

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**Etec DE POÁ**

**3º Marketing Integrado ao Ensino Médio**

**(Mtec - Programa Novotec Integrado)**

**Agatha Oliveira Lima**

**Eloisa Santos Lisboa**

**Júlia Neres Izidoro**

**Myllena Cassiano Silva**

**Tainá da Silva Trindade**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Derrete's  
Marmoraria**

**Poá**

**2025**

**Agatha Oliveira Lima**

**Eloisa Santos Lisboa**

**Júlia Neres Izidoro**

**Myllena Cassiano Silva**

**Tainá da Silva Trindade**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Derrete's  
Marmoraria**

Planejamento e Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso, do terceiro ano do Ensino Médio (Mtec-Programa Novotec Integrado), com habilitação Técnica em Marketing, da Etec de Poá, sob orientação da professora Karin Kelly Alves Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**Poá**

**2025**

**Agatha Oliveira Lima**

**Eloisa Santos Lisboa**

**Júlia Neres Izidoro**

**Myllena Cassiano Silva**

**Tainá da Silva Trindade**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Derrete's  
Marmoraria**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025, 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:

---

Karin Kelly Alves Costa

Professora-orientadora do TCC

---

Rafael Ferreira de Souza

Coordenador de Marketing

## **AGRADECIMENTOS**

À Luiza, bibliotecária da Etec de Poá, por ter acompanhado e colaborado com a jornada do grupo durante todo o Ensino Médio.

E à Profª Karin, pelo cuidado e dedicação na orientação deste trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar e aplicar, na prática, estratégias de marketing digital e institucional à empresa objeto de estudo, a Derrete's Marmoraria. A proposta foi desenvolvida pela consultoria fictícia Bromélia, que buscou compreender as necessidades da marmoraria por meio de coleta de informações, diagnóstico comunicacional e análise de sua identidade de marca. A partir dos desafios identificados, como ausência de posicionamento digital, falta de organização visual e comunicação pouco estratégica, foram propostas soluções baseadas em Marketing Digital e Marketing Institucional. O trabalho pretende evidenciar como a aplicação correta dessas estratégias pode fortalecer a imagem da Derrete's Marmoraria, ampliar sua visibilidade no mercado, fidelizar clientes e transformar sua comunicação em um diferencial competitivo.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Marketing Institucional; Derrete's Marmoraria; Consultoria Bromélia.

## ABSTRACT

This final paper aims to analyze and apply digital and institutional marketing strategies to the company under study, Derrete's Marmoraria. The project was developed by the fictional consulting firm Bromélia, which sought to identify the company's main communication challenges through data collection, brand analysis, and diagnostic evaluation. Based on the issues identified, such as the absence of a digital presence, lack of visual organization, and non-strategic communication, solutions were proposed using Digital Marketing and Institutional Marketing. This work demonstrates how the correct application of these strategies can strengthen Derrete's Marmoraria's brand image, increase its market visibility, improve customer relationships, and turn communication into a competitive advantage.

**Keywords:** Digital Marketing; Institutional Marketing; Derrete's Marmoraria; Bromélia Consulting.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Evolução das Eras do Marketing.....	21
Figura 2 – Pirâmide de Marca .....	27
Figura 3 – Variedade do logotipo da instituição Patagonia .....	29
Figura 4 – Página inicial do site.....	30
Figura 5 – Página de imprensa .....	30
Figura 6 – Variação do logotipo 1 .....	39
Figura 7 – Variação do logotipo 2.....	39
Figura 8 – Variação do logotipo 3.....	39
Figura 9 – Variação do logotipo 4.....	40
Figura 10 – Tipografia 1.....	40
Figura 11 – Fonte “Athemi” .....	41
Figura 12 – Fonte “red rose” .....	41
Figura 13 – Banner.....	46
Figura 14 – Flyer .....	46
Figura 15 – Cartão de visita .....	47
Figura 16 – Mockup Cartão de visita .....	47
Figura 17 – Envelope.....	48
Figura 18 – Cartela de adesivos.....	48
Figura 19 – Papel timbrado .....	49
Figura 20 – Mockup papel timbrado .....	50
Figura 21 – Ecobag.....	50
Figura 22 – Site institucional .....	51
Figura 23 – Post Marketing Digital.....	51
Figura 24 – Atualização do logotipo .....	61
Figura 25 – Atualização do Instagram .....	62
Figura 26 – Atualização do Facebook .....	62
Figura 27 – Apresentação Marketing Digital .....	63
Figura 28 – Antigo cartão de visita.....	63
Figura 29 – Reformulação do cartão de visita .....	64
Figura 30 – Nova identidade visual .....	65
Figura 31 – Banner.....	65
Figura 32 – Papel Timbrado .....	66
Figura 33 – Mockup papel timbrado .....	67
Figura 34 – Camiseta uniforme.....	67
Figura 35 – Mockup Camiseta uniforme.....	68
Figura 36 – Mockup boné.....	68
Figura 37 – Mockup trena.....	69
Figura 38 – Fachada principal.....	69
Figura 39 – Fachada lateral .....	70

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 Problemática .....	11
1.2 Hipótese de Solução.....	11
1.3 Justificativa .....	12
1.4 Objetivo geral.....	12
1.4.1 Objetivos específicos .....	12
1.5 Metodologia.....	13
<b>2 CONCEITO DE MARKETING</b> .....	<b>16</b>
2.1 Eras do marketing.....	16
2.1.1 Marketing 1.0.....	17
2.1.2 Marketing 2.0.....	17
2.1.3 Marketing 3.0.....	18
2.1.4 Marketing 4.0.....	19
2.1.5 Marketing 5.0.....	20
2.1.6 Marketing 6.0.....	21
<b>3 MARKETING INSTITUCIONAL</b> .....	<b>23</b>
3.1 Branding e Posicionamento de Marca .....	24
3.1.1 Pirâmide de Marca .....	25
3.2 Identidade e Imagem Corporativa.....	27
3.3 Identidade visual.....	28
3.3.1 Logotipo .....	28
3.3.2 Tipografia .....	29
3.3.3 Cores .....	30
<b>4 MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>31</b>
4.1 Oito P's do Marketing Digital .....	32
4.1.1 Pesquisa.....	32
4.1.2 Planejamento.....	32
4.1.3 Produção .....	33
4.1.4 Publicação.....	33
4.1.5 Promoção .....	33
4.1.6 Propagação .....	33
4.1.7 Personalização.....	34
4.1.8 Precisão.....	34

4.2 O Papel das Mídias e Redes Sociais no Marketing Digital.....	34
5 CONSULTORIA BROMÉLIA.....	38
5.1 Logotipo .....	38
5.1.1 Uso indevido do logotipo .....	40
5.2 Tipografia .....	40
5.3 Paleta de cores .....	41
5.4 Personalidade da marca.....	43
5.5 Explicação do nome .....	44
5.6 Explicação do slogan .....	44
5.7 Declarações Institucionais.....	44
5.8 Voz da marca.....	45
5.9 Materiais personalizados e de divulgação.....	45
6 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – DERRETE’S MARMORARIA.....	52
6.1 Dados da instituição .....	52
6.2 Histórico da empresa.....	53
6.3 Enquadramento da instituição.....	53
6.4 Ramo de atividade .....	54
6.5 Detalhamento do segmento de mercado .....	54
7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS .....	56
8 INDICAÇÕES DE IMPLEMENTAÇÕES NO PLANEJAMENTO DE MARKETING .....	58
8.1 Declarações institucionais (Marketing institucional) .....	58
8.2 Logotipo .....	59
8.3 Avaliações no <i>Google</i> .....	59
8.4 Fachada.....	59
8.5 Identidade visual e redes sociais (Marketing digital) .....	60
9 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	61
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS .....	72
APÊNDICE .....	77

# 1 INTRODUÇÃO

Este presente trabalho de conclusão de curso tem como finalidade a criação de uma consultoria de marketing em atendimento a uma empresa real: a Derrete's Marmoraria com sede no município de Suzano, onde as estudantes terão que desempenhar diferentes tipos de pesquisas com o cliente, para ter ciência dos discernimento dos problemas na área do Marketing que estão carecendo, propondo-se o levantamento de uma hipótese de solução para resolução da problemática, além de apresentar a relevância do trabalho acadêmico, expondo-se o objetivo geral e os específicos, princípios esses que nortearam esta monografia e é claro a aplicabilidade da metodologia que consistiu com o emprego das fontes secundárias no processo, utilizadas em todo o embasamento deste TCC.

Após a coleta das informações realizadas na entrevista *in loco* com o Sr Edimilson, as alunas do curso técnico constataram uma crescente defasagem neste campo de estudo, mais precisamente nas vertentes de Marketing Digital com presença indevida nas mídias sociais que o impede de impulsionar sua imagem. Em passo que o Institucional ilustra a ausência de uma identidade visual autêntica, que compromete o posicionamento diante ao público e dos veículos de comunicação, de modo que, reflete-se no leiaute externo da organização, bem como também, a inexistência das declarações institucionais compostos por: missões, visões e valores, três pilares que dizem a respeito da identidade verbal do estabelecimento.

Acerca dessas questões evidenciadas, as integrantes optaram pela decisão de investir em medidas responsáveis por ratificar os contratempos levantados, mudando de rota e eliminando condutas que o impossibilita de alavancar a empresa no mercado e estruturando com a efetivação do serviço, ações eficientes capazes de alcançar resultados fidedignos e um desempenho orgânico a organização, tornando-se referência no segmento de pedras para revestimentos na região do Alto Tietê.

Ademais, para sustentar as estratégias desenvolvidas para a empresa objeto de estudo, o referencial teórico tornou-se o ponto de partida, com o emprego de pesquisas de campo com o comparecimento no estabelecimento e de cunhos bibliográficos com caráter exploratório, que consistiram na consulta de materiais prontamente publicados nos meios de comunicação, englobando desde obras e artigos á trabalho de conclusão de curso de terceiros, objetivando obter uma gama de

conhecimento e propriedade maior para defender a hipótese de solução. Em conjunto houve o emprego do método hipotético-dedutivo, responsável na formulação de hipóteses e deduzindo que as mesmas exercerão o poder de solucionar a problemática, refutando-a ou validando-a, e logo em seguida realizando a aplicação dos questionamentos com o proprietário, realizando perguntas direcionadas com intenção de saber suas opiniões e nível de satisfação, referente ao serviço realizado.

Nas seções seguintes a consultoria de Marketing é abordada, precedida com a apresentação e origem do nome, tipografia, logotipo, a psicologia e o códigos das cores, slogan, a ilustração do organograma com os cargos hierárquicos e por fim, à exibição das especializações de atendimento com enfoque no âmbito de Marketing.

Dando prosseguimento constam-se as informações que se referem ao cliente, como os dados da instituição, histórico da empresa, enquadramento da companhia referente aos tipos de empresa e o regime tributário adotado e em seguidamente o ramo de atuação, de modo que, será identificado em quais setores insere-se a Derrete's marmoraria (indústria, comércio ou prestação de serviços). Onde logo após os leitores serão conduzidos para a demonstração das estratégias de marketing trabalhadas pela consultoria, a fim de sanar a problemática pontuada.

Em suma, os resultados e as discussões são apresentados, exercendo o papel de expor as métricas obtidas, pondo ênfase em todas às ações desenvolvidas que foram implementadas e discutindo seus efeitos, tal como, realizando os apontamentos dos objetivos que pretendia-se extrair com o plano personalizado e estruturado para marmoraria.

Finalmente, há a chegada das considerações finais, onde as autoras ponderam sobre o trajeto percorrido, retomando e detalhando os principais pontos com esse estudo de relevância, visando chegar na solução e nos objetivos acordados durante este trabalho acadêmico.

## 1.1 Problemática

As autoras do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), escolheram a empresa Derrete's, como objeto deste estudo, especializada no ramo de marmoraria e estabelecida em Suzano-SP. Cabe salientar, que uma das integrantes tem parentesco com o proprietário, senhor Edmilson.

Durante o mês de fevereiro/2025, fora realizada entrevista 'in loco', para conhecimento físico da organização, bem como, realizar entrevista com aplicação de questionário, onde resumidamente, após análise, chegou-se à conclusão que a problemática principal gera em torno do Marketing Digital e Institucional.

É notório, que com o cliente em questão, há a falta de investimento em estratégias de marketing, principalmente pelo fato de o proprietário não possuir conhecimento em relação ao âmbito, nem assistência técnica de um profissional da área. Foram destacados problemas como a inexistência de uma identidade autêntica, a nível visual, como também a título verbal, pois em cada local - redes sociais e site - o nome da empresa está anotado de forma diferenciada, não seguindo um padrão. Ademais, há a falta das declarações institucionais (missão, visão e valores), que impactam diretamente na cultura organizacional. Todo o exposto, faz com que a marmoraria não possua o reconhecimento esperado no mercado. Além disso, pela não aplicação de ferramentas do Marketing Digital, a firma não tem a visibilidade necessária para alcançar seu público-alvo e desenvolver o posicionamento da marca.

Analisado esses obstáculos, se torna indispensável e essencial à Bromélia, Consultoria de Marketing, implementar medidas de solução. Dessa forma, pergunta-se: com aplicação das ferramentas corretas de cada tipo de marketing apontado, será possível solucionar a problemática levantada pelas autoras?

## 1.2 Hipótese de Solução

Espera-se que seja possível ratificar a hipótese de solução apresentada com aplicabilidade das ferramentas do Marketing Digital, com foco em trazer uma melhor visibilidade e engajamento da empresa ao público-alvo, bem como, do Marketing Institucional para aprimoramento da identidade visual e verbal, padronizando-as. Para acrescentar, haverá a elaboração das declarações institucionais, inserindo-as na cultura organizacional da empresa.

### **1.3 Justificativa**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como principal objetivo apresentar a atuação prática das alunas do curso técnico em Marketing, por meio da criação da consultoria Bromélia, que desenvolve um projeto real de marketing para uma marmoraria. A proposta visa não apenas contribuir com a melhoria estratégica da empresa, mas também proporcionar um desenvolvimento acadêmico e profissional significativo para as autoras, ao aproximá-las das demandas e desafios do mercado.

Ao colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, as autoras têm a oportunidade de vivenciar experiências reais na área de marketing, tomando decisões, identificando problemas e propondo soluções eficazes, alinhadas às necessidades do cliente. Esse processo permite alcançar objetivos tanto pessoais quanto profissionais, reforçando a importância do aprendizado técnico para a inserção no mercado de trabalho.

Além disso, o trabalho busca gerar impacto na sociedade, ao comprovar, por meio de resultados e análises, a importância do uso integrado do Marketing Institucional e Digital nas empresas. Ao valorizar esses recursos, o projeto reforça como ações bem planejadas de comunicação e posicionamento podem fortalecer marcas e contribuir para a competitividade e crescimento sustentável de pequenas e médias empresas.

### **1.4 Objetivo geral**

Aplicar as ferramentas do Marketing Digital e Institucional, visando a possibilidade da resolução da problemática, onde espera-se que melhore a visibilidade e engajamento da empresa, objeto de estudo, bem como, potencializando sua identidade visual e verbal, além da construção das declarações institucionais, sendo a missão, visão e valores da mesma.

#### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Conceituar Marketing e sua importância, apresentando suas eras;
- Contextualizar Marketing Institucional e a imagem e identidade organizacional;

- Apresentar o contexto de identidade visual;
- Contextualizar Marketing Digital, bem como os 8Ps do mesmo;
- Explicar acerca de mídias/redes sociais, dando ênfase ao *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*;
- Elaborar Plano de Marketing personalizado em Marketing Digital e Institucional.
- Utilizar das redes sociais, em especial *Instagram* e *Facebook*, para alcançar o público-alvo;
- Revisar e aprimorar atendimento ao cliente por meio da ferramenta *WhatsApp*;
- Incentivar realização de *feedbacks* públicos e pesquisas de satisfação;
- Apresentar resultados e *insights* para a contratante.

## 1.5 Metodologia

De acordo com Gran Faculdade (2025), a metodologia consiste em uma descrição detalhada para explicar sobre as ferramentas e caminhos que serão utilizados durante o TCC. Essa ferramenta é muito importante para relatar como será a construção do trabalho, garantindo a organização e credibilidade do estudo.

Como ferramentas para embasamento, foram empregadas as fontes secundárias, que conforme Rosa (2025), correspondem às informações já interpretadas, sintetizadas e originadas a partir das fontes primárias, permitindo uma maior confiabilidade no âmbito apresentado. Logo, as autoras utilizaram livros de autores da área do marketing, sites de organizações confiáveis, artigos, ilustrações e o Google Acadêmico para a obtenção de documentos de estudos anteriores.

Segundo Popper (1935 apud GIL, 2008), o método hipotético-dedutivo, é uma tática que consiste em observar um problema, formular hipóteses, deduzir previsões e testá-las em seguida, e a partir de observações sobre esse teste, verificar se as hipóteses são consistentes com os resultados dos testes. Desse modo, será percorrido durante o trabalho a utilização do método hipotético-dedutivo, por meio de ações propostas pelas autoras, a fim de alcançar um melhor desenvolvimento da empresa objeto deste estudo.

As autoras aplicaram um questionário semiestruturado, que permitiu ao entrevistado elaborar suas próprias respostas, como pontuado pelo Time Ponto Hotel (2025), este estudo já contém perguntas predeterminadas, porém ao decorrer do processo o diálogo ocorre de modo informal, onde as informações são passadas sem haver uma ordem definida e trazendo possibilidade ao entrevistado de formular suas próprias respostas. Essa observação permitiu visualizar mais detalhadamente a estrutura organizacional do estabelecimento, identificando pontos a serem otimizados.

Como ponto de partida, foi crucial o emprego de uma pesquisa de campo, que conforme Lakatos e Marconi (2017) é uma técnica que tem como finalidade adquirir dados sobre algo que pretende-se comprovar, em outras palavras, são a coleta dos fatos ocorridos espontaneamente no cotidiano de uma instituição, e analisando como as mesmas podem estar impactando nos problemas da instituição, ou seja, “[...] ela exige do pesquisador um encontro mais direto, nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas”. (GONSALVES, 2001, p. 67). Em vista disso, em 11 de abril de 2025, foi realizada uma entrevista com o proprietário da Derrete’s Marmoraria, o Sr. Edmilson.

Nesse contexto, para a construção do trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica com caráter exploratório, que foca em investigar possíveis falhas e, com base nelas, obter uma melhor compreensão para detectar soluções para o problema. Ela é empregada “[...] quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis [...], quando o tema é bastante genérico, tornando-se necessários seu esclarecimento e delimitação [...]”. (GIL, 2008, p. 46).

Também haverá a elaboração de pesquisa de satisfação para entender melhor o cliente e ter seu feedback com relação a vários quesitos da empresa, levando-se em consideração a possibilidade de mensuração, sejam os pontos fortes e fracos. Assim, Willich (2025), “A pesquisa de satisfação é a melhor ferramenta para entender o que seus consumidores pensam sobre o serviço ou produto e, a partir disso, criar estratégias de melhorias e aprimoramento para fidelização [...]”.

Vale salientar também a cautela em relação ao compartilhamento de dados do cliente, seguindo a regulamentação vigente, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Conforme o artigo nº1 da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 diz que:

Art.1 Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (BRASIL, 2018).

Considerando este aspecto de proteção dos dados pessoais, a consultoria irá prosseguir com o documento de termo de ciência e responsabilidade, que serão encarregadas de resguardar as informações do cliente durante o período de atividade acadêmica e atestando total consentimento do mesmo.

Desta forma, as autoras finalizam o planejamento do presente trabalho de conclusão de curso, para que no 2º semestre de 2025, iniciem o referencial teórico e a implementação das ferramentas de marketing.

## 2 CONCEITO DE MARKETING

Apesar de amplamente difundido em todo comércio e segmento, o marketing permanece, até os dias de hoje, incógnito em seu conceito e origem. Certa vez, o escritor Jerome McCarthy (1997, p. 19) afirmou que se fosse perguntado a gerentes de empresas o que é marketing, a maioria diria 'venda' ou 'propaganda', atributos que - ainda segundo McCarthy - fazem parte do marketing, mas não podem o definir. Neste sentido, a venda seria somente a "ponta do iceberg", como observam Kevin Keller e Philip Kotler (2012, p.4). Consoante com eles, Peter Drucker declara:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (DRUCKER, 1992, p.36).

Assim, o conceito se amplia, e em muito. Seja para uma empresa, para uma organização não governamental, ou para uma pessoa física como políticos e figuras públicas, a função do marketing permanece a mesma: a de criar o cenário, discurso e público ideal para que um produto seja oferecido. Seguindo essa abordagem, o estrategista Seth Godin argumenta: "Eu descrevo marketing como a arte de contar uma história que ressoa com seu público e depois se espalha. [...] Marketing é a arte de criar algo que as pessoas irão querer falar sobre" Godin (2012 apud FERNANDES, 2022).

Afinal, pode-se concluir que marketing é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência, combinando criatividade e estratégia para gerir um negócio e posicioná-lo corretamente no mercado. Ademais, cabe ressaltar que essa é uma ferramenta valiosa não somente no momento da aquisição, como também no pré-venda, pesquisando e analisando perspectivas, e no pós-venda, coletando devolutivas e aprimorando o serviço. Hoje, o marketing se faz, mais do que nunca, crucial no que tange o sucesso (ou decadência) de uma instituição.

### 2.1 Eras do marketing

Desde a Revolução Industrial, os consumidores vêm renovando seus interesses e alterando suas necessidades, e em conjunto, o marketing se modificou e

evoluiu suas estratégias, se caracterizando com o tempo em focos diferentes - seja total ao produto, no cliente, nos valores ou na conectividade. Analisando os fatos, Philip Kotler, o 'Pai do marketing moderno' estabeleceu 6 eras do marketing, as quais dividem as transformações promovidas pela tecnologia e as mudanças sociais. No ano de 2010, Kotler em parceria com Iwan Setiawan e Hermawan Kartajaya lançou o livro Marketing 3.0, nele, eles estabeleceram as 3 primeiras fases, e as seguintes eras foram desenvolvidas em outras três obras, Marketing 4.0, 5.0 e 6.0. As obras abordam de maneira imersiva cada uma das fases, mostrando aos profissionais da área como agir com as novas tecnologias e tendências. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, grifo do autor)

### **2.1.1 Marketing 1.0**

A primeira fase do marketing foi marcada pela era industrial, momento em que o foco seria reduzir ao máximo os custos de fabricação, através da produção em grande escala, com produtos padronizados e feitos apenas para servir à grande massa. Essa estratégia tinha como finalidade conseguir os menores preços, resultando em um número maior de vendas. O lema desse período era vender para quem quisesse comprar, por isso que a primeira fase foi também conhecida como a era do marketing centralizado ao produto. Henry Ford, quando lançou o carro modelo T, disse uma frase que representaria a estratégia: "O carro pode ter qualquer cor, desde que seja preto." (s.d apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 04). Ou seja, o cliente não tinha opção, os seus desejos não eram percebidos e atendidos, o baixo custo de produção tinha mais importância. Então, se a cor preta é mais barata, essa será a cor de carro que o comprador terá.

### **2.1.2 Marketing 2.0**

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) pontuam, afirmando que essa fase se originou no período da inserção da tecnologia da informação, onde a tarefa era caracterizada por cativar os consumidores, fazendo com que as empresas saíssem de suas zonas de conforto, analisando e modificando suas políticas para retê-los e fidelizá-los.

Em consonância, esta segunda era, chamada também da geração **centrada no consumidor**, gira em torno do principal propósito: buscar satisfazer a necessidade dos clientes, utilizando por intermédio a diferenciação dos recursos, dado que, o público obtinha acesso e controle em relação às informações nas redes, conseguindo formar melhores opiniões em relação ao exposto, logo foi crucial mudar o formato que os estabelecimentos se comportam à frente dos meios de comunicação e usuários. (SPAGNUOLO, 2025, grifo das autoras).

Adentrando no assunto, há a construção de relacionamentos que irão permitir entender as necessidades específicas do público e segmentá-los trazendo produtos de qualidade que satisfaçam seus problemas, deste modo consegue-se elaborar e empregar pesquisas de mercado, buscando sanar e entender o que tanto carecem. Segundo Spagnuolo (2025) “As empresas não apenas falam com seus clientes, mas também os ouvem ativamente”. Ainda, Spagnuolo (2025), completa seu pensamento, dizendo que “[...] Isso cria uma relação bidirecional, que vai além da transmissão de mensagens unidirecionais”, proporcionando um ambiente rico, em termos de relacionamento”.

Ao contrário do marketing 1.0, mencionado anteriormente, que o objetivo é caracterizado por apenas vender, no segundo cenário, de acordo com Loncarovich (2023, grifo do autor) os clientes são nomeados como ‘rei’, pois os mesmos irão definir e fazer com que os negócios caminhem, com base na propagação de seus interesses.

### **2.1.3 Marketing 3.0**

O conceito surge com a ascensão da nova onda tecnológica, denominada globalização, que conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 7) comprovaram expondo que: “permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos”, ou seja, a chegada das mídias sociais, que possuem o poder de reprodução em larga escala de conteúdos com indivíduos por meio de “[...] grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2012, p. 25), conseguindo, assim, disseminar experiências relacionadas ao produto, dando espaço para uma troca de feedbacks.

Neste tipo de estudo, considera-se em virtude questões envolvendo o âmbito ambiental, econômico e social que contribuem para formação e escolha do produto.

Nessa fase, os consumidores são caracterizados por coparticipar do processo, incluindo desde a criação até a elaboração do protótipo já pronto para venda. São avaliados e discutidos eventos que circundam o cenário global, observando-se como esses acontecimentos podem contribuir para suas decisões de compra e o meio social que habitam. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2012)

Acerca do exposto, é notório que esse período centrado nos valores, exerce um poder alto de reformular e criar uma excelente imagem institucional da organização, alinhada aos compromissos: missão, visão e valores. Porém, outros princípios são inseridos nessa fase; é fundamental pontuar o trio que forma o modelo ideal do cliente 3.0 'um ser humano pleno' constituído por mente, coração e espírito, sendo que não fazem uma aquisição pensando somente com a satisfação da compra do produto, isto reflete além: se sente saciado com que o bem material/imaterial oferece a ele, juntamente ao mundo, acarretando de maneira positiva, com responsabilidade e sustentabilidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2012)

#### **2.1.4 Marketing 4.0**

O Marketing 4.0 surge em resposta às novas transformações tecnológicas e sociais do mundo atual, no qual os consumidores estão mais conectados, informados e exigentes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), essa nova era representa a transição do marketing tradicional para o digital, marcando uma revolução nas estratégias empresariais. Enquanto no passado as empresas investiam principalmente em anúncios de TV, jornais, rádios e revistas para conquistar seu público-alvo, atualmente é preciso avançar na transformação digital com o apoio de novas tecnologias e canais interativos.

O Marketing 4.0 se baseia na combinação do tradicional com o digital, reconhecendo que o comportamento do consumidor se tornou não linear, colaborativo e cada vez mais influenciado por recomendações de outros consumidores. A jornada de compra não segue mais uma linha reta; ela é fluida, imprevisível e, muitas vezes, pode começar on-line e terminar off-line, ou o contrário.

Nesse cenário, é fundamental as empresas adaptem-se à economia digital e compreendam que o consumidor moderno não responde mais a todos os estímulos de marketing, mas sim com aquele que ele acaba sentindo interesse e queira interagir.

Para isso, é imprescindível que as organizações estejam presentes em plataformas digitais, mantendo um site funcional, perfis ativos nas redes sociais, blogs corporativos e estratégias de e-mail marketing.

### **2.1.5 Marketing 5.0**

No contexto do Marketing 4.0, já existiam tecnologias como a inteligência artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), a tecnologia sensorial e a internet das coisas (IoT). No entanto, por ainda não serem amplamente aplicadas no mercado, essas inovações não foram incluídas naquela fase do marketing. Segundo Kotler et al. (2021), na época, os profissionais da área ainda estavam em processo de adaptação ao mundo digital.

Esse cenário mudou significativamente com a pandemia de covid-19, que acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato. Diante desse contexto, os autores afirmam que o momento é propício para o surgimento do Marketing 5.0, que propõe a plena integração das tecnologias avançadas às estratégias, táticas e operações de marketing.

A era 5.0 do marketing aborda os desafios e oportunidades da era digital ao colocar a tecnologia a serviço da humanidade. Essa abordagem propõe uma integração profunda entre tecnologia avançada e sensibilidade humana, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida e experiência dos consumidores.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o livro se inspira, em parte, na Sociedade 5.0 - “uma iniciativa japonesa de ponta –, que inclui um mapa para a criação de uma sociedade sustentável, baseada em tecnologias inteligentes”. Os autores afirmam que a tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade. Nesse sentido, o Marketing 5.0 incorpora tanto os elementos de centralidade humana presentes no Marketing 3.0 quanto o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0.

Por esse motivo, o Marketing 5.0 também busca contribuir para uma sociedade mais inclusiva e sustentável, por meio das tecnologias que vêm surgindo ao longo dos anos.

### 2.1.6 Marketing 6.0

A era 6.0 do marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) é a fusão da tecnologia avançada e o fator humano, buscando se adaptar às novas gerações, sendo que, essas gerações possuem fortes ligações com experiências imersivas que mesclam o físico com o digital. Essa preferência a plataformas imersivas fica claro quando se percebe que aplicativos como o *Tik Tok*, que usa de vídeos curtos onde a pessoa deve rolar a tela para ir para o próximo, segue sendo um dos mais usados hoje em dia.

Um dos pilares do marketing 6.0 é a tecnologia, sendo assim, é claro que isso seria utilizado para implementar ferramentas que possam elevar a experiência do consumidor, uma das principais ferramentas tecnológicas utilizadas é a IA, Inteligência Artificial, que permite analisar comportamentos de consumo para recomendar produtos, prever tendências e criar campanhas mais eficazes.

Outro conceito abordado nessa era, é o Metaverso, uma tecnologia que permite que os usuários sintam que estão experimentando sensações do mundo real em um ambiente digital. Essa tecnologia é diversas vezes usada principalmente por empresas de jogos digitais, como: *Mojang* (criadora de *Minecraft*) e *Roblox Corporation* (criadora do *Roblox*); dessa forma eles proporcionam aos seus consumidores uma maior proximidade com suas obras. Baseando-se nisso, Kotler et al. (2025) criam o conceito de “metamarketing”, uma abordagem de marketing que transcende as fronteiras entre os mundos físico e digital, proporcionando uma experiência imersiva onde os clientes não percebem distinção entre os dois.

Com a chegada dessa nova era, para se destacar nesse cenário, é importante investir em inovações constantes e criar estratégias que consigam seguir adiante neste ciclo de constantes mudanças.

**Figura 1 – A Evolução das Eras do Marketing**

Marketing 1.0 ao 6.0						
ESTÁGIOS EVOLUTIVOS DO MARKETING	MARKETING 1.0 Produto	MARKETING 2.0 Consumidor	MARKETING 3.0 Propósito	MARKETING 4.0 Digital	MARKETING 5.0 Tecnologia	MARKETING 6.0 Imersivo
<b>OBJETIVO</b>	VENDER PRODUTOS	SATISFAZER E RETER OS CONSUMIDORES	FAZER DO MUNDO UM LUGAR MELHOR	MUDAR DO TRADICIONAL PARA O DIGITAL	PERSONALIZAR A ORFERTA A CLIENTES INDIVIDUAIS	ENVOLVER OS CLIENTES NA EXPERIÊNCIA DA MARCA
<b>FORÇAS PROPULSORAS</b>	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	MÍDIAS SOCIAIS	TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	TECNOLOGIA EM PROL DA HUMANIDADE	I.A. - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
<b>COMO AS EMPRESAS VEEM O MERCADO</b>	COMPRADORES EM MASSA COM NECESSIDADES FÍSICAS	COMPRADOR INTELIGENTE DOTADO DE CORAÇÃO E MENTE	SER HUMANO PLENO, COM CORAÇÃO MENTE E ESPÍRITO	CONSUMIDORES CONECTADOS	5 GERAÇÕES VIVENDO JUNTAS	NATIVO FIGITAL (FÍSICO-DIGITAL)
<b>CONCEITO DE MARKETING</b>	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	DIFERENCIAÇÃO	VALORES	MARKETING DIGITAL	MARKETING UM PARA UM	METAMARKETING
<b>DIRETRIZES DE MARKETING DA EMPRESA</b>	ESPECIFICAÇÃO DE PRODUTOS	POSICIONAMENTO DO PRODUTO DA EMPRESA	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA	EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES	TECNOLOGIA PARA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	CONVERGÊNCIA DE MARKETING FÍSICO-DIGITAL
<b>PROPOSIÇÃO DE VALOR</b>	FUNCIONAL	FUNCIONAL E EMOCIONAL	FUNCIONAL, EMOCIONAL E ESPIRITUAL	EXPERIÊNCIA DIGITAL DOS CONSUMIDORES	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR PERSONALIZADA	EXPERIÊNCIA IMERSIVA DO CLIENTE
<b>INTERAÇÃO COM CONSUMIDORES</b>	TRANSAÇÃO UM PARA UM	RELACIONAMENTO UM PARA UM	COLABORAÇÃO UM PARA MUITOS	EXPERIÊNCIA DIGITAL DE UM PARA MUITOS	EXPERIÊNCIA DIGITAL DE UM PARA UM	EXPERIÊNCIA DIGITAL DE MUITOS PARA UM

Fonte: Diário do Transporte

### 3 MARKETING INSTITUCIONAL

No âmbito profissional, há uma crescente aflição quando o assunto são as vendas, e como as mesmas têm o grande potencial de moldar a situação financeira da companhia, mas a verdadeira problemática sucede-se, quando se é pouco ou não empregado o Marketing Institucional, ou seja, aquele responsável por reger a imagem do estabelecimento. Culminando, desta forma, em posicionamentos não claros e falta de declarações institucionais a transmitir (FROEMMING, 2008), não apenas ao público, mas sim a todos os integrantes da cadeia de **stakeholders**. (BRAGA, 2020, grifo nosso).

De modo aprofundado, “o **marketing organizacional** [...] consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização”. (FROEMMING, 2008, p.16 apud KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.461, grifo do autor), logo deve-se ser fiel aos princípios estabelecidos que almeja-se alcançar. Ainda pontuado pelos dois pesquisadores acadêmicos Kotler e Armstrong (1999), este estudo é um recurso que pode ir desde a participação em campanhas de propaganda corporativa, até às relações públicas, que segundo O'Tipifica (2025) é responsável por atuar em prol da comunicação sólida entre todos os envolvidos no processo, a fim de construir uma harmoniosa e saudável reputação.

Para a política operar de maneira adequada, é fundamental o emprego de um eficiente plano de marketing, encarregado por traçar estratégias, que segundo Kamilly da Silva e Renata Gomes (2021), possibilita o aumento das vendas, a captação de clientes, e outras ações no mercado de atuação, sempre buscando extrair métricas positivas. De acordo com Braga (2020), ao implementar esta ferramenta é possível partir de estágio, entrando no *branding*, palavra em inglês que refere-se ao ‘valor agregado à marca’, considerando a percepção do consumidor, logo como ele observa a marca diante de outras concorrentes, fazendo-o decidir a preferência por uma.

Em consonância novamente, Froemming salientou que:

Em uma sociedade inundada por informação, a única possibilidade de uma marca ser lembrada e reconhecida é ocupando a mente dos consumidores com uma mensagem muito clara e bem forte. Um produto bem posicionado representa uma categoria específica, com foco, ganhando espaço e reconhecimento justamente pela força da mensagem”. (FROEMMING, 2008, p. 31).

Conforme Milani (2023), isso pode se concretizar de diversas formas, partindo da criação de uma narrativa envolvente apresentando a origem da marca, abordando autenticidade, caminhando até participação e contribuição a projetos sociais e ambientais, utilizando por intermédio as campanhas e os desenvolvimentos de parcerias com determinadas instituições, com o propósito de retenção por meio da lealdade, além da intenção de buscar atrair novos *leads* (clientes em potencial) ao negócio.

### 3.1 Branding e Posicionamento de Marca

Em uma sociedade altamente globalizada, marcada pela abundância de ofertas e pela elevada competitividade, a gestão da marca ganha o lugar decisivo entre o sucesso ou decadência de um negócio. A essa atividade de gestão de uma marca se dá o nome de “*Branding*”.

Na origem do verbo inglês que origina o termo, “*to brand*” significava marcar um gado como forma de identificação do proprietário que ele pertencia. No entanto, segundo o artigo de Álvaro Teixeira (especialista no tema), foi somente a partir da década de 1990 que vieram as estratégias de *Branding* como são conhecidas hoje, através do desenvolvimento de avaliações financeiras que perceberam a ligação direta entre marcas fortes e rentabilidade.

Os principais componentes que formam o *Branding* são a Identidade Visual, que inclui o logo, cores, tipografia e elementos visuais, Identidade Verbal, englobando o nome do negócio (conhecido como *naming*), *tag* ou *slogan* (frase que acompanha o nome), tom de voz da marca e palavras-chave, e a Experiência de Marca ou Marketing Sensorial, que comunica esses atributos ao público fisicamente, por meio de sons, fragrâncias ou interações.

Para que todos esses setores funcionem bem e em harmonia, é imprescindível construir previamente o posicionamento da marca, definindo seu propósito, diferencial competitivo, personalidade, público-alvo, missão, visão e valores. O posicionamento é um elemento que irá diferenciar uma marca de seus concorrentes, fortalece a percepção de valor aos olhos do público e aumenta a visibilidade em um mercado cada vez mais competitivo.

Atualmente, também é possível encontrar no mercado ferramentas que foram desenvolvidas especialmente para facilitar o processo de definição de *Branding*. Amplamente usadas por agências especializadas, são exemplos o Mapa de Empatia, instrumento de *design thinking* criado por Dave Gray para potencializar a assertividade na criação de personas; e também a Pirâmide de Marca, que auxilia a marca a entender o seu valor e identidade.

### 3.1.1 Pirâmide de Marca

Se aprofundando mais um pouco na Pirâmide de Marca, essa ferramenta, desenvolvida por Kevin Lane Keller, oferece uma estrutura detalhada para entender os elementos essenciais que contribuem para o valor de uma identidade.

Ela representa o processo de construção por meio de etapas sequenciadas, organizadas em quatro níveis. Cada nível representa um estágio na criação de uma marca forte e reconhecida:

- **Nível 1 - *Salience* (Saliência)**

A saliência é a base da Pirâmide de Keller. Este nível refere-se à consciência da marca, ou seja, o quanto os consumidores estão cientes da existência dela e do que ela representa. A pergunta chave desta etapa é: “Quem é você?”.

Nesta fase, é essencial investir em estratégias que aumentem a visibilidade e o reconhecimento, para assim, estabelecer uma base sólida e garantir que ela seja facilmente reconhecida pelo público-alvo.

- **Nível 2 - *Performance* (Desempenho) e *Image* (Imagem)**

O desempenho diz respeito à capacidade da marca de atender às necessidades dos consumidores em termos de funcionalidade, durabilidade, qualidade e confiabilidade. Atendendo essas necessidades, a marca constrói uma sólida e confiável reputação.

A imagem envolve os aspectos emocionais e simbólicos associados à marca. Isso inclui o design do produto, a comunicação visual e a associação com determinados estilos de vida.

- **Nível 3 - *Judgments* (Julgamentos) e *Feelings* (Sentimentos)**

Julgamentos são avaliações feitas pelos consumidores com base em suas experiências e percepções, abrangendo aspectos como qualidade percebida, credibilidade, relevância e superioridade em relação a concorrentes.

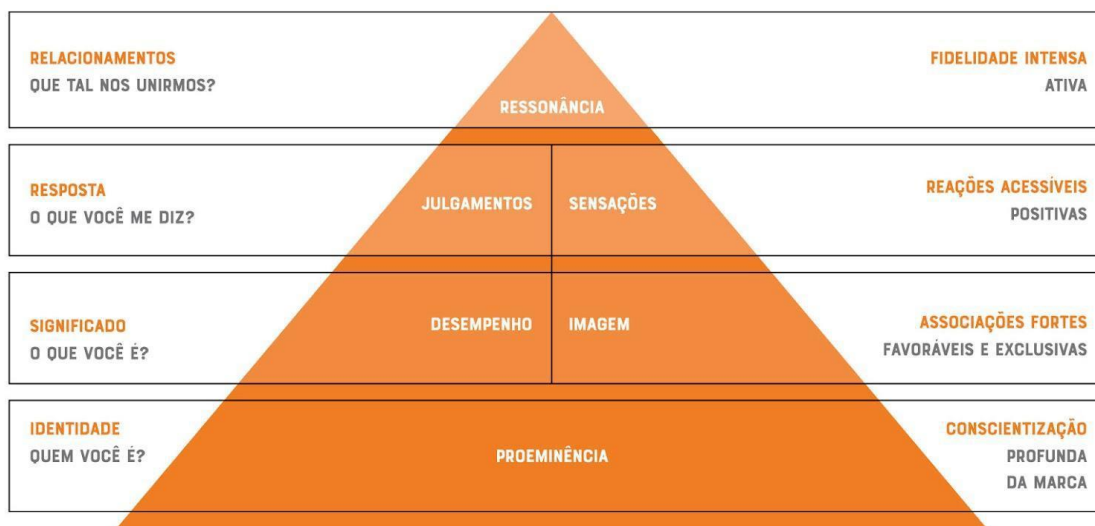
Já os sentimentos representam as reações emocionais que a marca desperta nos consumidores, como alegria, segurança, confiança e orgulho - elementos que fortalecem a conexão emocional com o cliente.

- **Nível 4 - *Resonance* (Ressonância)**

Este nível representa o estágio mais avançado na construção de uma marca, onde os consumidores a reconhecem e a preferem, desenvolvendo uma forte ligação emocional e lealdade.

Alcançar esse nível é o objetivo máximo de qualquer estratégia de *Branding*, pois ele representa a consolidação de uma marca com um alto grau de identificação pessoal com ela, uma profunda conexão emocional e um comportamento de compra repetido.

Figura 2 – Pirâmide de Marca



Fonte: Umbora

### 3.2 Identidade e Imagem Corporativa

Ainda sobre o conceito de *Branding*, se faz relevante clarificar as definições e diferenças entre “imagem” e “identidade” corporativa. Frequentemente utilizadas erroneamente como sinônimos por inexperientes no campo, esses são termos complementares, mas que guardam importantes chaves sobre o sucesso das estratégias de marketing.

Enquanto a identidade corporativa faz referência a como a marca se posiciona no mercado, a imagem diz respeito a como o público (consumidor ou não) percebe e absorve isso. Em síntese, a identidade é o que de fato se faz e fala, e imagem é o que é entendido pelo receptor da mensagem. Segundo Garbett (1988, apud FASCIONI, 2006), toda organização possui uma identidade única e projeta uma imagem - mesmo que de forma inconsciente - podendo esta ser positiva ou negativa. Por isso, independentemente do nível ou tamanho da empresa, é essencial observar esses dois fatores de forma individual.

De acordo com Paul Capriotti (2005, p. 140): “A identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com que a organização se auto-identifica e se auto-diferencia das outras organizações concorrentes em seu mercado.” Dessa forma, uma identidade é considerada positiva quando comunica o

DNA fictício da empresa de forma clara e sem ruídos, através dos princípios, diferenciais estratégicos e atributos da marca.

Já a imagem é mais difícil de ser fixada, pois se trata de uma variável subjetiva e semi-controlável. Ainda conforme Capriotti (2005, p. 55): “A imagem corporativa de uma organização seria uma dessas estruturas mentais cognitivas, que se forma por meio de sucessivas experiências, diretas ou indiretas, das pessoas com a organização.” Contudo, a imagem pode ser melhor compreendida e, posteriormente ajustada, por meio de pesquisas de opinião pública e até mesmo monitoramento de redes sociais.

Por fim, deve-se cruzar e comparar identidade com imagem, analisando a distância entre as duas para afirmar se há concordância ou dissonância. Quanto mais constante e melhor definida é a identidade, menores serão os riscos com a imagem corporativa, contribuindo assim para a reputação do negócio. A relação intrínseca entre ambos os agentes é bem estabelecida por Ade (2001 apud FASCIONI, 2006), que conclui: “Identidade é realidade; imagem é percepção. Identidade forma imagem; imagem reflete identidade”.

### **3.3 Identidade visual**

A identidade visual é a combinação de elementos visuais e gráficos que representam as empresas, marcas, produtos ou serviços, e é através dela que as empresas estabelecem comunicação visual com o seu consumidor e expressam seus valores e propósitos. A identidade engloba logotipo, tipografias, cores, formatos, formas, frases e texturas para poder captar a atenção do público, se diferenciar da concorrência e criar conexão emocional com os clientes. Carvalho (2021) expõe que o objetivo de combinar os elementos visuais é parecido com a escrita, pois tem o princípio de propagar mensagens que sejam identificadas por todos os públicos.

#### **3.3.1 Logotipo**

Segundo Schanz, (2022) o logotipo é um símbolo composto pelo nome da empresa, imagens e cores. Como ferramenta da identidade visual ela é fundamental para o reconhecimento do público para a marca, pois através dela é que a empresa

expressa sua essência. Além do objetivo de identificar, o logotipo causa primeiras impressões ao consumidor, diferencia a empresa, molda um visual exclusivo, define estratégias de branding e fortalece a mensagem a qual a instituição quer passar.

Como exemplo de uma boa identidade visual é a empresa Patagonia, com o nome do território compartilhado pelos países Argentina e Chile, a instituição é conhecida pelas roupas sustentáveis focadas a atividades em ar livre. O seu logotipo retrata o famoso Monte Fitz Roy, localizado no Campo do Gelo do Sul da Patagônia, a logo incorpora o nome e personalidade da marca, sendo exibida em muitas configurações podendo ser sem cor ou texto.

Figura 3 – Variedade do logotipo da instituição Patagonia



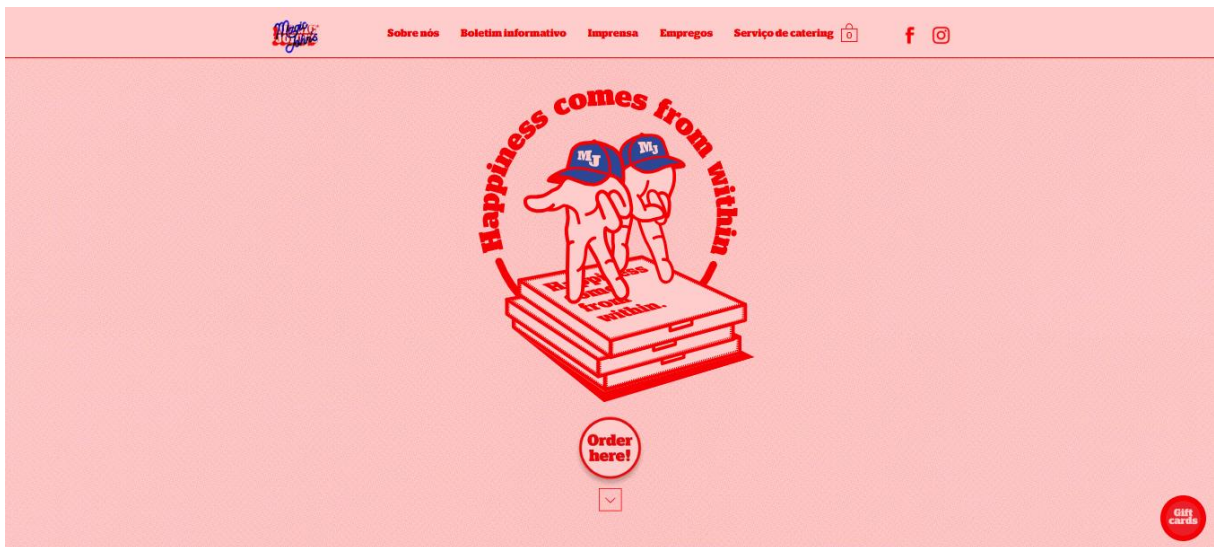
Fonte: Wix

### 3.3.2 Tipografia

A tipografia é a prática de **organizar elementos textuais de maneira estética**, atraente e legível, usando letras, fontes, estilos de diferentes tamanhos, espaçamentos, e muito mais. (KIMELBLAT, 2024, grifo das autoras)

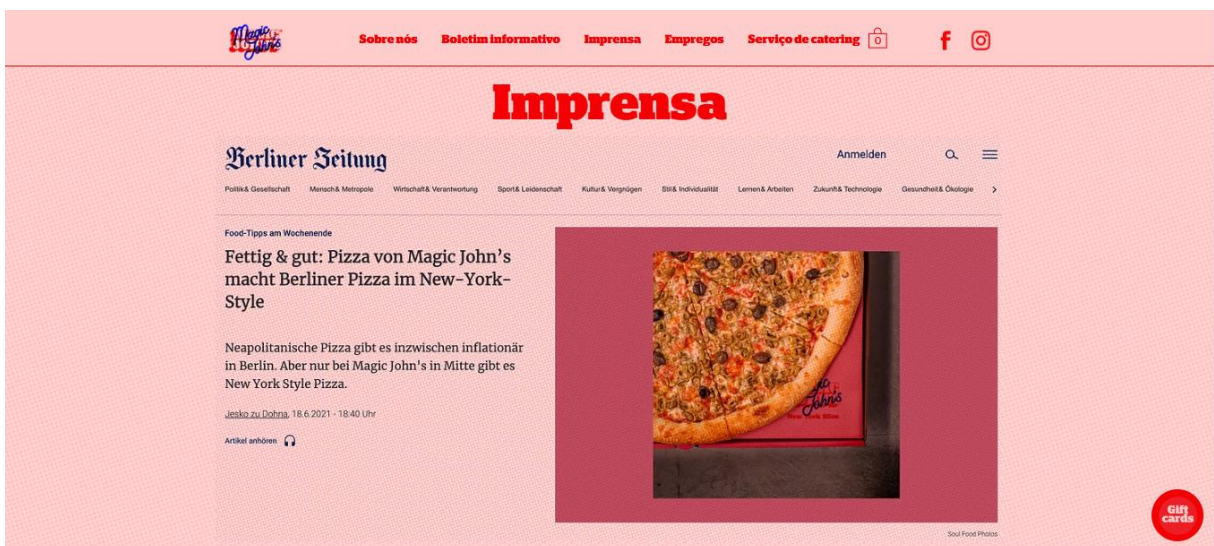
Um bom exemplo de tipografia é o site da pizzaria alemã Magic Joh's. Nele, a empresa mostra a sua personalidade e diferencial, com design colorido e retrô. O site possui efeito de camadas, fontes cursivas e cartunesca combinadas com esquema de cores que se contrastam o azul *royal*, vermelho brilhante e o rosa, que comunicam ao seu público que a Magic não é uma pizzaria comum.

Figura 4 – Página inicial do site



Fonte: Magic Joh's

Figura 5 – Página de imprensa



Fonte: Magic Joh's

### 3.3.3 Cores

A cor transmite sentimentos ao público e simboliza significados, então, uma cartela de cores oficiais transparece os objetivos e propósitos da empresa. Dessa maneira, foram estabelecidos padrões: como as cores em vermelho, amarelo, verde que simbolizam, respectivamente, o perigo, a atenção e a segurança. (CARVALHO, 2021).

## 4 MARKETING DIGITAL

Nascido em 1990 com a popularização da internet e sendo aprimorado a cada nova década, este campo de estudo analisa a soma de estratégias utilizadas para prospectar, atrair e converter potenciais clientes, em usuários ativos no ambiente digital (BENETTI, 2025). Utiliza-se como ferramenta neste âmbito o contato direto com o consumidor, porém, realizado de modo personalizado através da web, que na atualidade aumenta exponencialmente. Ainda pontuado por Benetti, torna-se fundamental o emprego de diversos canais, claro, a depender do propósito e o alcance que a organização visa conquistar, como o uso de: sites, blogs, redes sociais, e-mails e aparições em comerciais de televisão para se tornar aparente.

Em consonância Budden et. al (2011 apud MOREIRA, 2021, p. 4) pontuou que “Este movimento de entrada na dimensão digital permite que os indivíduos compartilhem conhecimento, entretenham uns aos outros e promovam diálogos entre diferentes culturas”, nota-se então que essa faceta do marketing, é nociva se não empregada corretamente, pois é de fácil acesso usufruir do poder da influência, para moldar a opinião dos outros possíveis *prospects*, onde os mesmos serão persuadidos decidindo ou não optar pela decisão de compra. Cabe, logo, às empresas futuras promoverem ações de comunicação eficazes, onde aproveitam essa fácil coleta de feedbacks para modificar suas políticas a fim de fidelizar e cativar os potenciais clientes (GABRIEL, 2010).

Segundo o ditado popular brasileiro, **‘quem não é visto, não é lembrado’** (informação verbal, grifo das autora<sup>1</sup>s)<sup>1</sup>, é uma fala que se encaixa no estudo proposto, pois conforme Moreira (2021) é necessário adaptar-se ou permitir que a concorrência infiltra-se de modo negativo nas organizações. Expondo de maneira sintetizada, a chegada das mídias sociais trouxe consigo uma gama de possibilidades como a oportunidade de reinventar-se e fazer disso uma vantagem, isto é, de acordo com dados extraídos do Sebrae (2025) ao longo do percurso é necessário pontuar erros e acertos com a finalidade de fomentar o posicionamento da marca, tornando-a sólida e condizente com valores institucionais das instituições

---

<sup>1</sup> Frase fornecida pela agência de publicidade e propaganda Boa Imagem

## **4.1 Oito P's do Marketing Digital**

Os oito P's do Marketing Digital é um conceito criado em 2011 por Conrado Adolpho Vaz, autor, empresário e especialista no tópico. Mais do que um mix de marketing comum, essa metodologia apresenta um passo a passo a ser seguido para que as estratégias traçadas na gestão de um negócio obtenham êxito.

Os oito P's são compostos por: (1) Pesquisa, (2) Planejamento, (3) Produção, (4) Publicação, (5) Promoção, (6) Propagação, (7) Personalização e (8) Precisão; etapas essas que estão fundamentadas no processo de utilização estratégica de mídias digitais, conforme detalhado a seguir:

### **4.1.1 Pesquisa**

Antes de elaborar qualquer campanha de marketing, é indispensável entender qual o público-alvo da ação e como alcançá-lo. Para tanto, são realizadas as pesquisas de mercado, que podem ser expandidas para o âmbito on-line ao observar comportamentos recorrentes do público na web - como tendências, preferências de conteúdo, hábitos de utilização das plataformas digitais, relação com concorrentes e palavras-chaves que mais são empregadas nos mecanismos de busca. Com a integração aos dados de pesquisas de mercado tradicionais (indicadores demográficos, econômicos e culturais), essa ferramenta pode funcionar como uma bússola que indica qual caminho seguir.

### **4.1.2 Planejamento**

O segundo 'P' se refere à construção de um Plano de Marketing Digital, com foco na delimitação de metas e de estratégias concretas para atingi-las. O Planejamento definirá todas as próximas fases, explicando o que será realizado em cada uma delas. Neste momento, as informações coletadas na pesquisa começarão a ganhar aplicação prática, findando em um planejamento sólido e eficaz.

### **4.1.3 Produção**

A Produção é a etapa da “mão na massa”, onde o planejamento ganha vida. Seja na criação de um site, design ou vídeo, a atenção aos detalhes - inclusive no texto, imagens e recursos visuais - é indispensável para que o trabalho alcance o público certo.

### **4.1.4 Publicação**

Muitas vezes tida erroneamente como o último processo do Marketing Digital, a publicação está longe de ser a finalização da campanha. Isso porque, após a inserção dos conteúdos, ainda é preciso realizar outras atividades para ampliar seu alcance e avaliar seu desempenho. Nessa fase, devem ser considerados fatores importantes para que a audiência acompanhe a divulgação, como o melhor horário de postagem e a frequência ideal de publicação.

### **4.1.5 Promoção**

O termo ‘Promoção’, dentro dos 8 Ps do Marketing Digital, não está relacionado aos descontos ou ofertas, mas sim à divulgação estratégica da marca. Para alcançar bons resultados, é fundamental investir em mídia patrocinada, utilizando ferramentas como *Google Ads*, *Facebook Ads* e *LinkedIn Ads* para ampliar o alcance das suas publicações.

Promover conteúdo relevante revela-se mais eficaz do que direcionar esforços apenas para produtos ou serviços. Essa prática contribui para o fortalecimento do relacionamento com o público, gera confiança e estabelece conexões duradouras. Em outras palavras: primeiro atrai-se pela mensagem transmitida, depois pelo que é vendido.

### **4.1.6 Propagação**

A propagação tem como objetivo ampliar o alcance das campanhas da marca, buscando a sua viralização por meio de diferentes canais, especialmente as redes sociais. Para isso, é fundamental analisar cuidadosamente o conteúdo a ser

publicado, de modo que ele se adeque às características e interesses de cada público. Além da mensagem transmitida, deve-se considerar toda a experiência do cliente, que envolve desde o primeiro contato com a marca até o pós-venda.

#### **4.1.7 Personalização**

A personalização aproxima o cliente da marca, criando identificação e reconhecimento com o conteúdo. Esse vínculo gera uma percepção de familiaridade e confiança, fortalecendo a relação com o público. Como resultado, a interação e o engajamento aumentam em diferentes canais digitais, como as redes sociais, blogs e sites, favorecendo o crescimento da marca e sua valorização pelos algoritmos dos buscadores e das próprias plataformas.

#### **4.1.8 Precisão**

O P da Precisão refere-se à mensuração dos resultados das estratégias de Marketing Digital. Para esse fim, utilizam-se os KPIs (*Key Performance Indicators*, ou indicadores-chave de desempenho), responsáveis por avaliar o êxito ou a falha das ações implementadas. Entre os mais comuns, destacam-se o ROI (retorno sobre investimento), o custo por *lead*, o tíquete médio e as taxas de conversão.

A mensuração dos resultados possui relevância equivalente ao planejamento estratégico. A análise de métricas e indicadores de desempenho permite verificar a eficácia das campanhas, identificando pontos fortes, fragilidades e oportunidades de aprimoramento.

## **4.2 O Papel das Mídias e Redes Sociais no Marketing Digital**

As redes sociais são canais de relacionamento, verdadeiras comunidades de pessoas, que dispõem de um ou mais interesses em comum, com experiências de vida parecidas ou até mesmo atividades profissionais semelhantes. Mesmo o termo se destacando após a popularização da Internet, o conceito de redes sociais vem de anos antes. Posteriormente, a Internet trouxe outras formas a essas redes, já que a ela amplia o acesso das pessoas se conectarem mesmo que virtualmente com sujeitos

que dispõem de características ou gostos semelhantes. (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014, grifo das autoras)

As mídias sociais podem ser interpretadas como plataformas presentes na Internet, segundo Nájua Mazloum (2024), as plataformas digitais são um rico ambiente virtual, onde facilita a conexão, a interação, a transição comercial além do compartilhamento de informações entre os seus usuários. Elas funcionam como um apoio a ferramentas para que indivíduos, empresas e organizações, se conectem e realizem outras atividades online. Exemplos atuais de plataformas que se fazem presente no cotidiano da maioria dos consumidores são as redes *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, os marketplaces, como o Mercado Livre e *Amazon*, os serviços de *streaming*, como *Netflix* e *Globoplay*, além das plataformas de ensino o-nline, como por exemplo, *Udemy*.

Diferentemente das redes, as mídias estão segmentadas ao ambiente digital, mas isso não a impede de ultrapassar os limites das telas, já que atualmente, os fortes vínculos dessas comunidades têm trazido novos desafios aos profissionais de marketing. Segundo Kotler (2017) as mídias sociais redefiniram o modo como os consumidores interagem um com o outro, proporcionando o desenvolvimento de relacionamentos sem as limitações geográficas e demográficas. Nos dias de hoje, elas desempenham um papel importante no ato de decisão e realização de compras. Kotler ainda destaca estudos e pesquisas atuais como prova de que os atuais clientes preferem acreditar e confiar mais no âmbito social, como amigos, familiares, seguidores do *Facebook* e do *Twitter (X)*, onde muitos desses consumidores, além de tudo, pedem conselhos a desconhecidos nas mídias e depositam maior segurança nos usuários das redes do que nas comunicações de marketing e nas opiniões advindas de publicidades e especialistas.

Baseando-se nisso, saber usar as mídias a favor de seu negócio se torna indispensável. Os aplicativos *Facebook* e *Instagram* são, respectivamente, a primeira e a quarta redes sociais mais usadas no mundo todo, sendo que no Brasil, eles são o sexto e quarto aplicativos mais utilizados. Isso acontece pois, ambas as plataformas são extremamente eficazes no que se propõem a fazer: conectar pessoas. Porém, suas utilidades vão além disso.

O *Facebook* existe há vinte e um anos, tendo sido criado em 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade. A princípio, o objetivo do site era pegar imagens dos estudantes da faculdade e criar enquetes superficiais, do tipo “quem era a garota mais atraente”. A ideia, obviamente, não durou muito tempo; contudo, a produção do site seguiu em continuidade, apenas com objetivos e nome diferentes: “*thefacebook*”. Dessa vez, ele consistia em uma rede que permitia a conexão virtual entre estudantes de diversas universidades. Mas foi em 2005 que, finalmente, a rede social estreou com o nome *Facebook*.

Nos dias atuais, o *Facebook* é voltado para conexão de pessoas, troca de mensagens e publicações de texto ou mídias. O aplicativo funciona por meio de um “feed” de notícias, onde se pode encontrar diversos vídeos, propagandas, imagens e *gifs* que são todos direcionados pelo algoritmo da plataforma e que se adequam às preferências do usuário. Além disso, esta rede social ainda é, sem dúvidas, muito relevante para o marketing em geral, com mais de 3 bilhões de usuários, dos quais são 2,5 ativos por mês. A ideia de investir em propagandas no site é extremamente válida devido ao seu alcance avassalador.

Contudo, para extrair totalmente o potencial das redes sociais, é essencial que as empresas conheçam seu público e saibam aproveitar, também, outros meios de comunicação que podem se encaixar tão bem quanto o *Facebook*.

Entre as outras plataformas perfeitas para as propagandas digitais, está o *Instagram*, criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom. Esta rede ganhou um extremo destaque devido aos famosos filtros que podiam disfarçar a má qualidade das fotos, além de dar um ar divertido e criativo a elas. No começo, a ideia principal da rede eram somente as fotografias, a própria descrição do site era “tire uma foto e depois escolha um filtro para transformar sua aparência em uma memória a ser guardada para sempre”. Porém, em 2012 o *Instagram* foi oficialmente comprado pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares, após isso, o aplicativo passou por diversas mudanças que transformaram ele em algo ideal para o mundo empresarial.

Atualmente, o *Instagram* tem mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais e mais de 500 milhões de usuários ativos diários, onde grande parte do público faz parte

da geração Z, sendo assim, para aqueles que desejam variar o alcance nas redes, a plataforma é perfeita para isso.

## 5 CONSULTORIA BROMÉLIA

A consultoria Bromélia é uma instituição que elabora estratégias de marketing nas mais diversas empresas, com o foco de auxiliá-las nas problemáticas que enfrentam por desconhecer as estratégias de comunicação e identidade de marca. Sendo especialista em desenvolver marcas, a Bromélia une a criatividade com técnicas para promover autênticas e assertivas comunicações e posicionamentos. A consultoria tem como maior objetivo destacar as instituições no mercado transmitindo sua verdadeira essência.

A Bromélia é expert nas ferramentas de Marketing Digital e Institucional, e é com apoio delas que a empresa permite aos seus clientes o produzir de uma identidade visual clara, que desperte autenticidade, bem como a formação das declarações institucionais, as quais contribuem para fortalecer os princípios e imagem exercida ao público.

Além disso, a empresa constrói fortes estratégias no meio digital, já que atualmente é de suma importância ter projetos aliados às mídias sociais. De igual modo, ela produz táticas para prospectar, atrair e converter potenciais clientes às instituições, como também, promovê-las. O portfólio de serviços prestados por tal, inclui: *Branding* - aprimorando e gerenciando a imagem de marca, Marketing Digital com foco em redes sociais e produção audiovisual - com a criação de vídeos institucionais e comerciais, participando de todo o processo criativo envolvido. E ainda, a mídia off-line, que consta em elaborar de designs nas mais diversas variações de canais, como banners, *outdoor* etc. Com profissionais qualificados e certificados, a Bromélia está apta a atender às necessidades do cliente, solucionando suas problemáticas, os destacando e os alavancando no mercado.

### 5.1 Logotipo

O logotipo da consultoria é simplesmente composto pelo seu nome por extenso e, logo embaixo, as palavras “consultoria de marketing”. Se é permitido variações desse mesmo logotipo, com cores presentes em sua paleta e com ou sem o efeito em degradê, como nas cores amarelo e verde.

Figura 6 – Variação do logotipo 1



Fonte: as autoras, 2025

Figura 7 – Variação do logotipo 2



Fonte: as autoras, 2025

Figura 8 – Variação do logotipo 3



Fonte: as autoras, 2025

**Figura 9 – Variação do logotipo 4**



Fonte: as autoras, 2025

### 5.1.1 Uso indevido do logotipo

O logotipo não deve ser utilizado de maneira que haja mudança em suas formas originais, então, não é permitido alterações na proporção de tamanho da tipografia ou cor.

## 5.2 Tipografia

Para compor a tipografia, foi escolhido um conjunto de fontes que transmitem a essência da consultoria, que é autêntica e inconfundível. Assim, a marca possui no seu título a fonte “Athemi” - que é utilizado no nome da empresa do logotipo - e para o corpo, a fonte “red rose”.

**Figura 10 – Tipografia 1**



Fonte: as autoras, 2025

Figura 11 – Fonte “Athemi”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 «1234567890%%½¼¾¥€€§i¿»  
 ({[<~!?!@#&%,./^&\*”::\_+–=>]}

Fonte: Fontspace, 2025

Figura 12 – Fonte “red rose”

Luz 300

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Regular 400

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Médio 500

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

SemiBold 600

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: Google fonts

### 5.3 Paleta de cores

A consultoria Bromélia escolheu sua paleta de cores baseada na planta que inspirou o nome da empresa. Dessa forma, a paleta é composta por cores vibrantes, que demonstram a criatividade e autenticidade da consultoria. As cores oficiais são: verde, amarelo, bege e rosa.

**#515f09 - (verde)**

O significado do verde é associado à saúde, fertilidade, natureza e vitalidade. Ela é utilizada para remeter o cliente à semelhança das cores naturais da planta bromélia.

**#e8e014 - (amarelo)**

O amarelo é considerado a cor do otimismo e energia, além de ter a capacidade de ser associada com o conforto, felicidade, alegria, otimismo etc.

**#db3659 - (rosa)**

A cor rosa simboliza a união da força e da inteligência, o equilíbrio entre o agitado e calmo, mantendo associações positivas, tais como o doce, a cortesia, o charme e a ternura.

## #fffec - (bege)



O bege é a cor da serenidade e estabilidade. A cor envolve uma atmosfera do bem-estar, muito ligada à natureza, fazendo referência à terra, à areia e à madeira. Tais elementos transmitem segurança, além do sentido de limpeza e pureza.

### 5.4 Personalidade da marca

A Consultoria Bromélia é focada na liberdade, na autoexpressão e autenticidade, e personalidade da marca pode ser descrita como criativa, visionária, genuína, livre e inquieta. Para expressar melhor sua essência, a empresa incorpora os arquétipos Explorador e Criativo, que segundo Graziela Casagrande, os são modelos psicológicos que representam padrões de comportamento e personalidade. Os arquétipos funcionam como personagens do inconsciente, influenciando no jeito que o cliente pensa, sente e age.

O criativo se refere a empresas que são movidas pelo desejo de expressar o único, de inovar e dar forma ao que é invisível, valorizando a originalidade e buscando formas de causar impacto pela criatividade. As empresas desse arquétipo têm a missão de transformar ideias em realidade, inspirar e moldar o futuro.

Já o explorador é a representação da liberdade, descoberta e aventura: as marcas com esse arquétipo buscam romper fronteiras e viver o novo, elas não apenas vendem produtos ou serviços, mas convidam os clientes a jornadas que os inspiram a se aventurar fora da zona de conforto e a buscar experiências reais e intensas.

A combinação dos arquétipos de explorador e criativo gera marcas com autenticidade radical, que criam algo novo do zero, com sua assinatura própria. Com essa combinação, a marca demonstra ser movida pela liberdade e expressão, possuindo a audácia de ser diferente. Uma combinação inquieta, ousada e independente, tal como a Bromélia, esses arquétipos procuram soluções diferentes e

criativas, com o objetivo de criar e inovar. É o verdadeiro espírito da inovação, aliando a autonomia com alma livre e visão criativa.

### **5.5 Explicação do nome**

O nome Bromélia foi escolhido para a consultoria pois, ao analisarem a posição no mercado da empresa, as autoras acreditam que para passar uma imagem de criatividade e acolhimento, o título “Bromélia” seria o ideal. Na natureza, essa flor é conhecida como uma planta mãe, isso se dá pois no mundo da biologia, ela funciona como um abrigo natural em meio a floresta, um “oásis” que permite o desenvolvimento de milhares formas de vida.

Esse nome é ideal para a entidade visto que, o principal objetivo da consultoria é fazer com que as marcas tenham sua própria essência e alma, e a Bromélia está ali para servir de apoio para as mesmas.

### **5.6 Explicação do slogan**

O slogan: “Estratégias que florescem” tem o objetivo de transparecer a segurança e apoio fornecidos pela empresa, além de que o uso do verbo “florescer” faz uma ligação clara com o nome da entidade. Ao juntar esses dois aspectos, o slogan consegue, em poucas palavras, mostrar o conceito de acolhimento e guia que a consultoria possui.

### **5.7 Declarações Institucionais**

As declarações institucionais servem para alinhar o posicionamento da empresa em relação ao público de forma clara e coesa. Com essa ferramenta é possível que qualquer pessoa entenda que você é e o que faz no mercado. A missão, visão e valores são usadas pela Bromélia para estipular uma identidade certa:

- **Missão**

Trazer inspiração e autenticidade para as empresas que confiam no serviço oferecido e impulsionar suas melhores qualidades.

- **Visão**

Se tornar referência entre o público por não buscar apenas realizar as vendas, mas trazer posicionamento e originalidade para permitir o cliente a tomar a decisão de compra.

- **Valores**

A Bromélia tem o princípio de ser uma verdadeira condutora de:

- Excelência em seus serviços;
- Inovação nos projetos;
- Comunicadora de diversidade;
- Inclusão e integridade.

## **5.8 Voz da marca**

A voz da marca define sua identidade e sua forma de comunicação com o público. O tom de voz é a personalidade que a sua marca possui na hora de se comunicar. Essa “personalidade”, por sua vez, deve sempre ser utilizada quando o contato com o público for feito, em todos os canais utilizados.

A voz da Bromélia é uma extensão direta da sua essência: original, acessível e profundamente conectada com seus clientes, ela deve refletir seu propósito em cada palavra. Seguindo o conceito criado pela Nielsen Norman Group sobre as quatro dimensões do tom de voz; onde cada uma das dimensões é formada por duas características opostas, sendo elas: Engraçado x Sério; Casual x Formal; Irreverente x Respeitoso; Entusiasmado x Prático. Dentre estas características, a bromélia tende para o lado sério, porém entusiasmado e casual, como também, respeitoso.

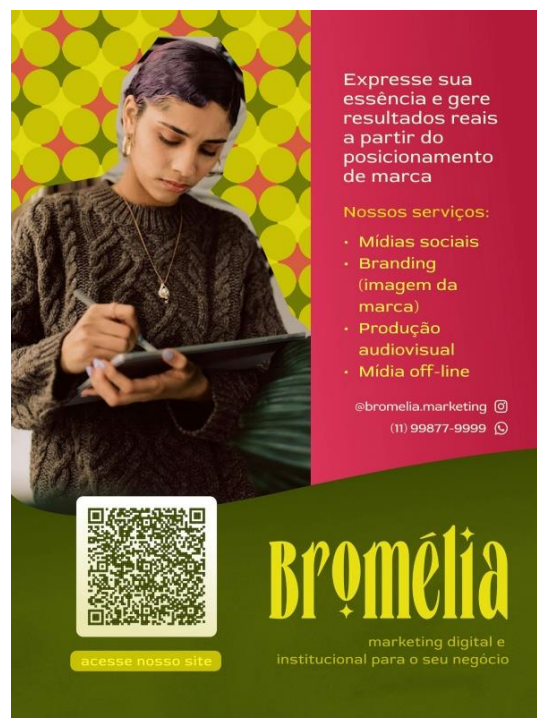
## **5.9 Materiais personalizados e de divulgação**

Figura 13 – Banner



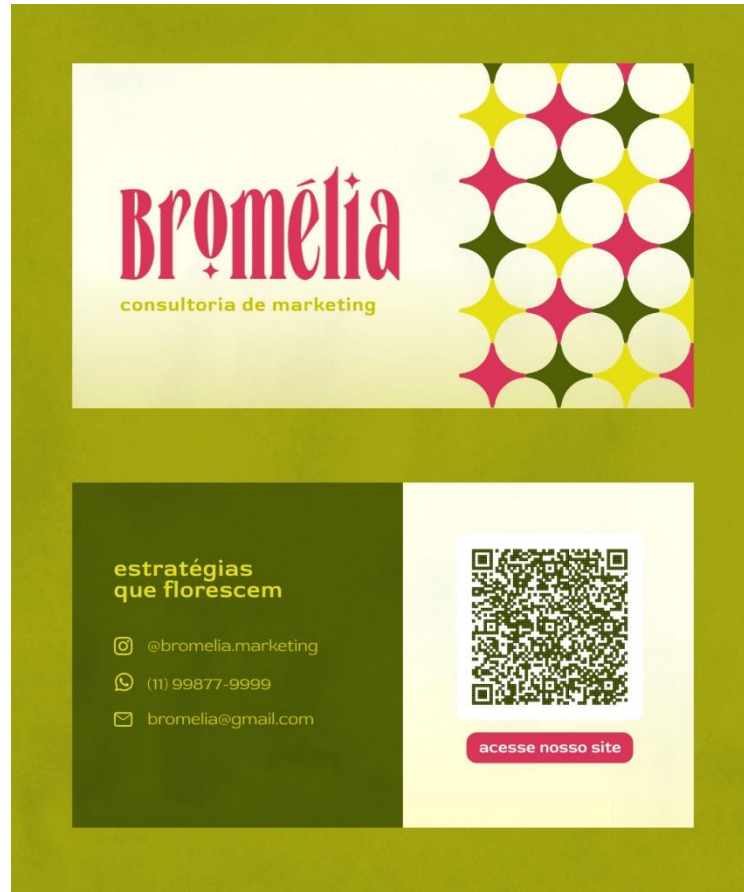
Fonte: as autoras, 2025

Figura 14 – Flyer



Fonte: as autoras, 2025

Figura 15 – Cartão de visita



Fonte: as autoras, 2025

Figura 16 – Mockup Cartão de visita



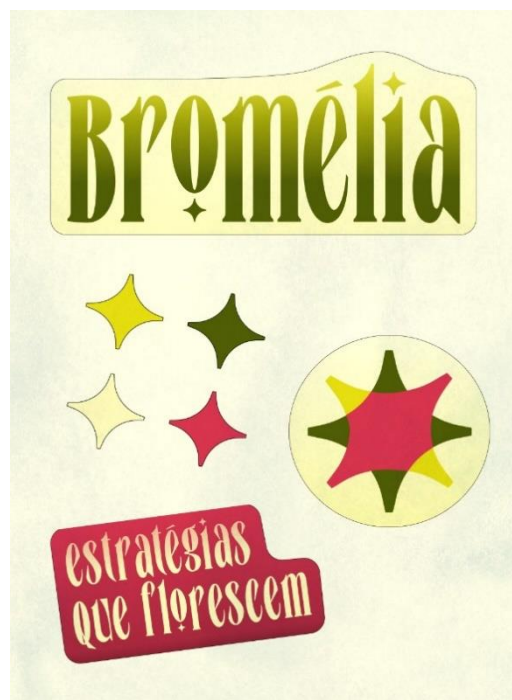
Fonte: as autoras, 2025

Figura 17 – Envelope



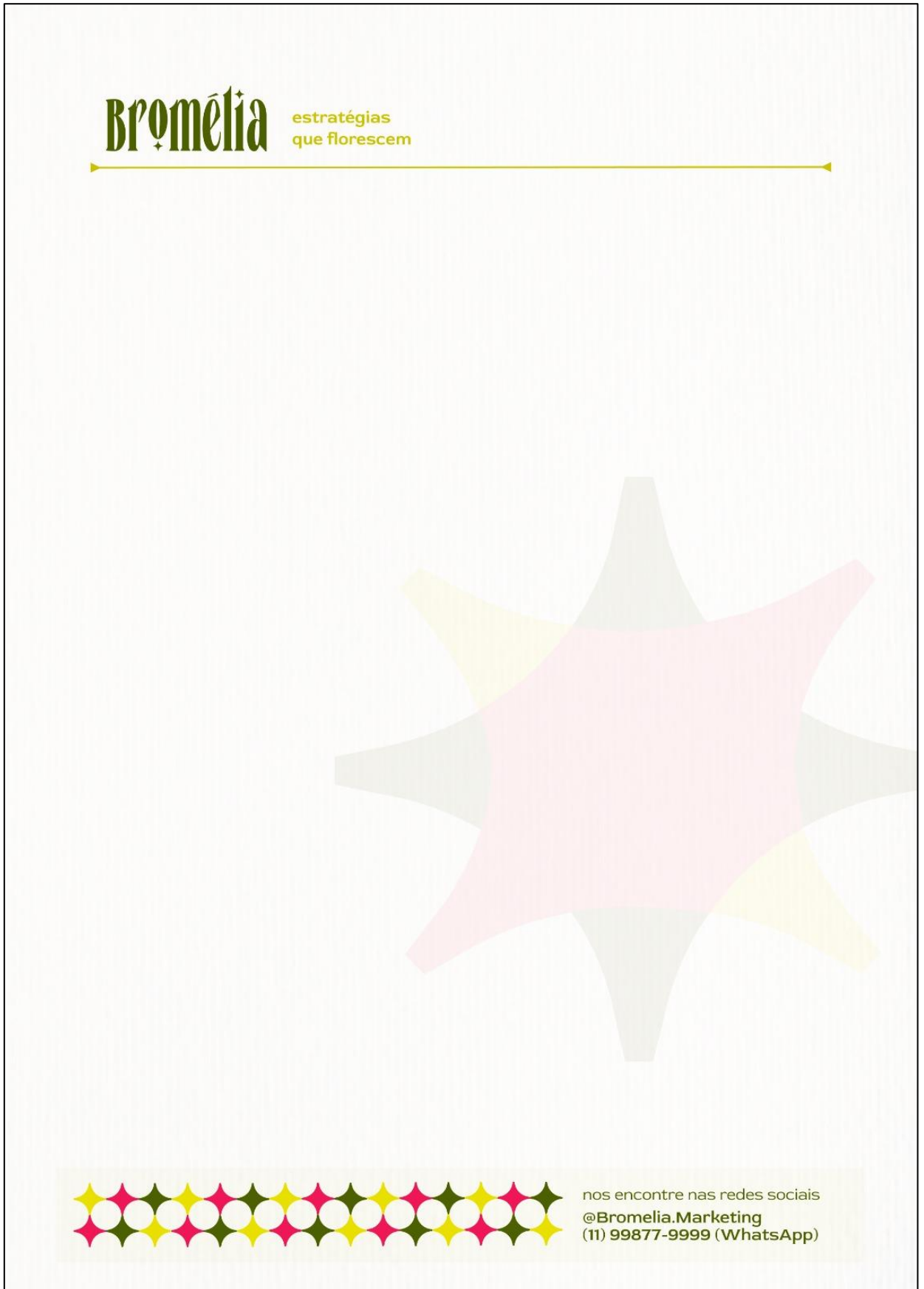
Fonte: as autoras, 2025

Figura 18 – Cartela de adesivos



Fonte: as autoras, 2025

Figura 19 – Papel timbrado



**Figura 20 – Mockup papel timbrado**



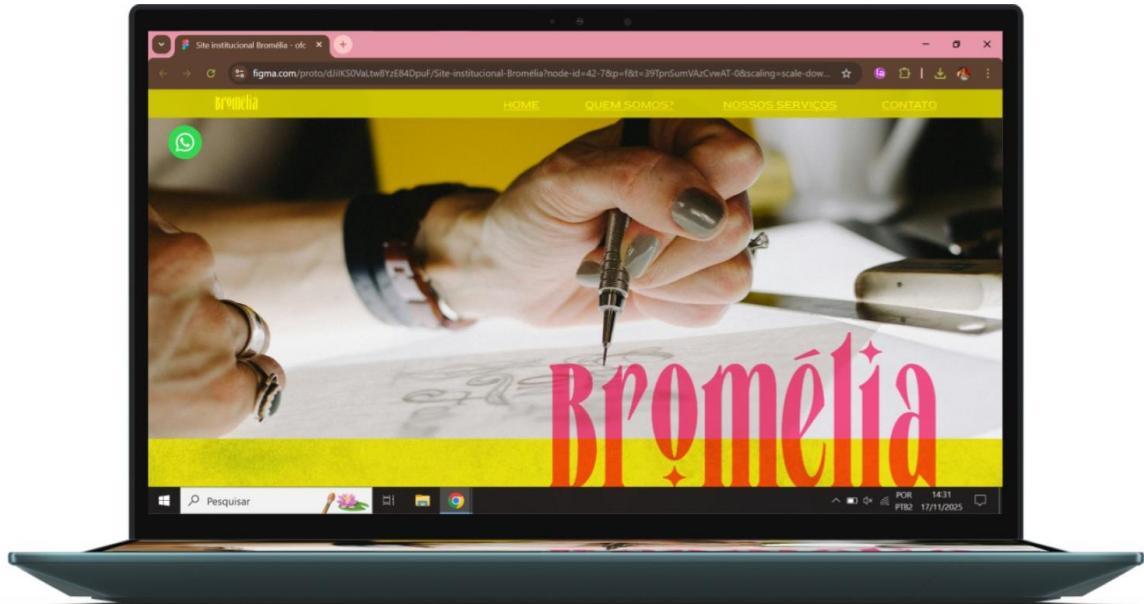
Fonte: as autoras, 2025

**Figura 21 – Ecobag**



Fonte: as autoras, 2025

Figura 22 – Site institucional



Fonte: as autoras, 2025

Figura 23 – Post Marketing Digital



Fonte: as autoras, 2025

## **6 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – DERRETE’S MARMORARIA**

Através de reuniões entre as autoras do presente Trabalho de Conclusão de Curso, definiu-se que a empresa Derrete’s Marmoraria, situada no município de Suzano – SP, seria o objeto de estudo e atendimento da Consultoria de Marketing Bromélia. Cabe ressaltar que uma das integrantes possui vínculo familiar com o proprietário, o senhor Edmilson, o que, contudo, não interfere no caráter técnico e imparcial da análise.

Após entrevista realizada in loco, com aplicação de questionário semiestruturado, foi possível identificar os principais desafios enfrentados pela organização, especialmente no âmbito do Marketing Digital e Institucional. Observou-se a inexistência de uma identidade visual e verbal padronizada, com variações no nome da marca entre os meios digitais e ausência de declarações institucionais (missão, visão e valores), o que impacta diretamente na cultura organizacional e na percepção de marca. Além disso, a empresa carece de planejamento estratégico de comunicação e presença digital efetiva, fatores essenciais para seu reconhecimento no mercado local.

A escolha da Derrete’s Marmoraria como empresa objeto de estudo reflete o compromisso da Consultoria Bromélia em apoiar micro e pequenas empresas do Alto Tietê, auxiliando-as na construção de uma imagem sólida e na ampliação de sua visibilidade. Dessa forma, as estratégias propostas buscarão fortalecer o posicionamento da marca, aprimorar sua identidade institucional e potencializar sua atuação digital, promovendo conexões mais consistentes com o público-alvo e contribuindo para o crescimento sustentável da organização.

### **6.1 Dados da instituição**

Razão social: EDIMILSON DE JESUS TRINDADE

Nome fantasia: DERRETE’S MARMORARIA

Localização: Estr. dos Fernandes, 3610 - Parque Santa Rosa, Suzano - SP, 08664-005

Telefone: (11) 99620-5435

Ano de abertura: 2018

CNPJ: 09.465.250/0001-71

Códigos de descrição das atividades econômicas: 4744-0/06 - Comércio varejista de pedras para revestimento.

## **6.2 Histórico da empresa**

O senhor Edmilson iniciou sua trajetória profissional atuando como montador em uma marmoraria, onde adquiriu experiência técnica e conhecimento prático sobre o setor. Movido pelo desejo de independência e pelo espírito empreendedor, decidiu fundar o próprio negócio. Assim, em 2018, nasceu a Derrete's Marmoraria.

Nos primeiros anos de funcionamento, a empresa enfrentou desafios comuns às pequenas organizações em fase inicial, operando com recursos limitados e maquinários simples. Entretanto, por meio de esforço, dedicação e constante aprimoramento, Edmilson conseguiu investir em equipamentos mais modernos, ampliando sua capacidade produtiva e elevando o padrão de qualidade dos serviços prestados.

Com o passar do tempo, a Derrete's Marmoraria consolidou-se no mercado local, destacando-se pelo atendimento personalizado e pelo comprometimento com a satisfação dos clientes, tornando-se uma referência no segmento de pedras ornamentais na região do Alto Tietê.

## **6.3 Enquadramento da instituição**

A Derrete's Marmoraria está formalmente enquadrada como uma Microempresa (ME), conforme estabelecido pela Lei Complementar nº 123/2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. De acordo com a legislação vigente, esse enquadramento abrange empresas com faturamento bruto anual superior a R\$ 81 mil e limitado a R\$ 360 mil reais.

Esse regime possibilita à organização optar pelo Simples Nacional, um sistema tributário simplificado que unifica a arrecadação de diversos tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia de recolhimento, reduzindo custos e

facilitando a gestão fiscal. Para manter-se dentro desse modelo, a Derrete's Marmoraria deve registrar uma média de faturamento mensal em torno de R\$ 30 mil reais, respeitando o limite estabelecido para microempresas.

#### **6.4 Ramo de atividade**

A área de atuação da empresa objeto deste estudo, enquadra-se nas atividades de terceiro setor, na categoria de comércio, focado nas vendas de recursos a serem acabados, e serviços, onde são prestadas atividades destinadas aos clientes finais e seus domicílios.

Deste modo, o empreendimento em questão exerce sua atividade no campo de pedras para revestimentos, trabalhando com o manuseio específico direcionado para mármore e granitos, oferecendo um serviço personalizado, fabricando desde pias, lavatórios e bancadas, até soleiras, escadas e banheiras.

Vale destacar, que além do apresentado, esses materiais que são ofertados e instalados posteriormente nas residências, são sinônimos de beleza e sofisticação, pois além do poder de transformar o ambiente em um local harmonioso e esteticamente refinado, trazem praticidade na limpeza e garantem uma maior durabilidade, em termos de desgastes ao longo dos anos e avarias.

#### **6.5 Detalhamento do segmento de mercado**

A segmentação no mercado “[...] consiste no estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor com o objetivo de dividi-lo em grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum” (SEBRAE, 2020, p.2). Ainda conforme o Sebrae (2020), utilizar desta estratégia direciona o foco para os consumidores ideais, não perdendo tempo com outros que não fazem parte da cadeia, também configurando-se como uma saída estratégias em crises futuras que possam existir.

Há diversos tipos de segmentação que depende do tipo de produto e serviço ofertado e do alcance que deseja alcançar, a do estabelecimento estudado para este trabalho acadêmico, abrange a segmentação geográfica (com base na localização), demográfica (renda e estado civil), psicográfica que diz a respeito da psique,

envolvendo a mente do indivíduo compreendendo (os valores emocionais e personalidade).

A marmoraria tem como público-alvo casais e famílias de classe média da região do Alto Tietê, que estão em uma nova etapa da vida e desejam moldar seus lares de acordo com seus próprios gostos e personalidades, buscando serviços que atendam às suas expectativas e proporcionem ampla satisfação com a aquisição.

## 7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

Acerca das necessidades pontuadas na entrevista *in loco* realizada com o Sr. Edimilson, as autoras realizaram uma primeira análise, na qual foi possível identificar uma série de práticas adotadas pela organização que dificultam o posicionamento da marmoraria no mercado, além da falta de conhecimento técnico na área de marketing, fator que impede o crescimento e o fortalecimento da relação com o público. Posto isso, como medida central foi crucial a contratação de um serviço, empenhado e competente que possua expertise para auxiliar e ratificar esses obstáculos encontrados, a fim de ajudar a Derrete's a alcançar o desempenho orgânico tão desejado.

Nesse cenário, surge a atuação da Consultoria de Marketing Bromélia, já mencionada na seção anterior, como uma companhia encarregada por elaborar e esboçar planos personalizados para negócios que enfrentam crescentes dificuldades no mercado.

Com base na coleta de informações extraídas no diálogo com o proprietário, foi constatada uma defasagem significativa no Marketing Digital da empresa, no que se refere à identidade visual, representada por um logotipo genérico, e à presença nas mídias sociais. As plataformas que merecem mais destaque são: *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*. No caso do aplicativo de mensagens, observou-se que o contato da empresa não apresenta informações completas, faltando dados essenciais. Já nas redes de postagens, verificou-se que os perfis estão obsoletos e pouco atualizados, sem uma frequência regular de publicações o que compromete o engajamento e a visibilidade da marca.

Desta maneira, para solucionar essas questões, foi pensado, inicialmente, a padronização da comunicação no *Whatsapp*, incluindo um roteiro de informações essenciais, como horários de atendimento, especialização da empresa e dados de contato completos. Já para o *Instagram* e *Facebook*, será proposto, em primeiro plano, a reestruturação completa dos perfis, abrangendo desde a reformulação da biografia e a organização de uma rotina de postagens até a criação de um novo logotipo atrativo, capaz de transmitir originalidade e identidade à marca.

Além do Marketing Digital, será aplicado o Marketing Institucional, com o objetivo de fortalecer a imagem e o posicionamento da Derrete's Marmoraria no mercado. Segundo Froemming (2008), o marketing institucional é responsável por criar, manter e modificar as atitudes e percepções do público em relação à organização, sendo essencial para a construção de uma reputação sólida e para a valorização da marca.

Nesse sentido, serão implementadas ações que visam aprimorar a identidade visual e verbal da empresa, bem como desenvolver suas declarações institucionais: missão, visão e valores, garantindo que a comunicação organizacional esteja alinhada aos princípios e propósitos da marca. Essa padronização contribui para a credibilidade e coerência da empresa diante de clientes, parceiros e colaboradores.

Outro ponto relevante refere-se ao incentivo às avaliações e feedbacks no Google, considerando que o número atual de comentários é reduzido e irregular. A proposta consiste em estimular os clientes a relatarem suas experiências, promovendo uma cultura de pesquisa de satisfação contínua. Tais medidas poderão ser acompanhadas de ações de incentivo, como bonificações e descontos em datas especiais, o que reforça a imagem de uma empresa transparente, moderna e comprometida com a experiência do consumidor.

Como última medida, será desenvolvido um plano de sugestão de leiaute externo, com foco na fachada do estabelecimento, buscando facilitar a identificação da marca e aprimorar sua percepção estética. O leiaute atual conta com algumas irregularidades, o nome da firma não é muito bem-posicionado e nem cumpre o papel de ser atrativo, seguindo o ditado popular brasileiro 'Que a primeira impressão é a que fica' podendo comprometer a aparência inicial do público.

## 8 INDICAÇÕES DE IMPLEMENTAÇÕES NO PLANEJAMENTO DE MARKETING

Durante o entendimento da problemática levantada, foi decidido pelas autoras, algumas formas de melhorar a visão que a empresa objeto de estudo tem sobre si e também a visão que os clientes têm da mesma. Dessa forma, foi sugerido um plano de marketing.

### 8.1 Declarações institucionais (Marketing institucional)

Como já mencionado nas seções anteriores, estruturar o marketing institucional se faz indispensável a fim de mudar a percepção do público e dos colaboradores pela organização, porém logo foi sinalizado que a empresa objeto deste estudo, lida com a falta destas estratégias corporativas, impossibilitando seu posicionamento no mercado. Portanto, em vista disso houve a aplicação de um modelo de declarações institucionais, composto pelo o *mix* já apresentado: a missão, a visão e os valores, condizentes aos objetivos que almeja-se alcançar e transparecer, enfatizando não apenas a comunicação visual, com a apresentação do logotipo, mas sim verbal, evidenciando aspectos que expõem compromissos a toda esta cadeia de *stakeholders* (partes interessadas em uma empresa). A seguir são expostos os princípios que irão guiar a permanência da marmoraria no mercado:

**Missão:** Proporcionar uma experiência única combinando o profissionalismo com a personalização, conforme a coleta de informações dos clientes para a construção do serviço;

**Visão:** Torna-se referência pelo cuidado e zelo, transformando sonhos idealizados pelos consumidores em realidade, onde os mesmos sintam a autorrealização e conquista;

**Valores:**

- Comprometimento;
- Serviço customizado;
- Experiência exclusiva;

- Organização.

## **8.2 Logotipo**

Representa outro passo a ser dado, analisado que a ilustração anterior não era de autoria própria, sim um resgate de diversos elementos visuais combinados, expondo acidentalmente a figura de um serviço com a pretensão de manter-se apenas na região de instalação, Suzano-SP, que não condiz a sua realidade, seu trabalho expande-se à outros municípios. Acerca disso, foi elaborado um novo logo, capaz de transmitir qualidades notáveis alinhadas à competência e a realização de um serviço individualizado presente na região do Alto Tietê.

## **8.3 Avaliações no *Google***

Quando o quesito envolve o número de serviços realizados ao longo do período de atuação no mercado, comparado com as métricas de feedbacks apresentados na plataforma *Google*, avalia-se em termos negativos, dados discrepantes de diferença das quantidades de avaliações, comprovando outro ponto a ser aprimorado. Deste modo, existiu a necessidade de desenvolver uma política que funcionará como uma mini pesquisa de satisfação, caracterizada por ser menos remota e fugindo do padrão pré-estabelecido extenso, instigando os consumidores a compartilharem suas experiências e sugestões de modo natural e contínuo, tornando-se uma ação eficiente e rápida aos mesmos e concebendo a companhia Derrete's uma maior credibilidade e eficácia na reformulação de medidas para exercer um serviço de qualidade ao público-alvo.

## **8.4 Fachada**

Não será necessariamente implementado, por envolver custos financeiros, mas sim sugerido ao Sr Edimilson, uma vez que o leiaute externo, é o primeiro contato que um indivíduo terá, podendo moldar seu desejo e opinião de entrada no estabelecimento físico. Posto isso foi elaborada uma nova representação de fachada, com o protótipo do material, com a logo já remodelada, atuando agora com uma nova paleta de cores, explorando o uso de formas e fazendo aplicação de uma tipografia harmônica que orne com o trabalho oferecido, além claro de veicular informações

essenciais que identifiquem de imediato a organização, como as redes sociais: *Whatsapp* (para contato via mensagem e ligação) e a apresentação do *Instagram* (para conferir as postagens e *stories*). Abaixo confere a figura desta sugestão:

### **8.5 Identidade visual e redes sociais (Marketing digital)**

Durante a curadoria de informações sobre a situação digital da empresa objeto de estudo, as autoras notaram uma carência de identidade própria nas postagens e informações bagunçadas, sem muita conexão entre si, o proprietário parecia não saber organizar suas postagens para que tudo no final fizesse sentido. Diante disso, foi criado um roteiro que sinaliza as melhores formas de trabalhar com as redes sociais.

Nesse roteiro, algumas das sugestões propostas pelas autoras foram:

- A criação de uma lista de postagens que abrangem os tipos de pedras usados nos trabalhos, como cuidar e utilizar das pedras da forma correta; e montagens mostrando a diferença do antes e depois do serviço.
- Também foi decidido que introduzir um pouco sobre a empresa e como as coisas são feitas ali, em alguns stories, é necessário, então destaques como: “Sobre nós”; “Serviços” e “Dúvidas frequentes” podem esclarecer algum questionamento sobre a entidade.

## 9 RESULTADOS E DISCUSSÃO

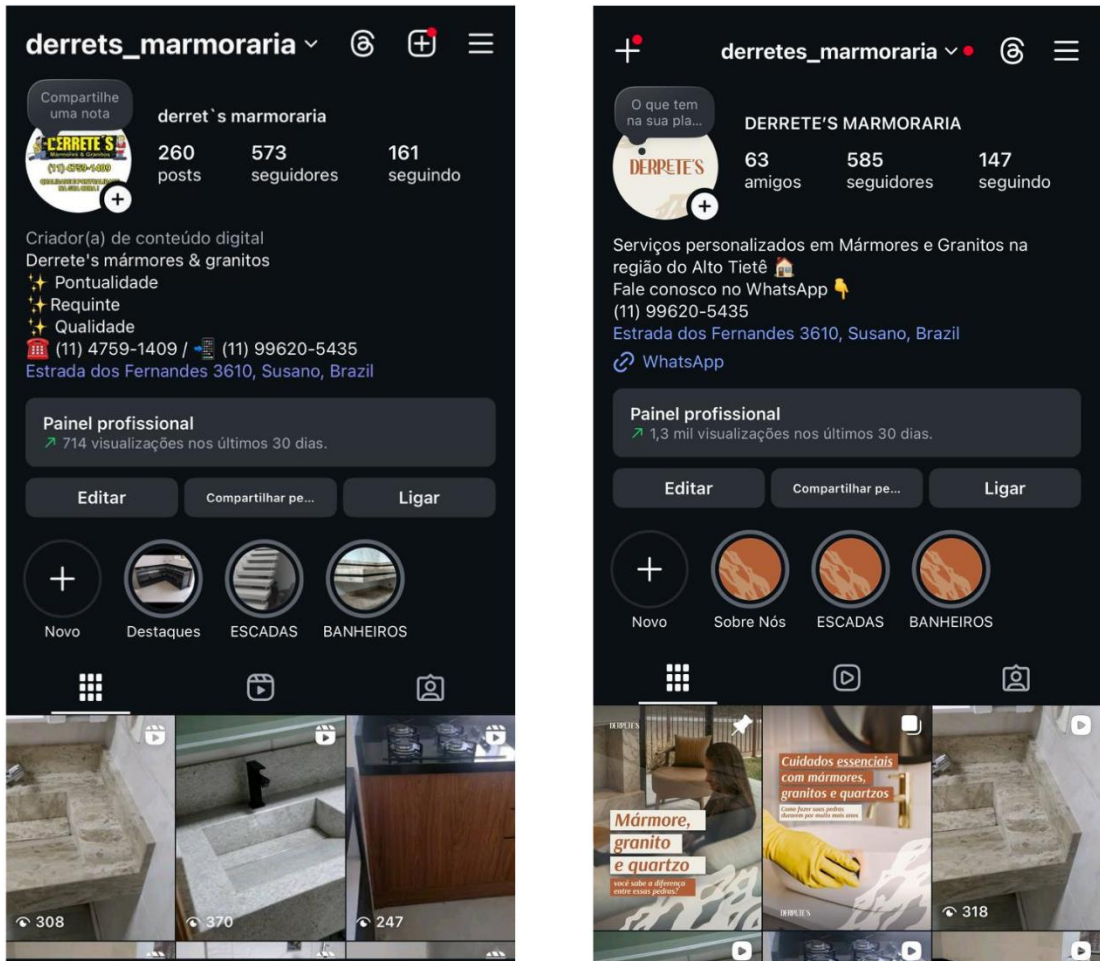
Sob a proposta de conseguir resolver os problemas encontrados na empresa objeto de estudo, foram aplicadas as estratégias de marketing planejadas para o meio digital. A primeira mudança foi no perfil do *Instagram* da Derrete's, que antes apresentava uma linguagem informal e sua identidade não estava bem definida, então foi criado um novo logotipo para a empresa que representava bem o ar sério e formal da entidade. Para esse novo logotipo foram escolhidas as cores; branco, bege e marrom, pois essas três juntas transmitem segurança, calma e sofisticação; além disso, para dar um diferencial a mais à marca, uma tipografia elegante que comunica competência foi escolhida, fugindo dos padrões seguidos por outras empresas no ramo. Ao final das melhorias na identidade visual, foi realizado uma repaginação nas postagens das redes, onde os destaques ganharam novas capas e a biografia do perfil foi incrementada.

Figura 24 – Atualização do logotipo



Fonte: as autoras, 2025

Figura 25 – Atualização do Instagram

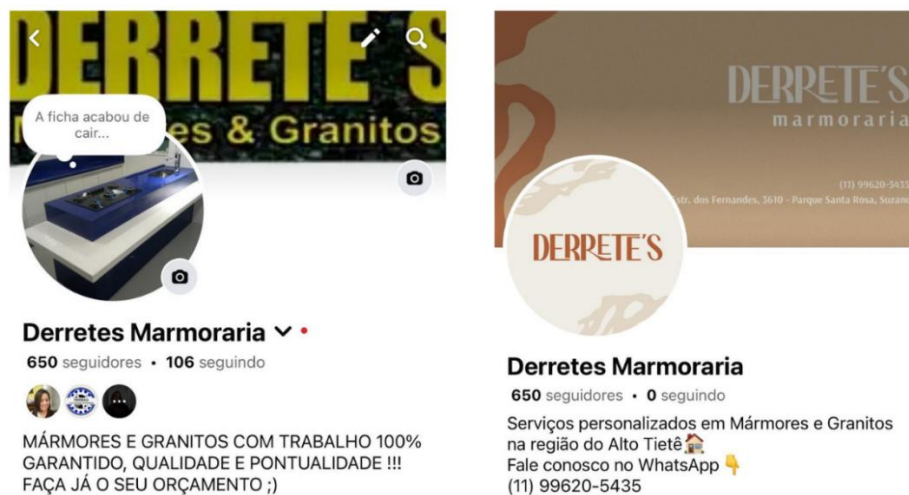


Antes

Depois

Fonte: as autoras, 2025

Figura 26 – Atualização do Facebook

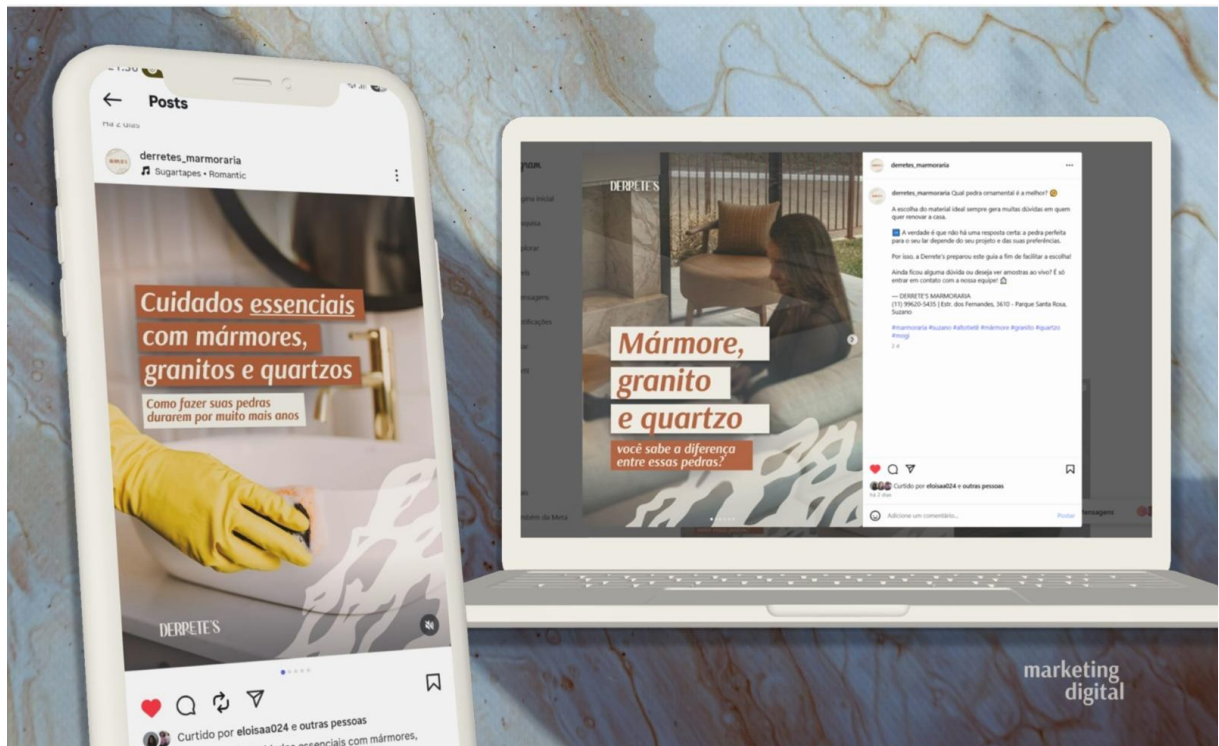


Antes

Depois

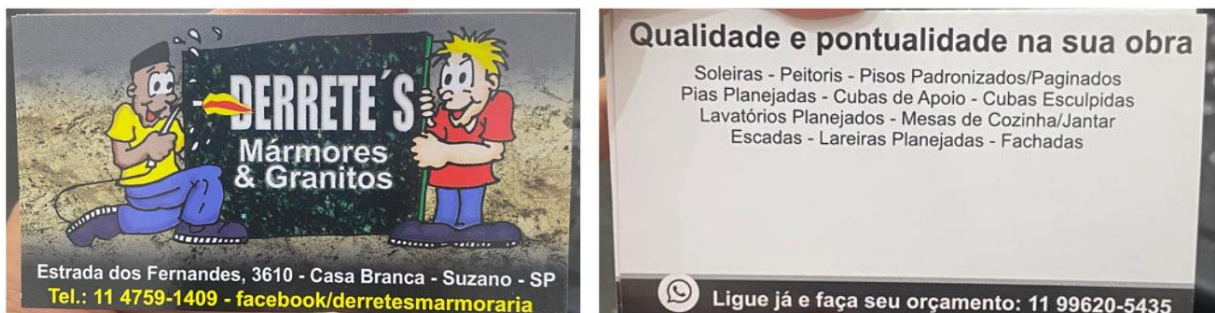
Fonte: as autoras, 2025

Figura 27 – Apresentação Marketing Digital



Fonte: as autoras, 2025

Figura 28 – Antigo cartão de visita



Frente

Verso

Fonte: as autoras, 2025

Figura 29 – Reformulação do cartão de visita



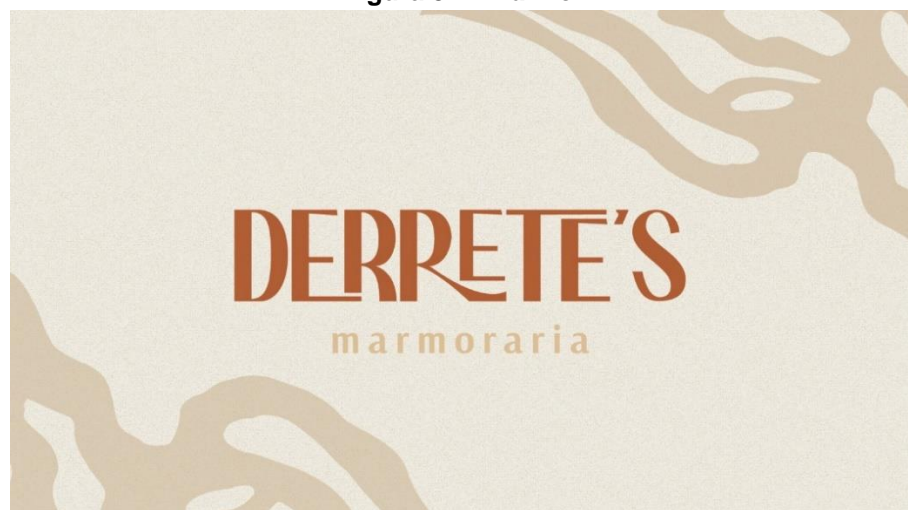
Fonte: as autoras, 2025

**Figura 30 – Nova identidade visual**



Fonte: as autoras, 2025

**Figura 31 – Banner**



Fonte: as autoras, 2025

Figura 32 – Papel Timbrado

Cliente: \_\_\_\_\_ Contato: \_\_\_\_\_

Rua: \_\_\_\_\_ nº \_\_\_\_\_ Bl \_\_\_\_\_ AP \_\_\_\_\_

Material da pedra: \_\_\_\_\_


Acabamento: \_\_\_\_\_

Instalação: \_\_\_\_\_ Frontão: \_\_\_\_\_

Data do pedido: \_\_/\_\_/\_\_      Previsão de montagem: \_\_/\_\_/\_\_

**DERRETE'S MARMORARIA**  
Estr. dos Fernandes, 3610 - Parque Santa Rosa, Suzano  
Tel: (11) 99620-5435    CNPJ: 09.465.250/0001-71

**DERRETE'S**



**Figura 33 – Mockup papel timbrado**



Fonte: as autoras, 2025

**Figura 34 – Camiseta uniforme**



Fonte: as autoras, 2025

**Figura 35 – Mockup Camiseta uniforme**



Fonte: as autoras, 2025

**Figura 36 – Mockup boné**



Fonte: as autoras, 2025

**Figura 37 – Mockup trena**



Fonte: as autoras, 2025

**Figura 38 – Fachada principal**



Fonte: as autoras, 2025

Figura 39 – Fachada lateral



Fonte: as autoras, 2025

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, neste presente trabalho de conclusão de curso as autoras, através da consultoria de marketing Bromélia, disponibilizaram à empresa objeto de estudo uma coordenação das ações que podem ser colocadas em prática, o que resulta em soluções acessíveis e benefícios para a instituição. Além de comprovar, por meio dos resultados alcançados e análises, a importância do uso das estratégias de marketing institucional e digital na contribuição para a competitividade e crescimento sustentável de pequenas e médias empresas.

Com a aplicação das ferramentas de marketing digital e institucional para a prospectar a visibilidade e engajamento da empresa objeto de estudo, ademais, potencializa a identidade visual e verbal, a criação das declarações institucionais.

Ao longo do processo de desenvolvimento do presente trabalho, foram aplicadas táticas de publicidade que auxiliaram para promover engajamento da empresa nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, a fim de alcançar o público-alvo. Além disso, ocorreu o desenvolvido plano de marketing personalizado para promover a marca. Foi sugerido a implementação de incentivo à *feedbacks* e pesquisas de satisfação por parte dos consumidores, além de ter apresentado os resultados e insights da empresa objeto de estudo.

Desta forma, resultando em mudanças no perfil do *Instagram* da empresa, novo design de logotipo, bem como, a paleta de cores e alteração de tipografia, assim, repaginando a identidade visual da mesma, ocasionando em melhor reconhecimento da marca, comunicação da essência e imagem que gostaria de passar.

Após a exposição das considerações finais, é inegável a ratificação da hipótese de solução com relação ao problema detectado.

Ao término deste TCC, as autoras puderam colocar em prática os aprendizados do Curso Técnico de Marketing, nesses três anos de estudos, além das habilidades práticas ao desenvolvê-lo.

## REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Day. **Arquétipos de Marca e o grande erro que cometem ao falar deles**. Day Albernaz. 2024. Disponível em: <https://dayalbernaz.com.br/arquetipos-de-marca-jung-carol-pearson/>. Acesso em: 18 set. 2025.

BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital: como é e como funciona**. Orgânica Digital, 2025. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em: 05 set 2025.

BRAGA, Vitor Correia. 2020. **Marketing Institucional: gestão de marca em cenário de mercado atípico**. Dissertação (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, São Paulo, 2020.

BRASIL. Lei nº13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 29 maio 2025.

CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. 2. ed. Barcelona: Editorial Ariel, 2005.

CARVALHO, Ana. **Identidade visual**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. v. 1.

CASAGRANDE, Graziela. **Arquétipos: aprenda o que são, os 12 tipos, e como criar uma comunicação relevante e envolvente**. Opinionbox blog. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/arquetipos/>. Acesso em: 21 de out. 2025

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs** [recurso eletrônico] / 2. ed. São Paulo: CPS, 2022.

DIAS, Ana Beatriz. **Saiba quais são os 10 apps mais populares entre usuários de Android**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/saiba-quais-sao-os-10-apps-mais-populares-entre-usuarios-de-android/>. Acesso em: 05 set. 2025.

DRUCKER, Peter. **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

FERNANDES, Maurício. **O Que é Marketing? Confira 10 Conceitos de Grandes Autoridades**. Agência Auckland. 2022. Disponível em: <https://agenciaauckland.com.br/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 03 ago. 2025.

FERREIRA, Livia . **Facebook: tudo sobre a maior rede social do mundo [2025]**. Nuvemshop, 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-facebook/>. Acesso em: 05 set. 2025.

FERREIRA, Livia. **Tudo sobre o Instagram: o que é, como funciona e principais funções**. Nuvemshop, 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 05 set. 2025.

FASCIONI, Lígia. Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa. **Conexão – Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 154 - 179, jul./dez. 2006.

FRANKENTHAL, Rafaela. **6 exemplos de posicionamento de marca bem-sucedidos**. MindMiners, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing Institucional**. Rio Grande do Sul: Unijuí. 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora. 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GRAN FACULDADE. **Metodologia TCC: o que é, como escolher e como aplicar**. 2025. Disponível em: <https://faculdade.grancursosonline.com.br/blog/metodologia-tcc/>. Acesso em: 27 maio 2025.

GULARTE, Charles. **Ramo de atividade: o que é? Como definir o da sua empresa**. 2025. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/ramo-de-atividade/>. Acesso em: 19 out 2025.

GURITA, Danielle. **Declarações Institucionais: Você já tem?** LinkedIn, 2018. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/declara%C3%A7%C3%B5es-institucionais-voc%C3%AA-j%C3%A1-tem-danielle-caroline?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 21 out. 2025.

GREMES, Monique. **Marketing 5.0: o que é e qual a importância?**. 2023. Disponível em: <https://blog.mbauspesalq.com/2023/08/09/marketing-5-0/>. Acesso em: 3 ago. 2025.

KIMELBLAT, Hanna . **O que é tipografia e como utilizá-la a seu favor**. Wix, 2024. Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/13-grandes-exemplos-de-tipografia-em-web-design>. Acesso em: 08 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

\_\_\_\_\_. P; KARTAJAYA. H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_. P; KARTAJAYA. H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

\_\_\_\_\_. P; KARTAJAYA. H; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LONCAROVICH, Rodrigo. **Entenda o que é marketing 2.0: estratégias e dicas**. Agrocontent, 2023. Disponível em: <https://agrocontent.com.br/entenda-o-que-e-marketing-2-0/>. Acesso em: 05 ago. 2025

LOPES, Michele. **O que é e como construir o tom de voz de uma marca**. Ebac. 2025. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/tom-de-voz-de-marca-o-que-e-como-construir>. Acesso em: 18 set. 2025.

LUCIETTI, Tamires. **Digital Marketing Mix: Estudo de campo em empresas do segmento de moda de Araranguá-SC como estratégia para interação com a clientela nas redes sociais**. 2019. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2019.

MATILDE FILMES. **Psicologia das Cores: guia avançado para profissionais**. Matilde Filmes. [s.d.]. Disponível em: [www.matildefilmes.com.br/psicologia-das-cores-guia-avancado-para-profissionais/](http://www.matildefilmes.com.br/psicologia-das-cores-guia-avancado-para-profissionais/). Acesso em: 20 de out. 2025

MAZLOUM, Nájua. **Plataforma digital: o que é e como usar no e-commerce**. Edrone, 2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/plataforma-digital-ecommerce>. Acesso em: 04 set. 2025.

MCCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

MILANI, Isabela. **O que é Marketing Institucional e qual sua influência na empresa?** Gestão Pro, 2023. Disponível em: <https://gestaopro.com.br/blog/marketing/o-que-e-marketing-institucional-e-qual-sua-influencia-na-empresa>. Acesso em: 07 ago 2025.

MOREIRA, Rodolfo Dias. **Marketing Digital nas pequenas empresas**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, Goiás, 2021.

OTIMIFICA. **Relações públicas: o que é e a importância para o marketing**. Otimifica, 2025. Disponível em: <https://otimifica.com.br/relacoes-publicas/>. Acesso em: 07 ago 2025.

ROSA, Nalbert. **Fontes primárias e secundárias: o que são e qual é sua importância?** Mettzer, 2025. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/fontes-primarias-e-secundarias/>. Acesso em: 27 maio 2025.

SANTOS, Diego. **Quais são os 8 Ps do marketing digital?** Hubspot, 2025. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SARTORI, Rosani. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. OSF Digital, 2025. Disponível em: <https://surl.li/ryfwfx>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SCHANZ, Bernardo. **O que é logo e por que ele é importante para sua marca**. Wix, 2022. Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/o-que-e-logo>. Acesso em: 08 ago. 2025.

SEBRAE. **Marketing Digital para iniciantes: o que é e como funciona**. SEBRAE, 2025. Disponível: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 05 set 2025.

SEBRAE. **O que são e porque é importante fazer uma boa gestão dos stakeholders**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-e-porque-e-importante-fazer-uma-bo-a-gestao-dos-stakeholders,086701a472a96810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Stakeholders%20s%C3%A3o%20indiv%C3%ADduos%20ou%20grupos%20que%20possuem,externos%2C%20como%20clientes%2C%20fornecedores%2C%20governos%20e%20comunidades>. Acesso em: 31 out 2025.

\_\_\_\_\_. **Segmentação de mercado: estratégia inteligente em tempos de crises**. Santa Catarina: Sebrae, 2020. E-book.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal**. Brasília: DF, 2014. E-book.

SILVA, Gilnei. **Arquétipo de Marca do Criador**. Evolgo. 2023. Disponível em: <https://gilneisilva.com/arquetipo-de-marca-do-criador/>. Acesso em: 21 de out.2025

SILVA, Gilnei. **Arquétipo de Marca do Explorador**. Evolgo. 2023. Disponível em: <https://gilneisilva.com/arquetipo-de-marca-do-explorador/>. Acesso em: 21 de out. 2025

SILVA, Kamilly Brito da; GOMES, Renata Cristiany. **Marketing Institucional aplicado a micro e pequenas empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Ensino Técnico em Administração Integrado ao Médio)- Escola Técnica Estadual, São Paulo, 2021.

SGANZERLA, Roberto . **A era da integração total entre tecnologia, sustentabilidade e experiência do cliente**. Diário do Transporte, 2025. Disponível

em: <https://diariodotransporte.com.br/2025/06/30/a-era-da-integracao-total-entre-tecnologia-sustentabilidade-e-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SPAGNUOLO, Raphael. 2023. **Marketing 2.0**: evolução e exemplos – transforme seu marketing digital. Disponível em: <https://lojaintegrada.com.br/hub/marketing-2-0-evolucao-exemplos/>. Acesso em: 05 ago. 2025.

SPC BRASIL. **Segmentação de Mercado**: guia com os principais tipos. SPC Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.spcbrasil.com.br/blog/segmentacao-de-mercado>. Acesso em: 19 out. 2025.

STELLA. **Desvendando a Pirâmide de Keller**: Estratégias de Branding para fortalecer sua marca em 4 níveis. Postgrain, 2024. Disponível em: [https://postgrain.com/blog/piramide-de-keller-4-niveis/#pll\\_switcher](https://postgrain.com/blog/piramide-de-keller-4-niveis/#pll_switcher). Acesso em: 09 ago. 2025.

TEIXEIRA, Álvaro. **Entendendo o Branding desde a origem**. LinkedIn, São Paulo, 09 jun. 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/entendendo-o-branding-desde-origem-%C3%A1lvara-bianca-teixeira/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

TIME PONTOTEL. **Entrevista semiestruturada**: o que é, como funciona e tipos de perguntas. 2025. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/entrevista-semiestruturada/#:~:text=A%20entrevista%20semiestruturada%20%C3%A9%20um,algumas%20perguntas%20predeterminadas%20em%20roteiro>. Acesso em: 30 maio 2025.

TORRES, Vitor. **ME (Microempresa)**: O que é, faturamento e como funciona. 2025. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>. Acesso em: 19 out. 2025.

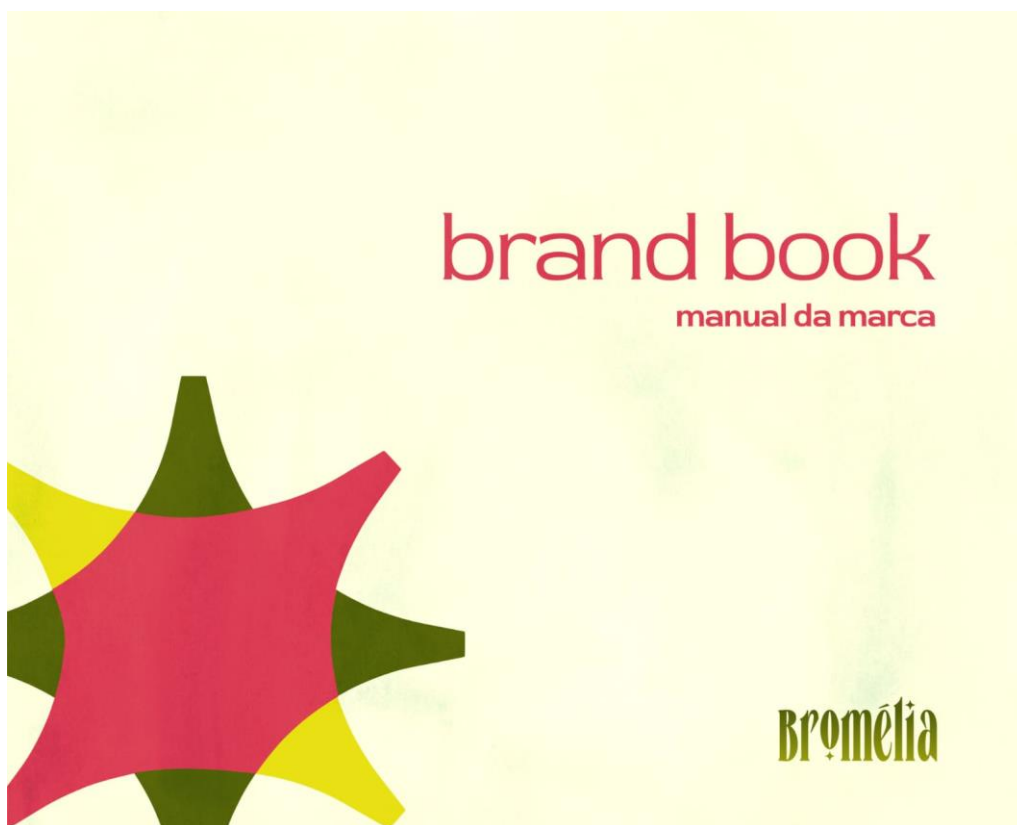
TOTVS. **O que é marketing 6.0, pilares e exemplos práticos**. Totvs, 2025. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/inteligencia-dados/marketing-6-0/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

UMBORA. **O que é Brand Equity e 8 passos para sua estratégia**. Umbora, 2019. Disponível em: <https://umbora.com/brand-equity/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

WILLICH, Júlia. **Pesquisa de satisfação**: como fazer e modelos gratuitos. Produttivo, 2025. Disponível em: <https://www.produttivo.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao/>. Acesso em: 30 maio 2025.

## APÊNDICE

APÊNDICE A – *Brand book* (Manual da marca) Consultoria Bromélia



### O que você vai encontrar?

1. Proposta de Valor
2. Diferenciais Estratégicos
3. Pirâmide de marca
4. Personalidade
5. Voz da marca

## 1. Proposta de valor

focada em pequenos e médios negócios que buscam desenvolver seu posicionamento no mercado, a bromélia é uma consultoria<sup>2</sup> que oferece estratégias personalizadas<sup>3</sup> para despertar a verdadeira essência da marca, cultivando um crescimento sustentável, criativo e cheio de autenticidade<sup>4</sup>

<sup>1</sup> público-alvo

<sup>2</sup> área de atuação

<sup>3</sup> serviço

<sup>4</sup> proposta de valor

## 2. Diferenciais Estratégicos

**personalização e autoria:** serviço altamente personalizado e autoral, a começar pela identificação da problemática e das estratégias que devem ser aplicadas a cada caso. nenhuma solução é igual a outra, assim como nenhum cliente é igual ao outro.



**benefícios:** exclusividade // eficiência // diferenciação // originalidade

+

**especialização:** somos especialistas em marketing institucional e digital, acreditamos que o crescimento sustentável só é possível com identidade e propósito. todos nossos profissionais são formados na área e possuem as competências necessárias para atender o que você precisa.



**benefícios:** superioridade // segurança // profissionalismo // conhecimento

## exemplo de aplicação prática:

não somos uma agência de marketing. somos uma consultoria. nosso modo de trabalho não é baseado em uma indústria que produz e replica um mesmo produto, mas em um ateliê que cria algo único e especial para cada cliente. aqui, sua empresa não tem que se adequar aos nossos serviços, são os nossos serviços que devem se adequar a você.

ao contrário de agências generalistas que estão preocupadas no que podem te vender, a bromélia não quer nada a mais e nada a menos do que aquilo que faz sentido para você. todos os nossos profissionais possuem formação na área de atuação e são especialistas no tema. quando estiver com a gente, tenha certeza que cada ideia não é fundamentada em achismo, mas em pesquisa e inovação. tudo isso para levar sua marca muito além do que você imagina.

## 8. Pirâmide de marca

### modelo



## Pirâmide de marca da Bromélia



## 4. Personalidade da marca

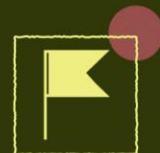
a bromélia é movida por liberdade e autenticidade, de personalidade notável, ela pode ser descrita como criativa, visionária, genuína, livre e inquieta.

para ela, a autoexpressão é inegociável, e a conexão com sua essência é uma busca incessante, que rompe limites a fim de encontrar sua própria natureza.

**arquétipos identificados: explorador e criativo**

### arquétipo explorador:

o explorador representa o impulso por liberdade, descoberta e aventura. é a energia de quem não se contenta com o conhecido e sente um chamado para ir além, romper fronteiras e viver o novo. marcas com esse arquétipo não apenas vendem produtos ou serviços, mas convidam para jornadas. elas inspiram seus público a se aventurar fora da zona de conforto e a buscar experiências reais e intensas.



### arquétipo criativo:

o criativo é movido pelo desejo de expressar o que é único, de inovar e de dar forma ao invisível. marcas que evocam esse arquétipo têm uma missão clara: transformar ideias em realidade, inspirar e moldar o futuro. elas valorizam a originalidade e buscam novas formas de causar impacto por meio da criatividade.



### combinação dos arquétipos explorador + criativo:

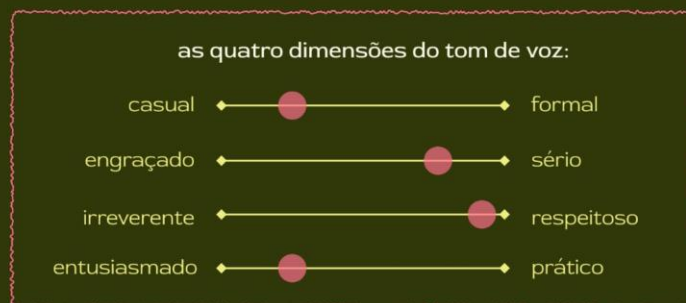
a combinação dos arquétipos explorador e criativo gera uma marca que busca **autenticidade radical**: não apenas sair do caminho comum, mas criar um novo, do zero, com assinatura própria. é uma marca movida por liberdade e expressão, com coragem de ser diferente - não para chocar, mas porque simplesmente não sabe ser igual.

essa combinação é inquieta, ousada e independente. ela gosta do desconhecido e não se contenta com soluções prontas, é preciso criar e inovar. é a marca que questiona: “e se a gente fizesse de outro jeito?”

é o espírito da inovação aliado ao desejo de autonomia. ideal para marcas que querem transformar o mundo ao seu modo, com **alma livre e visão criativa**.

## 8. Voz da marca

a voz da bromélia é uma extensão direta de sua essência: **original, acessível e profundamente conectada** com seus clientes. ela deve refletir seu propósito em cada palavra, mensagem e interação.



(a comunicação da bromélia é casual e próxima, como uma conversa entre amigos, mas sem perder a seriedade e o respeito. não utiliza humor ou irreverência; fala com clareza e empatia. é entusiasmada e inspiradora, focando em motivar e conectar, nunca em ser fria ou apenas prática.)

**✓ tons para se aproximar:**

inovadora, acessível, inspiradora e amigável.

ex: “sua marca pode ir muito além do que você imagina!”  
“cada passo é a oportunidade de criar algo que ainda não existe.”  
“vamos nessa?”

**X tons para evitar:**

autoritária, conservadora e impessoal

ex: “este é o único caminho certo para crescer.”  
“sempre foi assim, por isso continuamos fazendo.”  
“sua solicitação foi processada com sucesso.”

**palavras-chave na comunicação:**

autenticidade, conexão, essência, orgânico, florescer, cultivar, crescimento, desenvolvimento, posicionamento, expressão, liberdade, criatividade, notável, único e singular.

**tagline:** “estratégias que florescem”

**emojis utilizados na comunicação digital:** 😊 ✨ 💡 🌱