

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE POÁ
MARKETING INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO
(MTEC - PROGRAMA NOVOTEC INTEGRADO)**

Agatha Stefanny Souza da Silva

Desiree Galdino Santos

Jennifer Meira da Silva

Jonas Tigre Macedo

Jullia Santana Carneiro

Leonardo de Jesus Vieira

Maria Clara Figueiredo Santos

Melissa Machado Rodelli

Miguel da Silva Pereira

Rafael Pimenta de Souza

Victor Hugo Lima de Freitas

INBOUND MARKETING: aplicado às construtoras da zona leste de São Paulo, tendo como foco a região do Alto Tietê.

Poá

2023

Agatha Stefanny Souza da Silva

Desiree Galdino Santos

Jennifer Meira da Silva

Jonas Tigre Macedo

Jullia Santana Carneiro

Leonardo de Jesus Vieira

Maria Clara Figueiredo Santos

Melissa Machado Rodelli

Miguel da Silva Pereira

Rafael Pimenta de Souza

Victor Hugo Lima de Freitas

INBOUND MARKETING: aplicado às construtoras da zona leste de São Paulo, tendo como foco a região do Alto Tietê.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Kelly Alves Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

Poá

2023

Agatha Stefanny Souza da Silva
Desiree Galdino Santos
Jennifer Meira da Silva
Jonas Tigre Macedo
Jullia Santana Carneiro
Leonardo de Jesus Vieira
Maria Clara Figueiredo Santos
Melissa Machado Rodelli
Miguel da Silva Pereira
Rafael Pimenta de Souza
Victor Hugo Lima de Freitas

INBOUND MARKETING: aplicado às construtoras da zona leste de São Paulo, tendo como foco a região do Alto Tietê.

Trabalho de Conclusão de curso aprovado em _____ de _____ de 2023, como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em Marketing, do Centro Paula Souza, unidade Etec de Poá, pela comissão formada pelos professores:

Professora-orientadora: Karin Kelly Alves Costa

Professora Coordenadora do Curso de Marketing:
Karin Kelly Alves Costa

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso é fruto de estudos e pesquisas aplicados pelos autores, através da Consultoria Fiber, empresa fictícia, criada para atendimento de um caso real da empresa Construtora Constrói Global. Ao decorrer do trabalho, é possível verificar a problemática levantada, onde a cliente tem pouca visibilidade no meio on-line (internet), e para resolução do problema foi aplicado o Inbound Marketing, além da criação de uma nova identidade visual, elaboração das declarações institucionais e aplicabilidade do lucro social. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas de caráter exploratório, bem como pesquisas quantitativas e qualitativas, para que embasassem o TCC. São apresentadas pesquisas bibliográficas sobre o que é Marketing, Inbound Marketing e Marketing Digital. Em resultados e discussão, são elencadas as seções para um melhor entendimento dos leitores, apresentando o passo a passo da criação da Fiber, além da empresa objeto de estudo.

Palavras-chave: Marketing; Inbound Marketing; Marketing Digital; Fiber.

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper is the result of studies and research carried out by the authors, through Consultoria Fiber, a fictitious company, created to deal with a real case of the company Construtora Constrói Global. During the work, it is possible to verify the problem raised, where the client has little visibility in the online environment (internet), and to resolve the problem, Inbound Marketing was applied, in addition to the creation of a new visual identity, preparation of statements institutional and applicability of social profit. To this end, exploratory bibliographical research was carried out, as well as quantitative and qualitative research, to support the TCC. Bibliographical research on what Marketing, Inbound Marketing and Digital Marketing is is presented. In results and discussion, terms are listed for a better understanding of readers, presenting the step-by-step process of creating Fiber, in addition to the company under study.

Keywords: Marketing; Inbound Marketing; Digital Marketing; Fiber.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Tema	8
1.2	Problema de pesquisa	9
1.3	Justificativa	9
1.4	Hipótese de solução	10
1.5	Objetivo geral	11
1.6	Objetivos específicos	11
1.7	Metodologia da pesquisa	11
2	MARKETING	13
3	INBOUND MARKETING	14
4	MARKETING DIGITAL	15
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
5.1	Fiber Consultoria	16
5.2	Integrantes	16
5.3	Tipografia e paleta de cores	19
5.4	Arquétipos	20
5.5	4P'S	20
5.5.1	Produto	21
5.5.2	Preço	21
5.5.2.1	Planos personalizados	21
5.5.3	Praça	22
5.5.4	Promoção	21
5.5.5	Análise SWOT	21
5.6	Declarações Institucionais	22
5.6.1	Missão	22
5.6.2	Visão	22
5.6.3	Valores	22
5.6.4	Persona	22
5.7	Empresa referente ao estudo de caso: CONSTRÓI GLOBAL	23
5.8	Aplicabilidade do projeto	23

5.9 MVV e Lucro Social	24
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado aos leitores sugere que as construtoras da zona leste de São Paulo, com foco no Alto Tietê, possam se beneficiar com o uso da ferramenta Inbound Marketing para melhorar a visibilidade e comunicação com o seu público-alvo.

Direcionar um conteúdo de qualidade e excelência para o seu devido segmento tem se tornado cada vez mais difícil na atualidade, devido a ampla gama de informações na internet onde nesse cenário várias empresas competem entre si para obter atenção e captar clientes.

A Consultoria Fiber foi criada através de um *brainstorm* entre os integrantes do grupo, sendo uma empresa fictícia composta por alunos de Marketing da Etec de Poá, para a resolução destes problemas. O estudo propõe recomendações e diretrizes para aplicar o Inbound Marketing nessas empresas, visando impulsionar o crescimento e visibilidade, onde atualmente está atuando na empresa Constrói Global, envolvendo pesquisas bibliográficas, análises, e estudos para identificar as necessidades vigentes nessa empresa.

Ao final, espera-se oferecer soluções para melhorar a comunicação e a captação de clientes para o setor da construção civil, pois na problemática apresentada busca-se uma forma de conciliar a geração de novos conteúdos para comunicação dos diferentes públicos de uma construtora. Na hipótese de solução, os autores apresentam o Inbound Marketing como uma forma de solução ao problema encontrado na empresa, objeto do presente estudo.

Ainda, para estruturar o TCC, o objetivo geral dos autores apresenta-se como uma forma de identificar e analisar a aplicação do Inbound Marketing. A metodologia da pesquisa foi através de pesquisas bibliográficas de caráter exploratório, pesquisas quantitativa e qualitativa, nas quais embasarão este trabalho científico.

1.1 Tema

Inbound Marketing aplicado às construtoras da zona leste de São Paulo, tendo como foco a região do Alto Tietê.

1.2 Problema de pesquisa

Como conciliar a geração de novos conteúdos para a comunicação de diferentes públicos de empresas construtoras?

1.3 Justificativa

A vida como um todo é uma crescente mudança, as relações que temos uns com os outros foram transformadas durante os anos - e isso também diz respeito ao mercado e as relações de compra e venda de produtos. O Marketing, uma das ciências do abrangente mercado, também teve, e ainda sofre muitas transformações, e atualmente a sociedade está num tempo de transição, onde o Marketing Tradicional vem sendo adaptado.

Segundo as consultorias de marketing: Mundo do Marketing e Rock Content, apenas 5,5% de empresas no Brasil ainda se utilizam do Marketing Tradicional - o que por consequência não acaba cativando e acompanhando as transformações que o mundo tem passado. ¹

Com um crescimento igualmente exponencial, o setor da construção civil vem se consolidando como um dos segmentos de maior importância a nível mundial e nacional, como apontam os dados da CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção), sendo capaz de movimentar a economia e gerar empregos, tendo uma participação significativa no crescimento socioeconômico da nação e na consolidação de sua estrutura. De acordo com a PAIC (Pesquisa Anual da Indústria da Construção), existem em média cerca de 131.809 empresas ativas no segmento da Construção Civil, acompanhando a previsão de crescimento da CBIC, onde consta que em 2023 teria um crescimento de 2,5%. ²

A construção civil, somente em 2021, movimentou cerca de 9,7% do PIB, com altas projeções de crescimento para os anos seguintes, o que demonstrou um certo grau de estabilidade, levando em conta a drástica queda de serviços por consequência da pandemia de 2020. Porém, como qualquer outro setor, a construção

¹ Disponível em: <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>

² Disponível em: <https://cbic.org.br/industria-da-construcao-preve-crescimento-de-25-em-2023/>. Acesso em:

civil vem enfrentando dificuldades no que tange um bom plano de marketing e estratégias bem elaboradas para um exponencial crescimento em vendas de serviços. Como aponta a especialista em estratégia de Marketing, Amanda Szarnik (2021) um dos maiores problemas no setor da construção civil é propriamente a comunicação, a gestão, a maneira com que a empresa se comunica com seus funcionários e clientes. A construção civil tem um grande problema em se comunicar com as partes envolvidas no projeto, justamente por ser um setor complexo; é exigido uma abordagem diferente para cada público que impacta o seu trabalho. Em suma, é um setor muito técnico, que carece de planejamento, orçamentos justos e também, por seu grau de execução, necessita de um maior cuidado com a saúde e integridade dos trabalhadores em seu nível operacional.

Foi pensando nesse cenário como um todo, que a FIBER consultoria surgiu com a proposta de acompanhar toda essa inovação e transformação do mercado. Ao investigar novas metodologias de marketing, e novos horizontes para a relação entre empresas e clientes, dentre elas, foi eleito o Inbound Marketing, que vem se demonstrando uma ótima ferramenta, oferecendo um bom desempenho em atrair clientes; também sendo 62% mais barato que o Marketing Convencional, como o Outbound Marketing. Tem-se como referência os inúmeros estudos de caso proporcionados pela plataforma RD Station ³ a respeito do desempenho e aplicação do Inbound marketing em detrimento as outras ferramentas mercadológicas.

Então, o grupo identificou uma estratégia correspondente na área do Marketing, e um mercado com grande potencial, porém com necessidades a serem supridas - que juntos possuem a possibilidade de adquirir bons resultados, o que nesse caso se trata de uma pedra a ser lapidada. Os autores buscarão de tal forma, atrair e engajar novos clientes para o setor da construção civil, de modo que as dificuldades de comunicação e contato direto com eles fluam de maneira clara e precisa, procurando assim, a resolução dos desafios vigentes com a implementação das novas estratégias de Inbound Marketing.

³ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/> Acesso em: 02 abr. 2023.

1.4 Hipótese de solução

Com o Inbound marketing é possível as empresas do ramo da construção civil se expandirem no mercado e melhorar suas estratégias, visando uma melhor visibilidade da marca, atração, fidelização de clientes e melhorias.

O Inbound marketing não é suficiente para garantir de fato a expansão das empresas do ramo da construção civil no mercado e melhorar suas estratégias de maneira concreta, pois existem outras determinantes, como: a qualidade dos serviços prestados, preços competitivos e acessíveis, localização, e demanda do mercado, que são igualmente, ou em certas ocasiões mais importantes do que as estratégias de marketing na determinação do sucesso das empresas. Neste caso, para que a empreitada tenha sucesso, necessita-se dessas determinantes das empresas (clientes).

1.5 Objetivo geral

Identificar e analisar como a Fiber Consultoria pode auxiliar e colaborar com empresas do ramo da construção civil, com enfoque na zona leste de São Paulo, mais precisamente na região do Alto Tietê, utilizando-se ferramentas do Inbound Marketing, para que assim, possa-se atingir os resultados esperados.

1.5.1 Objetivos específicos

- Identificar clientes e captá-los através de metodologias digitais;
- Introduzir novas ferramentas e estratégias de Inbound Marketing no ramo da construção civil;
- Transformar a abordagem entre cliente e empresa, através de uma comunicação mais clara e precisa;
- Proporcionar um maior engajamento às empresas e aumentar o fluxo de acessos aos serviços prestados;
- Implementar práticas de responsabilidade social no setor da construção civil.

1.6 Metodologia da pesquisa

A metodologia de pesquisa tem um caráter descritivo e exploratório, buscando interpretar os dados, de tal maneira que eles se traduzam de forma clara e objetiva. Os autores buscarão analisar diversos dados, com um maior foco em pesquisas qualitativas e quantitativas, cujo objetivo será auxiliar a construção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Uma das principais fontes de pesquisas de dados serão instituições qualificadas como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), arquivos acadêmicos e científicos, como também conteúdo de livros de autores renomados e blogs confiáveis.

Igualmente, através da metodologia de pesquisa exploratória, serão elaborados a criação de entrevistas e questionários, voltados às pessoas de relevância no assunto do tema, buscando embasar as mesmas, não somente através de estudos que operam na área teórica, como também pesquisas voltadas para a área experiencial e próxima.

Para MALHOTRA (2001):

O objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.⁴

⁴ Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>. Acesso em: 15 maio 2023.

2 MARKETING

De acordo com Volpato (2023):

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar os consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

O marketing está presente nas vidas das pessoas o tempo todo, seja através de um anúncio na TV, jornal, redes sociais, busca no Google, dentre outros meios, onde há o impacto das ações de marketing.

Assim, o universo do marketing vai além somente das vendas, mas abrange todas as estratégias utilizadas, posicionamento da marca, pesquisas realizadas. Pode-se dizer que o mesmo tem grande relevância entre a empresa e o cliente, como uma balança entre ambos, gerando valor. O marketing também está relacionado com as ações que vão de encontro ao mercado.

O início do marketing é difícil de informar com precisão, mas remonta de épocas muito antigas, onde haviam pessoas que vendiam um produto ou serviço e as pessoas que compravam.

O que facilitou marketing foi a invenção da prensa tipográfica, por Gutenberg, em 1450, revolucionando todo o processo de comunicação, sendo que antes tudo era escrito e copiado à mão.

Com o advento da Revolução Industrial no final do século XVIII, ocorrendo a produção em massa e ampla concorrência no mercado, sendo que as empresas, nessa época, perceberam que deveriam ir mais além do que somente negociar, sendo que “com a concorrência ampla, mais do que nunca era preciso posicionar, precificar e promover o produto antes da venda.” (VOLPATO, 2023).

3 INBOUND MARKETING

Uma das ramificações que surgiu da ideia central do Marketing foi o Inbound Marketing; de modo simples, é uma ferramenta que se baseia na captação de clientes focada em segmentos, cujo intuito é atrair o público-alvo de maneira mais concisa e clara.

Defendendo a ideia de que a segmentação e a definição do público-alvo são aspectos fundamentais para a estratégia de uma marca, Kotler diz o seguinte:

A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca. Permitem a alocação eficiente de recursos e um posicionamento mais preciso. Também ajudam os profissionais de marketing a atender vários segmentos, cada um com ofertas diferenciadas (KOTLER, 2016, p.72).⁵

Nesse tipo de estratégia, os clientes irão até sua empresa atraídos pela mensagem divulgada pela instituição, influenciados pelo que tem a oferecer. Ele também é de grande utilidade quanto à comunicação institucional da empresa, que é basicamente a forma com que a mesma se expressa perante os seus diferentes públicos, sendo mais efetivo para a companhia apresentar seus produtos e serviços aos consumidores e também aos leads. Os leads tratam-se de pessoas físicas ou jurídicas que tenham interesses na companhia, perante aos produtos ou serviços prestados pela mesma. Utilizando-se de estratégias através das redes sociais, o Inbound Marketing possui uma grande força de atração mediante aos possíveis clientes, por meio dos canais on-line, como: Facebook, Instagram, YouTube, etc. (SIQUEIRA, 2022).

Essa ferramenta é de suma importância para a empresa, apresentando um histórico de assertividade e rentabilidade muito grande em contrapartida ao Marketing Tradicional, pelo motivo de ser mais barato de se trabalhar, e também por trazer uma segmentação mais concisa do público-alvo, o que por consequência traz para a empresa uma precisão maior na criação de conteúdo específico para seu público, diminuindo assim, gastos desnecessários. (SEBRAE, 2022b)

⁵ KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 4.0. ed. EUA: SEXTANTE, 2016.

4 MARKETING DIGITAL

Com o passar dos anos, o Marketing como um todo foi se dividindo, e especializando-se em diferentes formas de cativar e atrair clientes, acompanhando o crescimento exponencial da tecnologia, surgiu o conceito de Marketing Digital, que se trata do Marketing utilizado em um contexto virtual. Isso ocorreu por volta dos anos 1990, com a popularização da internet e as ferramentas digitais, o Marketing Digital tornou-se presente no dia a dia dos consumidores, em todos os cantos da web, seja em anúncios e sites, como também em redes sociais, esse tipo de Marketing já se concretizou no inconsciente da sociedade como uma figura presente.

De acordo com o SEBRAE (2022a), (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a imagem de sua empresa no Marketing Digital vem ganhando cada vez mais importância nos dias de hoje, levando em consideração o alto fluxo de pessoas conectadas e integradas no meio on-line, o que por sua vez, gera laços mais profundos entre a empresa e o público. Em suma, por consequência desse enorme fluxo on-line de informações, o Marketing Digital se faz extremamente necessário para destacar-se em meio a tantas informações e concorrências.

SEBRAE (2022a) informa que:

O Marketing Digital está dominando o mercado brasileiro e vem ganhando consistência ano a ano. Uma pesquisa recente mostra que 94% das empresas no país escolheram esse tipo de estratégia para o crescimento da marca. A produção de conteúdo é a principal aposta das companhias em suas ações digitais.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após as pesquisas realizadas para embasamento do presente trabalho de conclusão de curso, os autores apresentarão a consultoria fictícia criada pelos mesmos, com ênfase ao atendimento à construção civil na zona leste de São Paulo, com enfoque ao Alto Tietê.

5.1 Fiber Consultoria

A Fiber é uma consultoria de referência em estratégias avançadas de Inbound Marketing, com o intuito de impulsionar o progresso profissional de seus clientes. A abordagem é pautada pelo profissionalismo e compromisso, tendo como principal missão revolucionar a conexão entre as empresas e seus clientes. Através da otimização da comunicação, a consultoria capacita as empresas a se relacionarem de maneira ideal com seu público-alvo, resultando não apenas em lucratividade, mas também em uma visibilidade mais ampla, gerando também valor intangível a seus clientes.

Também oferece soluções personalizadas e adaptadas às necessidades individuais de cada cliente. Com uma equipe experiente e qualificada, buscando não apenas implementar estratégias eficazes de Inbound Marketing, mas também em oferecer orientação contínua para maximizar os resultados a longo prazo.

5.2 Integrantes

Líder: Aghata Souza, encarregada de guiar o grupo, tomar decisões e coordenar as atividades;

Redator: Victor Freitas, responsável por criar conteúdo escrito para projetos ou comunicações;

Revisor: Jonas Tigre, encarregado de verificar e corrigir erros de conteúdo escrito, garantindo qualidade;

Planejamento: Jullia Carneiro, responsável por estruturar e organizar as etapas e recursos do projeto;

Pesquisa: Desiree Galdino, Miguel Pereira e Rafael Pimenta, encarregados de coletar informações relevantes para o projeto;

Mídia: Jennifer Meira e Maria Figueiredo, responsáveis pela gestão e distribuição de conteúdo em plataformas de mídia;

Design: Leonardo Vieira, Melissa Rodelli, encarregados de criar elementos visuais e gráficos para projetos.

Figura 1 – Identidade visual I



Fonte: Os autores, 2023.

Figura 2 – Identidade visual II



Fonte: Os autores, 2023.

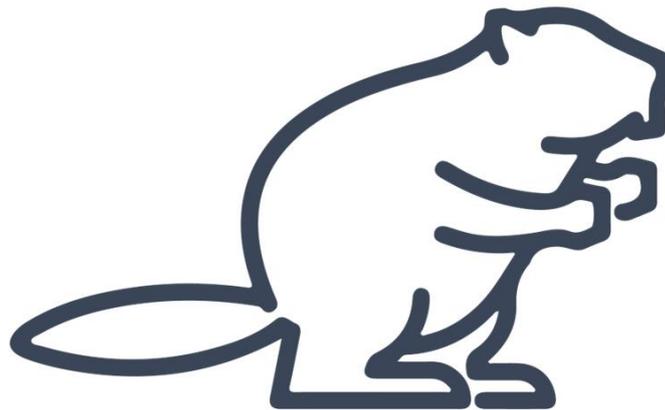
O logotipo da Fiber é uma fusão do seu nome com a figura estilizada de um castor, simbolizando coragem estratégica, organização e habilidade para analisar e solucionar desafios.

Figura 3 – Logotipo I



Fonte: Os autores, 2023.

Figura 4 – Logotipo II

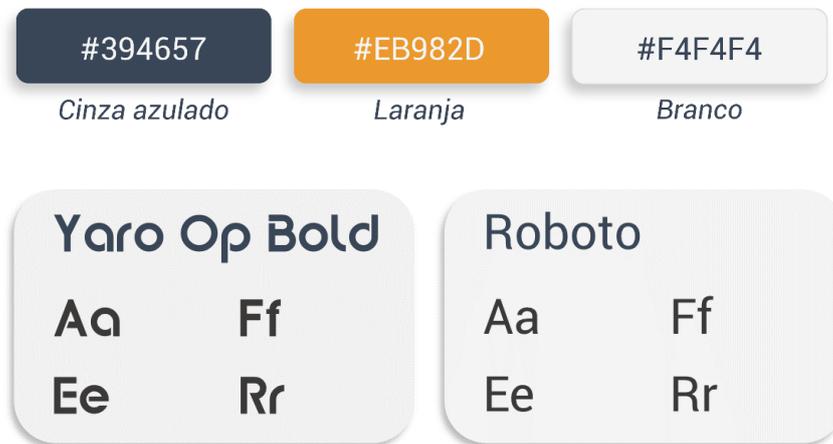


Fonte: Os autores, 2023.

5.3 Tipografia e paleta de cores

As cores dos logotipos não remetem apenas a uma empresa comum, mas também deixam uma marca duradoura na mente das pessoas, garantindo que a marca seja lembrada muito tempo após o primeiro contato. Nossa escolha recai sobre três cores que nos representam com profundidade: o cinza azulado simboliza responsabilidade e conhecimento, o laranja traz a ideia de equilíbrio, enquanto o branco transmite pureza.

Figura 5 – Paleta de cores



Fontes: <https://www.myfonts.com/collections/yaro-font-vlad-b>
<https://www.dafont.com/pt/roboto.font>

Figura 6 – Muck-up I



Fonte: Os autores, 2023.

Figura 7 – Muck-up II

Fonte: Os autores, 2023.

5.4 Arquétipos

O Sábio: a Fiber possui características do sábio, representando a experiência e conhecimento que guiam às estratégias de Inbound Marketing para o setor de construção. Assim como o sábio oferece seu conhecimento, a Fiber proporciona análises profundas e orientações estratégicas para direcionar seus clientes ao sucesso.

O Criador: de tal forma, também há identificação com o arquétipo do criador, sendo a Fiber a força criativa capaz de moldar maneira com que os seus clientes atuam no meio digital. Utilizando-se da ferramenta de Inbound Marketing para a criação de conteúdo autêntico e envolvente, do mesmo modo que um criador dá vida às suas invenções, a Fiber trabalha para dar vida às histórias das construtoras, conectando-se com o público-alvo de maneira autêntica e duradoura.

5.5 4P'S

O 4Ps do Marketing são os pilares para o desenvolvimento de estratégias específicas para cada tipo de seguimento de mercado, e significa: Produto, Preço, Praça e Promoção.

5.5.1 Produto

Prestação de Serviços de consultoria de marketing on-line, que oferece serviços às empresas de construção civil, utilizando ferramentas de Inbound Marketing.

5.5.2 Preço

R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00.

5.5.2.1 Planos personalizados

- **Básico** - diagnóstico, acompanhamento, planejamento, ajustes, implementação de estratégias digitais. R\$ 2.000,00.

- **Médio** - acompanhamento 24h, pesquisa avançada, implementação de novas tecnologias, reposicionamento estratégico. R\$ 3.500,00.

- **Avançado** - reformulação da identidade visual, pesquisas de mercado, reposicionamento da marca, criação de sites. R\$ 5.000,00.

5.5.3 Praça

Alto Tietê, zona leste de São Paulo, com foco nas construtoras adjacentes. Escritório localizado no município de Poá, no bairro da Vila Varela.

5.5.4 Promoção

- **On-line** - WhatsApp, Facebook, Instagram e E-mail.

5.5.5 Análise SWOT

Forças: Baixa concorrência na região / Público-alvo segmentado / Agilidade em comunicação

Fraquezas: Empresa nova / Somente on-line / Público restrito.

Oportunidades: Alta demanda / Capacidade de consolidação na região.

Ameaças: Construtoras consolidadas no mercado / Mudanças no mercado econômico / Regularização do governo nas obras.

5.6 Declarações institucionais

5.6.1 Missão

Alavancar empresas elevando seus lucros, por meio de planos personalizados e estratégias de Marketing, de forma inovadora e tecnológica, a fim de consolidar a empresa do cliente no mercado, proporcionando maior visibilidade e reconhecimento dentro da área de construtoras.

5.6.2 Visão

Se tornar referência no mercado de consultorias focadas em construtoras da zona leste, proporcionando melhores resultados e consolidando o nome Fiber no segmento de construção civil.

5.6.3 Valores

Transparência;
Integridade;
Foco em resultados;
Ética;
Comprometimento.

5.6.4 Persona

Antônio é um empreendedor de 42 anos, atuante na região de Poá-SP. Ele é o responsável por uma construtora onde desempenha a função de mestre de obras, e seu objetivo principal é expandir sua empresa, visando a fidelização de clientes por meio das plataformas digitais.

Por conta do pequeno porte de sua construtora, a receita mensal de Antônio gira em torno de 10 mil reais, o que, considerando as múltiplas despesas do setor, é

uma quantia muito limitada. No momento, ele pessoalmente administra as postagens da empresa nas redes sociais, porém encontra muitas dificuldades em conseguir novos clientes, devido à ausência de um cronograma de publicações e à imatura utilização das mídias sociais em sua empresa. Essa circunstância o leva a ter um domínio limitado das ferramentas disponíveis e pouco retorno.

5.7 Empresa referente ao estudo de caso: CONSTRÓI GLOBAL

O Sr. Edvaldo Silva, profissional da área de construção há 28 anos, sempre exercendo sua atividade com competência e habilidade, porém sempre trabalhando para empresas. Tendo em vista que não queria mais trabalhar para outras pessoas ele resolveu iniciar seu próprio negócio, fundando assim a Constrói Global. Por conta de uma grande demanda que estava tendo, em janeiro de 2022, decidiu formalizar seu próprio empreendimento como um microempreendedor individual (MEI), para que pudesse atender pessoas físicas ou jurídicas, conforme a lei, e assim também pudesse contratar uma pessoa para o auxiliar.

Assim que passou de empregado a empregador, percebeu o quanto o marketing seria importante para divulgação de seus serviços de mão de obra na área da construção, para que assim conseguisse angariar mais clientes. Desta forma, a equipe da Fiber Consultoria, entendeu o problema apresentado pelo cliente, e assim, foi traçado um planejamento estratégico para resolver esse impasse.

5.8 Aplicabilidade do projeto

Para reposicionar a Construtora Constrói Global nas redes sociais, nós, da Fiber Consultoria, propomos uma abordagem abrangente e estratégica que permeia diversos aspectos, alinhando-se a uma apresentação refinada da empresa.

A princípio, será iniciada uma análise minuciosa do público-alvo, mergulhando nas nuances da demografia, interesses e localização geográfica. Essa compreensão aprofundada servirá como base para a formulação de uma mensagem-chave envolvente, destacando os valores essenciais da Construtora Constrói Global, como inovação, qualidade e compromisso sustentável.

A renovação da identidade visual dos perfis nas redes sociais será um passo crucial, incorporando elementos modernos e atrativos que estejam em sintonia com a

imagem sofisticada da marca. A criação de conteúdo diversificado, desde imagens impactantes de projetos até vídeos dos bastidores, depoimentos de clientes e artigos relevantes ao setor, proporcionará uma narrativa completa e envolvente.

A participação ativa da comunidade será fomentada através de enquetes, perguntas e respostas, além de desafios que conectem os seguidores à construção de uma comunidade on-line coesa. A implementação estratégica de *hashtags* relevantes amplificará a visibilidade da Construtora Constrói Global, atingindo novos públicos e solidificando sua presença nas redes sociais.

A criação de campanhas especiais, como promoções exclusivas, descontos para seguidores das redes sociais ou eventos on-line temáticos, agregará um elemento de exclusividade e engajamento à empresa, aproximando o cliente através de estratégias de Inbound Marketing e Marketing Digital. Além de manter uma comunicação atenta aos comentários e mensagens, respondendo de maneira ágil e eficiente, sendo que será fundamental para construir uma reputação sólida e demonstrar o compromisso contínuo com a satisfação do cliente.

Por fim, a utilização de ferramentas analíticas para monitorar o desempenho nas redes sociais, ajustando estratégias com base em métricas como engajamento, crescimento de seguidores e popularidade do conteúdo, garantirá uma abordagem adaptativa em consonância com as mudanças do mercado e as preferências do público. Nesse processo contínuo, a adaptação estratégica será a chave para o sucesso duradouro na esfera digital e o aumento significativo de clientes.

5.9 MVV e Lucro Social

A Fiber também preocupou-se em elaborar a missão, visão e valores de sua cliente Construtora Constrói Global, conforme segue:

Missão: Transformar sonhos em realidade, construindo espaços inovadores e sustentáveis que enriquecem comunidades na Zona Leste de São Paulo.

Visão: Ser a construtora de referência regional, reconhecida pela excelência na entrega de projetos inovadores e pela contribuição significativa para o desenvolvimento inteligente das comunidades em que atua.

Valores: Compromisso com a qualidade, sustentabilidade, integridade e parcerias duradouras.

Lucro social: Além do sucesso financeiro, buscou-se um impacto positivo na sociedade de forma duradoura, reinvestindo na melhoria das condições sociais e promovendo o desenvolvimento orgânico em todas as áreas de atuação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), ora finalizado, os autores puderam compreender tanto teoricamente quanto na prática a implantação da ferramenta Inbound Marketing em uma microempresa.

A Constrói Global, empresa objeto do estudo, apresentou problemáticas de visibilidade nas redes sociais, na qual os autores decidiram aplicar o Inbound Marketing, com o intuito de aumentar o engajamento da mesma.

Também, para maior evidência digital, o grupo criou um site, bem como redes sociais Instagram e Facebook.

A hipótese de solução será percebida no dia a dia das atualizações do site e redes sociais, porém, já de início da aplicabilidade, percebe-se através de métricas que está ocorrendo mais visitas e curtidas, desta forma, os autores ratificam a hipótese de solução apresentada como solução do problema do cliente.

Assim, após as considerações apresentadas, finaliza-se a primeira etapa de aplicação do presente TCC e deixa-se para a análise futura a segunda etapa da monografia, para que possam ser estudadas as métricas durante o ano de 2024.

Cabe salientar, que todo estudo e pesquisas, trouxeram aos autores conhecimentos relevantes no estudo do Inbound Marketing, desenvolvendo competências e habilidades para o futuro mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- CBIC. 2021. **A importância da construção civil para a economia nacional.** Disponível em: <https://cbic.org.br/a-importancia-da-construcao-civil-para-a-economia-nacional/>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- CBIC. 2022(a). **Construção Civil registra aumento de 150% na geração de emprego.** Disponível em: <https://cbic.org.br/construcao-civil-registra-aumento-de-150-na-geracao-de-emprego/>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- CBIC. 2022(b). **Indústria da construção prevê crescimento de 2,5% em 2023.** Disponível em: <https://cbic.org.br/industria-da-construcao-preve-crescimento-de-25-em-2023/>. Acesso em: 22 Mar. 2023.
- CBIC. 2022(c). **PIB da construção fecha o ano com crescimento de 9,7%, a maior alta em 11 anos.** Disponível em: <https://cbic.org.br/pib-da-construcao-fecha-o-ano-com-crescimento-de-97-a-maior-alta-em-11-anos/#:~:text=J%C3%A1%20o%20seu%20n%C3%BAmero%20de,2020%2C%20primeiro%20ano%20da%20pandemia>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- SEBRAE. 2022(a). **Marketing Digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 Mar. 2023.
- SEBRAE. 2022(b). **O que é inbound marketing.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-inbound-marketing,c766a5e4d4f13810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- SIQUEIRA, A. 2022. **Tudo sobre Inbound Marketing.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/#:~:text=Inbound%20Marketing%20%C3%A9%20o%20conjunto,redes%20sociais%20para%20ser%20encontrada>. Acesso em: 3 abr. 2023.
- STATION, S. 2019. **Maturidade do Marketing Digital e vendas no Brasil.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- SZARNIK, A. 2021. **Principais desafios da construção civil e como resolvê-los.** Disponível em: <https://blog.obraprimaweb.com.br/principais-desafios-da-construcao-civil-e-como-resolve-los/>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, p. 5-5.

VOLPATO, Bruno. 2023. **Tudo sobre marketing:** o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes>. Acesso em: 08 dez. 2023.