Capítulo 19

Planejamento Estratégico de Marketing como Proposta de Intervenção Organizacional: Um Estudo Aplicado à Empresa JG Conceição, em Barreirinha-AM

Strategic Marketing Planning as an Organizational Intervention Proposal: An Applied Study at the Company JG Conceição, in Barreirinha-AM

Amanda Siqueira Cruz
Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO.
Andreza Laís Melo Prado
Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO.
Zender Hideshy Ihara Conceição
Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO.

Resumo: Este Projeto de Intervenção apresenta uma proposta de planejamento estratégico de marketing para a empresa fictícia JG Conceição, localizada no município de Barreirinha-AM. O estudo parte de um diagnóstico organizacional que identificou problemas relacionados às práticas de marketing da empresa. Entre as principais dificuldades encontradas estão a ausência de planejamento estratégico de marketing, o uso limitado das ferramentas digitais e das redes sociais e a falta de capacitação e desenvolvimento dos colaboradores. Diante desse cenário, foi definida como problema prioritário a ausência de planejamento estratégico de marketing, considerando sua relevância para a organização e o direcionamento das ações da empresa. O projeto possui abordagem qualitativa, caráter descritivo e aplicado, sendo desenvolvido a partir do diagnóstico e do levantamento bibliográfico sobre marketing, planejamento estratégico e marketing digital. A proposta de intervenção contempla a definição de objetivos de marketing, identificação do público-alvo, organização das ações promocionais, planejamento das redes sociais, padronização da comunicação e acompanhamento dos resultados. Espera-se que a implementação das ações contribua para maior organização das atividades de marketing, melhoria da comunicação com os clientes e melhor aproveitamento das ferramentas digitais. Assim, o projeto busca oferecer uma proposta prática e adaptável à realidade da empresa, contribuindo para uma atuação mais planejada e estratégica.

Palavras-chave: planejamento estratégico; marketing digital; intervenção organizacional.

Abstract: This Intervention Project presents a strategic marketing planning proposal for the fictitious company JG Conceição, located in the municipality of Barreirinha-AM. The study stems from an organizational diagnosis that identified problems related to the company's marketing practices. Among the main difficulties found are the lack of strategic marketing planning, the limited use of digital tools and social media, and the lack of employee training and development. Given this scenario, the absence of strategic marketing planning was defined as the priority problem, considering its relevance to the organization and the direction of the company's actions. The project adopts a qualitative approach, with a descriptive and applied nature, being developed based on the diagnosis and a literature review on marketing, strategic planning, and digital marketing. The intervention proposal includes defining marketing objectives, identifying the target audience, organizing promotional actions,

DOI: 10.47573/aya.6228.3.61.19

planning social media, standardizing communication, and tracking results. It is expected that the implementation of these actions will contribute to greater organization of marketing activities, improved communication with customers, and better utilization of digital tools. Thus, the project seeks to offer a practical proposal adaptable to the company's reality, contributing to a more planned and strategic approach.

Keywords: strategic planning; digital marketing; organizational intervention.

INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios hoje muda a cada instante, pois os consumidores mudam de comportamento e a forma de se comunicar evolui. Nesse cenário, o marketing tem um papel importante: aproximar empresas de clientes e criar valor. Kotler, Keller e Chernev (2024) dizem que "o marketing é identificar e atender às necessidades humanas e sociais de forma lucrativa". Por isso, as empresas precisam planejar ações que estejam de acordo com seus objetivos. O planejamento estratégico de marketing ajuda a organizar essas ações e a definir direções claras para a empresa. Assim, usar esse planejamento pode tornar a atuação da empresa mais estruturada no mercado.

Além do planejamento, a digitalização mudou muito a forma como empresas e consumidores se encontram. As redes sociais tornaram-se lugares-chave de comunicação, divulgação e relacionamento com o público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) observam que "o marketing está em profunda transformação graças às novas tecnologias". Por isso, não basta usar ferramentas digitais de vez em quando; é preciso definir objetivos e estratégias que guiem seu uso. O planejamento, então, é essencial para organizar as ações de comunicação e monitorar seus resultados.

Neste cenário, apresentamos a empresa fictícia JG Conceição, que fica em Barreirinha-AM. O diagnóstico organizacional apontou três problemas: não ter planejamento estratégico de marketing, usar pouco as ferramentas digitais e redes sociais, e não capacitar os colaboradores. Entre esses, a falta de planejamento estratégico de marketing foi considerada a prioridade, por causa do impacto que tem sobre a organização das promoções e da comunicação. Essa situação mostra que precisamos de uma proposta para estruturar as práticas de marketing da empresa.

Assim, este Projeto de Intervenção tem a meta de criar uma proposta de planejamento estratégico de marketing para a JG Conceição. O projeto quer responder à pergunta: como o planejamento pode ajudar a organizar e direcionar as ações de marketing da empresa? A intervenção quer sugerir estratégias e ações que combinem com a realidade da organização, juntando saberes de Administração a um caso prático. Assim, a intenção é trazer mais organização, direção e continuidade para as ações de marketing da empresa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing e sua Importância para as Organizações

O marketing tem um papel fundamental no funcionamento das organizações, pois está diretamente ligado à compreensão das necessidades dos consumidores, à geração de valor e ao fortalecimento dos relacionamentos com o mercado. Em um ambiente marcado por avanços tecnológicos, pelo acesso fácil a informações e por consumidores cada vez mais engajados, as empresas precisam perceber que suas ações de marketing não devem se limitar apenas à exposição de produtos ou serviços. É essencial criar estratégias que consigam aproximar a organização do público e garantir uma comunicação alinhada aos seus objetivos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ressaltam que as transformações tecnológicas mudaram profundamente a forma como as empresas criam, comunicam e entregam valor aos consumidores. Os autores argumentam que as novas tecnologias devem ser usadas de forma integrada com as capacidades humanas, de modo que o progresso tecnológico melhore a experiência do cliente. Nesse sentido, o marketing moderno passa a incorporar ferramentas digitais, análise de dados, automação e diversos canais de comunicação, sem perder de vista a dimensão humana nas relações de consumo.

A mudança no marketing também está ligada à evolução do comportamento dos consumidores. O crescimento do uso da internet e das redes sociais permitiu que os consumidores deixassem de ser apenas receptores passivos de mensagens. Hoje, eles podem pesquisar, comparar opções, criar conteúdo, compartilhar experiências e até se comunicar diretamente com as empresas. Diante disso, as organizações precisam acompanhar essas transformações e desenvolver estratégias que considerem todos os pontos de contato entre a marca e o consumidor.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0 está associado ao uso de tecnologias que ampliam a capacidade das empresas de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Essa abordagem mostra que a tecnologia não deve ser vista como um fim em si mesma, mas como um instrumento estratégico para fortalecer as relações entre empresas e consumidores. Assim, a adoção de ferramentas digitais precisa estar alinhada aos objetivos da empresa e às necessidades do público que ela deseja alcançar.

Nesse cenário, o marketing assume um papel muito mais amplo do que o de simplesmente executar campanhas promocionais. Ele passa a envolver diversas atividades relacionadas ao posicionamento da empresa, à comunicação, ao relacionamento com clientes e à construção de sua presença no mercado. Para uma organização, portanto, realizar ações de marketing sem objetivos bem definidos pode dificultar a avaliação dos resultados e comprometer a sustentabilidade das estratégias. O planejamento, por isso, torna-se um elemento essencial para transformar ações isoladas em um conjunto coerente e organizado de iniciativas.

Planejamento Estratégico de Marketing

O planejamento estratégico de marketing é um processo de organização das ações que a empresa vai desenvolver para alcançar objetivos ligados ao mercado e aos consumidores. O processo inclui análise do ambiente, identificação de oportunidades e ameaças, definição de objetivos, escolha de estratégias e organização das ações para implementação. Assim, o planejamento dá à empresa clareza sobre o que quer alcançar e quais caminhos usar para chegar aos objetivos.

A importância do planejamento está ligada à necessidade de diminuir ações improvisadas. Quando as atividades de marketing são feitas sem objetivos, sem público-alvo, sem estratégias e sem acompanhamento definido, fica difícil verificar a contribuição para a organização. O planejamento ajuda a estabelecer prioridades, organizar recursos e definir responsabilidades, promovendo ação mais sistemática.

Theoharakis, Zheng e Zhang (2024) mostram uma concepção de planejamento estratégico de marketing que leva em conta a necessidade de adaptação contínua diante das mudanças do ambiente empresarial. Para os autores, o planejamento tradicional pode ter limitações em contextos de mudanças constantes, exigindo articulação entre planejamento, implementação estratégica e reconfiguração de processos e recursos. O estudo propõe o conceito de dynamic strategic marketing planning, entendido como uma capacidade organizacional que combina planejamento e adaptação.

Essa perspectiva é especialmente importante para pequenas empresas, onde recursos financeiros, humanos e tecnológicos podem ser limitados. Em vez de criar um planejamento muito complexo, a organização pode estabelecer objetivos claros, definir prioridades e acompanhar indicadores que mostrem os resultados das ações. O planejamento, então, não precisa ser visto como documento estático, mas como ferramenta de gestão que pode ser revisada conforme as necessidades da empresa e as mudanças no mercado.

Outro ponto importante é a integração entre planejamento e execução. Um plano de marketing só funciona quando as estratégias são colocadas em ações concretas. Por isso, é preciso definir atividades, responsáveis, prazos e mecanismos de acompanhamento. Essa articulação ajuda a empresa a mudar de atuação baseada apenas na intuição para prática mais organizada e orientada por objetivos.

No caso da empresa JG Conceição, essa discussão liga-se ao problema visto no diagnóstico organizacional. A falta de planejamento formal faz com que as ações de marketing aconteçam de forma intuitiva, com promoções sem padronização e sem continuidade. Assim, criar um planejamento estratégico de marketing é uma intervenção concreta, pois permite organizar as ações atuais e propor novas estratégias de acordo com a realidade da empresa.

Marketing Digital e Utilização das Redes Sociais

As mudanças tecnológicas trouxeram transformações importantes nas formas de marketing. O marketing digital abriu novas opções para as empresas se

comunicarem, permitindo mais contato com os consumidores por meio de redes sociais, sites, apps, mecanismos de busca, mensagens e outros canais online. Para as pequenas empresas, essas ferramentas podem oferecer oportunidades de divulgar e se relacionar com clientes sem depender apenas de investimentos grandes em meios tradicionais.

Jadhav, Gaikwad e Bapat (2023), em uma revisão da literatura sobre marketing digital e pequenas e médias empresas, apontam que as estratégias digitais têm impactos diferentes em cada organização. Eles ressaltam que não há uma única estratégia que funcione para todas. É importante levar em conta as características da empresa, os recursos disponíveis, os clientes e o contexto em que ela está.

Usar redes sociais também precisa de planejamento. Só criar um perfil não garante bons resultados. É necessário definir metas, saber qual público quer alcançar, decidir que tipo de conteúdo publicar, como e com que frequência, e acompanhar como os usuários reagem. Dessa forma, as redes sociais devem fazer parte do plano de marketing e não ser usadas de forma esporádica.

No Brasil, Gouveia, Aguiar e Vieira (2024) estudaram como micro e pequenas empresas usam o marketing nas redes sociais e destacaram a importância de entender os fatores que influenciam essa escolha. O estudo mostra que o tema é muito relevante para empresas menores e que a adoção dessas ferramentas precisa ser feita considerando as condições específicas de cada uma.

Wu, Botella-Carrubi e Blanco-González-Tejero (2024) também analisaram como a estratégia digital afeta o desempenho das pequenas e médias empresas. Eles consideraram aspectos como a capacidade de gestão, a proatividade e a inovação. Essa abordagem reforça que usar ferramentas digitais precisa estar ligado às capacidades da empresa, para que ela consiga planejar, implementar e ajustar suas ações.

Outro ponto importante é o uso de dados para tomar decisões. Saura, Palacios-Marqués e Ribeiro-Soriano (2023) falam sobre estratégias de marketing orientadas por dados em pequenas e médias empresas, mostrando que ferramentas de análise podem ajudar na presença e no desempenho no ambiente digital. Nesse caso, acompanhar métricas como alcance, interação, visualizações, contatos e conversões pode ajudar a empresa a entender o que está funcionando.

Assim, o marketing digital precisa ser parte do planejamento estratégico da empresa. Para a JG Conceição, essa visão é muito importante, pois o diagnóstico revelou que o uso das ferramentas digitais e das redes sociais é limitado, e não há um plano de comunicação bem estruturado. Por isso, a intervenção pode incluir estratégias digitais alinhadas aos objetivos gerais de marketing, evitando que as redes sociais sejam usadas isoladamente ou de forma descontinuada.

Estratégias de Marketing, Relacionamento e Comunicação com o Cliente

O relacionamento com o cliente é um ponto crucial no desenvolvimento de estratégias de marketing. Em um mercado com muitas opções e informações

facilmente acessíveis, as empresas precisam construir formas de comunicação que gerem proximidade e confiança. O consumidor não avalia apenas o produto ou serviço adquirido, mas também toda a experiência vivida durante os contatos com a empresa desde a primeira interação até o pós-venda.

Por isso, a comunicação da empresa precisa ser planejada com clareza, levando em conta os objetivos da organização e o perfil do público-alvo. A escolha das mensagens, dos canais utilizados e da frequência com que a comunicação acontece influencia diretamente a coerência das ações. Quando a empresa não tem uma comunicação organizada, ou só atua em momentos específicos, corre o risco de perder contato com os clientes e abrir espaço para que outras empresas se aproximem.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que a tecnologia pode ajudar a ampliar a experiência do cliente e fortalecer os pontos de contato entre a empresa e o consumidor. No entanto, é essencial que o uso da tecnologia siga uma direção clara: a criação de valor. Isso significa que não basta apenas promover produtos. A empresa deve também fornecer informações úteis, responder às dúvidas, ouvir o público e trabalhar na construção de relacionamentos reais.

A comunicação digital, por exemplo, permite uma interação mais rápida entre empresa e consumidor. Comentários, mensagens, avaliações e compartilhamentos são fontes valiosas de informações sobre como o público percebe a marca. Esses dados podem ser usados para identificar necessidades, apontar problemas e descobrir oportunidades de melhoria. As redes sociais, então, deixam de ser apenas canais de divulgação e passam a ser instrumentos de relacionamento e de coleta de dados.

Para a JG Conceição, fortalecer a comunicação com os clientes pode ser uma das principais dimensões da proposta de intervenção. Criar um calendário de comunicação, organizar promoções, definir conteúdo para as redes sociais e acompanhar as interações são ações que podem trazer mais continuidade e consistência às ações de marketing. Contudo, essas iniciativas precisam estar alinhadas aos objetivos gerais do planejamento estratégico. A comunicação não pode ser isolada; ela precisa fazer parte de um todo coerente, com foco no cliente e no crescimento da empresa.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e caráter descritivo, visando propor uma intervenção organizacional focada no planejamento estratégico de marketing para a empresa JG Conceição, localizada no município de Barreirinha-AM.

Classificação e Natureza da Pesquisa

Quanto à natureza (Pesquisa Aplicada): O estudo possui natureza aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos práticos voltados para a solução de problemas

específicos identificados no ambiente organizacional, promovendo o direcionamento e a estruturação do marketing da empresa objeto de estudo.

Quanto ao objetivo (Pesquisa Descritiva): Apresenta caráter descritivo, uma vez que descreve e analisa as características da organização, o cenário das práticas de marketing atuais e as etapas necessárias para a elaboração e implementação do plano estratégico de marketing.

Quanto à abordagem (qualitativa): Adota-se a abordagem qualitativa, focada na interpretação e compreensão profundas dos processos organizacionais, das percepções sobre a gestão de marketing, da comunicação e das relações com os clientes locais.

Objeto de Estudo e Universo da Pesquisa

O objeto de estudo compreende a empresa JG Conceição, atuante no município de Barreirinha-AM. A escolha da organização justifica-se pelas fragilidades diagnosticadas em suas práticas de marketing, caracterizadas pela ausência de um planejamento formal, pelo uso incipiente de redes sociais e ferramentas digitais e pela necessidade de estruturação de ações promocionais contínuas.

Procedimentos e Fontes de Coleta de Dados

Para a realização do diagnóstico organizacional e embasamento do projeto de intervenção, foram utilizadas as seguintes fontes de informação:

Pesquisa Bibliográfica: Levantamento e revisão de literatura em livros, artigos científicos e dissertações nas áreas de Administração, Planejamento Estratégico, Marketing Dinâmico e Marketing Digital (destacando-se autores como Philip Kotler e produções acadêmicas recentes).

Diagnóstico Organizacional: Levantamento interno de dados primários e secundários sobre o funcionamento da empresa, permitindo a identificação dos principais gargalos operacionais e mercadológicos.

Etapas do Projeto de Intervenção

A elaboração do plano de intervenção foi estruturada em quatro fases principais:

Fase 1 – Diagnóstico e Priorização: Identificação das fragilidades operacionais e seleção da ausência de planejamento estratégico de marketing como problema prioritário.

Fase 2 – Estruturação de Objetivos e Público-Alvo: Definição clara dos alvos mercadológicos e do perfil de consumidores a serem atingidos.

Fase 3 – Planejamento de Ações e Comunicação: Elaboração dos calendários promocionais e de conteúdo para redes sociais, padronização da comunicação de marca e definição dos responsáveis.

Fase 4 – Monitoramento e Avaliação: Estabelecimento de indicadores simples de desempenho (alcance, engajamento e feedback) para acompanhamento contínuo e ajustes periódicos.

Resultados e Discussões

O diagnóstico organizacional feito na empresa JG Conceição apontou três problemas importantes da realidade administrativa. O primeiro problema é a falta de planejamento estratégico de marketing. O segundo problema é o uso limitado das ferramentas digitais e das redes sociais. O terceiro problema é a falta de capacitação e desenvolvimento dos colaboradores. Esses resultados mostram que há áreas que podem ser melhoradas na organização.

Entre os problemas identificados, a falta de planejamento estratégico de marketing foi escolhida como prioridade para o Projeto de Intervenção. O diagnóstico mostrou que as ações de marketing são feitas de forma intuitiva. As promoções são realizadas de maneira esporádica e sem continuidade. Esse cenário mostra que a organização das atividades de marketing é fraca. Sem objetivos e estratégias definidos, é difícil manter e acompanhar as ações. Eu vejo que isso gera confusão entre os colaboradores.

Escolher esse problema também se relaciona com as possibilidades de intervenção que o diagnóstico apontou. Organizar as ações de marketing pode ajudar a direcionar melhor as promoções e a comunicação. O projeto inicial destaca que um planejamento estruturado pode ajudar a definir objetivos, estratégias e ações que atendam às necessidades da empresa. Eu acredito que organizar as ações vai trazer clareza e foco.

Outro resultado importante é o uso limitado das ferramentas digitais e das redes sociais. A empresa usa ferramentas digitais, mas não tem um plano de comunicação estruturado. Assim, a exploração das redes sociais é pequena. Esse fato mostra que há oportunidade de organizar a comunicação digital, principalmente definindo objetivos, periodicidade e direcionamento das ações.

Na fundamentação teórica, a literatura ajuda a entender esses resultados nas mudanças que o marketing está passando. Theoharakis, Zheng e Zhang (2024) explicam que o planejamento estratégico de marketing deve ser um processo dinâmico, envolvendo planejamento, implementação e adaptação das estratégias. Assim, o diagnóstico da JG Conceição mostra a necessidade de uma estrutura de planejamento que oriente as ações e permita ajustes futuros diante das mudanças do mercado. Eu entendo que um processo dinâmico é essencial para a sobrevivência da empresa.

Foi também identificada a falta de uma política estruturada de treinamento e desenvolvimento dos colaboradores, junto com dificuldades na comunicação interna, na iniciativa e no desenvolvimento de competências. Embora essa questão não seja foco prioritário da intervenção, ela deve ser considerada como parte do funcionamento organizacional e da capacidade de executar as ações propostas. Eu observo que a falta de treinamento dificulta a motivação e a evolução da equipe.

Portanto, os resultados do diagnóstico mostram que a principal necessidade do projeto é organizar as práticas de marketing. Isso não significa que a empresa já tenha tido melhorias depois da intervenção. O diagnóstico apenas reconhece a existência de uma situação que precisa de planejamento e organização. Com base

nesses resultados, foi criado o plano da proposta de intervenção apresentado na seção seguinte.

Plano da Proposta de Intervenção

A proposta de intervenção foi elaborada a partir do problema prioritário identificado no diagnóstico: a ausência de planejamento estratégico de marketing na empresa JG Conceição. Conforme definido nos objetivos do projeto, pretende-se desenvolver uma proposta capaz de contribuir para a organização e o direcionamento das ações de marketing da empresa.

A intervenção será estruturada em etapas, contemplando a definição de objetivos, identificação do público-alvo, organização das ações promocionais, planejamento da comunicação digital e acompanhamento das atividades desenvolvidas. O propósito é oferecer à empresa um instrumento de orientação, evitando que as ações de marketing sejam realizadas exclusivamente de maneira intuitiva ou sem continuidade.

Quadro 1 - planejamento estratégico de marketing.

Etapa	Ação proposta	Finalidade	Período Sugerido	Indicador de acompanhamento
1	Definição dos objetivos de marketing	Estabelecer o que a empresa pretende alcançar	1ª etapa	Objetivos definidos
2	Identificação do público-alvo	Direcionar as ações para os principais consumidores	1ª etapa	Público definido
3	Organização das ações promocionais	Evitar promoções esporádicas e sem continuidade	2ª etapa	Calendário promocional
4	Planejamento das redes sociais	Organizar a presença digital da empresa	2ª etapa	Calendário de publicações
5	Padronização da comunicação	Tornar a comunicação mais organizada e coerente	3ª etapa	Modelo de comunicação definido
6	Acompanhamento das ações	Verificar a execução e os resultados das estratégias	Contínuo	Relatórios/indicadores
7	Avaliação e ajustes	Identificar necessidades de mudança	Periódico	Registro das melhorias

Fonte: autoria própria.

A primeira etapa envolve definir os objetivos de marketing da empresa. Esses objetivos precisam ser claros, realistas e alinhados com as necessidades identificadas no diagnóstico. É importante também definir o público-alvo prioritário, para que as ações de comunicação e promoção sejam mais direcionadas e eficientes.

Na segunda etapa, a ideia é criar um calendário de ações promocionais e de comunicação. Esse calendário deve organizar com antecedência campanhas, datas comemorativas, lançamentos de produtos ou serviços e outras iniciativas de marketing. O objetivo é evitar ações isoladas e garantir uma maior continuidade nas estratégias, com mais coerência e planejamento.

A terceira etapa foca nas redes sociais e na comunicação digital. Propõe-se a elaboração de um calendário de publicações, com conteúdo variado: institucional, informativo, promocional e de relacionamento com os clientes. Não se trata apenas de publicar mais, mas de ter uma comunicação planejada, coerente com os objetivos da empresa e com a imagem que se deseja construir.

A quarta etapa é sobre acompanhar os resultados. Para isso, serão observados indicadores simples, como número de publicações feitas, alcance delas, interações dos usuários, contatos recebidos e participação dos clientes em promoções. Esses dados ajudam a identificar quais estratégias estão funcionando melhor e permitem ajustes necessários.

Por fim, a proposta prevê uma avaliação periódica do planejamento. Como o ambiente empresarial muda constantemente, as estratégias devem ser revisadas com base nas necessidades da empresa, no comportamento dos consumidores e nos resultados obtidos. Assim, o plano de intervenção passa a ser um instrumento direcionador das ações de marketing, ajudando a JG Conceição a deixar de lado práticas baseadas apenas na intuição e a adotar ações mais organizadas, planejadas e fáceis de acompanhar.

Espera-se que a implementação dessa proposta gere mais organização nas ações de marketing, fortaleça a comunicação com os clientes, otimize o uso das ferramentas digitais e crie uma rotina de planejamento constante. A proposta é prática, adaptável e foi desenvolvida com base nos problemas identificados no diagnóstico da empresa.

Resultados Esperados

Espera-se que a implementação da proposta de intervenção contribua para uma maior organização das ações de marketing da empresa JG Conceição, possibilitando a definição de objetivos, estratégias e ações mais claros e alinhados às necessidades da organização. Pretende-se reduzir a realização de ações promocionais de forma intuitiva e sem continuidade, estabelecendo um planejamento que auxilie na definição de prioridades e na organização das atividades de marketing.

Também se espera que a empresa amplie e organize a utilização das ferramentas digitais e das redes sociais como canais de comunicação e relacionamento com os clientes. A adoção de um calendário de publicações, a organização das ações promocionais e o acompanhamento de indicadores poderão contribuir para uma comunicação mais contínua e direcionada. Dessa forma, espera-se fortalecer a presença da empresa no ambiente digital e melhorar o aproveitamento das oportunidades de comunicação identificadas no diagnóstico.

Por fim, espera-se que o projeto proporcione à empresa uma ferramenta prática de apoio à gestão, permitindo acompanhar as ações realizadas e realizar ajustes conforme os resultados observados. A proposta poderá contribuir para o desenvolvimento de uma cultura de planejamento, acompanhamento e avaliação das atividades de marketing, oferecendo subsídios para decisões futuras. Assim, espera-se que a intervenção contribua para o fortalecimento da organização das práticas de marketing e para uma atuação mais planejada e estratégica da JG Conceição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste Projeto de Intervenção possibilitou identificar e analisar problemas relacionados às práticas de marketing da empresa fictícia JG Conceição, localizada no município de Barreirinha-AM. A partir do diagnóstico realizado, foram identificadas fragilidades relacionadas à ausência de planejamento estratégico de marketing, ao uso limitado das ferramentas digitais e das redes sociais e à falta de capacitação e desenvolvimento dos colaboradores. Entre essas questões, foi definida como prioritária a ausência de planejamento estratégico de marketing, devido à sua relação direta com a organização e o direcionamento das ações desenvolvidas pela empresa.

A partir da identificação do problema, foi elaborada uma proposta de intervenção voltada à organização das ações de marketing, contemplando definição de objetivos, identificação do público-alvo, planejamento das ações promocionais, organização da comunicação digital e acompanhamento dos resultados. A proposta busca oferecer uma ferramenta prática e adaptável à realidade da empresa, contribuindo para que suas ações possam ser desenvolvidas de maneira mais planejada, organizada e contínua. Ressalta-se que, por se tratar de um projeto de intervenção, os resultados apresentados neste trabalho correspondem ao diagnóstico realizado e às expectativas relacionadas à futura aplicação da proposta.

Dessa forma, considera-se que o planejamento estratégico de marketing pode constituir um importante instrumento de apoio à gestão da JG Conceição, especialmente diante das necessidades identificadas no diagnóstico. A proposta elaborada procura articular os conhecimentos da área de Administração com uma situação organizacional concreta, demonstrando a importância do planejamento para a definição de estratégias e para a organização das atividades de marketing. Espera-se que sua implementação possibilite melhorias na comunicação com os clientes, no aproveitamento das ferramentas digitais e na organização das ações promocionais, além de favorecer uma cultura de acompanhamento e avaliação das estratégias desenvolvidas.

REFERÊNCIAS

CHRISTODOULIDES, George; MICHAELIDOU, Nina. Shopping motives and digital consumer engagement: implications for marketing strategy. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 1-10, 2021.

DWIVEDI, Yogesh K. *et al.* Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, v. 59, 102168, 2021.

GOUVEIA, Renata Edivania Costa. **Social media marketing em micro e pequenas empresas: adoção e desempenho mercadológico.** 2023. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2023.

GOUVEIA, Renata Edivania Costa; AGUIAR, Edvan Cruz; VIEIRA, Renan Araújo. **Adoção de Social Media Marketing por micro e pequenas empresas: estudo exploratório no contexto brasileiro**. Teoria e Prática em Administração, v. 14, n. 2, 2024. DOI: 10.22478/ufpb.2238-104X.2024v14n2.69427.

JADHAV, Gauri Girish; GAIKWAD, Shubhangi Vitthal; BAPAT, Dhananjay. A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. **Journal of Indian Business Research**, v. 15, n. 1, p. 76-91, 2023. DOI: 10.1108/JIBR-05-2022-0129.

KANNAN, P. K.; LI, Hongshuang Alice. Digital marketing: a framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing,** v. 34, n. 1, p. 22-45, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024.

LEEFAN, A.; NAYAK, R. Digital marketing strategies and consumer engagement in contemporary business. **Journal of Business Research**, v. 124, p. 1-12, 2021.

SAURA, José Ramón; PALACIOS-MARQUÉS, Daniel; RIBEIRO-SORIANO, Domingo. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: reviewing the current state of research. **Journal of Small Business Management**, v. 61, n. 3, p. 1278-1313, 2023. DOI: 10.1080/00472778.2021.1955127.

SAURA, José Ramón; PALACIOS-MARQUÉS, Daniel; RIBEIRO-SORIANO, Domingo. Leveraging SMEs' technology adoption in the COVID-19 pandemic: a case study on Twitter-based user-generated content. **The Journal of Technology Transfer**, v. 48, p. 1696-1722, 2023. DOI: 10.1007/s10961-023-10023-z.

THEOHARAKIS, Vasilis; ZHENG, Yuyan; ZHANG, Long. Dynamic strategic marketing planning: the paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. **Journal of Business Research**, v. 174, 114525, 2024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114525.

WU, Chih-Wen; BOTELLA-CARRUBI, Dolores; BLANCO-GONZÁLEZ-TEJERO, Cristina. The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). **Technological Forecasting and Social Change**, v. 200, 123142, 2024. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.123142.