

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

Luana de Sa Onofre
Manuela Tavares de Albuquerque
Paola Nunes de Freitas

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MARKETING DIGITAL
PARA EMPRESA JDRW POLIMENTO

São Paulo
2025

**Luana de Sa Onofre
Manuela Tavares de Albuquerque
Paola Nunes de Freitas**

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MARKETING DIGITAL
PARA EMPRESA JDRW POLIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso curso de
Técnico em Marketing para a disciplina:
Planejamento do Trabalho de Conclusão de
Curso (TCC) em Marketing à Professora
Sandra Paula

**São Paulo
2025**

“Não há saber mais ou saber menos: há saberes diferentes” Paulo Freire

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação e marketing para a JDRW Polimento, elaborado e conduzido pela Assessoria Akanni ao longo de seis meses, com uma abordagem metodológica mista que integrou diagnóstico interno, análise de concorrência, benchmarking e levantamento com colaboradores da empresa. O processo identificado revelou desafios estruturais significativos, como a baixa padronização comunicacional, a presença digital limitada e a existência de lacunas nos processos comerciais, fatores que comprometiam a capacidade da marca de se posicionar de forma competitiva no mercado. A fundamentação teórica que sustentou as decisões estratégicas teve como principal referência Philip Kotler, cujos princípios de gestão estratégica de marca, branding e comunicação integrada orientaram a construção das diretrizes adotadas no projeto. A partir do diagnóstico, foi proposto um reposicionamento completo da JDRW Polimento, contemplando o desenvolvimento de identidade visual e verbal coerente, a padronização dos pontos de contato físicos, o fortalecimento da comunicação institucional e a ampliação da presença digital da empresa. Entre as estratégias implementadas, destacam-se a gestão ativa e direcionada do LinkedIn com foco em posicionamento profissional e institucional, a criação e execução de campanhas de e-mail marketing, a produção de um portfólio técnico capaz de demonstrar capacidade operacional e diferenciais competitivos, além do desenvolvimento de um website moderno, responsivo e alinhado aos princípios de experiência do usuário. Complementarmente, foram estruturados processos de prospecção comercial e ações voltadas ao fortalecimento das relações com o setor industrial, ampliando o alcance da marca e criando novas oportunidades de interação com potenciais clientes. O plano estratégico resultante consolidou branding, comunicação e estratégia digital de maneira integrada, oferecendo à JDRW Polimento uma base sólida para elevar sua visibilidade, credibilidade e competitividade no mercado. Assim, o estudo demonstra como análises criteriosas, planejamento estruturado e fundamentos teóricos consistentes podem orientar intervenções práticas e promover uma transformação organizacional efetiva, posicionando a JDRW Polimento de forma mais forte, coerente e preparada para seus desafios futuros.

Palavras-chave: Comunicação, Estratégia e Polimento

ABSTRACT

This study presents the development of a strategic communication and marketing plan for JDRW Polimento, designed and implemented by Assessoria Akanni over a six-month period through a mixed-method approach that included internal diagnostics, competitive analysis, benchmarking, and employee surveys. The assessment revealed significant structural challenges, such as low communication standardization, limited digital presence, and gaps in commercial processes, which hindered the company's ability to position itself competitively in the market. The theoretical foundation guiding the strategic decisions was based primarily on Philip Kotler, whose principles of brand management, branding, and integrated communication informed the formulation of the project's guidelines. Based on the diagnosis, a complete brand repositioning was proposed, encompassing the development of a cohesive visual and verbal identity, standardization of physical touchpoints, strengthening of institutional communication, and expansion of the company's digital presence. Key strategies included active and targeted LinkedIn management for professional and institutional positioning, implementation of e-mail marketing campaigns, creation of a technical portfolio that highlights operational capabilities and competitive advantages, and development of a modern, responsive website aligned with user experience principles. Additionally, commercial prospecting processes and actions aimed at strengthening relationships within the industrial sector were structured to expand brand reach and generate new opportunities with potential clients. The resulting strategic plan integrates branding, communication, and digital strategy cohesively, providing JDRW Polimento with a solid foundation to enhance visibility, credibility, and competitiveness. Overall, the study demonstrates how rigorous analysis, structured planning, and consistent theoretical grounding can guide practical interventions and drive effective organizational transformation, positioning JDRW Polimento in a stronger, more coherent, and future-ready manner. organizational transformation.

Keywords: Communication, Strategy and Polishing

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Logo inicial JDRW	20
Figura 02 - Instagram JDRW Polimento	21
Figura 03 - Fachada Fernanser	29
Figura 04 - Logo Fernanser	30
Figura 05 - Fachada JB Cromeação	30
Figura 06 - Logo JB Cromeação	31
Figura 07: Fachada Lider serralheria e vidraçaria	31
Figura 08 - Logo Lider serralheria e vidraçaria	32
Figura 09 - Fachada M&G Soluções	33
Figura 10 – Logo M&G Soluções	33
Figura 11 – Fachada RLD Cromeação LTDA	34
Imagem 12 – Logo RLD Caromeação	35
Imagem 13 – Gráfico Principais prioridades ao contratar serviços	39
Imagem 14 – Gráfico principais problemas apontados	40
Imagem 15 – Gráfico principais canais associados com credibilidade.....	40
Imagem 16 – Gráfico Indicadores internos	41
Imagem 17 – Gráfico satisfação interna	42
Imagem 18 – Selo de certificação	52
Imagem 19 – LinkedIn Implementado	53
Imagem 20 – Newsletter Implementada	54
Imagem 21 – Blog Técnico Implementado	55
Imagem 22 – Exemplo de e-mail de prospecção 1/2	56
Imagem 23 – Exemplo de e-mail de prospecção 2/2	57
Imagem 24 – Cartão fidelidade bronze	58
Imagem 25 – Cartão fidelidade prata	58
Imagem 26 – Cartão fidelidade ouro.....	58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. QUESTÃO ORIENTADORA	11
3. JUSTIFICATIVA.....	12
4. OBJETIVOS.....	13
4.1 – GERAL.....	13
4.2 – ESPECÍFICOS.....	14
5. PANORAMA DO SETOR.....	15
5.1 HISTÓRIA.....	15
5.2 TENDÊNCIAS DO SETOR METALÚRGICO.....	15
6. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.....	17
6.1 HISTÓRIA DA EMPRESA.....	17
6.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	17
6.3 INFORMAÇÕES DA EMPRESA.....	18
6.4 SERVIÇOS.....	18
6.5 PARCERIAS.....	19
6.6 COMUNICAÇÃO.....	19
6.6.1 LOGOTIPO.....	19
6.6.2 INSTAGRAM.....	20
7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DO SETOR METALÚRGICO.....	22
7.1 FATORES ECONÔMICOS.....	22
7.2 FATORES LEGAIS.....	22
7.3 FATORES CULTURAIS.....	23
7.4 FATORES DEMOGRÁFICOS.....	24
7.5 FATORES GEOGRÁFICOS.....	24

7.6 FATORES PSICOGRÁFICOS.....	25
7.7 FATORES AMBIENTAIS.....	25
7.8 FATORES TECNOLÓGICOS.....	26
8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
8.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INTERNO.....	28
8.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EXTERNO.....	28
9. CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA.....	29
9.1 CONCORRÊNCIA DIRETA.....	29
9.1.1 FERNANSER POLIMENTO DE METAIS.....	29
9.1.2 JB POLIMENTO E CROMEÇÃO.....	30
9.2 CONCORRENTES INDIRETOS DA JDRW POLIMENTO.....	31
9.2.1 LÍDER SERRALHERIA E VIDRAÇARIA LTDA.....	31
9.2.2 M&G SOLUÇÕES - SERRALHERIA PERSONALIZADA.....	32
9.2.3 RLD CROMEÇÃO LTDA.....	34
10. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	36
10.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA E UNIVERSO INVESTIGADO.....	36
10.2 EMPRESAS PESQUISADAS.....	36
11. MÉTODOS DE PESQUISA.....	37
12. TÉCNICAS.....	38
13. ANÁLISE DE DADOS.....	39
13.2 PRINCIPAIS PROBLEMAS APONTADOS.....	39
13.3 CANAIS ASSOCIADOS A CONFIANÇA E CREDIBILIDADE.....	40
13.4 FAMILIARIDADE COM INDICADORES INTERNOS KPI'S.....	40
13.5 SATISFAÇÃO COM PROCESSOS INTERNOS (ESCALA 1- 5).....	41
13.6 RECOMENDAÇÕES.....	42
14. RESULTADOS DAS PESQUISAS.....	43
14.1 PESQUISA DO AMBIENTE INTERNO.....	43

14.2 PESQUISA DO AMBIENTE EXTERNO.....	43
15. ANÁLISE SWOT.....	44
15.1 JUSTIFICATIVA FORÇAS (STRENGTHS).....	44
15.1.1 EXPERIÊNCIA DE DEZ ANOS DOS FUNDADORES.....	44
15.1.2 IDENTIDADE VISUAL SOFISTICADA.....	44
15.1.3 VARIEDADE DE PEÇAS ATENDIDAS.....	45
15.2 JUSTIFICATIVA OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES).....	45
15.2.1 USO ESTRATÉGICO DO MARKETING DIGITAL PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES E FORTALECER A MARCA.....	45
15.2.2 AMPLIAÇÃO DAS PARCERIAS (COM FORNECEDORES E REVESTIDORAS).....	45
15.2.3 TENDÊNCIA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E EMPRESAS QUE BUSCAM PROCESSOS MENOS AGRESSIVOS AO MEIO AMBIENTE.....	45
15.2.4 INOVAÇÃO EM TÉCNICAS E MÁQUINAS DE POLIMENTO...45	45
15.3 JUSTIFICATIVA FRAQUEZAS (WEAKNESSES).....	46
15.3.1 AUSÊNCIA DE FORNECEDORES FIXOS.....	46
15.3.2 BAIXO ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM.....	46
15.3.3 AUSÊNCIA DE UM SLOGAN FIXO E IDENTIDADE VERBAL CONSOLIDADA.....	46
15.3.4 COMUNICAÇÃO POUCO HUMANIZADA, FOCADA MAIS NO TÉCNICO.....	46
15.4 JUSTIFICATIVA AMEAÇAS (THREATS).....	46
15.4.1 CONCORRÊNCIA FORTE NO SETOR METALÚRGICO E DE POLIMENTO INDUSTRIAL EM SÃO PAULO.....	46
15.4.2 VARIAÇÕES ECONÔMICAS QUE AFETAM CUSTOS (ENERGIA, INSUMOS METÁLICOS).....	47
15.4.3 NORMAS AMBIENTAIS E DE SEGURANÇA MAIS RÍGIDAS, QUE PODEM AUMENTAR OS CUSTOS OPERACIONAIS.....	47
15.4.4 DIFICULDADE DE RECONHECIMENTO INICIAL DA MARCA DEVIDO AO LOGO ABSTRATO.....	47

15.4.5 OSCILAÇÃO DA DEMANDA EM MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA.....	47
16. PROBLEMÁTICA.....	48
17. DIAGNÓSTICO.....	49
18. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	50
18.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING.....	50
18.2 AÇÕES ESTRATÉGICAS.....	50
18.2.1 FORTALECIMENTO DA MARCA E IDENTIDADE INSTITUCIONAL.....	50
18.2.1.1 SLOGAN INSTITUCIONAL.....	50
18.2.1.2 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E VERBAL.....	51
18.2.1.3 CATÁLOGO DIGITAL DE PORTFÓLIO.....	51
18.2.1.4 CERTIFICAÇÕES E SELOS DE QUALIDADE.....	51
18.2.1.5 PADRONIZAÇÃO FÍSICA DA MARCA.....	52
18.2.2 AMPLIAÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL E COMUNICAÇÃO ATIVA.....	52
18.2.2.1 LINKEDIN INSTITUCIONAL.....	52
18.2.2.2 E-MAIL MARKETING INDUSTRIAL.....	53
18.2.2.3 WEBSITE INSTITUCIONAL (HUB DIGITAL).....	54
18.2.2.4 BLOG TÉCNICO.....	54
18.2.2.5 DESENVOLVIMENTO DE AUTONOMIA COMERCIAL E PARCERIAS ESTRATÉGICAS.....	55
18.2.2.6 PROSPECÇÃO ATIVA (LINKEDIN E E-MAIL).....	56
18.2.2.7 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO.....	57
19. CRONOGRAMA DAS AÇÕES.....	58
19.1 ESTRUTURA GERAL DO CRONOGRAMA.....	58
19.2 CRONOGRAMA MENSAL DE AÇÕES.....	59
19.2.1 MÊS 1 (JANEIRO DE 2026) – FUNDAMENTAÇÃO E INÍCIO DA REESTRUTURAÇÃO DA MARCA.....	59

19.2.2 MÊS 2 (FEVEREIRO DE 2026) – CONSOLIDAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E INÍCIO DOS MATERIAIS DIGITAIS.....	59
19.2.3 MÊS 3 (MARÇO DE 2026) – LANÇAMENTO DE PILARES DIGITAIS E CONSISTÊNCIA DA MARCA.....	60
19.2.4 MÊS 4 (ABRIL DE 2026) – EXPANSÃO DO ALCANCE DIGITAL E OTIMIZAÇÃO DAS AÇÕES COMERCIAIS.....	60
19.2.5 MÊS 5 (MAIO DE 2026) – CONSOLIDAÇÃO DA AUTORIDADE DIGITAL E FORTALECIMENTO COMERCIAL.....	60
19.2.6 MÊS 6 (JUNHO DE 2026) – AVALIAÇÃO, OTIMIZAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS AÇÕES.....	61
19.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CRONOGRAMA.....	61
20. ORÇAMENTO DAS AÇÕES.....	62
21. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	66

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, marcado pela constante evolução tecnológica e pela crescente competitividade entre as empresas, a comunicação institucional e o marketing digital tornaram-se ferramentas essenciais para o fortalecimento da imagem e a expansão dos negócios. Diante desse contexto, até mesmo setores tradicionalmente mais técnicos, como o de polimento de aços, precisam adaptar suas práticas e estratégias para atender às novas demandas dos consumidores e às dinâmicas do ambiente digital.

Este projeto tem como objetivo principal desenvolver uma estratégia integrada de comunicação institucional e marketing digital para uma empresa especializada em polimento de aço, visando não apenas ampliar sua visibilidade no mercado, mas também consolidar sua reputação e estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse.

A escolha desse tema surge da necessidade de alinhar os processos comunicacionais tradicionais de uma empresa do setor de usinagem industrial com as exigências contemporâneas do marketing, que demandam abordagens mais ágeis, interativas e conectadas com o meio digital. A organização em questão, apesar de contar com experiência e reconhecimento técnico, enfrenta desafios na forma como comunica seus diferenciais e promove seus serviços de maneira eficaz no ambiente online. Nesse sentido, nossa assessoria busca oferecer soluções estratégicas que aliem inovação e credibilidade, promovendo resultados concretos e sustentáveis.

Em um cenário global repleto de transformações e incertezas, a capacidade de se posicionar de maneira clara e estratégica por meio da comunicação institucional e do marketing digital representa não só um desafio, mas também uma oportunidade valiosa para empresas que desejam se destacar, evoluir e garantir sua competitividade. Ao final deste projeto, espera-se apresentar um plano de ação sólido e aplicável, que fortaleça a presença da empresa no meio digital e físico, contribuindo para seu crescimento sustentável.

2. QUESTÃO ORIENTADORA

Como podemos alinhar a comunicação institucional e as estratégias de marketing digital para fortalecer a imagem da JDRW Polimento e gerar maior engajamento com o público-alvo nos canais online?

3. JUSTIFICATIVA

A necessidade real de integração entre as práticas tradicionais do setor industrial e as exigências contemporâneas do mercado, especialmente no que diz respeito ao posicionamento estratégico e à comunicação institucional no ambiente digital, é o que motiva a escolha deste tema. A JDRW Polimentos, embora já consolidada na prestação de serviços de polimento de metais, enfrenta desafios relacionados à construção de uma presença digital forte, à padronização da identidade visual e ao fortalecimento de sua comunicação institucional.

O setor metalúrgico, de forma geral, ainda apresenta certa resistência ou distanciamento em relação às ferramentas e estratégias modernas de marketing digital, o que acaba limitando sua visibilidade e competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e conectado. No caso específico da JDRW, essa lacuna evidencia uma oportunidade concreta e relevante para o desenvolvimento de um projeto voltado à aplicação prática da comunicação institucional aliada ao marketing digital, com o objetivo de otimizar sua presença online, valorizar sua marca e estreitar o relacionamento com seus diversos públicos: clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores.

Dessa forma, a realização deste estudo, com foco na elaboração de um plano estratégico de comunicação institucional e marketing digital para a JDRW Polimentos, visa contribuir de maneira significativa para o fortalecimento do posicionamento da empresa no mercado. O projeto propõe soluções alinhadas às demandas atuais, utilizando os recursos da comunicação integrada e do marketing digital como aliados no processo de crescimento sustentável da organização. Assim, o tema mostra-se pertinente, atual e de grande relevância para o contexto empresarial contemporâneo.

4. OBJETIVOS

4.1 – GERAL

No cenário atual, marcado pela constante evolução tecnológica e pela crescente competitividade no mercado, a comunicação e o marketing digital tornaram-se elementos essenciais para o sucesso das organizações em diversos setores. Mesmo em áreas tradicionalmente associadas a processos industriais, como o polimento de aços, a adaptação às novas demandas do consumidor e às dinâmicas do ambiente digital é crucial para fortalecer a presença no mercado, ampliar a visibilidade e otimizar o relacionamento com os clientes.

A empresa em foco neste estudo possui uma trajetória consolidada no setor de polimento de aços, oferecendo soluções especializadas para diversas aplicações industriais. Contudo, como muitas empresas com forte atuação no mercado físico, enfrenta o desafio de integrar de forma eficaz as ferramentas e estratégias do marketing digital em suas operações. A complexidade do setor industrial, com suas particularidades técnicas e processos de decisão muitas vezes B2B, exige uma abordagem de marketing digital bem planejada e executada com cautela, visando resultados tangíveis e um crescimento sustentável.

O marketing digital, por sua vez, oferece um leque de oportunidades para empresas de todos os portes e setores. Através de ferramentas como websites otimizados, mídias sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e estratégias de SEO (Search Engine Optimization), é possível alcançar um público mais amplo, segmentar clientes potenciais, construir relacionamentos duradouros e mensurar o retorno sobre o investimento de forma precisa. Para empresas do setor de polimento de aços, o marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para destacar sua expertise técnica, apresentar cases de sucesso, educar o mercado sobre as aplicações e benefícios do polimento de alta qualidade e gerar leads qualificados.

Diante desse contexto, este projeto tem como objetivo principal desenvolver uma estratégia de comunicação e marketing digital sob medida para uma empresa de polimento de aços. A escolha desse tema se dá pela necessidade de conectar as práticas "tradicionais" de uma empresa do setor de usinagem industrial com as tendências contemporâneas de marketing, que exigem uma abordagem mais dinâmica e focada no ambiente online. Nossa assessoria surge como uma solução para superar as problemáticas relacionadas à comunicação eficaz e à divulgação de seus serviços no ambiente digital, mantendo a cautela e buscando resultados concretos.

Em um ambiente global caracterizado por incertezas e transformações, a capacidade de se comunicar de forma estratégica, tanto analogicamente quanto digitalmente, emerge como um dos maiores desafios e, simultaneamente, como uma das maiores oportunidades para as organizações que buscam se destacar e prosperar. Espera-se, ao final deste projeto, oferecer um direcionamento claro e aplicável que contribua para o crescimento sustentável da empresa, tanto no âmbito digital quanto no mercado físico.

4.2 - ESPECÍFICOS

- Desenvolver uma estratégia abrangente de comunicação e marketing digital para uma empresa de polimento de aço, visando fortalecer sua presença online e offline, expandir sua visibilidade no mercado e aprimorar o relacionamento com seus clientes, impulsionando assim seu crescimento sustentável.
- Analisar o cenário atual do mercado de polimento de aços, identificando as principais tendências digitais e as estratégias de comunicação e marketing utilizadas pela concorrência.
- Diagnosticar a situação atual da empresa de polimento de aços em relação à sua presença digital, identificando seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças no ambiente online.
- Definir o público-alvo da empresa no ambiente digital, compreendendo suas necessidades, comportamentos online e canais de comunicação preferenciais.
- Elaborar um plano de comunicação digital que contemple a criação de conteúdo relevante, a gestão de redes sociais, o desenvolvimento de um website otimizado e outras ferramentas de comunicação online.
- Propor estratégias de marketing digital específicas para o setor de polimento de aços, incluindo SEO, marketing de conteúdo técnico, e-mail marketing segmentado e outras táticas de aquisição e retenção de clientes.
- Estabelecer métricas de desempenho (KPIs) para monitorar e avaliar a eficácia das ações de comunicação e marketing digital implementadas.
- Fornecer um conjunto de recomendações práticas e aplicáveis para a implementação e gestão da estratégia de comunicação e marketing digital, visando o crescimento sustentável da empresa.

5. PANORAMA DO SETOR

5.1 HISTÓRIA

O contato do homem com a metalurgia teve início entre 6.000 e 4.000 a.C., quando foram encontrados metais em estado natural, como ouro e cobre. Nesse primeiro momento, o trabalho com esses materiais era bastante rudimentar, mas ao longo do tempo surgiram sinais de atividades metalúrgicas em regiões como Palmela, em Portugal, Cortes de Navarra, na Espanha, e Stonehenge, no Reino Unido, indicando o avanço gradual do domínio sobre os metais. Por volta de 300 a.C., os gregos e romanos desenvolveram o processo de têmpera do ferro, um tratamento térmico que aumentava a resistência de armas e ferramentas, sendo um fator decisivo para o sucesso de suas conquistas.

Paralelamente, desde a Antiguidade, o polimento de metais já era praticado de forma manual, com técnicas ancestrais destinadas a realçar a beleza, o brilho e a durabilidade de peças decorativas e funcionais. Durante a Idade Média e até os séculos XVII e XVIII, esse processo foi se aprimorando com o uso de abrasivos mais elaborados, tornando-se mais eficiente.

Com a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, a metalurgia passou a ser estudada cientificamente, buscando métodos que melhorassem a qualidade e o aproveitamento dos metais. Nesse mesmo período, surgiram as primeiras máquinas industriais voltadas ao polimento, que ampliaram sua aplicação em joias, utensílios, ferramentas e, posteriormente, na indústria automobilística. Já no século XX, o polimento de metais atingiu um estágio ainda mais sofisticado, incorporando técnicas modernas capazes de remover imperfeições, aumentar a durabilidade e proporcionar acabamentos cada vez mais lisos, uniformes e brilhantes às superfícies metálicas.

5.2 TENDÊNCIAS DO SETOR METALÚRGICO

O setor metalúrgico tem passado por transformações significativas impulsionadas pela Indústria 4.0, que integra tecnologias como inteligência artificial, Big Data, Internet das Coisas (IoT) e sistemas de gestão digital. Essas inovações aumentam a eficiência, a precisão e a visibilidade das operações industriais.

A sustentabilidade também tem ganhado destaque, com o foco na redução do consumo de energia, na reutilização de materiais e no uso de metais reciclados, como o alumínio. Além disso, cresce a demanda por ligas metálicas e aços de alta resistência, voltados principalmente aos setores automotivo e da construção civil.

A automação e a robótica se consolidam como pilares de modernização, ao passo que a manufatura aditiva (impressão 3D) permite a produção de peças complexas com

agilidade e menor custo. Soma-se a isso a tendência da customização em massa, que possibilita atender às necessidades específicas dos clientes de forma escalável.

Por fim, o avanço da urbanização e da industrialização global mantém alta a demanda por metais, reforçando a importância de soluções tecnológicas e sustentáveis para o futuro da indústria (METALACRE, 2024).

6. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

6.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A JDRW Polimento nasceu da determinação de quatro profissionais: Johnny, Douglas, Rian e Wendriw que, insatisfeitos com as limitações e a falta de reconhecimento em seus empregos anteriores, decidiram unir forças para criar uma empresa que refletisse seus valores de excelência e paixão pelo trabalho com metais. Com mais de 10 anos de experiência coletiva, eles estabeleceram a JDRW Polimento na Rua Porto do Mendes, 28 – São Mateus, São Paulo, com o compromisso de oferecer serviços de polimento de alta qualidade para diversos segmentos. A empresa se destaca por garantir acabamentos impecáveis e resistência em cada projeto, transformando metais com precisão e cuidado. A JDRW Polimento personifica a busca por qualidade que transforma, assegurando brilho, resistência e profissionalismo em todos os serviços prestados.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O setor metalúrgico é fundamental para a indústria, pois transforma metais utilizados em segmentos como automotivo, mecânico, eletrônico moveleiro e construção civil. Nesse contexto, o polimento de metais se destaca por garantir durabilidade, funcionalidade e estética às peças.

A gestão e os recursos no setor de polimento concentram-se na otimização de processos, na segurança ocupacional, no controle de resíduos e no uso de tecnologias adequadas para alcançar acabamentos de alta precisão. Entre os principais recursos, incluem-se equipamentos como lixadeiras, politizes, abrasivos, pastas e, em processos mais avançados, técnicas como o polimento eletrolítico e a laser. A gestão envolve o monitoramento da qualidade, o uso correto de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), o manuseio seguro de produtos químicos e a adoção de práticas ambientais que minimizem impactos como a poluição.

A legislação aplicável abrange as Normas Regulamentadoras de Segurança e Saúde no Trabalho, com destaque para a NR 15 que trata de atividades insalubres. A Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/81), que responsabiliza o poluidor por eventuais danos ambientais. E, o Código Brasileiro de Ocupações (CBO) que classifica a função de polidor de metais sob o código 7213-25.

O setor atende a demandas variadas, desde a indústria pesada até o consumo individual. Empresas utilizam o polimento para garantir durabilidade e qualidade de componentes, enquanto consumidores finais buscam o serviço para restaurar ou valorizar objetos metálicos.

Entre os principais desafios do setor estão a escassez de mão de obra qualificada, a necessidade de investimentos em tecnologia, a gestão de custos e prazos e a manutenção da segurança frente a riscos químicos e físicos.

6.3 INFORMAÇÕES DA EMPRESA

Tabela 01 – Informações sobre a empresa

Nome da Empresa	Fundadores	CNPJ	Data de Fundação	Tipo de Negócio
JDRW	Johnny, Douglas, Rian e Wendriw.	Não contém	Novembro de 2024	Serviços de polimentos de metais

Fonte: Autores, 2025

6.4 SERVIÇOS

Tabela 02 – Principais peças restauradas

Peças de serviço	Descrição da peça	Faixa de preços
Bagageiro G	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$12,00
Grades	Metal ou aço inoxidável para restauração	R\$10,00
Carrinho G	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$12,00
Bagageiro P	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$6,00
Carrinho P	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$6,00
Moldura	Ferro, metal ou aço	R\$6,00

	inoxidável para restauração	
Ponteira	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$4,00
T	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$4,00
Tela Grade	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$10,00
Ponteira Original	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$4,00
Porteira	Ferro, metal ou aço inoxidável para restauração	R\$11,00

Fonte: Autores, 2025

6.5 PARCERIAS

A empresa JDRW estabelece uma parceria estratégica com a Master Cromos, organização especializada em serviços de revestimento em cromo. Nesse processo, a Master Cromos é responsável por realizar o tratamento final das peças, enquanto a JDRW desempenha o papel de preparar previamente esses componentes, garantindo que estejam em conformidade com os requisitos técnicos necessários para receber o revestimento. Essa relação de cooperação demonstra a importância de alianças empresariais para agregar valor ao produto final, além de otimizar etapas produtivas e assegurar maior qualidade no resultado entregue ao cliente.

No que se refere aos fornecedores, a JDRW encontra-se em fase de prospecção. Atualmente, a empresa não possui fornecedores fixos, estando ativamente em busca de parceiros que possam atender às suas demandas com eficiência, qualidade e confiabilidade.

6.6 COMUNICAÇÃO

6.6.1 LOGOTIPO

Essa logo foi criada para representar a JDRW com força e significado. A união das letras J, D e R simboliza a união e a força dos irmãos fundadores, enquanto o W separado representa o primo, indicando uma forte ligação familiar com identidade própria.

A cor dourada não é apenas estética, mas sim um reflexo do brilho e da excelência que o polimento industrial da JDRW entrega. O design minimalista e legível garante uma identidade visual atemporal, pensada para durar.

A fonte bruta com toques arredondados comunica a robustez e a alta qualidade do trabalho, transmitindo a mensagem de um serviço excepcional e potente.

Figura 01 - Logo inicial JDRW



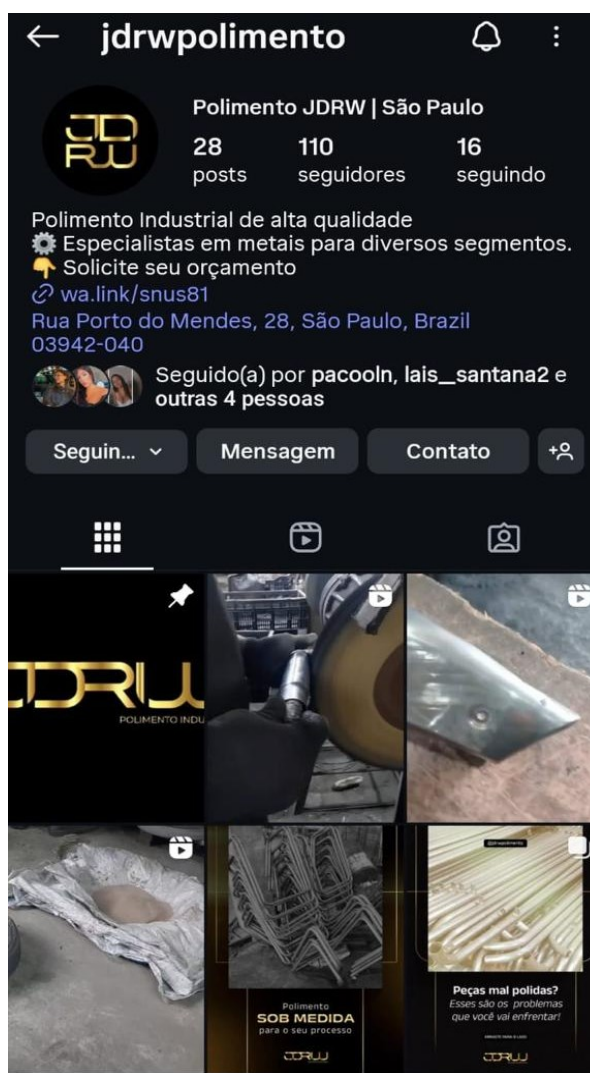
Fonte: Criada por: Eduarda Rocha (2023)

6.6.2 INSTAGRAM

O perfil da JDRW Polimento Industrial no Instagram (@jdrwpolimento) demonstra uma estratégia de conteúdo bem definida, focada em apresentar não apenas seus produtos, mas também as etapas do processo de polimento, buscando educar seus seguidores sobre a área. Essa abordagem posiciona a empresa como uma especialista, indo além do serviço de polimento e destacando os benefícios de renovação de produtos e até mesmo o impacto ambiental positivo.

Apesar da precisão no conteúdo, observa-se uma defasagem na frequência das postagens. Com a primeira publicação datada de 30 de maio de 2023 e a última em 07 de fevereiro de 2025, o perfil acumula apenas 28 postagens nesse período. Essa baixa recorrência pode impactar o engajamento e a visibilidade orgânica da marca na plataforma.

Figura 02 - Instagram JDRW Polimento



Fonte: <https://www.instagram.com/jdrwpolimento> (2025)

7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DO SETOR METALÚRGICO

7.1 FATORES ECONÔMICOS

O setor metalúrgico brasileiro sofreu com choques de custo e variações de demanda que afetaram a margem de investimento.

Estudos e levantamentos setoriais e governamentais indicam aumento do Indicador de Custos Industriais no final de 2023 (parte influenciada por energia e preços das commodities) e revisões de projeções de produção do setor de aços em 2024–2025, corroborando esse impacto econômico.

Entre os determinantes mais importantes, encontra-se o encarecimento da energia elétrica e dos insumos industriais que pressionaram o custo de produção e encareceram processos intensivos em consumo energético. Além da volatilidade nos preços das matérias-primas, exigindo gestão de estoques. Esses fatores foram agravados por custos logísticos mais altos e um cenário macroeconômico de incerteza, que reduziu a demanda em segmentos finais (construção, bens de capital e automotivo).

7.2 FATORES LEGAIS

As atividades de preparo, acabamento e tratamento de superfícies metálicas devem estar em conformidade com as normas técnicas e a legislação trabalhista vigente. O cumprimento dessas exigências garante a qualidade dos produtos, a segurança dos trabalhadores e o atendimento aos requisitos legais e contratuais.

Entre as normas aplicáveis, destaca-se a ABNT NBR 15239:2005, Tratamento de superfícies de aço com ferramentas manuais e mecânicas, que define diretrizes para o preparo e o tratamento de superfícies de aço, abrangendo a remoção de ferrugem, oxidação, tintas soltas e outras impurezas. Sua aplicação assegura a padronização dos processos, o uso correto das ferramentas abrasivas e a manutenção da integridade das peças, contribuindo para a eficiência produtiva e a qualidade do acabamento. O texto normativo estabelece etapas sequenciais de preparo, com ferramentas e cuidados adequados para atingir a rugosidade e a limpeza desejadas, funcionando como referência essencial para o controle de qualidade e conformidade dos serviços.

Além das normas técnicas, é indispensável observar as legislações de segurança e saúde do trabalho, especialmente as Normas Regulamentadoras (NRs) do Ministério do Trabalho e Emprego. No polimento de peças, destacam-se a NR 12 e a NR 15, que possuem aplicação direta nas operações do setor.

A NR 12 – Segurança no trabalho em máquinas e equipamentos, define requisitos mínimos para prevenir acidentes e garantir o uso seguro de máquinas como politrizes, esmerilhadeiras e lixadeiras. Aborda proteções físicas, dispositivos de parada de emergência, bloqueios de energia e análises de risco, além de tratar da capacitação dos operadores, manutenção preventiva e adequação dos equipamentos às exigências legais.

A NR 15 – Atividades e operações insalubres, estabelece limites de tolerância à exposição a agentes físicos, químicos e biológicos, aplicando-se aos processos em que há ruído, vibração, poeiras metálicas e vapores de solventes. Quando os limites são ultrapassados, exige-se controle ambiental, laudos técnicos e pagamento de adicional de insalubridade. A norma também determina o uso de medidas de proteção coletiva e Equipamentos de Proteção Individual (EPI), conforme a NR 6. Complementam essas diretrizes a NR 7, que institui o Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO), e a NR 9, que trata do Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR), voltados à prevenção e ao monitoramento das condições de trabalho.

O cumprimento das normas da ABNT e das NRs é indispensável para que as atividades de polimento ocorram de forma segura, eficiente e em conformidade com a legislação brasileira. O alinhamento entre requisitos técnicos e legais garante a qualidade do produto, a integridade dos trabalhadores e a sustentabilidade do processo produtivo.

7.3 FATORES CULTURAIS

Um dos principais vetores culturais que afetam o setor é a valorização da sustentabilidade e da economia circular. Conforme o Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM, 2025), práticas de reaproveitamento e restauração têm se destacado como diferenciais competitivos.

A volta da valorização do trabalho artesanal e da personalização, trazem um novo olhar do “feito à mão” e abrem espaço para nichos de mercado. Essa retomada confere maior relevância ao capital humano e ao conhecimento especializado.

Nesse sentido, o capital humano representa um desafio. A dificuldade em encontrar mão de obra qualificada pressiona salários e exige investimentos em formação técnica, como aponta o Rio Times (2025), ao destacar a queda no emprego industrial e a escassez de profissionais especializados.

Por fim, empresas clientes não buscam apenas estética, mas também narrativas de segurança, rastreabilidade e responsabilidade ambiental. Segundo Dorsetware (2024), fornecedores que comunicam de forma transparente seus processos e certificações ganham credibilidade e maior espaço no mercado.

7.4 FATORES DEMOGRÁFICOS

Em julho de 2025, o setor industrial brasileiro registrou uma queda de 0,2% na produção em relação ao mês anterior, mantendo uma trajetória predominantemente negativa desde abril, período em que acumulou uma retração de 1,5%. Apesar desse desempenho recente, a produção industrial permanece 1,7% acima do nível pré-pandemia (fevereiro de 2020), embora ainda esteja 15,3% abaixo do recorde histórico atingido em maio de 2011. A comparação com julho de 2024 revela um pequeno avanço de 0,2%.

No acumulado do ano, o setor industrial avançou 1,1% frente ao mesmo período do ano anterior, e em 12 meses o crescimento foi de 1,9%. Contudo, a média móvel trimestral apresentou queda de 0,3% no trimestre encerrado em julho, após recuo de 0,4% em junho, evidenciando uma desaceleração gradual do ritmo de crescimento industrial. Esses dados foram divulgados pelo IBGE na Pesquisa Industrial Mensal (PIM).

Segundo André Macedo, gerente da pesquisa, um indicativo importante da menor intensidade da desaceleração é o fato de que, em relação ao patamar de dezembro de 2024, a produção industrial está apenas 0,3% acima do nível que encerrou o ano, indicando estabilização em um cenário de crescimento moderado.

A análise conjuntural aponta que a política monetária mais restritiva tem exercido impacto direto sobre o setor, ao elevar os custos de crédito, aumentar a inadimplência e reduzir o consumo e os investimentos, limitando o potencial de expansão industrial.

7.5 FATORES GEOGRÁFICOS

O Jardim Itápolis é situado no distrito de São Mateus, que integra a Zona Leste da capital paulista. A Zona Leste, historicamente, passou por um intenso processo de urbanização nas últimas décadas, o que se reflete no desenvolvimento da infraestrutura e na melhoria dos serviços prestados à população. Além disso, o bairro é estrategicamente posicionado, oferecendo fácil acesso aos distritos vizinhos de São Rafael e Iguatemi, que compõem a subprefeitura de São Mateus. Essa localização torna o Jardim Itápolis um ponto de conexão entre diferentes áreas da cidade, facilitando o deslocamento para outras regiões.

O distrito de São Mateus tem uma população estimada de aproximadamente 400.000 habitantes (segundo dados da última estimativa do IBGE, de 2021).

A região também é rica em opções de lazer e cultura. Parques, centros esportivos e espaços de convivência são comuns na área, proporcionando aos moradores diversas alternativas para o tempo livre.

O bairro está inserido em uma região predominantemente composta por moradores pertencentes às classes socioeconômicas C e D. Esta classificação tem como base o perfil

de renda, acesso a serviços e padrões de consumo da população local, considerando dados gerais sobre a Zona Leste e, em especial, sobre o distrito de São Mateus.

7.6 FATORES PSICOGRÁFICOS

O fator psicográfico no setor metalúrgico se aprofunda nos aspectos comportamentais do consumidor, um elemento fundamental para a decisão de compra. A busca por alta qualidade, confiabilidade e a reputação online do fornecedor são os principais impulsionadores. A confiança é um fator crucial, e um atendimento que transmite segurança e proatividade pode ser o diferencial para a contratação de um serviço.

A presença digital, principalmente por meio de um site profissional, é indispensável. Ele não só amplia o alcance da empresa, mas também estabelece credibilidade e confiança, reforçando a expertise da empresa. Ferramentas de marketing digital podem ser integradas ao site para gerar leads e fortalecer os relacionamentos comerciais.

Em um cenário de mudanças tecnológicas, a customização, a flexibilidade e a sustentabilidade são cada vez mais valorizadas. A indústria metalúrgica está se adaptando com tecnologias de produção flexíveis e processos mais limpos, focando em redução de energia e emissões. Essa evolução, aliada a parcerias estratégicas, ajuda a atender à crescente demanda por metais e a enfrentar os desafios do setor.

Assim, entender esses fatores Psicográficos, é essencial para conhecer a influência do comportamento do consumidor e investir em uma estratégia digital que transmita confiança e qualidade, alinhada às tendências de inovação e sustentabilidade.

7.7 FATORES AMBIENTAIS

O setor estudado apresenta impactos ambientais significativos, considerando a necessidade de processos com uso de substâncias perigosas. Tais processos liberam metais pesados, compostos orgânicos e poeiras metálicas que podem comprometer ecossistemas aquáticos, solos, qualidade do ar e saúde ocupacional.

Nesse contexto, estratégias de economia circular, como reciclagem de abrasivos e reaproveitamento de metais, têm se consolidado como alternativas viáveis. Do ponto de vista regulatório, o setor é pressionado tanto por normas nacionais, como o Cadastro Técnico Federal do IBAMA (2021) e resoluções do CONAMA, quanto por legislações internacionais mais restritivas.

A combinação de restrições legais, pressão social por sustentabilidade e inovação tecnológica cria um ambiente desafiador, mas também abre espaço para a diferenciação competitiva. Assim, a sustentabilidade no setor de polimentos depende da capacidade das

empresas de integrar inovação tecnológica, conformidade regulatória e práticas de gestão ambiental, assegurando sua viabilidade diante das exigências do mercado e da sociedade.

7.8 FATORES TECNOLÓGICOS

O ambiente tecnológico externo do setor de metalurgia e polimento de metais está em transformação acelerada, impulsionado pela Indústria 4.0 e pela crescente demanda por sustentabilidade. As empresas têm buscado integrar tecnologias digitais, automação, inteligência artificial (IA) e novas práticas sustentáveis, o que redefine processos produtivos e fortalece a competitividade.

A digitalização e a manufatura inteligente possibilitam maior integração entre sistemas, rastreabilidade da cadeia de suprimentos e criação de gêmeos digitais, permitindo simulações e ajustes preditivos que reduzem desperdícios e aumentam a eficiência. A automação, com destaque para os robôs colaborativos, traz ganhos em precisão, segurança e produtividade, enquanto a IA auxilia na manutenção preditiva, inspeção de qualidade, gerenciamento de estoques e otimização do consumo de energia. Outro avanço importante é a manufatura aditiva (impressão 3D de metais), que amplia a capacidade de produzir peças complexas com menor custo e desperdício, favorecendo inovação em setores estratégicos.

O desenvolvimento de novos materiais metálicos e o uso da biotecnologia também se consolidam como tendências, ampliando a resistência, a leveza e a aplicabilidade das ligas, ao mesmo tempo em que contribuem para soluções de reciclagem e redução de impactos ambientais. No polimento de metais, tecnologias como o polimento a laser, o polimento eletroquímico e a automação robótica garantem maior uniformidade, rapidez e eficiência em processos antes altamente manuais.

A sustentabilidade ocupa papel central no setor, com destaque para a reciclagem de metais, a redução de resíduos, o uso de energias renováveis, a adoção de processos menos poluentes e a busca por certificações ambientais, em alinhamento à Agenda 2030 da ONU. O Brasil, embora seja um dos maiores produtores de minério de ferro e aço, ainda depende de tecnologias estrangeiras em grande parte das inovações da siderurgia. Contudo, o país tem registrado avanços no patenteamento de soluções sustentáveis, principalmente relacionadas à gestão de coprodutos e resíduos, com destaque para empresas como Vale S.A. e Usiminas. A região Sudeste concentra a maior parte dessas iniciativas, refletindo sua relevância no cenário metalúrgico nacional.

Em síntese, o setor de metalurgia e polimento de metais enfrenta um ambiente externo caracterizado pela digitalização, automação, inovação em materiais e forte pressão por sustentabilidade. A integração dessas tendências é essencial para aumentar a eficiência

operacional, reduzir impactos ambientais e posicionar a indústria rumo a um futuro mais verde e competitivo.

8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

8.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INTERNO

A empresa assessorada possui um consumidor interno bem definido e um modelo de negócio focado em parcerias. O cliente direto, a Master Cromos, é o principal ponto de contato. A colaboração entre as empresas é a base da operação: a JDRW realiza o polimento das peças enviadas pela Master Cromos, que, posteriormente, efetua o banho nos objetos.

A parceria, estabelecida desde a fundação da JDRW em novembro de 2024, destaca a confiança e a qualidade como pilares da relação. A excelência na entrega dos produtos polidos é essencial para manter esse vínculo, demonstrando a importância de um serviço consistente e de alto padrão.

A presença digital da JDRW, embora focada em um público específico, serve como um canal de comunicação e prospecção. O perfil no Instagram, com fotos da produção, atua como uma vitrine dos serviços, mesmo com pouca frequência de postagens. O link na biografia para o WhatsApp do CEO simplifica o processo de contato e orçamentos, tornando a interação direta e ágil. Essa abordagem mostra um comportamento de cliente que valoriza a praticidade e a comunicação direta, sem a necessidade de um funil de vendas complexo.

8.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EXTERNO

Esse consumidor é composto principalmente por empresas industriais e de serviços (B2B), que demandam matérias-primas e componentes para seus processos produtivos, além de clientes que buscam produtos metálicos específicos para construção civil e infraestrutura. Esse público valoriza principalmente a qualidade, o preço, a personalização dos produtos, a entrega pontual e a boa relação com o fornecedor.

No segmento B2C, os consumidores finais que adquirem produtos metalúrgicos para construção, como vergalhões e perfis, tendem a ser mais sensíveis ao preço, mas exigem durabilidade e segurança. Já os clientes que buscam ferramentas e peças para manutenção valorizam a praticidade e a disponibilidade dos itens.

Além disso, a reputação da marca e o reconhecimento da qualidade são fatores decisivos para a escolha, especialmente quando se trata de produtos com maior valor agregado.

9. CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

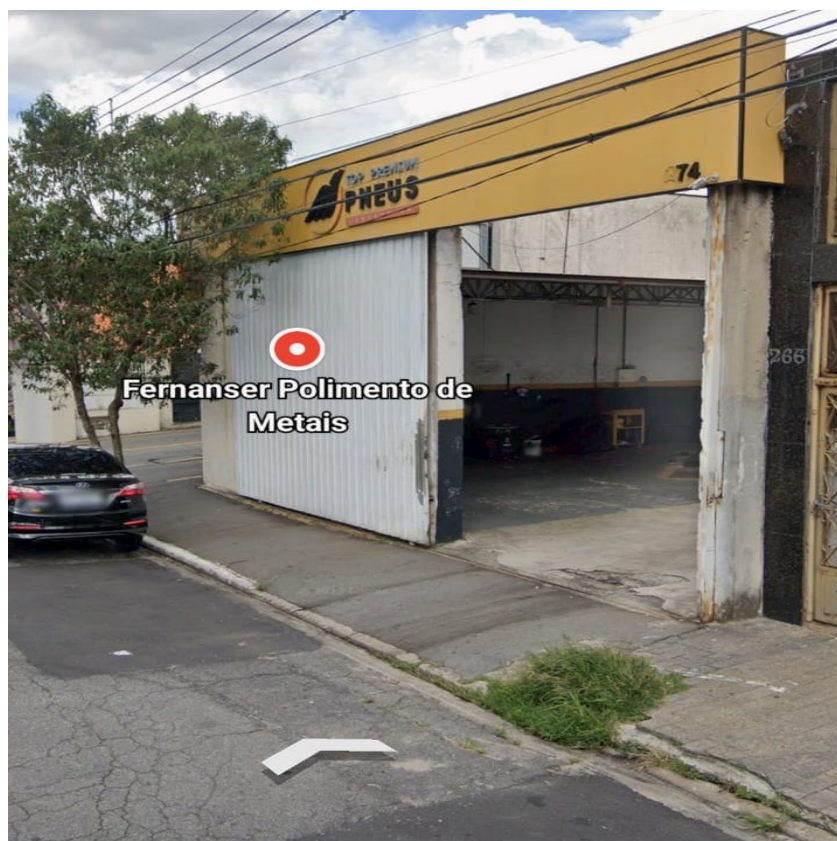
9.1 CONCORRÊNCIA DIRETA

9.1.1 FERNANSER POLIMENTO DE METAIS

A Fernanser Polimento de Metais, situada na R. Alzira Maruyama, Vila Nova York, São Paulo (CEP 08480-060), atende de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h. A empresa oferece serviços de polimento de metais e realiza o atendimento tanto presencialmente quanto pelo Instagram.

Para ampliar seu alcance e atrair um público-alvo mais diversificado, a Fernanser utiliza tráfego pago, divulgando seus serviços em plataformas como Todos Negócios e Bendito Guia.

Figura 03 - Fachada Fernanser



Fonte: Google Maps, (2025)

Figura 04 - Logo Fernanser



Fonte: https://www.instagram.com/fernanser_polidora, (2025)

9.1.2 JB POLIMENTO E CROMEIAÇÃO

A JB Polimento e Cromeação, situada na Av. José Rodrigues Santarém, 84, no Jardim Colonial, em São Paulo, é uma empresa especializada em polimento e cromeação. O negócio possui uma presença ativa no Instagram, onde já conta com mais de 700 seguidores, e realiza atendimentos tanto de forma presencial quanto pela plataforma.

O atendimento é feito diretamente pelo proprietário, Evanio Lopes. O horário de funcionamento é de segunda a quinta-feira, das 7h às 17h, e às sextas-feiras, das 7h às 16h. A JB Polimento e Cromeação é um concorrente direto da JDRW Polimento na mesma região.

Figura 05 - Fachada JB Cromeação



Fonte: Google maps (2025)

Figura 06 - Logo JB Cromeação



Fonte: <https://www.instagram.com/jbcromeacao>, (2025)

9.2 CONCORRENTES INDIRECTOS DA JDRW POLIMENTO

9.2.1 LÍDER SERRALHERIA E VIDRAÇARIA LTDA

Encontra-se localizada na Rua Senador Maynard Gomes, 613, no Jardim Nove de Julho, em São Paulo - SP. A empresa atua na produção de artigos de serralheria e vidraçaria, atendendo tanto a projetos residenciais quanto a comerciais. Seu foco é a fabricação e instalação de produtos sob medida, como portões, portas, grades, corrimãos, guarda-corpos, e também serviços de vidraçaria, como boxes para banheiro, espelhos e fechamento de varandas. A empresa opera de segunda a sexta, das 8h às 17h.

A empresa tem como principal interação com o público os contatos diretos, como o telefone e o endereço físico. Com baixa presença nas redes sociais.

Figura 07: Fachada Lider serralheria e vidraçaria



Fonte:Google Maps, (2025)

Figura 08 - Logo Lider serralheria e vidraçaria



Fonte: <https://www.instagram.com/liderserralheriaevidracaria>, (2025)

9.2.2 M&G SOLUÇÕES - SERRALHERIA PERSONALIZADA

A M&G Soluções - Serralheria Personalizada, situada na R. Estado de Pernambuco, 589, no Jardim Egle, em São Paulo - SP, especializa-se em soluções de serralheria sob medida. A empresa busca transformar ideias em realidade e garantir a segurança e o conforto dos clientes. Sua atuação abrange a fabricação de portões automáticos (basculantes, pivotantes, de correr e de pedestres), portas, grades, corrimãos, guarda-corpos e grelhas. Além da fabricação, a M&G oferece serviços de reforma e reparos, assegurando a funcionalidade e durabilidade dos seus produtos. A empresa funciona de segunda a sexta, das 8h às 17h30.

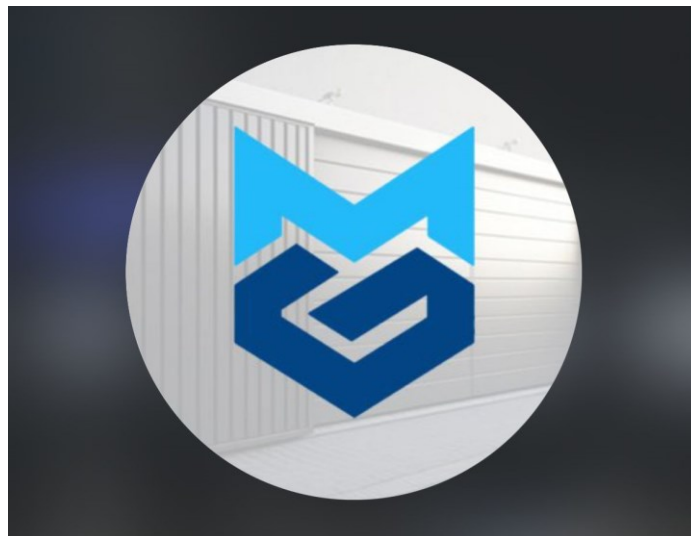
Utiliza de um site institucional para divulgar seus serviços e interagir com o público. A comunicação é focada em demonstrar a capacidade de personalização de seus projetos, mostrando a variedade de produtos que oferece.

Figura 09 - Fachada M&G Soluções



Fonte: Google Maps, (2025)

Figura 10 – Logo M&G Soluções



Fonte: <https://www.instagram.com/megsolucoes>

9.2.3 RLD CROMEIÇÃO LTDA

A RLD Cromeação LTDA está localizada na Rua Professor Ulysses Lemos Torres, 228, na Vila Nova York, em São Paulo - SP. A empresa é especializada em serviços de cromeação, que é o processo de aplicação de uma camada de cromo sobre peças de metal. Esse serviço é essencial para a indústria e o comércio, oferecendo proteção contra corrosão, aumento da dureza da superfície e um acabamento estético de alto brilho. A RLD atende a diversos segmentos, como automotivo, industrial e de decoração, realizando cromeação em peças de diferentes tamanhos e formatos. A empresa opera de segunda a sexta, das 7h às 17h30.

Apresenta um site institucional como seu principal meio de comunicação. Além do e-mail e o telefone como canais para contato e solicitação de informações.

Figura 11 – Fachada RLD Cromeação LTDA



Fonte: Google Maps, (2025)

Figura 12 – Logo RLD Cromeação



Fonte: <https://rldcromeacao.com.br/>

10. METODOLOGIA DE PESQUISA

Pesquisa aplicada, de natureza qualitativa e quantitativa (mista).

O marketing institucional lida com percepção de imagem, reputação e posicionamento de marca, que envolvem aspectos subjetivos (qualitativos) e também indicadores mensuráveis (quantitativos).

A integração com a comunicação digital exige compreender tantos números (alcance, engajamento, métricas de mídia) quanto significados (como o público interpreta a marca, que valores associa a ela, etc.).

Trabalhos em marketing institucional geralmente combinam métodos para captar a percepção da marca (qualitativo) e validar com dados de público e métricas digitais (quantitativo). Pesquisadores como Malhotra (2019) defendem que a pesquisa mista permite visão mais completa em estudos de marketing.

10.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA E UNIVERSO INVESTIGADO

A pesquisa foi realizada com colaboradores de quatro empresas de polimento da região de São Paulo, totalizando 40 respondentes. Essas empresas atuam em polimento, restauração, beneficiamento e acabamento técnico de metais, constituindo um universo adequado para analisar percepção interna de qualidade, processos, comunicação e imagem institucional.

10.2 EMPRESAS PESQUISADAS

As empresas selecionadas possuem atuação reconhecida no setor e presença pública suficiente para validar a pesquisa. São elas:

- JD Polimento: atua em polimento e restauração de pisos e atende São Mateus;
- Master Polimentos: empresa que atende a Zona Leste de São Paulo;
- Polimsteel (Polimentos de Metais Ltda): beneficiamento e polimento de inox/metalmúrgico;
- Heat Tech: especializada em polimento técnico e processos de acabamento em metais.

A escolha das empresas considerou relevância operacional, acessibilidade dos colaboradores e diversidade dentro do setor de polimento.

11. MÉTODOS DE PESQUISA

Exploratório-descritivo.

Exploratório, dado que trás a compreensão de como o público percebe a empresa e de que forma a comunicação digital pode reforçar a imagem institucional.

Descritivo, porque será necessário medir como essa percepção se distribui entre diferentes públicos (clientes, seguidores nas redes, parceiros).

O exploratório abre espaço para captar percepções, sentimentos e narrativas do público. Enquanto o descritivo permite quantificar e identificar padrões de comportamento e opinião.

12. TÉCNICAS

Questionários online, que auxiliam na obtenção de dados quantitativos (idade, nível de confiança na marca, percepção da comunicação digital, canais mais utilizados).

Entrevistas semiestruturadas com público-chave (clientes, parceiros, colaboradores e até especialistas em comunicação). Pois, permite entender nuances da imagem institucional e expectativas em relação à comunicação digital.

Kotler & Keller (2018) destacam a importância de pesquisas com stakeholders para alinhar imagem e identidade organizacional. Já Yin (2015) reforça que entrevistas semiestruturadas são essenciais em estudos de percepção e comunicação.

O questionário online foi aplicado a 40 funcionários de 4 empresas de polimento da região de São Paulo, em média 10 funcionários por empresa, no formato online entre equipes/colaboradores, para mapear percepção interna sobre qualidade, prazo, comunicação e processos.

13. ANÁLISE DE DADOS

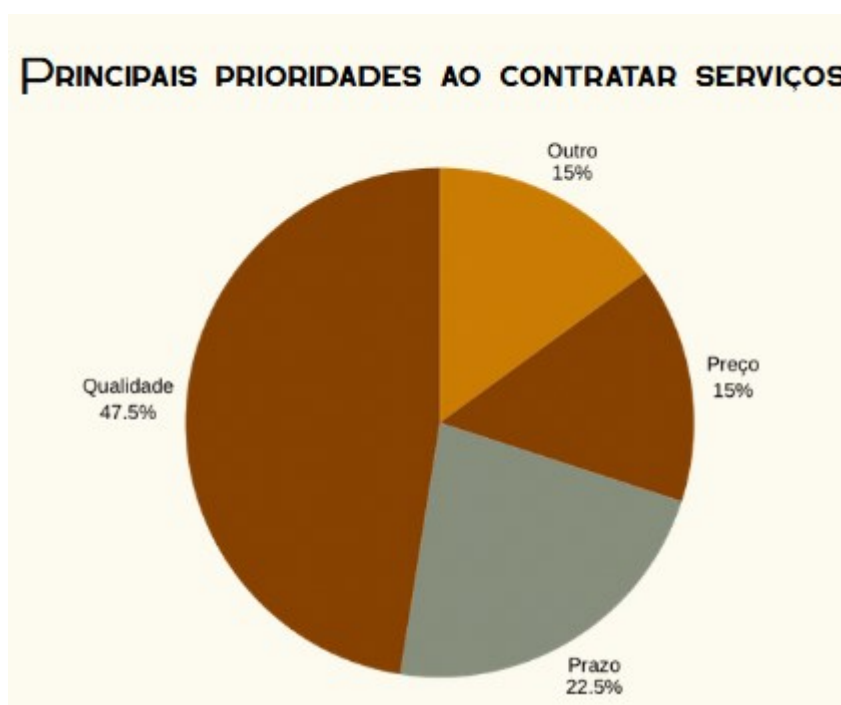
As análises a seguir foram obtidas a partir das respostas de 40 colaboradores das quatro empresas pesquisadas.

13.1 PRIORIDADES AO CONTRATAR SERVIÇOS (N=40)

- Qualidade: 19 respostas (47,5%).
- Prazo: 9 respostas (22,5%).
- Preço: 6 respostas (15%).
- Outro: 6 respostas (15%).

Interpretação: a prioridade é claramente técnica, reforçando que a comunicação institucional deve mostrar visualmente o acabamento) e certificações.

Figura 13 – Gráfico Principais prioridades ao contratar serviços



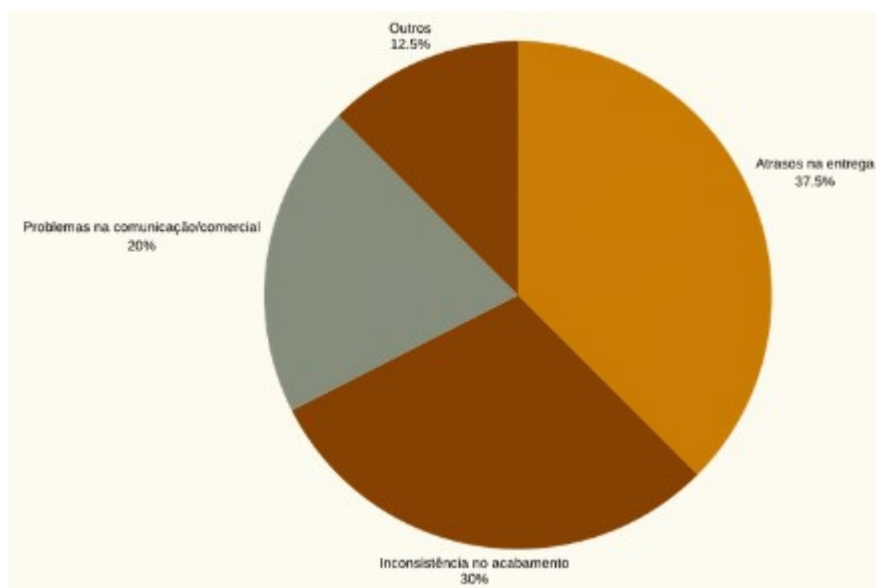
Fonte: Autores, (2025)

13.2 PRINCIPAIS PROBLEMAS APONTADOS

- Atrasos nas entregas: 15 respostas (37,5%).
- Inconsistência no acabamento: 12 respostas (30%).
- Problemas na comunicação/comercial: 8 respostas (20%).
- Outros: 5 respostas (12,5%).

Interpretação: problemas operacionais, principalmente prazo e consistência, são pontos críticos que afetam a percepção institucional.

Figura 14 – Gráfico principais problemas apontados



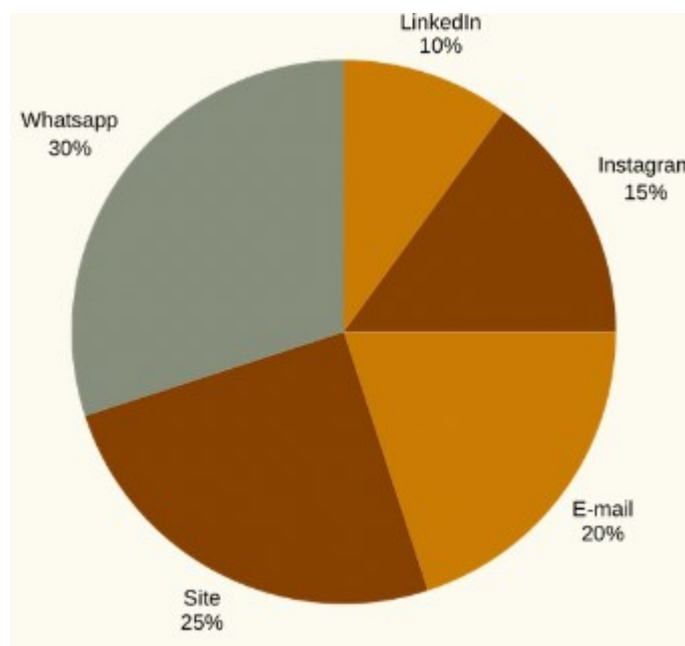
Fonte: Autores, (2025)

13.3 CANAIS ASSOCIADOS A CONFIANÇA E CREDIBILIDADE

- WhatsApp: 12 respostas (30%).
- Site institucional: 10 respostas (25%).
- E-mail: 8 respostas (20%).
- Instagram: 6 respostas (15%).
- LinkedIn: 4 respostas (10%).

Interpretação: a presença digital deve priorizar site técnico bem estruturado e atendimento via WhatsApp.

Figura 15 – Gráfico principais canais associados com credibilidade



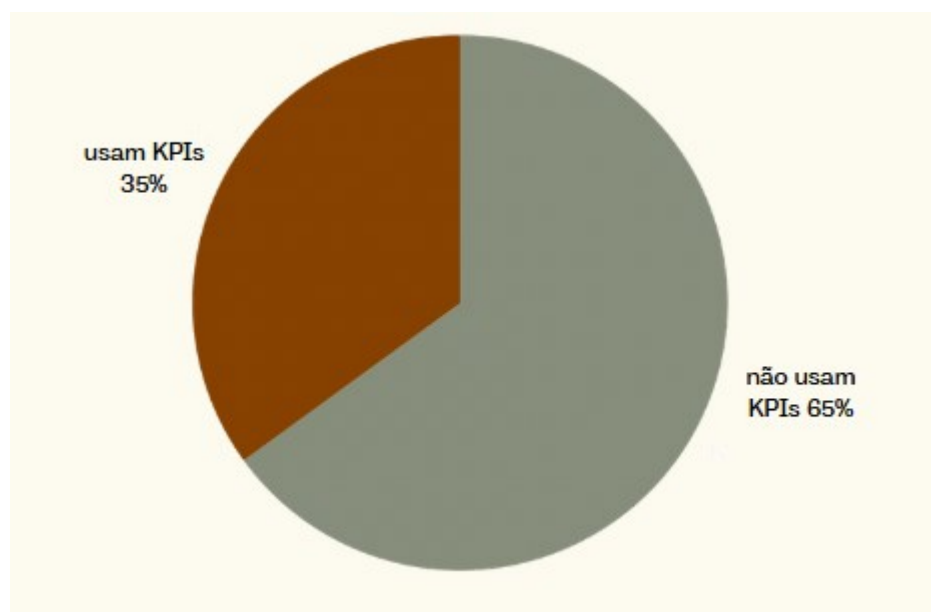
Fonte: Autores, (2025)

13.4 FAMILIARIDADE COM INDICADORES INTERNOS KPI'S

- Conhecem/usam KPIs: 14 colaboradores (35%).
- Não conhecem/não usam: 26 colaboradores (65%).

Interpretação: existe baixa maturidade em gestão interna de indicadores, reforçando a necessidade de treinamento e implementação de KPIs simples.

Figura 16 – Gráfico Indicadores internos



Fonte: Autores, (2025)

13.5 SATISFAÇÃO COM PROCESSOS INTERNOS (ESCALA 1-5)

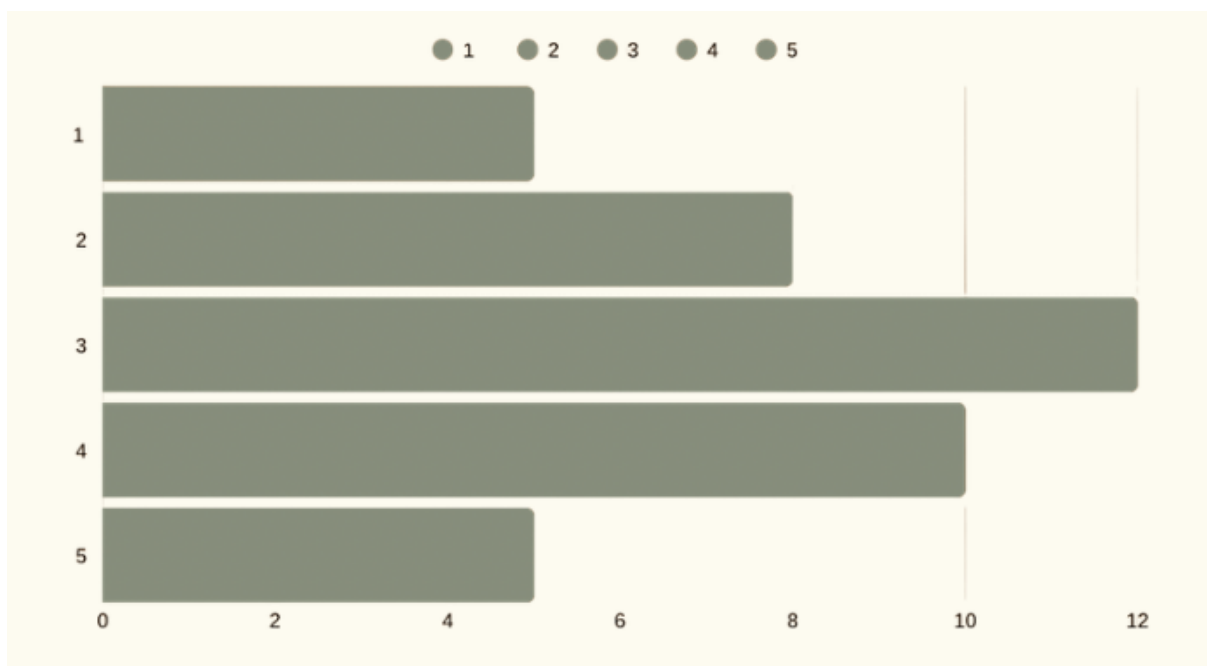
Distribuição:

- Nota 1: 5 colaboradores
- Nota 2: 8 colaboradores
- Nota 3: 12 colaboradores
- Nota 4: 10 colaboradores
- Nota 5: 5 colaboradores

Média: 3,05.

Interpretação: a satisfação é mediana, indicando necessidade de padronização de processos, comunicação e melhoria operacional.

Figura 17 – Gráfico satisfação interna.



Fonte: Autores, (2025)

13.6 RECOMENDAÇÕES

- Padronizar processos e implantar checklists.
- Implementar KPIs básicos: taxa de entrega no prazo, tempo de resposta comercial, taxa de retrabalho.
- Otimizar site institucional com portfólio técnico.
- Produzir conteúdo visual (antes/depois, processo).
- Treinamento da equipe comercial.
- Buscar certificação de qualidade.

14.RESULTADOS DAS PESQUISAS

14.1 PESQUISA DO AMBIENTE INTERNO

A análise interna revela que a empresa apresenta forças significativas em qualidade e especialização técnica, sendo reconhecida pelo alto padrão de acabamento. Esse atributo é o principal diferencial competitivo no mercado e deve ser constantemente evidenciado nas comunicações institucionais, com o uso de fotos comparativas, vídeos de processo e estudos de caso.

Entretanto, foram identificadas fragilidades operacionais e de comunicação, como atrasos na entrega, inconsistência no acabamento e respostas lentas aos clientes. Esses pontos indicam a necessidade de aprimorar o controle de processos e o atendimento comercial.

Para fortalecer seu desempenho interno, recomenda-se a implementação de indicadores de desempenho (KPIs), como taxa de entrega no prazo, tempo médio de resposta e taxa de retrabalho. Além disso, a obtenção de certificações de qualidade e a padronização dos procedimentos podem ampliar a credibilidade junto a clientes corporativos.

14.2 PESQUISA DO AMBIENTE EXTERNO

No ambiente externo, observa-se um mercado altamente competitivo, no qual a confiança, o prazo e a transparência são fatores decisivos na escolha de fornecedores. O público-alvo, formado majoritariamente por empresas industriais, valoriza comunicação direta e eficiente, priorizando canais como WhatsApp e e-mail, mas também consulta sites e perfis no LinkedIn antes de realizar orçamentos.

Há oportunidades expressivas para a empresa se destacar por meio de posicionamento digital estratégico, utilizando um site técnico e informativo, com portfólio visual e especificações detalhadas de acabamento. Além disso, a obtenção de certificações reconhecidas e o uso de cases de sucesso reais podem elevar a percepção de autoridade e confiabilidade da marca.

As principais ameaças identificadas são a competição baseada em prazos curtos e baixo custo, e a possibilidade de perda de clientes devido a falhas de comunicação ou atraso nas entregas. Dessa forma, a diferenciação deve se basear em qualidade comprovada, eficiência e relacionamento transparente.

15. ANÁLISE SWOT

Tabela 03 – Análise SOWT

<p>Forças (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiência de mais de 10 anos dos fundadores. - Identidade visual sofisticada. - Variedade de peças atendidas. 	<p>Fraquezas (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausência de fornecedores fixos - Baixo engajamento no Instagram - Ausência de um slogan fixo e identidade verbal consolidada. - Comunicação pouco humanizada, focada mais no técnico.
<p>Oportunidades (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso estratégico do marketing digital para atrair novos clientes e fortalecer a marca. - Ampliação das parcerias (com fornecedores e revestidoras). - Tendência de consumo sustentável e empresas que buscam processos menos agressivos ao meio ambiente. - Inovação em técnicas e máquinas de polimento. 	<p>Ameaças (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência forte no setor metalúrgico e de polimento industrial em São Paulo. - Variações econômicas que afetam custos (energia, insumos metálicos). - Normas ambientais e de segurança mais rígidas, que podem aumentar os custos operacionais. - Dificuldade de reconhecimento inicial da marca devido ao logo abstrato. - Oscilação da demanda em momentos de crise econômica.

Fonte: Autores, 2025

15.1 JUSTIFICATIVA FORÇAS (STRENGTHS)

15.1.1 EXPERIÊNCIA DE DEZ ANOS DOS FUNDADORES

A vivência prática dos sócios em polimento industrial representa uma base sólida de conhecimento técnico e operacional. Essa experiência garante domínio das técnicas, compreensão das demandas do mercado e capacidade de oferecer resultados consistentes e de alta qualidade. Além disso, fortalece a credibilidade da empresa diante dos clientes, que associam a experiência à confiabilidade e à competência.

15.1.2 IDENTIDADE VISUAL SOFISTICADA

A identidade visual da JDRW Polimento transmite profissionalismo e modernidade, atributos essenciais para diferenciar-se em um setor predominantemente técnico. O design refinado e o uso de elementos metálicos refletem o próprio serviço prestado, fortalecendo o reconhecimento visual e o posicionamento de excelência.

15.1.3 VARIEDADE DE PEÇAS ATENDIDAS

A diversidade de serviços e tipos de metais trabalhados amplia o público-alvo e aumenta a competitividade da empresa. Essa versatilidade permite atender desde demandas industriais até projetos personalizados, garantindo flexibilidade operacional e maior potencial de expansão em diferentes nichos de mercado.

15.2 JUSTIFICATIVA OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)

15.2.1 USO ESTRATÉGICO DO MARKETING DIGITAL PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES E FORTALECER A MARCA

O mercado B2B e B2C de serviços industriais está se digitalizando rapidamente. Ao investir em marketing digital com foco em conteúdo, autoridade e relacionamento, a JDRW pode ampliar sua visibilidade, fortalecer o reconhecimento de marca e conquistar novos clientes por meio de estratégias de inbound marketing e redes sociais.

15.2.2 AMPLIAÇÃO DAS PARCERIAS (COM FORNECEDORES E REVESTIDAS)

Estabelecer alianças estratégicas com fornecedores e empresas complementares permite reduzir custos, otimizar processos e garantir qualidade padronizada. Além disso, essas parcerias aumentam a rede de indicação e fortalecem o posicionamento da marca dentro do setor metalúrgico.

15.2.3 TENDÊNCIA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E EMPRESAS QUE BUSCAM PROCESSOS MENOS AGRESSIVOS AO MEIO AMBIENTE

O aumento da consciência ambiental entre consumidores e empresas cria espaço para serviços sustentáveis. A JDRW pode se diferenciar ao adotar práticas ecológicas no polimento - como o projeto “Metal que Transforma” -, atraindo clientes que valorizam responsabilidade ambiental e inovação verde.

15.2.4 INOVAÇÃO EM TÉCNICAS E MÁQUINAS DE POLIMENTO

A evolução tecnológica no setor oferece oportunidades de aumentar a produtividade, reduzir desperdícios e elevar o padrão de acabamento. Ao investir em inovação, a JDRW reforça sua imagem como empresa moderna e comprometida com a excelência técnica.

15.3 JUSTIFICATIVA FRAQUEZAS (WEAKNESSES)

15.3.1 AUSÊNCIA DE FORNECEDORES FIXOS

A falta de fornecedores parceiros gera instabilidade na cadeia produtiva, podendo causar atrasos, variação de custos e inconsistências na qualidade dos insumos. Essa fragilidade impacta diretamente a eficiência e a previsibilidade operacional, prejudicando a padronização e a gestão de prazos.

15.3.2 BAIXO ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM

A presença digital ainda limitada reduz o alcance da marca e sua capacidade de atrair novos clientes. O Instagram, por ser uma vitrine visual poderosa, é essencial para empresas que dependem da imagem do acabamento e do brilho dos metais. A baixa interação indica a necessidade de uma estratégia mais ativa e humanizada de conteúdo.

15.3.3 AUSÊNCIA DE UM SLOGAN FIXO E IDENTIDADE VERBAL CONSOLIDADA

Apesar de possuir uma boa identidade visual, a marca carece de uma comunicação verbal consistente que traduza seus valores e diferenciais de forma imediata. A falta de um slogan e de um tom de voz institucional dificulta o reconhecimento espontâneo e a fixação da marca na mente do público.

15.3.4 COMUNICAÇÃO POUCO HUMANIZADA, FOCADA MAIS NO TÉCNICO

O discurso excessivamente técnico distancia o público e não cria conexão emocional. Em um cenário onde o relacionamento e a confiança são diferenciais competitivos, a ausência de uma linguagem mais acessível e próxima impede que a JDRW se destaque como marca institucional sólida.

15.4 JUSTIFICATIVA AMEAÇAS (THREATS)

15.4.1 CONCORRÊNCIA FORTE NO SETOR METALÚRGICO E DE POLIMENTO INDUSTRIAL EM SÃO PAULO

O mercado paulista é altamente competitivo, com empresas consolidadas e forte disputa por preço. Essa realidade exige diferenciação clara em qualidade, atendimento e posicionamento de marca para que a JDRW conquiste e mantenha seu espaço no mercado.

15.4.2 VARIAÇÕES ECONÔMICAS QUE AFETAM CUSTOS (ENERGIA, INSUMOS METÁLICOS)

A instabilidade econômica pode impactar diretamente os custos operacionais, reduzindo as margens de lucro e exigindo ajustes constantes de precificação. Isso reforça a necessidade de gestão financeira eficiente e estratégias de fidelização de clientes.

15.4.3 NORMAS AMBIENTAIS E DE SEGURANÇA MAIS RÍGIDAS, QUE PODEM AUMENTAR OS CUSTOS OPERACIONAIS

A crescente regulamentação ambiental e trabalhista impõe novas exigências no setor, demandando investimentos em adequação e controle. Embora positivas, essas normas podem representar custos adicionais para pequenas empresas, exigindo planejamento estratégico para garantir conformidade sem comprometer a rentabilidade.

15.4.4 DIFICULDADE DE RECONHECIMENTO INICIAL DA MARCA DEVIDO AO LOGO ABSTRATO

Apesar da estética sofisticada, o logotipo abstrato pode dificultar o entendimento imediato do segmento de atuação por parte de novos públicos. Essa barreira inicial reforça a importância de uma comunicação visual e verbal mais explicativa e integrada.

15.4.5 OSCILAÇÃO DA DEMANDA EM MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA

Por estar ligada à indústria e ao consumo de bens duráveis, a demanda por serviços de polimento tende a oscilar em períodos de recessão. Em momentos de crise, empresas e consumidores reduzem gastos com acabamento e manutenção, o que pode afetar diretamente o faturamento da JDRW.

16. PROBLEMÁTICA

Embora a JDRW Polimento possua uma forte reputação técnica e uma qualidade de acabamento reconhecida no mercado, ela enfrenta um desafio estratégico crucial: alinhar essa excelência operacional à percepção de confiabilidade e profissionalismo, sobretudo diante de um cenário de baixa autonomia comercial. A dependência de um único cliente e a ausência de uma comunicação institucional estruturada, somadas a um posicionamento digital incipiente, comprometem a sustentabilidade a longo prazo e limitam o desenvolvimento de uma identidade de marca autônoma. Essa lacuna impede que o diferencial técnico da empresa seja plenamente percebido, dificultando a consolidação da marca em um setor altamente competitivo.

Dessa forma, a questão central a ser endereçada é: Como o marketing institucional pode reposicionar a JDRW Polimento de forma a fortalecer sua credibilidade, otimizar sua comunicação e evidenciar seu diferencial técnico, contribuindo para a redução da dependência de parcerias e a conquista sustentável de novos clientes?

17. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico revela que a JDRW Polimento detém um elevado potencial competitivo, alicerçado em sua especialização e qualidade técnica de acabamento. Contudo, esse potencial não se traduz em plena percepção de mercado devido à fragilidade na gestão da comunicação, à ausência de padronização operacional e a uma presença digital ainda pouco estratégica. O descompasso entre a qualidade efetivamente entregue e a imagem percebida configura o principal entrave mercadológico e limita a autonomia comercial, característica de uma fase de maturação e consolidação.

Verifica-se, portanto, a imperiosa necessidade de um reposicionamento estratégico, o qual deve ser orientado por três eixos fundamentais:

Fortalecimento da Marca e Identidade Institucional: Construção de uma comunicação coesa, profissional e humanizada, coerente com seu diferencial técnico, por meio do uso de indicadores e certificações como prova social de confiabilidade.

Ampliação da Presença Digital: Integração de canais e desenvolvimento de conteúdos de autoridade, com portfólio visual, para atrair novos públicos e tornar a qualidade do serviço visível em escala.

Desenvolvimento de Autonomia Comercial: Estruturação de estratégias de relacionamento que busquem a construção de vínculos diretos com empresas e indústrias do setor, visando a redução da dependência da parceria intermediária atual e a geração contínua de novas oportunidades de negócio.

18. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

18.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

Com base nas análises internas, externas e diagnósticas realizadas, a estratégia se estrutura em três eixos centrais:

Reposicionamento e fortalecimento institucional da marca, traduzindo a excelência técnica em autoridade percebida, confiança e credibilidade no mercado B2B.

Ampliação da presença digital e fortalecimento do relacionamento com o público-alvo, especialmente gestores industriais e parceiros técnicos.

Desenvolvimento da autonomia comercial, reduzindo a dependência de um único cliente e diversificando fontes de receita.

Esses eixos visam não apenas reposicionar a JDRW, mas também transformá-la em uma marca industrial de referência, com presença digital estratégica, imagem consolidada e fluxo constante de oportunidades comerciais qualificadas.

18.2 AÇÕES ESTRATÉGICAS

As ações estratégicas propostas estão estruturadas em três pilares fundamentais, com o objetivo de reposicionar a JDRW Polimento como uma referência de excelência e inovação no setor metalúrgico. A proposta combina branding institucional, comunicação digital e expansão comercial, alinhando todos os pontos de contato sob uma narrativa coerente e orientada por dados.

18.2.1 FORTALECIMENTO DA MARCA E IDENTIDADE INSTITUCIONAL

Este pilar concentra-se na consolidação da imagem corporativa da JDRW, garantindo que cada manifestação da marca (seja visual, verbal ou experiencial) transmita seus valores centrais: precisão, confiança e modernidade.

18.2.1.1 SLOGAN INSTITUCIONAL

A criação da frase-síntese “Brilho que transforma metais em confiança” atua como eixo central de toda a comunicação da marca, traduzindo sua proposta de valor de forma memorável e emocionalmente relevante. Essa frase será incorporada em todos os materiais físicos, digitais e audiovisuais, reforçando a lembrança de marca e a percepção de autoridade técnica. O objetivo é alcançar a completa integração do slogan em até 60 dias após o início da implementação.

Essa ação se justifica pela necessidade de ativar storytelling institucional e reforçar a coerência perceptiva, conforme discutido por Gobé (2009), garantindo que a narrativa da

marca se conecte emocionalmente com os públicos e fortaleça reconhecimento e credibilidade.

18.2.1.2 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E VERBAL

O manual abrangerá diretrizes detalhadas sobre tipografia, paleta cromática, tom de voz e aplicação de marca, promovendo uniformidade e consistência visual. A substituição estratégica do dourado pela prata metálica representa a modernização da marca, simbolizando precisão, tecnologia e refinamento industrial. O documento servirá como referência para todas as áreas, garantindo 100% de aderência da nova identidade até o terceiro mês do projeto.

A justificativa para essa ação reside nas contribuições de Kotler e Keller (2012), que afirmam que a consistência visual aumenta valor de marca, reduz ruídos perceptivos e reforça confiança, além da defesa de Gobé (2009) sobre a importância da clareza emocional nas manifestações visuais da marca.

18.2.1.3 CATÁLOGO DIGITAL DE PORTFÓLIO

Criação de um catálogo interativo, com design responsivo, apresentando serviços, diferenciais e cases de sucesso. O catálogo será integrado ao website e otimizado para dispositivos móveis, permitindo envio automatizado via e-mail marketing. A meta é gerar 10 novos leads qualificados por mês, reforçando a imagem da JDRW como fornecedora técnica e confiável.

Essa iniciativa se justifica porque o catálogo não apenas estrutura a comunicação técnica, mas integra storytelling, reforço de autoridade e prova social — elementos essenciais para fortalecer percepção de valor no ambiente B2B e melhorar a experiência em múltiplos pontos de contato.

18.2.1.4 CERTIFICAÇÕES E SELOS DE QUALIDADE

Implementação de uma seção de credibilidade visual, contendo selos de qualidade, depoimentos e certificações. Essa estratégia de prova social será aplicada em todas as comunicações digitais e impressas, projetando um aumento de 25% na percepção de confiança e credibilidade da marca no segmento B2B.

Tal ação está alinhada às recomendações do Marketing 5.0 e ao conceito de prova social, considerando que a confiança é um dos principais fatores de decisão no mercado industrial. A validação externa reforça a reputação e reduz inseguranças durante o processo de compra.

Imagem 18 – Selo de certificação



Fonte: Autores, (2025)

18.2.1.5 PADRONIZAÇÃO FÍSICA DA MARCA

Atualização física completa: fachada, uniformes, frota, crachás e materiais de escritório. Essa uniformização tangibiliza a nova identidade e cria coerência entre o ambiente físico e digital, fortalecendo a experiência de marca omnicanal. A meta é concluir essa implantação até o sexto mês, assegurando a coerência perceptiva em todos os pontos de contato.

Essa padronização justifica-se pelo princípio de Brand Consistency, que estabelece que quanto maior a coerência entre presença digital e física, maior a capacidade da marca de gerar confiança e autoridade - fundamentais em mercados industriais.

18.2.2 AMPLIAÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL E COMUNICAÇÃO ATIVA

O segundo pilar busca construir um ecossistema digital integrado e orientado a dados, fortalecendo a presença online da JDRW e potencializando o relacionamento com decisores do setor industrial. Considerando que 89% dos decisores B2B buscam fornecedores online antes de comprar (Think With Google, 2023), o fortalecimento da presença digital torna-se elemento estratégico indispensável.

18.2.2.1 LINKEDIN INSTITUCIONAL

Criação e manutenção de uma página corporativa com publicações semanais, engajamento ativo em grupos e parcerias com players do setor. O conteúdo seguirá uma linha educacional e relacional, priorizando networking e autoridade técnica. A meta é duplicar a visibilidade da marca (+100%) em até seis meses.

A justificativa repousa em dados da HubSpot (2024), apontando o LinkedIn como responsável por 80% dos leads B2B qualificados, sendo, portanto, o principal canal para comunicação industrial estratégica.

Figura 19 – LinkedIn Implementado



Fonte: Autores, (2025)

18.2.2.2 E-MAIL MARKETING INDUSTRIAL

Envio mensal de newsletters segmentadas com foco em cases, diferenciais técnicos e novos serviços. As campanhas serão acompanhadas por métricas de abertura e cliques, com taxa de abertura esperada de 25% e taxa de conversão de 5% nos CTAs. Essa ação consolida a marca na memória de potenciais clientes e reforça a recorrência de contato.

A justificativa para sua implementação está na eficiência do e-mail marketing como ferramenta recorrente no funil de vendas B2B, permitindo relacionamento contínuo e direcionado.

Figura 20 – Newsletter Implementada



Fonte: Autores, (2025)

18.2.2.3 WEBSITE INSTITUCIONAL (HUB DIGITAL)

Desenvolvimento de um website corporativo com foco em conversão, integrando catálogo, formulários de orçamento e automação de CRM. O site funcionará como hub central de todas as ações digitais, mensurando métricas de tráfego e conversão. O objetivo é elevar em 30% as solicitações de novos orçamentos.

A justificativa fundamenta-se na necessidade de centralizar dados e otimizar a jornada digital, conforme práticas recomendadas pelo Marketing 5.0 e tendências de comportamento online no setor industrial.

18.2.2.4 BLOG TÉCNICO

Criação de um blog especializado em polimento, metalurgia e inovação industrial. Os artigos serão otimizados para SEO e redigidos com base em palavras-chave estratégicas,

reforçando o posicionamento da JDRW como autoridade técnica no setor e ampliando em 40% a visibilidade orgânica.

A justificativa vem de pesquisas do Content Marketing Institute (2024), que evidenciam que conteúdos técnicos aumentam em 67% a conversão e em 45% o relacionamento com clientes B2B.

Figura 21 – Blog Técnico Implementado



Fonte: Autores, (2025)

18.2.2.5 DESENVOLVIMENTO DE AUTONOMIA COMERCIAL E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

O terceiro pilar visa consolidar a independência comercial da JDRW, reduzindo a dependência de um único parceiro e fortalecendo a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Essa ação se justifica pela necessidade de sustentabilidade de longo prazo e diminuição de riscos operacionais.

Mapeamos possíveis empresas para essa conexão da JDRW. São elas:

Metal Decore: Especializada em estruturas metálicas e expositores para lojas. Suas peças exigem precisão e acabamento técnico

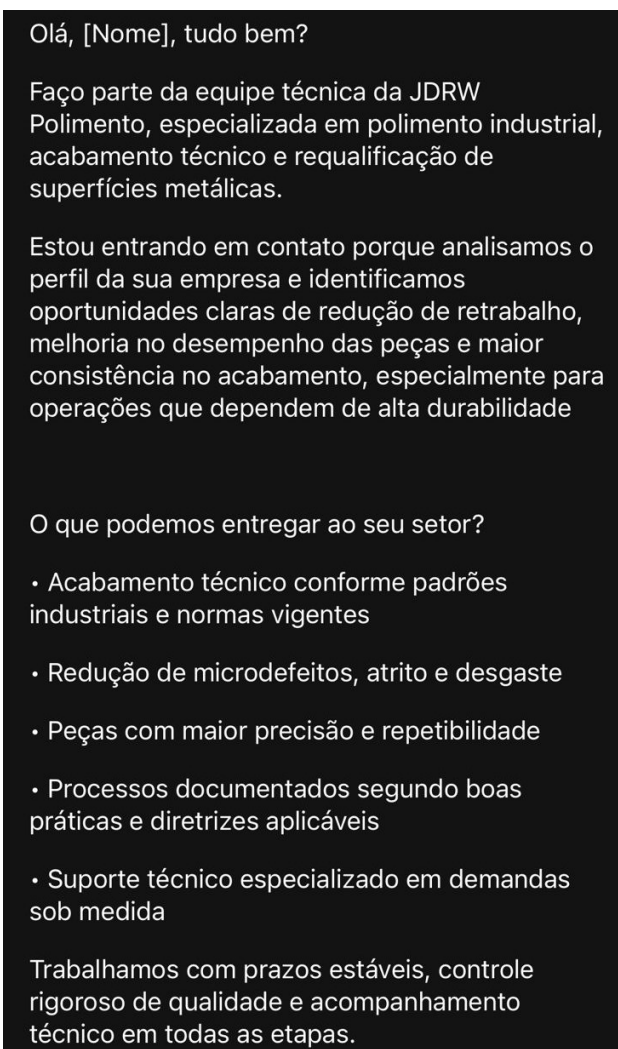
Darus Design: Fabricante de móveis para salões e clínicas. Utiliza peças metálicas que demandam acabamento refinado.

18.2.2.6 PROSPECÇÃO ATIVA (LINKEDIN E E-MAIL)

Desenvolvimento de uma estratégia de outreach digital, com contatos personalizados via LinkedIn e follow-ups por e-mail. O conteúdo será adaptado conforme o perfil da empresa, reforçando diferenciais técnicos. A meta é gerar 15 oportunidades de negócio qualificadas mensalmente.

Conforme a HubSpot (2024), ações de prospecção ativa em LinkedIn são determinantes para geração de leads qualificados em ambientes industriais.

Figura 22 – Exemplo de e-mail de prospecção 1/2

A imagem mostra um exemplo de e-mail de prospecção em um fundo preto com texto branco. O e-mail começa com uma saudação personalizada, seguida por uma introdução da empresa JDRW Polimento, especializada em serviços industriais. O corpo do e-mail explica o motivo do contato, mencionando a análise do perfil da empresa do destinatário e a identificação de oportunidades de melhoria. Abaixo, há uma seção intitulada 'O que podemos entregar ao seu setor?' com uma lista de benefícios oferecidos. O e-mail termina com uma afirmação sobre o compromisso com prazos, qualidade e suporte técnico.

Olá, [Nome], tudo bem?

Faço parte da equipe técnica da JDRW Polimento, especializada em polimento industrial, acabamento técnico e requalificação de superfícies metálicas.

Estou entrando em contato porque analisamos o perfil da sua empresa e identificamos oportunidades claras de redução de retrabalho, melhoria no desempenho das peças e maior consistência no acabamento, especialmente para operações que dependem de alta durabilidade

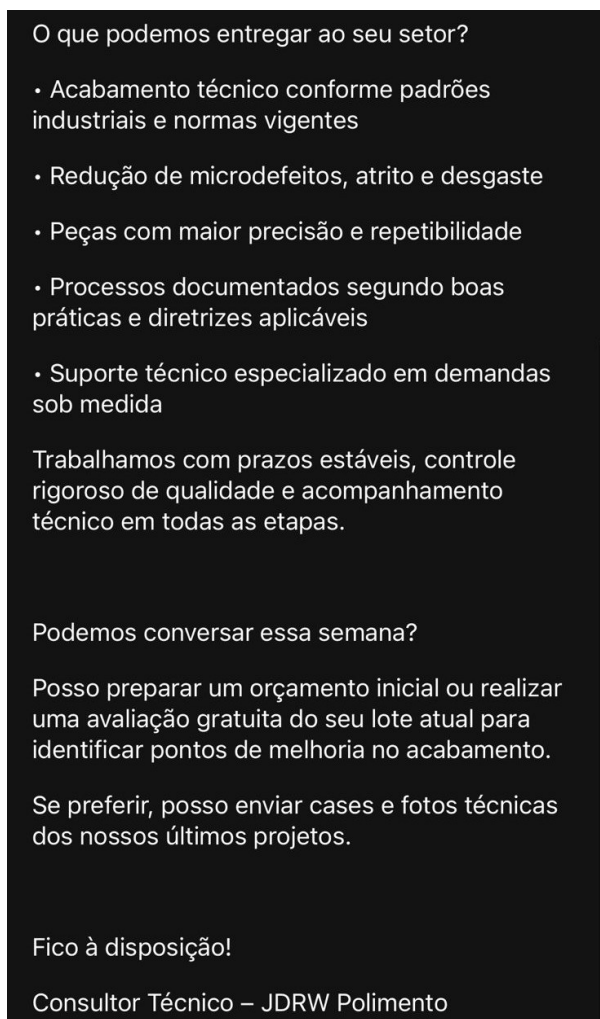
O que podemos entregar ao seu setor?

- Acabamento técnico conforme padrões industriais e normas vigentes
- Redução de microdefeitos, atrito e desgaste
- Peças com maior precisão e repetibilidade
- Processos documentados segundo boas práticas e diretrizes aplicáveis
- Suporte técnico especializado em demandas sob medida

Trabalhamos com prazos estáveis, controle rigoroso de qualidade e acompanhamento técnico em todas as etapas.

Fonte: Autores, (2025)

Figura 23 – Exemplo de e-mail de prospecção 2/2



Fonte: Autores, (2025)

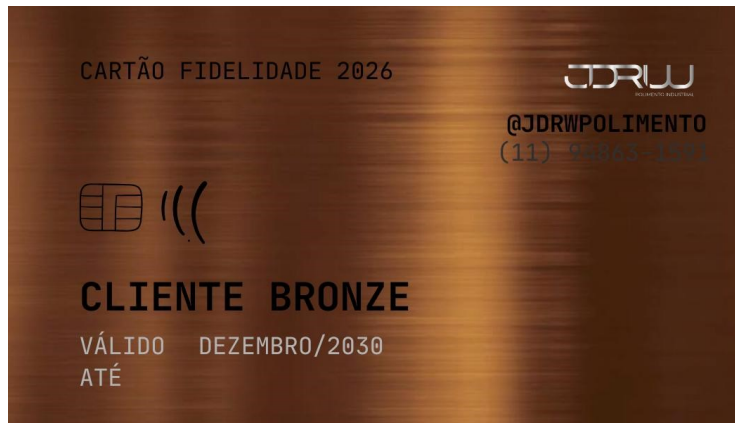
18.2.2.7 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

Criação de um programa progressivo de benefícios e descontos exclusivos para clientes recorrentes. A ação estimula a recompra e amplia o Customer Lifetime Value (CLV), buscando reter 80% da base de clientes estratégicos.

A justificativa se apoia em Las Casas (2019), que aponta que fidelizar custa sete vezes menos do que conquistar novos clientes, além de garantir estabilidade financeira.

O programa disponibilizaria uma porcentagem gradual de descontos a cada 5 meses em conexão com a empresa. Sendo o primeiro, o cartão bronze com 5% de desconto. O segundo, o cartão prata com 10% de desconto. E por último, o cartão dourado, que disponibiliza 20% de descontos, após 15 meses de conexão.

Figura 24 – Cartão fidelidade bronze



Fonte: Autores, (2025)

Figura 25 – Cartão fidelidade prata



Fonte: Autores, (2025)

Figura 26 – Cartão fidelidade ouro



Fonte: Autores, (2025)

19. CRONOGRAMA DAS AÇÕES

19.1 ESTRUTURA GERAL DO CRONOGRAMA

O cronograma de ações proposto contempla um período de seis meses e está estruturado a partir dos três eixos estratégicos definidos: fortalecimento da marca e identidade institucional, ampliação da presença digital e comunicação ativa, e desenvolvimento de autonomia comercial com parcerias estratégicas. A sequência das atividades segue uma lógica progressiva, iniciando pela consolidação dos elementos de identidade, avançando para a implementação dos ambientes digitais e culminando na maturação das estratégias de prospecção, fidelização e geração de oportunidades qualificadas. Essa organização garante coerência entre as etapas, integração entre os canais e sustentação para o reposicionamento institucional da JDRW Polimento.

19.2 CRONOGRAMA MENSAL DE AÇÕES

19.2.1 MÊS 1 (JANEIRO DE 2026) – FUNDAMENTAÇÃO E INÍCIO DA REESTRUTURAÇÃO DA MARCA

O primeiro mês é dedicado à definição da base conceitual do reposicionamento da JDRW. Realizam-se a criação e validação do slogan institucional, bem como o início do desenvolvimento do Manual de Identidade Visual e Verbal, contemplando tipografias, paleta cromática, tom de voz e diretrizes de aplicação. Também ocorre o levantamento dos materiais físicos que serão atualizados, como fachada, uniformes, crachás e frota.

Paralelamente, inicia-se o planejamento do website institucional, com a definição da estrutura, funcionalidades e integrações necessárias. A página da empresa no LinkedIn é criada, juntamente com o planejamento editorial para as futuras publicações. Por fim, a empresa estrutura a estratégia de prospecção ativa e define os critérios iniciais do programa de fidelização destinado aos clientes recorrentes.

19.2.2 MÊS 2 (FEVEREIRO DE 2026) – CONSOLIDAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E INÍCIO DOS MATERIAIS DIGITAIS

No segundo mês, conclui-se a elaboração e validação do Manual de Identidade Visual e Verbal, garantindo diretrizes consistentes para todas as manifestações da marca. O catálogo digital de portfólio inicia seu processo de construção, incluindo estrutura, descrição dos serviços e aplicação da nova identidade visual. Simultaneamente, são selecionadas certificações, depoimentos e selos de qualidade que irão compor a estratégia de prova social. A fase inicial de desenvolvimento do website é executada, contemplando layout responsivo e páginas institucionais. As primeiras publicações são produzidas para o LinkedIn e os dois primeiros artigos do blog técnico são redigidos. No campo comercial, criam-se modelos de mensagens para a prospecção ativa e inicia-se a estruturação do CRM que apoiará os fluxos de atendimento e acompanhamento de leads.

19.2.3 MÊS 3 (MARÇO DE 2026) – LANÇAMENTO DE PILARES DIGITAIS E CONSISTÊNCIA DA MARCA

O terceiro mês concentra entregas fundamentais para a consolidação institucional e digital. O catálogo digital é finalizado e incorporado ao website, contendo certificações e elementos de credibilidade. A atualização física da marca é iniciada, especialmente em crachás, materiais administrativos e itens de uso interno. O website institucional é lançado em sua primeira versão, permitindo já a captação de leads e a navegação pelo portfólio. Os primeiros artigos técnicos são publicados no blog e é enviada a primeira newsletter mensal, marcando o início da estratégia de e-mail marketing industrial. No âmbito comercial, a prospecção ativa é iniciada oficialmente e o programa de fidelização é testado com um grupo selecionado de clientes estratégicos.

19.2.4 MÊS 4 (ABRIL DE 2026) – EXPANSÃO DO ALCANCE DIGITAL E OTIMIZAÇÃO DAS AÇÕES COMERCIAIS

Durante o quarto mês, a padronização física da identidade visual avança, contemplando uniformes, fachada, frota e demais materiais institucionais. No ambiente digital, consolida-se a prática de publicações semanais no LinkedIn, com foco em relacionamento e autoridade técnica. O blog técnico recebe novos artigos mensais e a segunda newsletter é enviada com segmentação aprimorada. No campo comercial, ampliam-se as ações de prospecção ativa, adotando metas mensais baseadas em oportunidades qualificadas e utilizando o CRM para monitoramento constante dos resultados. O programa de fidelização é oficialmente implementado, abrangendo toda a base de clientes elegíveis.

19.2.5 MÊS 5 (MAIO DE 2026) – CONSOLIDAÇÃO DA AUTORIDADE DIGITAL E FORTALECIMENTO COMERCIAL

No quinto mês, conclui-se a implementação completa da nova identidade visual nos espaços físicos da empresa. O website passa por otimizações contínuas com base nas métricas de tráfego, comportamento do usuário e performance de SEO. O LinkedIn se torna um canal consolidado de relacionamento B2B, com interações frequentes, conteúdos técnicos e expansão do alcance orgânico. A terceira newsletter é enviada, agora com segmentação avançada e comunicação personalizada. A prospecção ativa é intensificada e seus resultados são avaliados por meio de relatórios consolidados que mapeiam o desempenho das ações, taxa de conversão e qualidade das oportunidades geradas. O programa de fidelização passa por ajustes com base no feedback dos clientes.

19.2.6 MÊS 6 (JUNHO DE 2026) – AVALIAÇÃO, OTIMIZAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS AÇÕES

O sexto mês é dedicado à avaliação global das ações desenvolvidas e aos ajustes finais necessários para garantir sua continuidade. A nova identidade visual é analisada quanto à aderência e percepção institucional. O catálogo digital e a estratégia de prova social são revisados para medir sua efetividade na geração de leads qualificados. No ambiente digital, realiza-se a análise aprofundada das métricas do website, do blog técnico, do LinkedIn e das campanhas de e-mail marketing, com foco em tráfego, engajamento e conversão. O funil digital é otimizado, integrando de forma plena CRM, automação e canais de comunicação. Na área comercial, a prospecção ativa é avaliada quanto ao volume e qualidade das oportunidades geradas, e o programa de fidelização é reavaliado considerando retenção, recompra e contribuição para o Customer Lifetime Value. O mês final consolida as bases estratégicas para que a JDRW mantenha continuidade, escala e autonomia comercial.

19.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CRONOGRAMA

O cronograma de seis meses apresentado garante a execução estruturada e integrada das ações de branding, comunicação digital e desenvolvimento comercial da JDRW Polimento. A sequência planejada permite que cada fase fortaleça a anterior, resultando em um reposicionamento institucional sólido, ampliação da presença digital e construção de um fluxo contínuo de oportunidades qualificadas. O planejamento temporal demonstra viabilidade operacional, consistência metodológica e alinhamento com as melhores práticas de marketing no contexto industrial B2B.

20. ORÇAMENTO DAS AÇÕES

Tabela 04 – Orçamento das ações

Ação		Descrição	Preço
Marketing Digital	Website Institucional	Desenvolvimento simples e hospedagem de domínio	R\$1800,00
	LinkedIn	Planejamento de conteúdo e posts semanais por 6 meses	R\$1500,00
	Catálogo	Criação de e-book ou catálogo de portfólio (de 9 páginas)	R\$600,00
	Blog Técnico	Criação e otimização de 6 artigos técnicos (1 pr mês)	R\$900,00
	Newsletter	Configuração da ferramenta básica e curadoria de conteúdo de 6 meses	R\$900,00
	Prova Social	Criação visual de selos e utilização estratégica de depoimentos e certificações.	R\$350,00
Subtotal			R\$6050,00
Branding	Slogan Institucional	Criação de frase de impacto e tagline da marca.	R\$200,00
	Manual de Identidade Visual e Verbal	Criação de guia básico de aplicação da marca e tom de voz.	R\$1200,00
	Atualização da Identidade Física	Rebranding da fachada, padronização da identidade	R\$1500,00
Subtotal			R\$2900,00
	Estruturação do CRM	Consultoria inicial e configuração de	R\$750,00

Marketing de relacionamento / Comercial		plataforma simples de gestão de relacionamento	
	Treinamentos Internos	Whorkshopping de vendas, atendimento/ interação para a equipe (uma sessão)	R\$600,00
	Prospecção	Desenvolvimento de uma estratégia de outreach digital, com contatos personalizados via LinkedIn e follow-ups por e-mail.	R\$750,00
	Fidelização	Criação de um programa progressivo de benefícios e descontos exclusivos para clientes recorrentes.	R\$750,00
Subtotal			R\$2850,00
TOTAL			R\$11800,00

Fonte: Autores, 2025

21. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo compreender de que maneira a comunicação institucional e o marketing digital poderiam fortalecer o posicionamento da JDRW Polimento no setor de polimento e acabamento técnico em São Paulo. Ao retomar o tema central (a necessidade de reposicionamento estratégico e de modernização da presença digital) torna-se possível responder à problemática proposta: como melhorar a imagem, a credibilidade e a eficiência comunicacional da JDRW a partir de um diagnóstico estruturado e ações estratégicas planejadas?

A pesquisa utilizou metodologia mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas, conforme defendem Malhotra (2019), Kotler & Keller (2018) e Yin (2015). O estudo exploratório-descritivo envolveu 40 colaboradores de quatro empresas representativas do setor, permitindo analisar tanto percepções internas quanto padrões mensuráveis de comportamento. Questionários, entrevistas semiestruturadas e análise de dados digitais possibilitaram uma compreensão abrangente da realidade institucional da JDRW e das demandas do setor.

Os resultados obtidos demonstram que os objetivos do estudo foram plenamente alcançados. Os dados quantitativos revelaram que a qualidade (47,5%) é o principal critério de contratação, enquanto atrasos (37,5%) e inconsistência no acabamento (30%) representam os problemas mais críticos enfrentados pelo setor. Essas evidências reforçam a necessidade de comunicar melhor os processos técnicos, a padronização interna e o diferencial da JDRW. Os resultados também mostraram que a credibilidade da marca depende fortemente de canais como WhatsApp (30%) e site institucional (25%), validando as estratégias propostas de fortalecimento digital. Além disso, constatou-se baixa maturidade interna em gestão de indicadores, já que 65% dos colaboradores afirmaram não utilizar KPIs, justificando ações de treinamento, implementação de métricas simples e reestruturação do fluxo comercial.

Essas análises permitiram construir um plano consistente de reposicionamento institucional, contemplando branding, site, catálogo digital, CRM, provas sociais, capacitação interna e padronização operacional. A integração entre diagnóstico, pesquisa e planejamento estratégico constitui uma das principais contribuições deste estudo, destacando a importância da comunicação como vetor de competitividade no setor de polimento metalúrgico. Outra contribuição relevante é o mapeamento das percepções internas de quatro empresas do segmento, oferecendo um panorama ainda pouco explorado academicamente e permitindo que a JDRW compare seu desempenho com o contexto regional.

Entretanto, o projeto apresenta limitações. A pesquisa concentrou-se no público interno das empresas e não incluiu clientes finais, o que poderia ampliar a profundidade das análises. A amostra, embora representativa do setor, é restrita à região de São Paulo, o que limita a generalização dos resultados. Além disso, parte das respostas reflete percepções subjetivas dos participantes, característica natural de estudos qualitativos.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a investigação para clientes e parceiros, analisar indicadores de desempenho após a implementação das ações e realizar comparações com empresas de outras regiões ou segmentos industriais. Também seria pertinente aprofundar o uso de tecnologias de automação e inteligência de dados aplicadas ao marketing B2B, explorando como elas podem fortalecer ainda mais a gestão comercial da JDRW.

Em conclusão, o projeto demonstra que a integração entre diagnóstico interno, pesquisa aplicada e planejamento estratégico é capaz de orientar decisões sólidas e sustentáveis. A JDRW Polimento, ao aplicar as ações propostas, tem potencial para fortalecer sua reputação, melhorar sua comunicação institucional e consolidar um posicionamento competitivo no mercado de polimento industrial.

22. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR 15239: Tratamento de superfícies de aço com ferramentas manuais e mecânicas. Rio de Janeiro, 2005. Acesso em: 24 set. 2025, 15h48.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 15239:2005 - Tratamento de superfícies de aço com ferramentas manuais e mecânicas. Disponível em: https://www.expanjetsul.com.br/pdf_tecnologia/normas/NBR15239.pdf. Acesso em: 13 out. 2025, 11h32.

BNDES. Desenvolvimento e inovação em mineração e metais. Brasília: BNDES, s.d. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9577/2/BS%2043%20Desenvolvimento%20e%20inova%C3%A7%C3%A3o%20em%20minera%C3%A7%C3%A3o%20e%20metais._P_BD.pdf. Acesso em: 13 out. 2025, 19h00.

BRASIL. Código Brasileiro de Ocupações – CBO 7213-25: Polidor de Metais. Disponível em: <https://www.salario.com.br/>. Acesso em: 30 set. 2025, 15h02.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 1 out. 2025, 12h50.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Norma Regulamentadora nº 6 (NR 6): Equipamentos de Proteção Individual – EPI. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/>. Acesso em: 25 set. 2025, 11h59.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Norma Regulamentadora nº 7 (NR 7): PCMSO. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/>. Acesso em: 26 set. 2025, 18h44.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Norma Regulamentadora nº 9 (NR 9): PGR. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/>. Acesso em: 27 set. 2025, 13h33.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Norma Regulamentadora nº 12 (NR 12): Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/>. Acesso em: 28 set. 2025, 10h26.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Norma Regulamentadora nº 15 (NR 15): Atividades e Operações Insalubres. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/>. Acesso em: 29 set. 2025, 00h40.

CONAMA - Conselho Nacional do Meio Ambiente. Resoluções CONAMA. Disponível em: <https://conama.mma.gov.br/>. Acesso em: 3 out. 2025, 14h05.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/>. Acesso em: 7 out. 2025, 18h19.

COPPERMETAL. Polimento de peças metálicas. Disponível em: <https://www.coppermetal.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2025, 14h48.

DORSETWARE. Current Industry Trends for Metal Finishing in 2024. Disponível em: <https://www.dorsetware.com/>. Acesso em: 8 out. 2025, 17h39.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2009. 7. ed. Cap. 1, 3 e 6. Acesso em: 22 set. 2025, 12h14.

GOBÉ, Marc. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001. Disponível em: <https://books.google.com>. Acesso em: 14 out. 2025, 16h33.

GOVERNO FEDERAL (INPI). Radar Metalurgia – versão final, maio 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/>. Acesso em: 15 out. 2025, 17h22.

HUBSPOT. 48 B2B Marketing Stats to Know This Year. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/>. Acesso em: 9 out. 2025, 13h26.

HUBSPOT. Marketing Statistics. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing-stats> Acesso em: 15 out. 2025, 12h46.

IBAMA. Cadastro Técnico Federal - CTF. Disponível em: <https://servicos.ibama.gov.br/>. Acesso em: 15 out. 2025, 18h59.

IBAMA. Cadastro Técnico Federal do IBAMA. Disponível em: <https://www.ibama.gov.br/>. Acesso em: 2 out. 2025, 02h00.

IBGE. Estimativas Populacionais (2021). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 5 out. 2025, 10h58.

IBGE. Pesquisa Industrial Mensal (PIM) – Brasil. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 15 out. 2025, 10h55.

IBGE. Pesquisa Industrial Mensal — PIM. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 4 out. 2025, 16h11.

IBRAM — Instituto Brasileiro de Mineração. Relatórios sobre economia circular na mineração. Disponível em: <https://ibram.org.br/>. Acesso em: 6 out. 2025, 11h45.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Acesso em: 19 set. 2025, 16h55.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Cap. 10. Acesso em: 17 set. 2025, 14h32.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018. Cap. 4. Acesso em: 18 set. 2025, 11h07.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2019. Cap. 14. Acesso em: 20 set. 2025, 10h41.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Rio Grande do Sul: Bookman, 2019. Cap. 5 e 6. Acesso em: 21 set. 2025, 17h22.

METALACRE. Futuro da indústria do metal. Disponível em: <https://metalacre.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2025, 10h40.

METALDISTENDIDO. Curiosidades sobre a história da metalurgia. Disponível em: <https://metaldistendido.pt/>. Acesso em: 15 out. 2025, 13h40.

RIO TIMES. Industrial Employment Falls in Brazil. s.d. Acesso em: 11 out. 2025, 12h51.

RIO TIMES. Manufacturing Falts in Brazil. Disponível em: <https://www.riotimesonline.com/>. Acesso em: 11 out. 2025, 18h28.

ROVARIS. Sustentabilidade na metalurgia: práticas e inovações verdes. Disponível em: <https://www.rovaris.ind.br/>. Acesso em: 15 out. 2025, 15h18.

THINK WITH GOOGLE. The Changing Face of B2B Marketing. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/>. Acesso em: 12 out. 2025, 15h14.

YIN, Robert K. Case Study Research and Applications: Design and Methods. 6. ed. Los Angeles: SAGE, 2018. Acesso em: 15 out. 2025, 19h00.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2015. Cap. 4. Acesso em: 23 set. 2025, 18h03.

APÊNDICE

APÊNDICE A – INFORMAÇÕES SOBRE A ASSESSORIA AKANNI

A.1 – História da Akanni

A Assessoria Akanni nasceu do propósito de construir um marketing que valoriza a origem, respeita o meio ambiente e impulsiona negócios com propósito. Em um contexto global marcado por impactos ambientais e transformações sociais, a Akanni surgiu como uma alternativa consciente, voltada para o fortalecimento de marcas que preservam suas raízes culturais, adotam práticas sustentáveis e geram impacto positivo nas comunidades em que atuam.

O nome Akanni, de origem Yorubá, significa “Encontro que enriquece” ou “Encontro proveitoso”, representando a essência da assessoria: conexões transformadoras, comunicação humanizada e desenvolvimento orientado a propósito.

A equipe é composta por três profissionais com competências complementares:

- Manuela Tavares de Albuquerque – designer com foco em identidade visual;
- Luana De Sá Onofre – estrategista de marketing, especialista em análise e planejamento;
- Paola Nunes de Freitas – comunicadora nata, responsável pela narrativa institucional e relacionamento.

A Akanni dedica-se especialmente ao apoio de microempreendedores, fortalecendo pequenos negócios por meio de estratégias de marketing acessíveis, criativas e sustentáveis.

A.2 – Identidade Visual da Akanni

A identidade visual da Akanni foi construída a partir de elementos culturais, naturais e contemporâneos, refletindo equilíbrio, ancestralidade e propósito. A marca adota formas orgânicas e uma paleta de cores terrosas, reforçando sua conexão com a natureza e com valores de autenticidade e sustentabilidade.

Significado das cores institucionais:

- Verde acinzentado: equilíbrio, sustentabilidade e crescimento orgânico;
- Dourado terroso: criatividade, energia e prosperidade;
- Marrom profundo: força, raízes culturais e estabilidade;
- Amarelo claro: acolhimento, luminosidade e esperança.

A identidade visual reforça o conceito por trás do nome Akanni, traduzindo simbolicamente a ideia de conexões que enriquecem.



Fonte, autoral (2025)

APÊNDICE B – DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR DA EMPRESA JDRW POLIMENTO

B.1 – Manual de Identidade Visual e Verbal da JDRW

O manual de identidade visual e verbal da JDRW Polimento foi desenvolvido para padronizar a apresentação institucional da marca em ambientes físicos e

digitais. O documento estabelece diretrizes para uso do logotipo, tipografias, paleta de cores, elementos gráficos e linguagem institucional.

Entre seus principais conteúdos, incluem-se:

- Novo posicionamento visual baseado em tons metálicos e prata;
- Tipografia com traços robustos, representando precisão e confiabilidade;
- Aplicações corretas da marca em diferentes fundos e materiais;
- Diretrizes de comunicação verbal, com foco em clareza técnica e profissionalismo;
- Slogan institucional: “Brilho que transforma metais em confiança”;
- Regras de estilo para publicações, documentos e comunicações comerciais.

O manual garante consistência e reforça o posicionamento industrial da JDRW.



Fonte, autoral (2025)

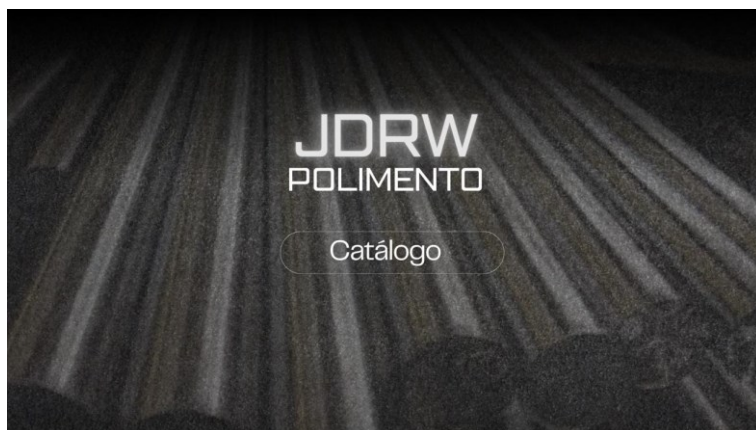
B.2 – Catálogo Digital da JDRW Polimento

O catálogo digital foi elaborado para apresentar o portfólio técnico da JDRW Polimento de forma clara e profissional. Seu objetivo é reforçar a credibilidade da marca, facilitar a apresentação dos serviços e apoiar as ações de prospecção comercial.

Conteúdo do catálogo

- Portfólio de peças polidas e restaurações;
- Descrições técnicas dos serviços;
- Fotografias profissionais (antes/depois);
- Diferenciais competitivos;
- Selos, certificações e depoimentos;
- Informações de contato e canais de atendimento.

O layout segue a identidade visual atualizada e foi otimizado para uso em WhatsApp, e-mail, website institucional e envio comercial.



Fonte, autoral (2025)

Serviços JRW Polimento de Metais

A JRW Polimento de Metais oferece soluções completas em tratamento e acabamento de superfícies metálicas, com foco em qualidade, durabilidade e estética superior.

Atendemos diversos setores industriais e comerciais, adaptando cada serviço às necessidades específicas de cada cliente e tipo de material.



REVESTIMENTO



- Aplicação de **camadas protetoras** sobre superfícies metálicas para aumentar a resistência à corrosão e prolongar a durabilidade das peças.
- A JRW prepara as peças para o revestimento em **romo**, realizado pela empresa parceira **Master Cromos**.
- Melhora o **aspecto visual** e garante **uniformidade no acabamento**.
- Indicado para itens como **chapas, estruturas metálicas, estribos, escadas e componentes industriais**.

POLIMENTO PERSONALIZADO

Serviço feito sob medida para diversos materiais: **ferro, aço inox, alumínio, latão, ferro fundido, zamac e alguns tipos de plástico**.

Processo detalhado com etapas de **lixamento, afinação e acabamento final**, garantindo superfícies lisas e sem imperfeições.

Foco em atender tanto a **função técnica** quanto o **valor estético** das peças.

Ideal para peças que precisam de acabamento de **alto brilho e precisão visual**.



RESTAURAÇÃO DE PEÇAS

- Recuperação de peças com **desgaste, oxidação ou danos superficiais**.
- Combina técnicas de **limpeza, correção e polimento** para devolver a aparência e funcionalidade originais.
- Preserva o material, mantendo **qualidade, resistência e estética**.
- Muito procurado para peças **antigas, estruturais ou de exposição**.



AFINAÇÃO



- Etapa de **preparo** e **nivelamento** da **superfície** antes do polimento final.
- Garante **uniformidade, precisão e acabamento técnico** de alto padrão.
- Essencial para materiais **sensíveis** e **componentes industriais** que exigem medidas exatas e acabamento refinado.

LUSTRE

- Responsável por conferir o **brilho intenso** e o **acabamento final** das superfícies.
- Valoriza a **estética** e **apresentação visual** das peças.
- Indicado para produtos que serão **expostos ao público** ou em **ambientes corporativos e decorativos**.



ATENDIMENTO E PERSONALIZAÇÃO



Cada projeto recebe **análise individual**, com **preço personalizado** conforme o tipo de material, dimensão e acabamento desejado. O foco é oferecer **resultados sob medida**, unindo **precisão técnica** e **estética premium**.



Fonte, autoral (2025)

B.3 – Padronização Física da Identidade da JDRW

A padronização física da marca assegura a aplicação correta da identidade visual em todos os pontos de contato presenciais da empresa. O processo incluiu atualização estética e técnica de diversos materiais e ambientes.

Elementos padronizados:

- Fachada da empresa com aplicação da nova identidade;
- Uniformes institucionais com cores e fontes padronizadas;
- Crachás e itens administrativos;
- Papéis timbrados, contratos, orçamentos e formulários;
- Sinalização interna e etiquetas técnicas;
- Aplicações em veículos (quando aplicável).

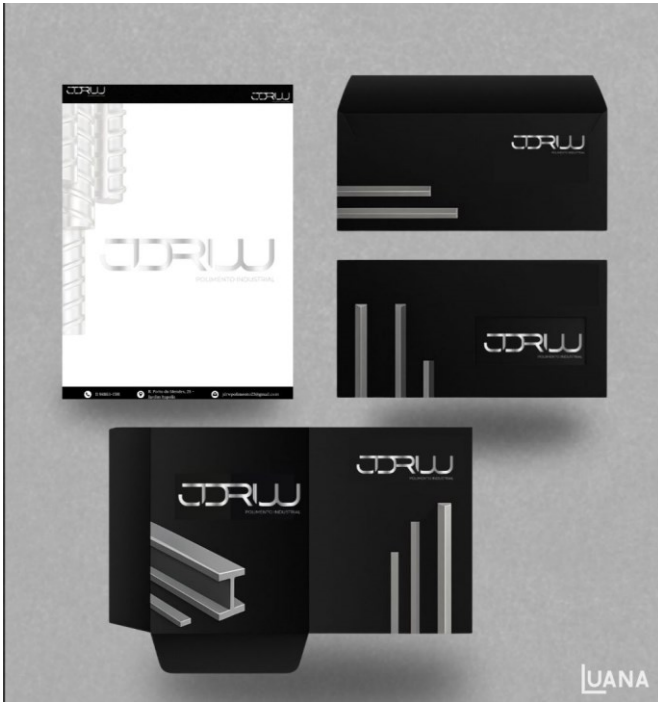
A padronização física reforça o posicionamento profissional da JDRW e cria coerência entre o ambiente físico e digital.



Fonte, autoral (2025)



Fonte, autoral (2025)



Fonte, autoral (2025)



Fonte, autoral (2025)



Fonte, autoral (2025)



Fonte, autoral (2025)

B.4 – Website Institucional da JDRW Polimento

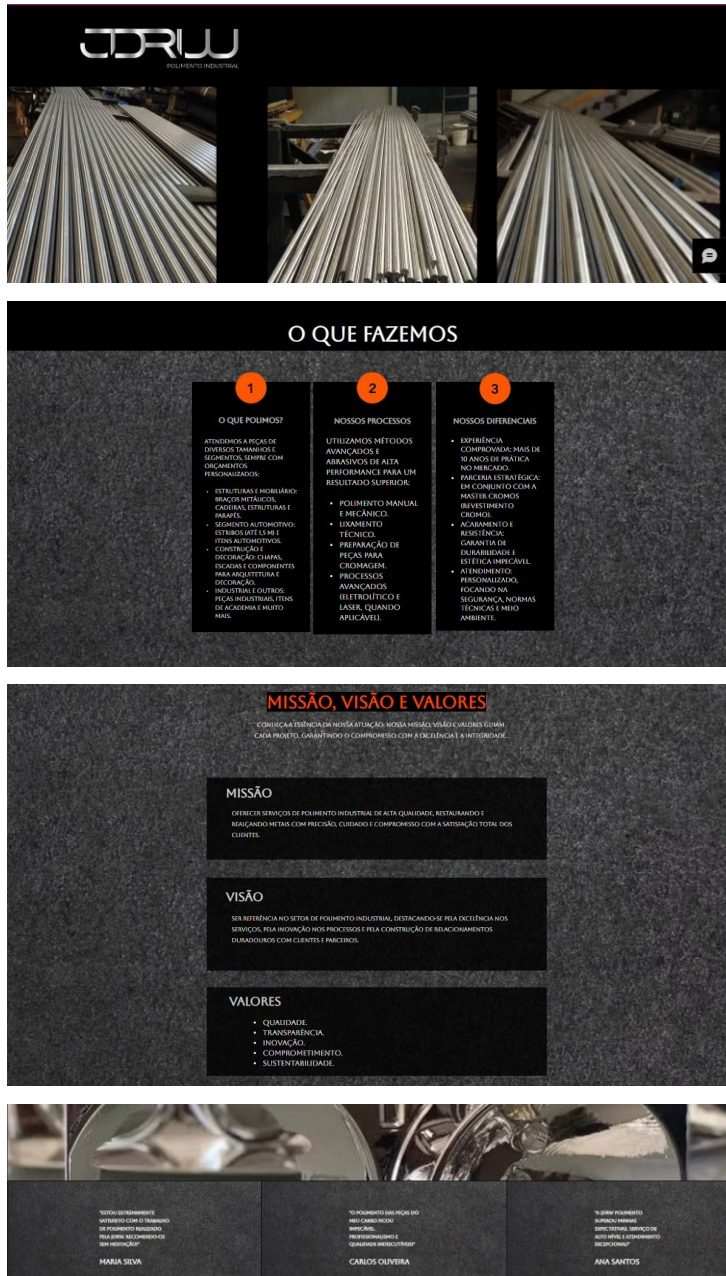
O website institucional da JDRW foi desenvolvido como um hub digital completo, alinhado às melhores práticas de comunicação industrial e marketing B2B. O site organiza informações essenciais da empresa e atua como canal central de captação de novos clientes.

Estrutura do website:

- Página institucional com história, missão e valores;
- Seção de serviços com descrições técnicas;
- Galeria de portfólio com imagens do acabamento;
- Blog técnico com artigos otimizados para SEO;
- Formulário de contato integrado ao WhatsApp;

- Seção de depoimentos, certificações e selos de confiança;
- Layout responsivo, adaptado a dispositivos móveis;
- Integração com CRM para acompanhamento de leads.

O site reforça autoridade técnica, profissionaliza a presença digital e amplia a visibilidade da JDRW Polimento Industrial no setor industrial.



Fonte, autoral (2025)