

## STUDIO CRIATIVO: AVALIAÇÃO DA CONSULTORIA GRATUITA EM MARKETING REALIZADA EM ORGANIZAÇÕES DA ZONA NORTE DE NATAL/RN<sup>1</sup>

Tatiane Nunes Viana de Almeida <sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo relatar a avaliação de três organizações do segundo e terceiro setor localizadas na zona norte de Natal/ZN sobre os serviços prestados pelo projeto de extensão Studio Criativo durante os anos de 2019 e 2020. O Studio Criativo é um projeto de extensão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte que possibilita a prática profissional dos alunos através da realização de consultoria de marketing gratuita aos microempreendedores individuais, micro e pequenos empreendimentos locais e organizações sociais/instituições filantrópicas da região norte da cidade do Natal/RN. A pesquisa foi realizada nos anos de 2019 e 2020, através de um formulário *online* no qual os gestores puderam relatar sua avaliação sobre o serviço recebido. De uma forma geral, os participantes mencionaram que a participação no projeto os ajudou a perceber seus empreendimentos de forma diferente, estimulando-os a buscar melhorias que podem favorecer tanto a organização como a comunidade local. Com base no resultado da pesquisa, pode-se inferir que o Studio Criativo está seguindo o caminho correto para se tornar referência na Zona Norte de Natal como um ambiente que contribui para a formação de profissionais de excelência e para o desenvolvimento e implantação de uma cultura de gestão de marketing nas empresas locais, sejam elas de iniciativa privada ou de cunho social.

**Palavras-chave:** Projeto de Extensão, Consultoria em Marketing, Studio Criativo.

### INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo relatar a avaliação de três organizações do segundo e terceiro setor localizadas na zona norte de Natal/ZN sobre os serviços prestados pelo projeto de extensão Studio Criativo durante os anos de 2019, 2020 e 2021, demonstrando, assim, a importância da ação extensionista na realidade de um dos seus beneficiários diretos.

O projeto de extensão Studio Criativo tem como foco a prestação de serviços de consultoria em marketing gratuitos à comunidade, em especial aos microempreendedores individuais, micro e pequenos empreendimentos locais e organizações sociais/instituições

---

<sup>1</sup> Artigo resultado do projeto de extensão Studio Criativo, vinculado ao Núcleo de Extensão e Prática Profissional (NEPP) – Pró-reitoria de Extensão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)..

<sup>2</sup> Professora do Grupo de Gestão e Negócios do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Natal - Zona Norte [tatiane.almeida@ifrn.edu.br](mailto:tatiane.almeida@ifrn.edu.br).

filantrópicas da zona norte de Natal/RN, além de possibilitar a prática profissional para os alunos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal-Zona Norte.

A consultoria realizada envolve desde o diagnóstico do empreendimento, no qual é avaliado o ambiente interno e externo, verificando o que pode ser considerado ponto forte e fraco; e, oportunidades e ameaças para o sucesso do negócio. Na segunda fase da consultoria é preparado o plano de marketing, composto por estratégias de segmentação, posicionamento, produto, marca, preço, praça, promoção e pessoas. Todo esse processo tem duração média de 3 meses.

Desta forma, o projeto Studio Criativo busca proporcionar a organização participante o aprimoramento de sua capacidade de gestão de marketing, fundamental para qualquer tipo de empreendimento. Acredita-se que a consolidação de uma cultura de planejamento e gerenciamento de marketing pode auxiliar as organizações a se consolidar e evoluir em um mercado que apresenta cada vez mais cenários adversos e de competitividade.

Assim sendo, além dessa introdução, o presente artigo apresenta uma breve discussão sobre administração de marketing, assim como a natureza e funcionamento do projeto Studio Criativo. Em seguida, explica os procedimentos metodológicos e apresenta a discussão dos resultados obtidos. Por fim, expõem as considerações finais e as referências utilizadas.

## **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA**

Drucker (1954) foi um dos primeiros estrategistas a mencionar que o marketing é tão básico e necessário para as organizações, que não deve ser considerado uma função separada, como um setor. Para Associação Americana de Marketing (AMA apud URDAN; URDAN, 2013, p. 7), “marketing é a atividade, conduzida por organizações e indivíduos, que opera por meio de um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado, que tenham valor para consumidores, clientes, agentes de marketing e a sociedade como um todo”. Através do marketing, a organização – do primeiro, do segundo ou do terceiro setor – pode formular uma definição clara de propósito, assim como a orientação que deve seguir para atingir seus objetivos.

Para tanto, as organizações precisam de planejamento, ou seja, determinação de objetivos e estratégias para alcançá-los (CHIAVENATO, 2001). Neste sentido, o planejamento traça diretrizes, organizando os objetivos e metas que devem ser alcançadas pela organização no curto, médio e longo prazo.

Em relação a administração de marketing, o planejamento é um produto estratégico. Inicia-se com a análise do ambiente, que pode ser dividido em fatores macroambientais (elementos que a empresa não controla, mas sofre influência direta, tais como aspectos econômicos, políticos-legais, socioculturais, ambientais e tecnológicos) e microambientais (fatores que a empresa influencia e sofre influência, como fornecedores, clientes, concorrentes, a própria empresa e demais *stakeholders*) (KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 2009).

Essa análise é essencial para que os gestores obtenham conhecimento sobre o negócio e o segmento de atuação, proporcionando o desenvolvimento de planos e estratégias mais assertivas. Assim, pode-se afirmar que a análise de ambiente é capaz de influenciar diretamente no crescimento e manutenção das organizações, tendo em vista que serve tanto para identificar as oportunidades e explorar suas forças, como para identificar, contornar ou eliminar as fraquezas e ameaças.

Após a análise ambiental são analisadas as estratégias de segmentação (divisão do mercado) e posicionamento da organização (ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo), para então, iniciar o processo estratégico do mix de marketing, a saber (BELCH; BELCH, 2014; COBRA, 2009; KELLER; MACHADO, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; LIMA et al., 2005; URDAN; URDAN, 2013):

- Produto: refere-se a algo que satisfaz as necessidades e desejos do consumidor. As estratégias de produto estão relacionadas a decisões que envolvem o benefício do produto oferecido ao mercado, seus atributos intrínsecos e suas características técnicas, design, embalagem, garantias, qualidade, serviços adicionais e recuperação de serviços.
- Marca: trata-se de um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço de um determinado vendedor. Apesar de fazer parte do elemento “produto”, sua importância no cenário atual faz com que o gestor tenha que se preocupar em bem posicioná-la no mercado. As estratégias utilizadas envolvem desde a concepção da marca (como nome e logo) até decisões relacionadas aos demais elementos de marca (como cores, odores, *jingles*, *slogans*, mascotes e iluminação).
- Praça: refere-se ao sistema de organizações, pessoas e outros recursos utilizados para colocar o produto disponível ao consumidor. As decisões estratégicas que envolvem essa variável são, principalmente, escolha da localização, *layout*, canais

de distribuição, logística (processamento de pedidos, armazenagem, estoques e transportes) e modais utilizados para contato com fornecedores e clientes.

- **Promoção:** envolve o ato de comunicar os benefícios e diferenciais dos produtos oferecidos pela organização. Em um planejamento de marketing, o gestor precisa decidir quais mensagens serão transmitidas para seus *stakeholders*, além de definir quando e como chegarão ao destinatário final. Dentre as diversas ferramentas disponíveis, destacam-se: propaganda, publicidade, promoção de vendas, marketing direto, vendas pessoal, mídias sociais e *merchandising*.
- **Preço:** se refere a tudo que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto desejado. As decisões estratégicas sobre essa variável envolvem análise dos custos, controle financeiro, definição da forma de apuração a ser utilizado, descontos não promocionais, condições e formas de pagamento.
- **Pessoas:** apesar de não compor o mix tradicional de marketing, as pessoas são essenciais para o bom andamento do negócio, tendo em vista que são as responsáveis pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados. Logo, essa variável envolve decisões como: quantidade de funcionários, incluindo suas funções e políticas de gestão de pessoas (como recrutamento, seleção, treinamento, avaliação, remuneração, comunicação interna e motivação, dentre outras ações que se fizerem necessárias).

Com base no exposto, pode-se dizer que o planejamento de marketing é um processo complexo. Envolve diversas funções na empresa – como produção, finanças, logística, recursos humanos, pesquisa e sistemas de informação – que, em conjunto, visam atrair, criar e manter clientes, ou seja, fazer o negócio crescer e prosperar. No caso de um gestor não possuir conhecimento técnico adequado para realizá-lo, como acredita-se acontecer com a maioria dos micros e pequenos negócios no Brasil (DONO DO NEGÓCIO, 2019; RIBEIRO, 2019; SILVA, 2010; T4 CONSULTORIA, 2020), o ideal é buscar qualificação para aprimorar-se e/ou optar por consultoria especializada, considerada instrumento importante de apoio à gestão. Daí surge a importância de projetos de extensão, como o Studio Criativo.

## **PROJETO DE EXTENSÃO STUDIO CRIATIVO**

O projeto de extensão Studio Criativo (2021), vinculado ao Núcleo de Extensão e Prática Profissional (NEPP), funciona em caráter permanente desde 2017 e vem se aprimorando a cada ano, atendendo diversas organizações e beneficiando centenas de alunos. A partir de 2019,

quando foi realizada uma reestruturação de todos os processos, fluxos de trabalho e documentos internos, o projeto passa a focar na consolidação e profissionalização de sua competência central, que são as consultorias em marketing.

O objetivo do Studio Criativo (2021, p. 6) “é a prestação de serviços de consultoria em marketing gratuitos à comunidade, visando o fortalecimento dos microempreendedores individuais, micro e pequenos empreendimentos locais e organizações sociais/instituições filantrópicas”, “ ampliar a oferta de prática profissional para os alunos do IFRN Campus Natal-Zona Norte, [...] contribuindo assim para o aperfeiçoamento e ampliação dos conhecimentos adquiridos nas atividades do processo de ensino-aprendizagem e gerando soluções que supram as necessidades oriundas da comunidade”, proporcionando ganhos para a economia local e os moradores da região norte da cidade do Natal/RN.

Assim, espera-se que as organizações que participam do projeto Studio Criativo (2021) possam expandir sua capacidade de gerenciamento, assim como melhorar todo o seu processo de administração de marketing, importante para o sucesso de empreendimentos de qualquer porte e setor. Cabe mencionar que apesar do crescimento do número de Microempreendedores Individuais e Micro e Pequenas Empresas em Natal/RN (SEBRAE, 2019), pesquisas indicam que nos dois primeiros anos de vida, muitos negócios fecham, muitas vezes devido à falta de planejamento e conhecimentos básicos de gestão (DONO DO NEGÓCIO, 2019; RIBEIRO, 2019; SILVA, 2010; T4 CONSULTORIA, 2020).

Logo, é mister desenvolver a cultura de planejamento e gestão de marketing nas organizações, para que deixem a administração não profissional e consigam se consolidar e fazer evoluir seu negócio no atual cenário de competição acirrada e desafios oriundos do macroambiente, como os decorrentes da pandemia de COVID-19.

Neste sentido, a consultoria em marketing, produto principal do Studio Criativo, é um dos meios que os gestores podem utilizar para obter melhoria dos processos, diminuição de custos e otimização dos recursos existentes (LINS, 1999). O consultor é um agente de mudanças que, temporariamente, auxilia a organização a realizar projetos e melhorar seu funcionamento, de forma que os clientes da consultoria adquiram conhecimentos e habilidades para dar continuidade as ações propostas e gerar novas estratégias para o aprimoramento do negócio.

O Studio Criativo tem em seu cerne a natureza desafiadora de criar um processo colaborativo, no qual a equipe e o gestor participante unem esforços para melhorar a organização. Cabe aos alunos, sob a orientação e supervisão dos docentes, a responsabilidade técnica de obter e organizar informações e a partir delas propor soluções de caráter inovador para demandas baseadas no conhecimentos teóricos-científicos trabalhados em seus cursos.

Culminando, desse modo, no cumprimento função social do Instituto, em ofertar ensino, pesquisa e extensão, tendo em vista que participam do projeto docentes, discentes e comunidade.

Como forma de auxiliar a compreensão e execução das etapas da consultoria em marketing pelos integrantes da equipe, o Studio Criativo tem fluxos de atendimento estruturados para organizações do segundo e terceiro setor. De uma forma geral, o processo de consultoria começa com a inscrição das organizações, seguindo as normas estabelecidas em edital. Em seguida, o Studio Criativo é apresentado ao gestor, em uma reunião presencial no IFRN Campus Natal – Zona Norte, explicando a dinâmica do processo de consultoria. Neste momento é realizada a assinatura de um contrato, visando delimitar os deveres e direitos da organização e do Studio Criativo. Com a confirmação do processo de consultoria, a equipe elabora o cronograma de execução das atividades (Gráfico *Gantt*), assim como o plano de ação, com a divisão das tarefas.

O diagnóstico começa com a coleta de dados para a compreensão do macro e microambiente da organização. Nesta etapa, além da pesquisa sobre o segmento de atuação e variáveis macroambientais (econômicas, tecnológicas, socioculturais, ambientais e político-legais), a equipe faz pesquisas externas com consumidores (questionário), concorrentes (cliente oculto), fornecedores (questionário) e na organização (entrevista). Com base nestas informações é realizado o diagnóstico inicial, incluindo a análise dos pontos fortes e fracos e oportunidade e ameaças à organização, conhecida como análise SWOT. A partir da análise SWOT, a equipe cita algumas proposições de melhoria, levantadas através da técnica de *brainstorming*.

Assim, encerra-se a primeira fase da consultoria. A apresentação do relatório é feita para as empresas do segundo setor, momento no qual o(a) empresário(a) confirmará se desejada continuar com o processo de consultoria e destacará os principais pontos que poderão ser trabalhados pela equipe do Studio Criativo na segunda etapa da consultoria: a elaboração do plano de marketing.

A segunda fase da consultoria será o desenvolvimento do plano de marketing. Assim, novamente é estabelecido um cronograma de ação (Gráfico *Gantt*) e o plano de ação com a distribuição das tarefas. Neste momento, o relatório com o diagnóstico da organização é revisitado, com o intuito de aprofundar as soluções propostas para os problemas encontrados. O plano de marketing engloba detalhadamente as estratégias de segmentação, posicionamento, produto, marca, praça, promoção, preço e pessoas, podendo ser usadas diversas ferramentas de gestão, dependendo da necessidade de cada empresa.

Com a apresentação do plano de marketing ao gestor, encerra-se o processo de consultoria. Ressalta-se que todo o processo – primeira e segunda fase da consultoria – tem durado cerca de 3 meses. Esse prazo se deve ao fato de a equipe estudar profundamente os negócios participantes, produzindo assim relatórios de qualidade, que possuem em média 60 páginas cada.

O fluxo de atendimento para as organizações do terceiro setor é muito semelhante ao que ocorre com as empresas do segundo setor. As únicas diferenças são que não há o momento de apresentação do diagnóstico e a instituição recebe um único relatório, contendo o diagnóstico e o plano de marketing.

Após um período de 6 (seis) meses da apresentação do Plano de Marketing, última fase da consultoria, é realizada uma pesquisa de satisfação, com o intuito de verificar se as propostas feitas pela equipe tiveram a resposta esperada. Os resultados de tais pesquisas, o foco do presente artigo, visam subsidiar o aprimoramento do projeto nos anos seguintes, além de ampliar sua eficiência e eficácia.

Ressalta-se que todo o processo de confecção dos relatórios de diagnóstico e dos planos de marketing são realizados em equipe, com discussões periódicas sobre cada organização atendida. Além disso, os membros da equipe são capacitados para desenvolverem as atividades da consultoria.

## **METODOLOGIA**

Uma das partes do processo do serviço de consultoria realizado pelo Studio Criativo é a pesquisa de satisfação. Em 2019, ano de reestruturação do projeto, foram atendidas 3 (três) empresas do segundo setor, sendo finalizadas 2 (duas) consultorias. E, no final do ano de 2019, 1 (uma) instituição do terceiro setor foi confirmada como participante do projeto, sendo programada a consultoria para o ano de 2020.

A pesquisa de satisfação foi aplicada nos anos de 2020 (uma empresa do segundo setor) e 2021 (uma empresa do segundo setor e uma instituição sem fins lucrativos). Para tanto, foi utilizado um instrumento de pesquisa contendo perguntas abertas e fechadas, que questionavam: ramo de negócio, experiência profissional do gestor, nível de satisfação e avaliação da consultoria realizada pelo Studio Criativo e espaço para feedback.

O *link* da pesquisa, desenvolvido no site *Online Pesquisa*, foi enviado para os gestores das organizações pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp* e os dados foram analisados individualmente, através da técnica de análise de conteúdo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As empresas atendidas no ano de 2019 eram de dois ramos de atuação: comércio (autopeças) e serviços (educação). Além das duas empresas, no final do ano de 2019 foi dado início a consultoria de uma instituição do terceiro setor, voltada ao cuidado aos idosos, sendo finalizado o relatório no ano de 2020. Todas as três empresas responderam ao questionário de satisfação enviado pela equipe do Studio Criativo.

A empresa do segundo setor, do segmento de comércio, está presente no mercado a mais de 15 anos, atendendo aos consumidores de autopeças através da venda de peças para veículos leves e para a linha elétrica de veículos pesados. Através da parceria com outra empresa da família, uma oficina mecânica, oferece serviços mecânicos atrelados ao seu produto. Foi a primeira organização a ser atendida, logo após a reestruturação do projeto em 2019. Outra empresa do segundo setor, também atendida em 2019, é do segmento de educação infantil, atendendo prioritariamente ao público da Zona Norte da cidade do Natal/RN.

Já a organização do terceiro setor, que teve a consultoria iniciada em 2019 e finalizada no final de 2020, é uma instituição de longa permanência para idosos, que oferece abrigo e cuidado para idosos em condição de vulnerabilidade social, disponibilizando um ambiente familiar, com cuidados voltados a necessidade de seus moradores em relação à saúde, alimentação, lazer e entretenimento.

Dessas três organizações atendidas, somente o gestor da empresa de comércio de autopeças já havia trabalhado no mesmo ramo de negócio por mais de 5 anos. Os outros dois participantes (gestores da empresa de serviços educacionais e a instituição do terceiro setor) não conheciam o ramo de negócio, mas assumiram a organização por acreditarem nas suas capacidades. Esses resultados sugerem a importância de um projeto com o Studio Criativo que oferece suporte aos gestores que abraçam uma organização mesmo sem compreender profundamente as peculiaridades do negócio, muitas vezes se inspirando em adversidades e aprendendo com os erros.

Quando questionados sobre a sua experiência com a consultoria feita pelo Studio Criativo, os três gestores avaliaram que a clareza e a confiabilidade das informações contidas nos relatórios produzidos pela equipe, assim como sua qualidade, de uma forma geral, eram muito boas. As empresas de comércio de autopeças e de serviços educacionais afirmaram que foi muito boa a capacidade da equipe em providenciar soluções efetivas aos problemas das organizações, enquanto o gestor da instituição do terceiro setor avaliou somente como boas as soluções, talvez pelo fato de a organização depender de recursos governamentais e de doações

para manter suas atividades, dificultando assim a possibilidade de as soluções propostas serem efetivadas. Além disso, como há a apresentação do diagnóstico para as empresas do segundo setor e a indicação, por parte do gestor, de quais ações devem ser detalhadas pela equipe do Studio Criativo no plano de marketing, as empresas do segmento de autopeças e serviços educacionais puderam selecionar as soluções que achavam mais pertinentes para seu negócio, elevando assim a sensação de que a equipe trouxe soluções que realmente poderiam resolver os problemas da organização.

Em relação ao atendimento, especificamente a velocidade da entrega dos relatórios, a empresa de comércio de autopeças e a instituição do terceiro setor consideraram como muito boa, enquanto a empresa de serviços educacionais avaliou somente como bom o tempo que a equipe levou para entregar os relatórios da consultoria (diagnóstico e plano de marketing). Não obstante, todos os gestores participantes avaliaram que a equipe era muito acessível, cortês e atenciosa. Esses resultados sugerem que a equipe do Studio Criativo atua com respeito e empatia, sempre buscando atender à comunidade externa de forma célere. É o que se espera de qualquer profissional, independentemente da área de atuação.

Contradizendo o resultado anterior sobre a velocidade de entrega dos relatórios, não houve consenso entre as respostas em relação ao tempo que levou a consultoria: a empresa de comércio de autopeças considerou razoável, a empresa de serviços educacionais considerou que foi menos do que o esperado, enquanto a instituição do terceiro setor avaliou que foi mais do que esperado. As empresas do segundo setor tiveram um tempo de consultoria dentro do estipulado no projeto, cerca de 3 meses. Porém, a consultoria da organização do terceiro setor levou quase 1 ano, tendo em vista que o processo iniciou no final do ano de 2019, período em que o IFRN Campus Natal – Zona Norte encerraria suas atividades letivas, e quando foram retomadas as atividades do projeto, o país passou a vivenciar os problemas decorrentes da pandemia de COVID-19. Com isso, toda a equipe precisou se readaptar ao cenário remoto e a falta de recursos para continuar a consultoria, principalmente acesso à internet e equipamentos por parte dos alunos, conseqüentemente, essa conjuntura fez com que o prazo fosse extrapolado de forma considerável. Mesmo assim, as três organizações mostraram-se muito satisfeitas com os serviços oferecidos pelo Studio Criativo.

Essa satisfação pôde ser verificada quando os gestores afirmaram que a equipe do Studio Criativo os ajudou a identificar problemas nas organizações que antes não enxergavam, além de ajudá-los a resolver tais problemas, os auxiliando a pensar em estratégias criativas que antes não eram vislumbradas. Com esse resultado, constata-se que a equipe tem buscado compreender a realidade de cada organização participante, pensando em soluções que podem ser aplicadas

no curto, médio ou longo prazo, mudando a realidade dos participantes e, conseqüentemente, da economia local.

Cabe ressaltar que nenhum dos participantes tinha vivenciado a experiência de ter um serviço de consultoria antes e que descreveram o projeto como extremamente profissional, confiável, de alta qualidade e útil, reforçando assim a importância do Studio Criativo para a comunidade local. Além disso, informaram que já implantaram algumas das soluções propostas pelo Studio Criativo. O gestor da empresa de comércio de autopeças afirmou que só não conseguiu implantar todas as soluções propostas por falta de tempo, recursos humanos e recursos financeiros.

As duas empresas do segundo setor informaram que já recomendaram a consultoria oferecida pelo Studio Criativo para outros empresários e, apesar de ainda não ter indicado, o gestor da instituição do terceiro setor afirmou que indicaria os serviços oferecidos pelo projeto (9, em uma escala de 0 a 10). Inclusive, duas organizações fizeram comentários sobre sua participação no projeto: *“Ao final da consultoria afirmei que... Existia um espaço infantil antes do Studio criativo e um espaço infantil depois do Studio criativo. A ajuda de vocês foi de uma importância gigante para a nossa empresa. Muito obrigada”* (informação dada pela gestora da empresa do segundo setor do segmento de educação) e *“Quero agradecer principalmente a parte de marketing que vocês me fizeram uma crítica passei a ter uma nova visão”* (informação dada pelo gestor da instituição sem fins lucrativos).

Assim, os resultados sugerem que a equipe do Studio Criativo tem conseguido satisfazer os consumidores da consultoria, ao ponto de serem divulgadores e relatarem seu contentamento em relação a participação no projeto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de extensão Studio Criativo visa contribuir para que novos alunos tenham a oportunidade de vivenciar na prática as primeiras experiências de consultoria e treinamentos, unindo a teoria e a prática em um ambiente de aprendizado profissional focado na prestação de serviços gratuitos à comunidade de forma criativa e inovadora. Assim, o projeto visa beneficiar três dimensões: discentes, Instituto e público externo.

Considerando que o foco deste artigo foi relatar a avaliação de três organizações do segundo e terceiro setor localizadas na zona norte de Natal/ZN sobre os serviços prestados pelo projeto de extensão Studio Criativo durante os anos de 2019 e 2020, cabe ressaltar que o projeto tem como um dos objetivos principais contribuir de forma ativa para com a comunidade local,

buscando fortalecer o desenvolvimento do empreendedorismo na região, por meio da consultoria. Como mencionado, apesar do crescimento de Microempreendedores Individuais e Micro e Pequenas Empresas em Natal/RN (SEBRAE, 2019), a falta de qualificação dos gestores tem levado a mortalidade de inúmeras empresas, prejudicando assim o desenvolvimento local. Isso vale para organizações sociais/instituições filantrópicas, que precisam de conhecimentos de gestão e marketing para conseguir mais recursos e manter suas atividades. E como percebido na pesquisa, somente um dos três gestores participantes do projeto tinha experiência anterior no ramo de atuação.

É relevante pontuar que atuar como uma consultoria de marketing junto às organizações da zona norte de Natal/RN não tem sido uma tarefa simples. Existem problemas internos que precisam ser resolvidos, como a comunicação com a comunidade externa e o cumprimento dos prazos para que os participantes sempre se sintam satisfeitos com os serviços prestados. Não obstante, percebe-se que a equipe tem se esforçado para compreender as realidades de cada organização participante e entregar relatórios com qualidade elevada e soluções que possam ser aplicadas pelos gestores em um curto ou médio prazo.

De uma forma geral, a equipe do Studio Criativo busca ser referência na Zona Norte de Natal como um ambiente que contribui para a formação de profissionais de excelência e para o desenvolvimento e implantação de uma cultura de gestão de marketing nas empresas locais, sejam elas de iniciativa privada ou de cunho social. Como observado, os participantes mencionaram que a participação no projeto os ajudou a perceber seus empreendimentos de forma diferente, estimulando-os a buscar melhorias que podem favorecer tanto a organização como a comunidade local. Cabe lembrar que além das organizações atendidas, o projeto Studio Criativo tem diversos beneficiários indiretos, como funcionários, desempregados, consumidores, beneficiários de projetos sociais, voluntários e doadores de projetos sociais e governo.

## REFERÊNCIAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. v. 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DONO DO NEGÓCIO. Mais de 23% das empresas fecham em até 2 anos: como evitar? **Cresça mais**. 21 maio 2019. Disponível em: <https://www.donodonegocio.com.br/cresca-mais/por-que-empresas-fecham/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

DRUCKER, Peter. **The practice of management**. New York: Harper & Brothers, 1954.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LINS, Nadja Vanessa Miranda. **Consultoria: um novo enfoque em aplicação de jogos de empresas** – Florianópolis: 1999. 94 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

RIBEIRO, Luiz. Planejamento é a base do negócio para pequenas empresas: estudo revela que ainda é grande o número de empresas no Brasil que fecham as portas antes mesmo de completar dois anos de atividade, e o problema geralmente é de gestão. **Estado de Minas: Economia**. 29 abr. 2019. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/29/internas\\_economia,1049680/planejamento-e-a-base-do-negocio-para-pequenas-empresas.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/29/internas_economia,1049680/planejamento-e-a-base-do-negocio-para-pequenas-empresas.shtml)>. Acesso em: 27 fev. 2020.

SEBRAE. **Boletim dos pequenos negócios do RN**. Nº 46, Análise Anual 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Boletim\\_Economico\\_Fev\\_2020\\_A4-novo.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Boletim_Economico_Fev_2020_A4-novo.pdf). Acesso em: 27 fev. 2020.

SILVA, Patrícia Morais da. Consultoria de comunicação para micro e pequenas empresas de João Pessoa. **Anais...** XII Congresso de Ciência da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande, 10 a 12 jun. 2010.

T4 CONSULTORIA. **Falta de gestão na pequena empresa pode ameaçar o futuro do negócio**. Disponível em: <https://www.t4consultoria.com.br/como-falta-de-gestao-para-pequenas-empresas-ameacar-futuro-negocio/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.