientação do Prof. Esp. Andrei Moreira Neves.

Para confirmar sua participação você precisará ler este documento e depois selecionar a opção correspondente no final dele. Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar. Contudo ela é muito importante para a pesquisa. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento livre e esclarecido). Você poderá solicitar a pesquisadora do estudo uma versão deste documento a qualquer momento pelo e-mail registrado no final deste termo.

A pesquisa será realizada por meio de um questionário online, constituído por 23 perguntas. Estima-se que você precisará de aproximadamente 10 minutos para responder o questionário. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa.

Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição.

Com esse estudo será possível identificar a jornada do cliente, ou seja, o caminho percorrido pelo consumidor durante todo o seu relacionamento com uma empresa, desde o primeiro contato até o fechamento e pós-venda.

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo.

Para contatar a pesquisadora, você poderá encaminhar um e-mail, ligar ou mandar mensagem pelo WhatsApp para ela a qualquer momento:

Letícia de Paula Knob, (49) 9 9125-2954, e-mail do Pesquisador: leticiadepaulaknob@gmail.com

Para que os participantes compreendam, a empresa em estudo é uma empresa que foi fundada no ano de 2020 e ela realiza projetos complementares. A mesma está inserida no

ramo da construção civil na cidade de Chapecó – SC, fornecendo projetos complementares, sejam elas casas ou edifícios. Estes projetos complementares equivalem a projeto estrutural, elétrico, hidrossanitário, preventivo contra incêndio e demais especificações necessárias. Dessa forma queremos entender melhor como que ocorre a jornada do seu cliente e com as perguntas a seguir será possível identificar.

Para conhecimento, você já é cliente da empresa em estudo?

- Sim
 - Não
1. Como é feita a pesquisa por profissionais que fornecem esses serviços? Pode selecionar mais de uma opção.
 - Indicação de outros arquitetos (as)
 - Instagram
 - Google*
 - LinkedIn
 - Amigos/familiares
 - Outros? Quais?
 2. Quais canais de comunicação frequentemente você utiliza? Pode selecionar mais de uma opção.
 - WhatsApp
 - Direct do Instagram
 - E-mail
 - Outros? Quais?
 3. Quais palavras-chaves você utiliza nas pesquisas que você realiza? Pode selecionar mais de uma opção.
 - Projeto estrutural
 - Projetos residenciais
 - Projetos elétricos
 - Projetos Hidráulicos
 - Engenharia
 - Outras? Quais?
 4. O que você considera relevante quando pesquisa o instagram de uma empresa? Pode selecionar mais de uma opção.
 - Não utilizo o instagram
 - Conteúdos informativos
 - Clientes
 - Destaques
 - Biografia
 - Contato
 - Projetos desenvolvidos
 - Outros? Quais

5. O que mais te prende à atenção em olhar o perfil de uma empresa no instagram? Pode selecionar mais de uma opção.
 - Não utilizo o instagram
 - Vídeos
 - Imagens ilustrativas
 - Stories com frequência
 - Outros? Quais?
6. Você acha interessante a empresa compartilhar como é feito os projetos no instagram, trazendo um conteúdo mais técnico?
 - Não utilizo o instagram.
 - Sim.
 - Não.
7. Quando você está buscando uma empresa prestadora de serviços de projetos, o que você acha indispensável ela apresentar para chamar a sua atenção?
8. Você acha relevante apresentar os projetos já executados no feed do instagram?
 - Não utilizo instagram.
 - Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo e nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
9. Você busca referências profissionais da empresa em que estão conhecendo para fornecer o serviço? Se a resposta for sim, responda como é feito a busca.
 - Sim.
 - Não.
 - Se sim, como?
10. Você acha interessante ter nos destaques do instagram o feedback dos clientes?
 - Não utilizo instagram.
 - Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo e nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
11. Informações como para quais clientes já foram realizados projetos, e quantidade de projetos já realizados, trás mais segurança para a sua escolha?
 - Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo e nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
12. O que a empresa precisa fazer para ser escolhida por você, ao invés do concorrente?
13. O que é indispensável à empresa oferecer para que você a considere?
14. Que tipos de opções de pagamento agregariam para a tomada de decisão?

15. Você considera importante que a empresa forneça os projetos já impressos?
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo e nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
16. Fornecer visitas técnicas gratuitas para a execução do projeto é um diferencial?
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
17. O que é decisivo para você fechar a prestação do serviço com a empresa de projetos?
18. Em relação a eventos promovidos pela empresa, você teria interesse em participar?
- Sim
 - Não
19. Classifique por ordem de preferência o que você acha interessante uma empresa usar de estratégia. Sendo 1 o que você acha mais importante e 5 o menos relevante.
- Pesquisa de satisfação.
 - Encaminhar cartões no e-mail/whatsapp em datas especiais.
 - Brindes (agendas, canetas, canecas, entre outros).
 - Entregar mimos no aniversário e final de ano.
 - Estipular um desconto para cada 10 projetos feitos com a empresa.
20. Das estratégias listadas na questão anterior, tem alguma outra que você sugeria para a empresa?
21. Qual conselho você daria para uma empresa conquistar um cliente?
22. Que tipo de experiência você busca em um pós-venda de projeto?
23. Como você gostaria de manter contato com a empresa?