

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE POÁ**

**Curso Técnico de Marketing integrado ao Ensino Médio
Mtec – Programa Novotec Integrado**

Arthur Garrido Viana dos Santos

Gabriela Silva Rodrigues

Gustavo da Silva Ribeiro

Higor Melo da Silva

Isabelli Henrique Demicheli Ferreira

Kauê Oliveira Martins Souza

Rafaela Maciel Gonçalves

Raissa de Souza Reis

Riquelme Prates Araújo

Ryan Felipi Candeas dos Santos

Samuel Victor Vicente da Silva

Yasmin Ramos Batista

MARKETING DIGITAL E MARKETING

**DE CONTEÚDO: estratégias aplicadas à academia JJ Fitness, no
município de Poá**

Poá

2023

Arthur Garrido Viana dos Santos

Gabriela Silva Rodrigues

Gustavo da Silva Ribeiro

Higor Melo da Silva

Isabelli Henrique Demicheli Ferreira

Kauê Oliveira Martins Souza

Rafaela Maciel Gonçalves

Raissa de Souza Reis

Riquelme Prates Araújo

Ryan Felipi Candeas dos Santos

Samuel Victor Vicente da Silva

MARKETING DIGITAL E MARKETING

**DE CONTEÚDO: estratégias aplicadas à academia JJ Fitness, no
município de Poá**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de 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

Arthur Garrido Viana dos Santos

Gabriela Silva Rodrigues

Gustavo da Silva Ribeiro

Higor Melo da Silva

Isabelli Henrique Demicheli Ferreira

Kauê Oliveira Martins Souza

Rafaela Maciel Gonçalves

Raissa de Souza Reis

Riquelme Prates Araújo

Ryan Felipi Candeas dos Santos

Samuel Victor Vicente da Silva

MARKETING DIGITAL E MARKETING

**DE CONTEÚDO: estratégias aplicadas à academia JJ Fitness, no
município de Poá**

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

É notório que, atualmente, com a evolução da tecnologia e com o aumento do público no mundo digital, se faz necessário que as empresas se adaptem na modernidade, para que seja possível se manter no mercado, fazer a fidelização com o cliente e não deixar que seus concorrentes se sobressaiam. Todavia, não é o que ocorre quando se observa pesquisas que apontam o fato das pequenas empresas, em especial as academias de bairro, não se adaptarem ainda dentro da tecnologia, e por consequência, não são capazes de portar boas estratégias de Marketing de Conteúdo, que visa gerar entretenimento nas redes sociais, e de Marketing Digital, visando toda a estrutura digital da empresa para o crescimento dentro do mercado, logo, faz com que ela não se torne interessante como outras empresas maiores, e perca até mesmo seus clientes. Em suma, estar adaptado com a tecnologia e utilizar corretamente as ferramentas fornecidas pelo marketing digital e de conteúdo, oferece para a empresa uma oportunidade de crescer, conquistar seu lugar no mercado, atrair e fidelizar clientes. Com base nisso, o seguinte trabalho visa contribuir e proporcionar conhecimento e incentivo para as pequenas academias que ainda não se destacam no mercado, ajudando-as a conquistarem seu espaço no mundo digital.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Pequenas Academias; Estratégias; Tecnologia.

ABSTRACT

It is clear that, currently, with the evolution of technology and the increase in the public in the digital world, it is necessary for companies to adapt to modernity, so that it is possible to remain in the market, build customer loyalty and not let your competitors to stand out. However, this is not what happens when looking at research that points to the fact that small businesses, especially neighborhood gyms, have not yet adapted to technology, and as a result, are not capable of implementing good Content Marketing strategies, which aims to generate entertainment on social networks, and digital marketing, targeting the entire digital structure of the company, for growth within the market, therefore, it means that it does not become as interesting as other larger companies, and even loses its customers. In short, being adapted to technology and correctly using the tools provided by digital and content marketing offers the company an opportunity to grow, conquer its place in the market, attract and retain customers. Based on this, the following work aims to contribute and provide knowledge and encouragement for small gyms that are not yet standing out in the market, helping them to conquer their space in the digital world.

Keywords: Digital Marketing; Content Marketing; Small Gyms; Strategies; Technology.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Tema	8
1.2	Delimitação do tema	8
1.3	Problema da pesquisa	8
1.4	Justificativa	8
1.5	Hipótese de solução	9
1.6	Objetivo geral	10
1.6.1	Objetivos específicos	10
1.7	Metodologia da pesquisa	10
2	CONCEITO DE MARKETING	11
2.1	Eras do Marketing	11
2.1.1	Marketing 1.0	11
2.1.2	Marketing 2.0	12
2.1.3	Marketing 3.0	12
2.1.4	Marketing 4.0	13
2.1.5	Marketing 5.0	13
3	MARKETING DE CONTEÚDO	14
3.1	A necessidade do Marketing de Conteúdo	14
3.2	Marketing de Conteúdo aplicado à pequenos estabelecimentos	14
4	MARKETING DIGITAL	16
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5.1	Quem somos?	17
5.1.1	O que fazemos?	17
5.2	Mix de Marketing (4Ps)	17
5.3	Análise SWOT / FOFA	18
5.4	Declarações Institucionais	19
5.5	Ferramentas utilizadas no atendimento ao cliente	19
5.6	Descritivo dos Serviços	19
5.6.1	Estruturação e criação de redes sociais	19
5.6.2	Ampliação de marca e autoridade no mercado	20
5.6.3	Estratégia para bom relacionamento com o público-alvo e funcionários	20
5.6.4	Estruturação da identidade visual da marca (<i>branding</i>)	20

5.6.5 Definição de persona e público-alvo	20
5.7 Arquétipo	20
5.8 Identidade visual	21
5.8.1 Porquê “La Santé”?	21
5.8.2 Tipografia	22
5.8.3 Paleta de cores	22
5.8.4 Presskit	23
5.9 Persona	24
5.10 Estrutura funcional dos integrantes da Consultoria de Marketing e suas responsabilidades	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

O seguinte Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido por alunos do terceiro ano do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing, com o objetivo de analisar a eficácia das estratégias de Marketing Digital e Marketing de Conteúdo aplicados em pequenas academias, no município de Poá, com foco na academia de bairro JJ Fitness, que não possui um bom engajamento on-line, a fim de atender as suas respectivas necessidades e melhorar seu desempenho no mercado. A decisão da delimitação do tema se deu com base em pesquisas da TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), que demonstra o alto uso da internet e a necessidade das empresas se encaixarem nesse mundo da tecnologia. Ainda, informações da Content Trends, que analisam as empresas que já adotam o marketing digital e de conteúdo em seu negócio, e que nas microempresas, essas estratégias não eram adotadas de maneira correta e muitas vezes nem utilizadas.

Ademais, o propósito principal da consultoria será alavancar e incentivar os pequenos estabelecimentos no ramo da internet, ajudando os mesmos a se expandirem de maneira eficaz e a longo prazo os seus negócios, atraindo novos clientes e conquistando um lugar no mercado.

Por conseguinte, a Consultoria La Santé acredita que com dedicação, incentivo e apoio, usufruindo corretamente das estratégias proporcionadas pelo Marketing Digital e pelo Marketing de Conteúdo, será possível proporcionar não só uma melhoria na imagem, como também um bom desenvolvimento e crescimento de microempresas que não se sentem seguras ou não sabem utilizar estas ferramentas, logo, aumentando as oportunidades para quem deseja crescer no ramo da internet, na qual costuma ser demasiadamente cobiçado.

1.1 Tema

Marketing Digital e Marketing de Conteúdo.

1.2 Delimitação do tema

Estratégias de Marketing Digital e Marketing de Conteúdo, aplicadas à academia JJ Fitness, no município de Poá.

1.3 Problema da pesquisa

Como o Marketing Digital e o Marketing de Conteúdo podem contribuir no engajamento da academia JJ Fitness, proporcionando uma maior visibilidade?

1.4 Justificativa

Considerando atualmente a vasta utilização da internet, levando-se em consideração o marketing bem aplicado em grandes empresas, com recursos inovadores, fica nítido que se faz necessário a expansão do uso das ferramentas presentes no Marketing Digital e Marketing de Conteúdo para as instituições menores, como a empresa, objeto deste estudo, visto que, tais estratégias ganharam uma visibilidade e um espaço maior no mercado, auxiliando o crescimento e desenvolvimento das instituições.

De acordo com a pesquisa TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação) Domicílios, em 2020, cerca de 81% dos brasileiros com 10 anos ou mais já portam o acesso à internet, ademais, a população brasileira está em terceiro lugar no ranking das populações mundiais que passam mais tempo por dia conectadas. Isso explica o interesse e a necessidade das empresas em investirem no ambiente digital.

Conforme diz Bortoli (2023), diretor executivo da Orgânica Digital Empreendedor, sendo profissional especialista em estratégias digitais, “O Marketing Digital é bem democrático. Ele permite que diferentes ações sejam feitas, para diferentes bolsos e contextos. Do autônomo à multinacional, todo mundo tem espaço na Internet”.

Por conseguinte, o marketing digital é capaz de ajudar microempresas, empresas de pequeno, médio e grande portes, a conquistarem mais oportunidades, trazendo à tona diversas vantagens como um menor preço e um maior alcance.

Atualmente, as empresas fazem o uso frequente do Marketing Digital e de Conteúdo para expandir seus negócios, este fato é perceptível pela maneira com que esse tipo de marketing se fortaleceu dentro do mercado, se tornando indispensável no interior de uma instituição. Segundo a maior pesquisa sobre Marketing de Conteúdo realizada em 2019¹ e disponibilizada na 5ª edição da Content Trends, foram apontados dados obtidos por quem já adota este tipo de marketing. Tendo mais de 4.700 respondentes, 67,3% afirmaram que adotam o Marketing de Conteúdo em suas corporações, e 59,1% das empresas consideram-se bem-sucedidas consumindo desse marketing. O uso do Marketing Digital e do Marketing de Conteúdo sempre estiveram presentes no ramo das grandes academias, porém, esta ferramenta não é utilizada com êxito nos estabelecimentos menores, como a JJ Fitness, tratando-se de um MEI (Microempreendedor Individual).

Com isso, visto que os pequenos estabelecimentos carecem de um bom marketing, este projeto tem o intuito de usufruir das ações do Marketing Digital e Marketing de Conteúdo, aplicados ao segmento *fitness*, tendo como objetivo atrair um grande engajamento, assim proporcionando uma maior visibilidade à empresa. O fato que irá trazer à tona essa visibilidade será a criação de conteúdo para que a academia possa transparecer uma boa imagem e atrair a atenção de seu público-alvo.

1.5 Hipótese de solução

Por meio do Marketing Digital e de Conteúdo, é possível aumentar o engajamento da empresa a longo prazo, bem como o seu crescimento, e com isso terá um reconhecimento maior alcançando mais pessoas com o uso da internet.

O Marketing Digital quando não é bem aplicado, não utilizando de maneira correta as estratégias, ocorre uma falha no investimento, colocando a perder o engajamento esperado e, como consequência, acontece a perda do alcance de mais pessoas para a visibilidade da empresa.

¹ <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-marketing-de-conteudo/#:~:text=67%2C3%25%20das%20empresas%20adotam%20o%20Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo> – Acesso em 26/03/2023

1.6 Objetivo geral

Analisar a carência da academia, objeto do presente estudo, em relação às estratégias de Marketing Digital e de Conteúdo, assim, contribuindo com o engajamento nas redes sociais, através dos serviços de Consultoria de Marketing, pela empresa fictícia La Santé.

1.6.1 Objetivos específicos

- Conceituar Marketing e suas eras;
- Implementar as estratégias de Marketing Digital e de Conteúdo;
- Apresentar resultados eficazes em relação ao crescimento da empresa a longo prazo;
- Agregar no desenvolvimento da instituição, auxiliando a mesma a ter uma maior visibilidade nas redes sociais.

1.7 Metodologia da pesquisa

Levando-se em consideração o conceito de metodologia científica, na qual se trata do conjunto de processos de um trabalho acadêmico, onde serão especificados os procedimentos do processo de investigação por meio da coleta e da análise de dados, no decorrer deste trabalho, a metodologia de pesquisa que será utilizada para o desenvolvimento da Consultoria La Santé é fundamentada em dados demográficos, sociais, culturais e econômicos obtidos a partir de pesquisas diretas (levantamento de dados no próprio local), e indiretas (levantamento de dados através de pesquisas), realizando, assim, as pesquisas de campo e as bibliográficas, tendo o acompanhamento da equipe e professora-orientadora para a supervisão e verificação da qualidade dos dados coletados.

Para a elaboração do referencial teórico, os autores estarão usufruindo de dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Google Acadêmico, ACIPOÁ (Associação Comercial e Industrial de Poá) e ACAD (Associação Brasileira de Academias). Estarão presentes também as guias on-line para a estruturação do Trabalho de Conclusão de Curso, como por exemplo o portal da educação, guia do estudante e artigos acadêmicos.

Também serão pesquisados sites confiáveis e autores de livros renomados.

2 CONCEITO DE MARKETING

É fato notório que dentro das grandes empresas sempre estiveram presentes as estratégias de marketing, mesmo que de maneira mínima, para que assim, pudessem atrair e encantar as pessoas, alcançando cada vez mais um público maior. Tendo isso como base, segundo Ardath Albee (2021), CEO e estrategista de marketing, diz: “Publicar conteúdo que mostre para seus compradores que você entende o problema deles e mostre como resolver é o que você precisa para gerar credibilidade”, portanto, o conceito de marketing se trata de um conjunto de estratégias que envolvem um processo de criação, planejamento e desenvolvimento, para assim explorar, identificar e analisar as necessidades do mercado, satisfazendo-as através de produtos ou serviços que despertam o interesse dos consumidores, tendo como finalidade gerar valor sobre este produto, serviço ou até mesmo sobre a marca, chamando a atenção do cliente e gerando assim o lucro da empresa. (ALBEE, 2021)

2.1 Eras do Marketing

Existe uma cronologia na evolução do marketing, de acordo com as mudanças do mercado, sendo estas voltadas à tecnologia e globalização, além da adequação ao comportamento do consumidor (VX COMUNICAÇÃO, 2019).

2.1.1 Marketing 1.0

De acordo VX Comunicação (2019), o marketing 1.0 surgiu na revolução industrial e se estendeu até metade do século 20. Nessa era, as necessidades dos clientes não eram consideradas o foco principal, pois toda a atenção estava voltada somente aos produtos, que seguiam uma padronização específica, com o objetivo de eliminar despesas desnecessárias e visando sempre o alto número de vendas.

2.1.2 Marketing 2.0

Em meados dos anos 90, o foco somente no produto passou a ser coisa do passado, e assim, teve início a segunda era do marketing, que passou a valorizar mais o comportamento do consumidor, de modo que todos tivessem seus desejos e necessidades atendidos. O marketing 2.0, também ficou conhecido como a Era da Informação, e graças ao avanço tecnológico da época, os clientes passaram a ter uma ampla rede de acesso à informação o que facilitou o processo de busca por produtos que correspondessem as necessidades deles.

Com o decaimento das vendas genéricas, as empresas passaram a dar mais atenção para a qualidade dos produtos, pois havia se tornado um elemento diferencial competitivo no mercado, conseqüentemente a segmentação e definição de público-alvo também se tornaram ferramentas de extrema importância para as companhias, visto que com o aumento da concorrência eram exigidas práticas específicas para cada perfil de cliente. (VX COMUNICAÇÃO, 2019)

2.1.3 Marketing 3.0

Na terceira fase do marketing, denominada como era do valor, o foco continua no consumidor, no entanto, as empresas passaram a oferecer soluções para os problemas sociais. Com tal mudança, os conceitos de missão, visão e valores se tornaram essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Durante esse período, as companhias passaram a se atentar aos valores humanos, proporcionando aos clientes a esperança de um mundo melhor. O conceito dessa fase teve influência de três forças: a) Era da participação: marcado pela expansão da tecnologia que permitiram o aumento das conexões e interações nas redes sociais; b) Era do paradoxo da globalização: quando o comportamento dos consumidores tornaram-se fortes influências em relação às empresas; c) Era da sociedade criativa: marcada pelo propósito de proporcionar a felicidade genuína para os clientes com a aquisição do bem material, deixando-os com uma sensação de autorrealização. (VX COMUNICAÇÃO, 2019)

2.1.4 Marketing 4.0

Com o mundo cada vez mais interligado, é notório o fato de que os consumidores estão sempre a par das tendências globais, e, diante tal perspectiva, na quarta era do marketing houve o retorno do marketing tradicional adaptado ao mundo digital, onde os profissionais possuem o desafio de conectar os clientes aos produtos, e acima de tudo, chamar a atenção deles diante um cenário altamente competitivo no qual estão inseridos no ambiente on-line.

2.1.5 Marketing 5.0

Na quinta e atual era do marketing, as empresas buscam explorar o emocional dos clientes, para isso, estrategicamente utilizam as ferramentas da tecnologia em prol do bem-estar humano, facilitando a vida das pessoas e enriquecendo a experiência dos usuários. (CAROTTO, 2022).

A autora Carotto (2022), ainda elenca os diversos tipos de tecnologias aplicadas na atualidade:

No Marketing 5.0, estas tecnologias começam a entrar nas nossas vidas e transformar a nossa realidade, que no futuro pode chegar até o metaverso:

- Inteligência artificial (IA)
- Processamento de Linguagem Natural (PLN)
- Sensores e robótica
- Realidade aumentada (AR)
- Realidade virtual (VR)
- Internet das Coisas (IoT)
- Blockchain

3 MARKETING DE CONTEÚDO

Uma estratégia muito conhecida e utilizada atualmente por profissionais que atuam no meio tecnológico, para alcançar facilmente o seu desejado público, é o Marketing de Conteúdo. Esta estratégia se baseia na criação e compartilhamento de um conteúdo que seja focado e relevante para atrair um determinado público-alvo, sendo assim, feitas as postagens em redes sociais, vídeos, e-books, e dentre outros meios de criação de conteúdos que sejam de maior interesse para a empresa. Dessa forma, é viável para a mesma, que seja feita a criação da maneira correta de um conteúdo específico para a marca, focando apenas no público de maior relevância para a empresa. (SIQUEIRA, 2021)

3.1 A necessidade do Marketing de Conteúdo

Atualmente, com a tecnologia e o mundo digital presentes cada vez mais cedo na vida das pessoas, fica nítido que as empresas estão em constante busca de meios para que os seus produtos ou serviços cheguem de maneira mais rápida, interessante e acessível até os consumidores. Ademais, por meio das redes sociais, sites e as plataformas mais utilizadas que gerem conteúdo, para que haja a atração do público, levando em consideração o fato de que as pessoas costumam cobiçar aquilo que elas veem, os profissionais possuem a necessidade de criar, com planejamento e inovação, conteúdos que sejam consideravelmente relevantes para promover o produto ou serviço, que possam despertar o interesse de quem vê-los, para que assim, passem a aproveitar daquilo que está sendo oferecido pela empresa. (BORTOLI, 2023)

3.2 Marketing de Conteúdo aplicado aos pequenos estabelecimentos

É perceptível a alta demanda das grandes empresas por possuírem uma boa bagagem de estratégias e conteúdo de marketing. Porém, os pequenos estabelecimentos ficam de lado, não se importando em oferecer conteúdo relevante com estratégias, focado na marca ou no que a empresa oferece, fazendo com que a

necessidade dessa estratégia de marketing aumente pelo fato do alcance e demanda serem baixos.

A partir disso, o Marketing de Conteúdo aplicado à pequenos estabelecimentos, é viável para que haja um interesse maior do público em consumir os produtos ou serviços disponíveis, e conseqüentemente, se aplicado da maneira correta, possa haver um reconhecimento maior dessa pequena empresa, por isso, é importante saber onde e como criar o conteúdo. (REZ, 2016)

Rez (2016. p. 18), diz sobre o Marketing de Conteúdo: “E o mesmo processo funciona tanto para um pequeno escritório de decoração, quanto para a maior rede farmacêutica do Brasil. Em outras palavras, conteúdo serve para qualquer tamanho de negócio”.

Desta forma, para aplicar a estratégia de Marketing de Conteúdo nos pequenos estabelecimentos, é importante que, primeiramente, seja decidido o foco desta instituição, se ela irá atuar no ramo da saúde, no ramo esportivo, tecnológico, infantil, dentre outros. Após a definição do foco, a empresa fará todo o planejamento e desenvolvimento para a criação do conteúdo focado no ramo de atividade escolhido para um público-alvo específico e que se interesse por este conteúdo.

O cerne principal é a criação de algo que seja relevante e desperte o interesse, desse modo, os clientes serão atraídos a consumir o produto ou serviço. Atualmente, a plataforma mais indicada para um maior alcance de pessoas é o Instagram, visto que é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, alcançado 113 mil usuários atualmente², o que faz com que todo conteúdo seja disseminado de uma maneira mais ampla e rápida.

² <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma estratégia de promoção e vendas que se concentra no uso de canais e ferramentas on-line para alcançar e envolver os consumidores. Sua origem remonta ao surgimento da internet como uma plataforma comercial viável. À medida que as empresas começaram a reconhecer o potencial da internet para se conectar com os consumidores, o marketing digital, gradualmente, tornou-se parte fundamental das estratégias de marketing.

No âmbito, ele engloba uma ampla gama de atividades, incluindo o marketing de conteúdo, mídias sociais, publicidade on-line, e-mail marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), entre outras abordagens. O objetivo é aproveitar as várias plataformas e canais digitais para alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficaz.

A importância do marketing digital reside no fato de que, cada vez mais, os consumidores estão passando tempo conectados, usando a internet para pesquisar produtos, comparar preços, ler avaliações e fazer compras. Portanto, as empresas precisam estar presentes nesses canais digitais para alcançar os consumidores onde eles estão. Além disso, o marketing digital oferece às empresas a capacidade de direcionar de forma mais específica, mensurar com mais precisão e ajustar suas estratégias com base em dados e análises em tempo real.

Dessa forma, o marketing digital oferece a oportunidade de alcançar um público mais amplo, construir relacionamentos significativos com os clientes e impulsionar o crescimento das vendas de forma eficiente e mensurável, tornando-se uma ferramenta poderosa que pode ajudar as empresas a se destacarem e a terem sucesso no ambiente cada vez mais digitalizado na atualidade. (BENETTI, 2023)

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, os autores estarão apresentando a empresa fictícia La Santé, sendo uma Consultoria de Marketing fictícia, como forma de apresentar um projeto a uma empresa existente no ramo de academia (*fitness*).

5.1 Quem somos?

A La Santé, trata-se de uma consultoria fictícia do ramo de marketing de conteúdo, que tem como seu objetivo auxiliar pequenas academias localizadas no município de Poá e região, porém neste estudo de caso, terá enfoque somente à JJ Fitness, de modo a proporcionar um maior reconhecimento e visibilidade no segmento em que atua.

5.1.1 O que fazemos?

A consultoria La Santé, a fim de contribuir com as pequenas academias, realiza o contato direto com o cliente para sejam identificadas as dificuldades, assim podendo desenvolver um bom marketing e gerar a devida visibilidade para o estabelecimento. Após serem realizadas as análises e o contrato de prestação de serviços de marketing de conteúdo, por conseguinte, serão implementados os mesmos, onde será gerado o conteúdo à empresa em questão.

5.2 Mix de Marketing (4Ps)

Produto: Consultoria de Marketing de Conteúdo aplicado à pequenas academias.

Preço: são apresentados diferentes planos de pacotes para a consultoria, sendo eles:

- a) Pacote de R\$500,00 (estruturação e criação de redes sociais);
- b) Pacote de R\$850,00 (ampliação de marca e autoridade no mercado);

- c) Pacote de R\$1.4000,00 (crescimento de vendas);
- d) Pacote de R\$950,00 (estratégia para bom relacionamento com o público-alvo e funcionários);
- e) Pacote R\$1.300,00 (estruturação de design e identidade visual da marca);
- f) Pacote de R\$700,00 (definição de persona e público-alvo);

Praça: atendimento pelo meio digital, através das redes sociais, e-mail e site da La Santé.

Promoção: Ativos nas redes sociais e utilização de ferramentas como PPC (pague por click).

5.3 Análise SWOT / FOFA

Esta ferramenta analisa o ambiente interno e externo de uma empresa, desta forma, os autores a elaboraram analisando o ambiente atual.

Ambiente interno

Forças (Strenghts):

- Fornecer recursos de marketing;
- Oferecer funcionalidades exclusivas;
- Excelentes profissionais.

Fraquezas (Weaknesses):

- Marca nova;
- Falta de experiência profissional.

Ambiente externo

Oportunidades (Opportunities):

- Poucos concorrentes no setor;
- Grande público-alvo;
- Mercado em alta.

- Ameaças (Threats):

- Possíveis crises econômicas;
- Concorrentes.

5.4 Declarações institucionais

Missão: trabalhar no marketing das microempresas com foco nas academias para direcioná-las a terem destaque dentro do mercado, por meio dos nossos serviços.

Visão: tornar a consultoria referência na região, como aquela que promove engajamento de pequenas empresas no segmento *fitness*.

Valores: autenticidade, excelência, criatividade, inovação e acessibilidade.

5.5 Ferramentas utilizadas no atendimento ao cliente

A La Santé busca um atendimento melhor e mais especializado para seus clientes, portanto, com a grande utilização de redes sociais, as principais ferramentas de atendimento serão através das mídias como Instagram, e-mail e o próprio site, onde será fornecida total atenção e explicação dos serviços a serem prestados.

5.6 Descritivo dos serviços prestados

Conforme as análises, os autores descrevem os serviços a serem prestados, conforme seguem nas próximas seções.

5.6.1 Estruturação e criação de redes sociais

Este serviço oferece a formação das redes sociais, como Instagram e Facebook, onde serão inseridas as postagens e a organização para que a empresa tenha um lugar na mídia, posicionando sua marca.

5.6.2 Ampliação de marca e autoridade no mercado

Para que a marca da empresa tenha um reconhecimento maior no mercado, este serviço oferecerá uma reestruturação da mesma, realizando a ampliação e melhorias nas estratégias de marketing. Aqui serão aplicadas as estratégias de marketing de conteúdo, como por exemplo, a criação de vídeos para despertar o interesse do público ou parcerias com *influencers*.

5.6.3 Estratégia para bom relacionamento com o público-alvo e funcionários

Neste serviço será feito o engajamento e interação do público-alvo nas redes sociais, por meio de transmissões ao vivo, por exemplo. Ademais, serão anunciados através de publicações os descontos ou promoções de datas comemorativas, criando uma boa primeira impressão da marca para os clientes.

5.6.4 Estruturação da identidade visual da marca (*branding*)

Neste serviço, a marca sofrerá alterações na parte visual, onde será feita toda a criação do *branding* (gestão da marca), e será criado também a identidade visual, que estarão inclusos: a logo, nome, slogan, tipografia, cores, apresentação e divulgação.

5.6.5 Definição de persona e público-alvo

O serviço auxilia a empresa na especificação do seu público-alvo, através da criação da persona, e também por meio de pesquisas de mercado, definindo o público com base nos seus interesses, para que assim, os conteúdos sejam criados e embasados nos clientes que a empresa quer focar.

5.7 Arquétipo

Pesquisando o site significados.com.br, existem doze tipos de arquétipos da marca analisados pelos autores, o arquétipo do cuidador foi o eleito, pois é aquele modelo de pessoa que está sempre se preocupando com o outro e procurando

resolver seus problemas. Costuma ser deveras sensível à vulnerabilidade do outro, zelando por todos em sua volta, além de ser cuidadoso e apoiador.

Ademais, a La Santé se identifica com este arquétipo pois a consultoria, além de ter a preocupação de sanar os problemas do cliente, zela sempre pelo seu cuidado e sua jornada.

Figura 1 – Arquétipo do cuidador



Fonte: Os autores, 2023.

5.8 Identidade visual

Nesta seção, será apresentada toda a identidade visual da Consultoria La Santé, divulgando de maneira mais aprofundada o seu design.

5.8.1 Porque 'La Santé'?

O nome La Santé, traduzido do francês, significa 'saúde'. Os autores fizeram essa escolha focando em seus objetivos, os quais são ajudar no crescimento e reconhecimento de pequenas academias, que estão ligadas à exercícios físicos e melhoria da saúde, então com a atração de mais clientes - consequentemente terá uma melhora na saúde de um público maior.

Figura 2 - Logotipo



Fonte: Os autores, 2023.

5.8.2 Tipografia

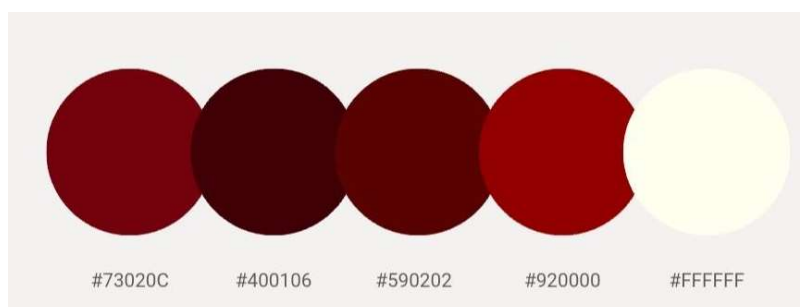
Na tipografia, fora utilizada a fonte **MONTSERRAT**, trazendo modernidade, autoridade e confiança.

5.8.3 Paleta de cores

A cor principal da marca é constituída por 4 tons diferentes de marsala (resultado da combinação de tons de marrom, vermelho e violeta), na qual é uma cor que transmite a **coragem**, a **ousadia** e o **luxo**. Já nas cores secundárias, foram escolhidos o **preto** e o **branco**.

A cor **preta** transmite a força, sofisticação e autoridade. Já a cor branca, passa a sensação de paz, pureza e honestidade.

Figura 3 – Paleta de cores

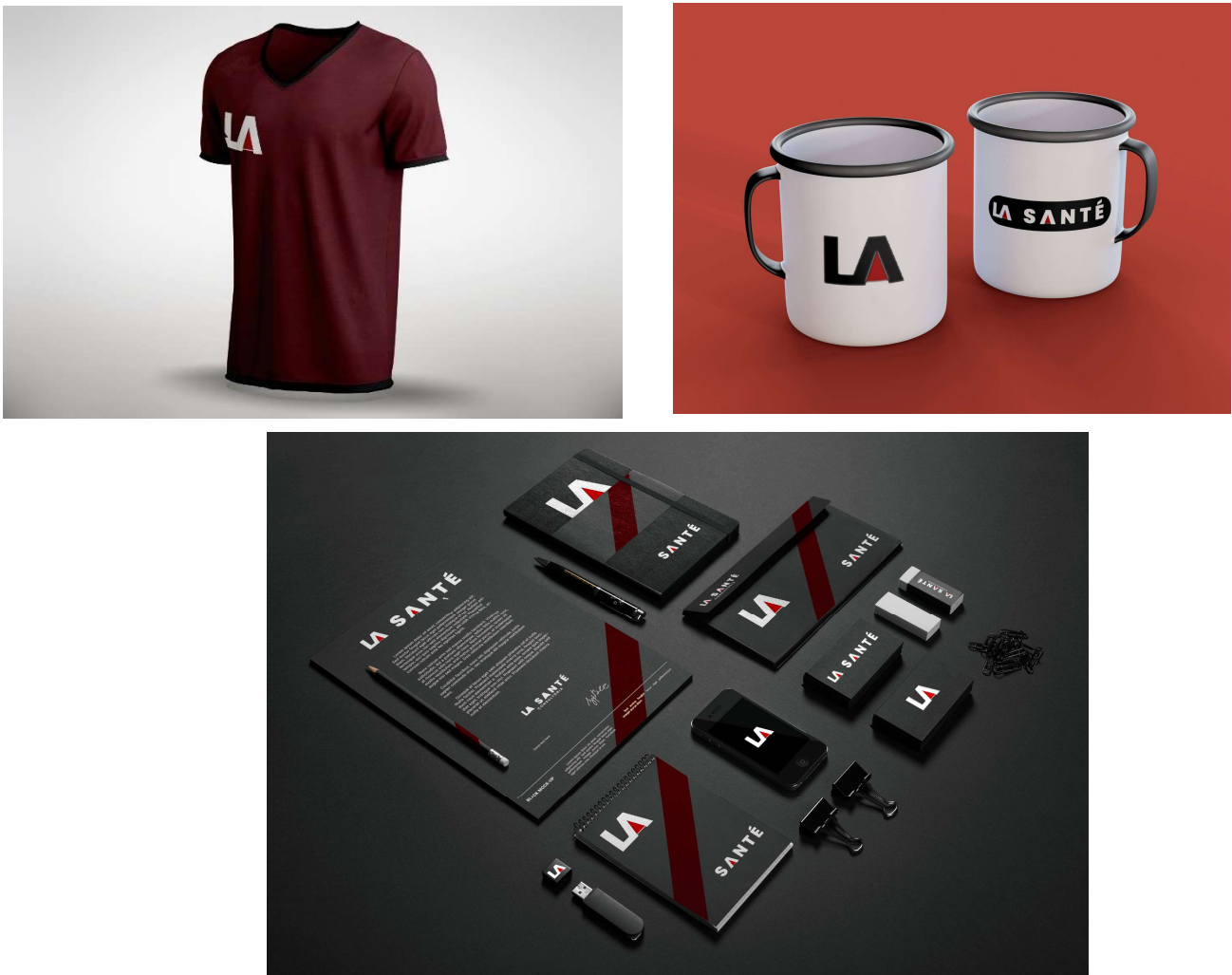


Fonte: Os autores, 2023.

5.8.4 Presskit

Um *presskit*, abreviação de *'press kit'* em inglês, é uma coleção de materiais destinados a fornecer informações e recursos para a imprensa e outros veículos de mídia. Geralmente, ele contém informações gerais sobre a empresa, biografias de executivos, comunicados de imprensa, imagens de alta resolução, vídeos, amostras de produtos, entre outros materiais relevantes. (BACHI, 2023)

Figura 4 - Presskits



Fonte: Os autores, 2023.

5.9 - Persona

Uma persona é uma representação fictícia do cliente ideal de uma empresa, com base em dados e características demográficas, comportamentais e psicográficas reais. Ela é criada para ajudar as empresas a entenderem e se adaptarem melhor aos desejos, necessidades, comportamentos e motivações do seu público-alvo.

A importância de criar uma persona está no fato de que ela permite que as empresas compreendam realmente quem são os seus clientes e como podem se comunicar e interagir com os mesmos de maneira mais eficaz. Com uma persona bem definida, as empresas podem personalizar suas estratégias de marketing, desenvolver produtos e serviços mais alinhados com as necessidades dos clientes, criar mensagens e conteúdo mais relevantes e direcionar investimentos de forma mais eficiente. Em resumo, a persona ajuda a direcionar todas as atividades de marketing e vendas de uma empresa, permitindo que elas sejam mais eficazes e impactantes.

(SIQUEIRA, 2022)

Portanto, segue abaixo a persona da Consultoria La Santé:

- Carlos Alvares;
- Proprietário de uma academia de pequeno porte;
- 42 anos de idade;
- Mora em Suzano, SP;
- Possui renda mensal de R\$5.000,00.
- Possui uma academia de pequeno porte, há cerca de 5 anos;
- Precisa de ajuda para aprimorar sua estratégia de marketing digital para atrair mais clientes para seu negócio;
- Procura uma Consultoria de Marketing que entenda suas necessidades específicas e possa ajudá-lo a alcançar seus objetivos de negócios;
- Ele é uma pessoa exigente e busca uma equipe que seja profissional e comprometida;
- Seu objetivo é de oferecer uma experiência única para seus clientes.

Figura 5 - Persona



Fonte: Os autores, 2023.

5.10 Estrutura funcional dos integrantes da Consultoria de Marketing e suas responsabilidades

Liderança - Gustavo da Silva e Gabriela Rodrigues: liderança do grupo e são encarregados do planejamento do trabalho, apoiando os integrantes, propondo ideias e mantendo a organização.

Redação – Yasmin Ramos: conhecimento em elaboração de documento do TCC, para a produção do texto e formatação, de acordo com as normas ABNT.

Revisão - Rafaela Maciel: revisar, corrigir e propor ideias para os textos do documento do TCC.

Pesquisa – Higor Melo, Riquelme Prates e Samuel Victor: realizam toda a busca de informações que agreguem na evolução do TCC.

Financeiro - Kauê Oliveira: planejamento financeiro da marca, analisando os custos, os possíveis investimentos e riscos, podendo até mesmo oferecer estratégias para a consultoria.

Marketing Digital – Isabelli Demicheli e Ryan Candear: promover a marca através das mídias sociais, bem como a organização do site e e-mail da consultoria, realizando a divulgação por meio da criação de conteúdo, com o objetivo de atrair o público-alvo.

Design – Raissa Reis e Arthur Garrido: toda a criação da identidade visual e design para a marca, sendo o logotipo e logomarca, paleta de cores, publicações personalizadas, tipografia, dentre outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise realizada ao longo deste trabalho, é indubitável destacar que, atualmente o incentivo e o direcionamento para colocar em prática o marketing de conteúdo e o marketing digital dentro de uma microempresa são imprescindíveis para o seu crescimento, e que essas empresas têm a necessidade de se adaptarem no mundo moderno, onde passem a usufruir das estratégias de marketing para expandir seu negócio no mercado, atrair clientes, mudar a imagem da marca, e não ficar atrás de seus concorrentes.

A partir desses resultados, torna-se evidente que seria crucial uma consultoria capacitada, com uma bagagem de conhecimento, que oferecesse atenção e apoio para que as estratégias de marketing fossem aplicadas corretamente na empresa. E este é o objetivo da Consultoria La Santé, empresa fictícia criada pelos autores para dar um direcionamento aos microempreendedores individuais e microempresas da região de Poá, com foco na academia JJ Fitness, de modo que tenham a dedicação necessária para fidelizar os clientes já existentes e futuramente atrair novos, beneficiando o seu crescimento a longo prazo no mercado, e conseqüentemente o seu lucro.

Em suma, o projeto tem como finalidade, auxiliar pequenas empresas que não possuem, ou não sabem, aplicar as estratégias de marketing digital e de marketing de conteúdo no seu negócio, a fim de ajudá-los a se expandir no mercado, mostrando que com conhecimento, inovação e criatividade, é possível conquistar um bom posicionamento da marca.

Os autores finalizam o presente Trabalho de Conclusão de Curso ratificando a hipótese de solução apresentada à problemática levantada, ainda enfatizando o grande aprendizado que tiveram na prática deste projeto.

REFERÊNCIAS

BACHI, Maiara. 2023. **Press kit e a importância no relacionamento entre marca e imprensa**. Disponível em: <https://blog.dinamicaconteudo.com.br/assessoria-de-imprensa/press-kit-e-a-importancia-no-relacionamento-entre-marca-e-imprensa/#:~:text=O%20press%20kit%20%C3%A9%20uma,uma%20marca%20e%20a%20imprensa>. Acesso em: 19 nov. 2023.

BENETTI, Rodolfo. 2023. **Marketing Digital em 2023: o que é e como funciona?** Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

BORTOLI, Guilherme de. 2023. **O que é Marketing de Conteúdo e por que é tão estratégico?** Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-marketing-de-conteudo-e-por-que-e-tao-estrategico/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

BRASIL CONNECTING. 2023. A importância do marketing digital para empresas e a necessidade de captação dos dados pessoais dos usuários da internet. Disponível em: <https://www.brasilconnecting.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-para-empresas-e-a-necessidade-de-captacao-dos-dados-pessoais-dos-usuarios-da-internet/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

CASAROTTO, Camila. 2022. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

HEEMANN, Michele. 2023. **Missão, visão e valores: o que é? como definir e exemplos**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/#:~:text=sucesso%20nos%20neg%C3%B3cios.-,O%20que%20%C3%A9%20Miss%C3%A3o%20Vis%C3%A3o%20e%20Valores%3F,presente%20e%20futuro%20do%20empreendimento>. Acesso em: 3 abr. 2023.

FIA BUSINESS SCHOOL. 2021. **Marketing 5.0: o que é, objetivos, exemplos e como aplicar**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

INCOMUM. **Qual a diferença entre branding e ... tire suas dúvidas aqui**. 2022. Disponível em: <https://incomum.in/qual-a-diferenca-entre-branding-e-tire-suas-duvidas-aqui/#:~:text=Ela%20diz%20respeito%20C%20como%20o,s%C3%A3o%20expressos%20somente%20com%20imagens>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MEIO & MENSAGEM. 2023. **Psicologia das cores: o que é, usos no marketing e exemplos**. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/psicologia-das-cores?gclid=EAlaIqObChMlqJ6voMzcgAMVrCzUAR1GNQtVEAAYASAAEgLQsPD_BwE. Acesso em: 14 ago. 2023.

PEÇANHA, Vitor. 2020. **4 Ps do Marketing**: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RAEBURN, Alicia. 2023. **Análise SWOT/FOFA**: o que é e como usá-la (com exemplos). Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 3 abr. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo. Editora: DVS, 2016. E-book. Disponível em: <https://www.osaberdigital.com.br/baixar-livro-marketing-de-conteudo-a-moeda-do-seculo-xxi-rafael-rez-pdf/>.

SIGNIFICADOS. [2023?]. **Arquétipo**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/arquetipo/#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20os%20arqu%C3%A9tipos,por%20todos%20os%20seres%20humanos>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SIQUEIRA, André. 2021. **Marketing de Conteúdo**: tudo que você precisa. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,visa%20uma%20autoridade%20no%20assunto>. Acesso em: 14 ago. 2023.

_____, André. 2022. **Persona**: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

VX COMUNICAÇÃO. 2019. **As eras do marketing**: entenda sua evolução. Disponível em: <https://blog.vxcomunicacao.com.br/as-eras-do-marketing-entenda-sua-evolucao/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

CARVALHO, Rafael. **23 frases sobre Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo**. [S. l.], 15 jul. 2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/frases-de-marketing-digital/#:~:text=Publicar%20conte%C3%BAdo%20que%20mostre%20para,consultora%20e%20estrategista%20de%20marketing>. Acesso em: 16 nov. 2023.

ALBEE, Ardath. **Ardath Albee - CEO & B2B Marketing Strategist**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/ardathalbee>. Acesso em: 16 nov. 2023.