



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

Aline Teixeira Dangui

Jackcely Aparecida Soares

João Cláudio Stephens

PROJETO INTEGRADOR

ASSESSORIA DE MARKETING BRILHO BRASIL

CURITIBA

JUNHO 2025

Aline Teixeira Dangui

Jackcely Aparecida Soares

João Cláudio Stephens

PROJETO INTEGRADOR

ASSESSORIA DE MARKETING DIGITAL BRILHO BRASIL

Projeto Integrador do Curso de Gestão Comercial, para obtenção do Grau de Tecnólogo em Gestão Comercial, turma GC 201p.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Aniele Fischer Brand.

CURITIBA

JUNHO 2025

TERMO DE APROVAÇÃO

ALINE TEIXEIRA DANGUI

JACKCELY APARECIDA SOARES

JOÃO CLÁUDIO STEPHENS

PROJETO INTEGRADOR

ASSESSORIA DE MARKETING DIGITAL BRILHO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso Projeto Integrador I (PI) aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, em Tecnólogo em Gestão Comercial da ESIC -
, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor(a) _____

(nome/assinatura)

Banca Avaliadora:

Professor(a) _____

(nome/assinatura)

Professor(a) _____

(nome/assinatura)

Professor(a) _____

(nome/assinatura)

Local e Data da Banca: _____, __ de _____ de 20__.

LISTA DE SIGLAS

CRM - Customer Relationship Management

CTR - Click Through Rate

EPP - Empresa de Pequeno Porte

KPI - Key Performance Indicators

ME - Microempresa

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

ROI - Return on Investment

WWW - World wide web

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

LISTA DE QUADROS

1 - Cronograma Datas.....	22
2 - Porte de empresas conforme número de funcionários.....	27
3 - Comparativo Marketing Tradicional e Marketing Digital.....	29
4 – Tabela S.W.O.T	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Busca Brilho Brasil 1 (22.08.2024).....	13
Figura 2 - Busca Brilho Brasil 2 (22.08.2024).....	13
Figura 3 - Busca Brilho Brasil 3 (22.08.2024).....	14
Figura 4 - Perfil Brilho Brasil no Instagram (22.08.2024).....	16
Figura 5 - Postagem Instagram (03.08.2020).....	16
Figura 6 - Postagem Instagram (11.08.2020).....	17
Figura 7 - Postagem Instagram (17.06.2024).....	17
Figura 8 - Slogan Brilho Brasil.....	33
Figura 9 - Página inicial do site Brilho Brasil (07.11.24).....	41
Figura 10 - Contato no site Brilho Brasil (07.11.24).....	42
Figura 11 - Contato no site Brilho Brasil 2 (07.11.24).....	42
Figura 12 - Carrinho de compras do site (07.11.24).....	42
Figura 13 - Atendimento ao cliente no site (07.11.24).....	43
Figura 14 - Postagem Instagram (22.09.2024).....	44
Figura 15 - Valores da empresa no site (07.11.24).....	44
Figura 16 - Visão da empresa no site (07.11.24).....	45
Figura 17 - Esquema de cores (Apêndice B).....	45
Figura 18 - Universo de palavras (Apêndice B).....	46

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo prestar assessoria no que se refere ao marketing digital dentro da empresa “Brilho Brasil”, visando aumentar seu engajamento nas mídias sociais e posicionar a marca amplamente no mercado. O projeto contou com o suporte dos fundadores Cinthia Dyba Stephens e Marcio Daniel Nardino e foi desenvolvido com base teórica no plano de marketing digital nas mídias sociais para microempresas. A assessoria foi responsável por criar estratégias, identificando os desafios enfrentados pela empresa e analisando os pontos fortes e fracos da organização. A partir disso foram elaborados estratégias e planos de ação incluindo a criação de um site e a gestão das mídias sociais, com foco em avanços contínuos nas ferramentas tecnológicas e inovações do marketing digital.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Mídias sociais. Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

This work aimed to provide consultancy regarding digital marketing within the company Brilho Brasil, aiming to increase its engagement on social media and position the brand broadly in the market. The project had the support of founders Cinthia Dyba Stephens and Marcio Daniel Nardino and was developed with a theoretical basis in the digital marketing plan on social media for micro companies. The consultancy was responsible for creating strategies, identifying challenges faced by the company, and analyzing the organization's strengths and weaknesses. From this, strategies and action plans were developed, including creating a website and managing social media, focusing on continuous advances in technological tools and digital marketing innovations.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social Media. Micro and small companies.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVOS E METAS.....	11
3. JUSTIFICATIVA.....	11
4. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS.....	15
5. ABRANGÊNCIA.....	18
6. EQUIPE DO PROJETO, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES.....	18
7. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO.....	19
8. ETAPAS DO PROJETO.....	20
9. CRONOGRAMA PRELIMINAR.....	21
10. PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO.....	22
11. RECURSOS NECESSÁRIOS.....	24
12. ORÇAMENTO DO PROJETO.....	25
13. REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
14. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DA BRILHO BRASIL.....	31
15. PROBLEMAS E GARGALOS.....	36
16. POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS.....	38
17. ANÁLISE DE RISCO.....	39
18. ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	39
19. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	39
20. CONCLUSÕES ESTRATÉGICAS	48
21. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE.....	57

1. INTRODUÇÃO

O estudo do marketing digital tem se tornado cada vez mais relevante no cenário atual, especialmente diante das transformações trazidas pela evolução digital e o avanço constante das tecnologias. Com a popularização da internet, das mídias sociais e de plataformas de e-commerce, as empresas passaram a ter à disposição uma infinidade de recursos para divulgar seus produtos e serviços, gerando novas oportunidades e desafios para se conectarem com os consumidores.

Além disso, o comportamento do consumidor também tem mudado drasticamente, influenciado pelas novas formas de acesso à informação, conveniência nas compras online e personalização da experiência de consumo. Neste contexto, o marketing digital, enquanto ciência que estuda o mercado e busca entender as necessidades e desejos dos consumidores nas plataformas digitais, assume um papel central para o sucesso das organizações.

De acordo com Kotler (p. 23, 2003) “o marketing é uma corrida sem linha de chegada”, mas o que, exatamente, isso significa no mundo atual, globalizado e conectado em que vivemos? Cada vez mais verdadeiras e significativas tais palavras nos ajudam a entender a importância que o marketing digital possui, porém, a questão se torna ainda mais complexa de responder se considerarmos os diferentes contextos em que cada empresa se encontra.

Apesar de vivermos em um mundo conectado e global, onde a comunicação está cada vez mais facilitada, também podemos perceber a particularidade que cada contexto apresenta, principalmente para nossa profissão. Com um volume de informações cada vez maior e de mais fácil acesso na ponta de nossos dedos, a qualquer momento do dia, é inevitável que nos sintamos confusos e em dúvida com o que escolher.

Nesse sentido, como afirmam Vieira e Valdisser (2018), a comparação constante entre concorrentes realizada pelos consumidores se apresenta como um desafio que não pode ser subestimado. Tal confronto, direto e perigoso, pode ser contornado ao ajustarmos a oferta ao desejo em eterna mudança de nossos consumidores atuais. Entretanto, o mercado brasileiro, cada vez mais entusiástico e competitivo, se apresenta como um desafio.

A empresa “Brilho Brasil”, nosso objeto de estudo, possui uma base de consumidores que, apesar de bem estabelecida, enfrenta problemas ao alcançar novos clientes, especialmente aqueles que estejam dispostos a se engajar digitalmente com a empresa. Um problema que, de forma alguma, é específico à “Brilho Brasil”. Com o presente trabalho, buscaremos criar uma estratégia de marketing digital apropriada para o contexto e situação em que a empresa se encontra.

Um ponto importante a se destacar aqui é a nova importância das mídias sociais. No contexto de um mundo capitalista e globalizado, os canais de comunicação com o consumidor se encontram prontamente estabelecidos e amplamente utilizados. Entretanto, sua eficácia tem se tornado cada vez mais problemática, no sentido de que para explorarmos sua potência ao máximo é necessário um acompanhamento profissional e especializado.

Nesse sentido, propomos assim, com este estudo, analisar como a criação e aplicação eficiente de uma campanha de marketing digital coordenada e consciente pode afetar as vendas e a eficácia dos canais de comunicação já existentes - em nosso caso, o site da empresa e seu Instagram, em encontrar consumidores e engajar os mesmos, alcançando novos mercados no contexto de uma microempresa localizada em Curitiba, Paraná.

2. OBJETIVOS E METAS

Neste capítulo foram definidos os principais objetivos da assessoria a ser realizada na empresa “Brilho Brasil”. Os objetivos e metas foram desenvolvidos após uma reunião com a nossa equipe e a equipe da empresa na qual foram identificadas as principais dificuldades e expectativas da organização.

2.1. OBJETIVO GERAL

- Estruturar o marketing digital da empresa “Brilho Brasil”.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o mercado em que a empresa está inserida.
- Mapear o perfil do consumidor da empresa.
- Criar uma nova identidade visual para a empresa.
- Reestruturar as mídias sociais da empresa.
- Criar um site informativo e fácil de manusear.
- Desenvolver estratégias de marketing digital para aumentar o engajamento e atrair novos seguidores nas mídias sociais da empresa.
- Definir métricas e indicadores-chave para avaliar o sucesso das estratégias de marketing implementadas.

3. JUSTIFICATIVA

O marketing pode ser definido como a área de conhecimento que abrange todas as atividades referente às relações de troca visando a satisfação dos consumidores (LAS CASAS, 2006). O presente trabalho busca evidenciar que cuidar da imagem da empresa não é

apenas importante para os fundadores e seus colaboradores, mas principalmente para os consumidores. O marketing é primordial para a comunicação das empresas com os seus clientes, entretanto, como indicado anteriormente, o momento em que vivemos atualmente se apresenta como um grande desafio para qualquer equipe de marketing. A constante mudança, intrínseca à nossa nova realidade, leva a um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado. O público, bem-informado e minucioso, exige atitudes e ações inovadoras e constantes (CAVALCANTI; SILVEIRA, 2006).

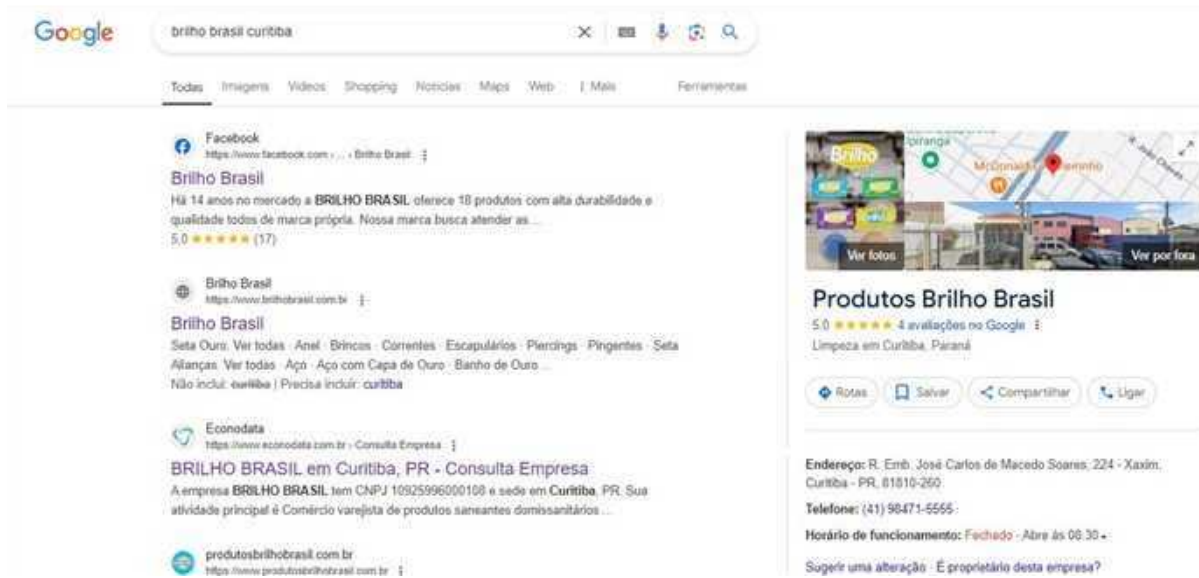
O presente trabalho possui relevância acadêmica, pois permite a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, em especial nas áreas de marketing digital, comportamento do consumidor, gestão estratégica e comunicação digital. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável para as organizações contemporâneas, exigindo dos profissionais domínio de estratégias que integrem tecnologia, análise de dados e gestão de marca no ambiente virtual.

Sob a ótica social, o desenvolvimento do marketing digital para a empresa “Brilho Brasil” impacta diretamente na geração de valor para a comunidade local, considerando que o fortalecimento de pequenos negócios contribui para a geração de empregos, circulação de renda e desenvolvimento socioeconômico. Conforme Drucker (2001), as empresas, sobretudo as de pequeno porte, são agentes fundamentais para a dinamização da economia e para o desenvolvimento das comunidades em que estão inseridas.

Além disso, a melhoria da comunicação digital da empresa facilita o acesso dos consumidores a informações sobre produtos e serviços, promovendo uma relação mais transparente, acessível e eficiente entre empresa e clientes, o que se alinha aos princípios da responsabilidade social empresarial.

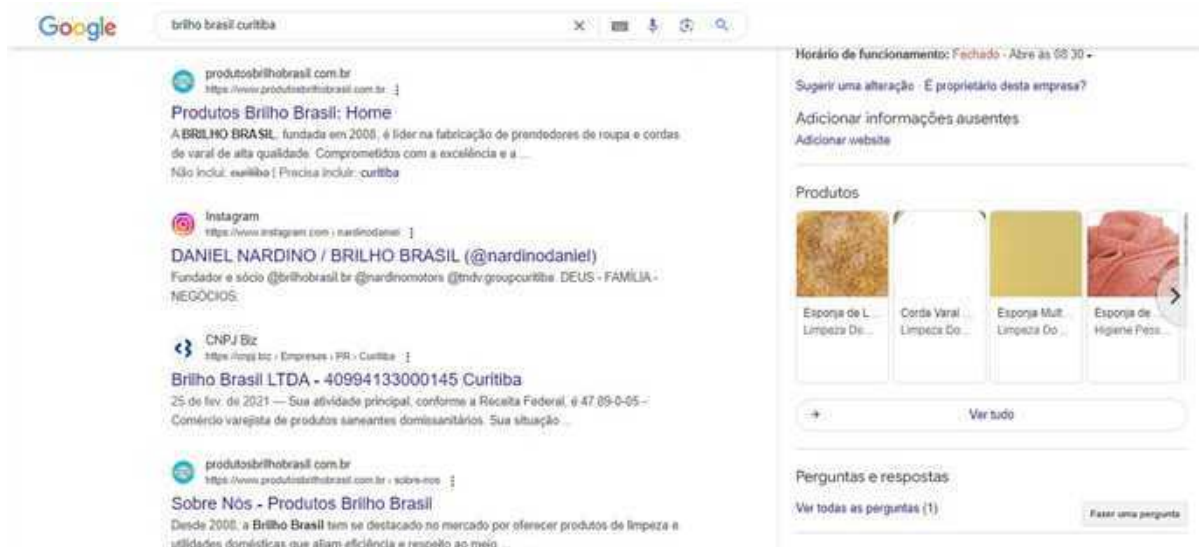
Sendo assim, consideramos importante destacar que a “Brilho Brasil”, atua no setor de fabricação de esponjas em aço inoxidável, cordas e varais voltados para utilidades domésticas, fornecendo produtos essenciais para o dia a dia das famílias brasileiras. Sediada na capital paranaense e inserida no mercado há cerca de dezesseis anos, apesar de sua experiência, não possui um site em que as informações importantes concernentes à empresa estejam organizadas e reunidas em um mesmo local, de acesso fácil e imediato, com uma simples busca na internet. Essa falta compromete o alcance e a visibilidade dentro do mercado que a empresa atua.

Figura 1 - Busca Brilho Brasil 1 (22.08.2024)



Fonte: Autores do trabalho, 2024.

Figura 2 - Busca Brilho Brasil 2 (22.08.2024)



Fonte: Autores do trabalho, 2024.

Fonte: Autores do trabalho, 2024.

Do ponto de vista organizacional, a relevância deste trabalho está associada ao fortalecimento da presença digital da empresa “Brilho Brasil”, possibilitando a ampliação de sua competitividade no mercado. Segundo Kannan (2017), o marketing digital, quando bem estruturado, permite não apenas aumentar a visibilidade da marca, mas também aprimorar o relacionamento com o público-alvo e gerar vantagem competitiva sustentável.

Consideramos importante destacar que a empresa também não possui estratégias de marketing digital ou uma consultoria de marketing digital previamente realizada. Tal desenvolvimento de um projeto para a criação de estratégias de marketing digital eficazes será fundamental para desenvolver um dos aspectos principais da empresa, que vem sendo negligenciado. Nesse contexto, entendemos que a empresa possui as características mais relevantes para ser nosso objeto de estudo neste TCC. Sua relevância para o tema ainda se encontra no fato de se tratar de uma microempresa. Não devemos subestimar a importância de se estudar e compreender as formas pelas quais as pequenas e microempresas podem ser beneficiadas por uma assessoria de marketing digital desenvolvida especificamente para si e levando em consideração seus contextos e pontos específicos (ALFORD; PAGE, 2015).

Temos assim uma ótima oportunidade para desenvolver, junto à “Brilho Brasil”, uma estratégia que possa beneficiar tanto a empresa como nosso estudo, além disso iremos focar na importância do marketing digital no mundo moderno. Costa (2015) enfatiza a importância da aplicação de técnicas de marketing voltadas para o ambiente virtual com o objetivo de

aumentar a competitividade de uma empresa assim como suas vendas. A “Brilho Brasil”, apesar do seu potencial de crescimento e da qualidade de seus produtos, enfrenta um problema sério em sua estratégia organizacional, possuindo pontos a serem restabelecidos. Pequenas e microempresas reconhecem, porém não utilizam, todo o potencial proporcionado pelas novas ferramentas digitais, dificultando assim o aproveitamento dos benefícios oferecidos pelo marketing digital (ALFORD; PAGE, 2015), como no caso de nosso objeto de estudo.

Este estudo explorou as estratégias de marketing digital dentro deste contexto e contou com o apoio dos gestores e colaboradores da empresa para entender os principais pontos a serem trabalhados. Com base em estudos dentro da organização, entrevistas com os representantes legais da empresa, análise de vendas, de perfil de clientes e dos canais de comunicação, foi avaliado o mercado em que a empresa está inserida, suas principais concorrentes, as tendências de consumo atual e as oportunidades presentes para uma melhor captação e fidelização de clientes.

O objetivo do estudo está focado na implementação eficiente de plataformas digitais que possuam clareza e visibilidade e onde campanhas de marketing digital e os materiais elaborados para tais plataformas possam ter o melhor engajamento possível.

Sendo assim, a estruturação de uma nova identidade visual, somada à reestruturação das mídias sociais e à criação de um site funcional, proporciona à empresa melhores condições de se posicionar estrategicamente, captar novos clientes e fidelizar os atuais. Além disso, a definição de métricas e indicadores permitirá que a empresa acompanhe, de forma contínua, a efetividade das ações implementadas, promovendo uma cultura de melhoria contínua baseada em dados.

4. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS

A identificação das expectativas em relação a consultoria de marketing digital da “Brilho Brasil” é crucial para alinhar as ações a serem realizadas aos objetivos estratégicos da empresa. Levando em consideração a presença pouco significativa da empresa nas mídias sociais mais relevantes no momento, escolhemos o Instagram ao entender que esta plataforma se apresenta como o canal de comunicação mais utilizado atualmente para estabelecer uma linha de comunicação eficaz com os clientes.

Como demonstrado abaixo, apesar de possuir um Instagram institucional, a empresa não possui características online que a destaquem nesse meio competitivo. Seu alcance se

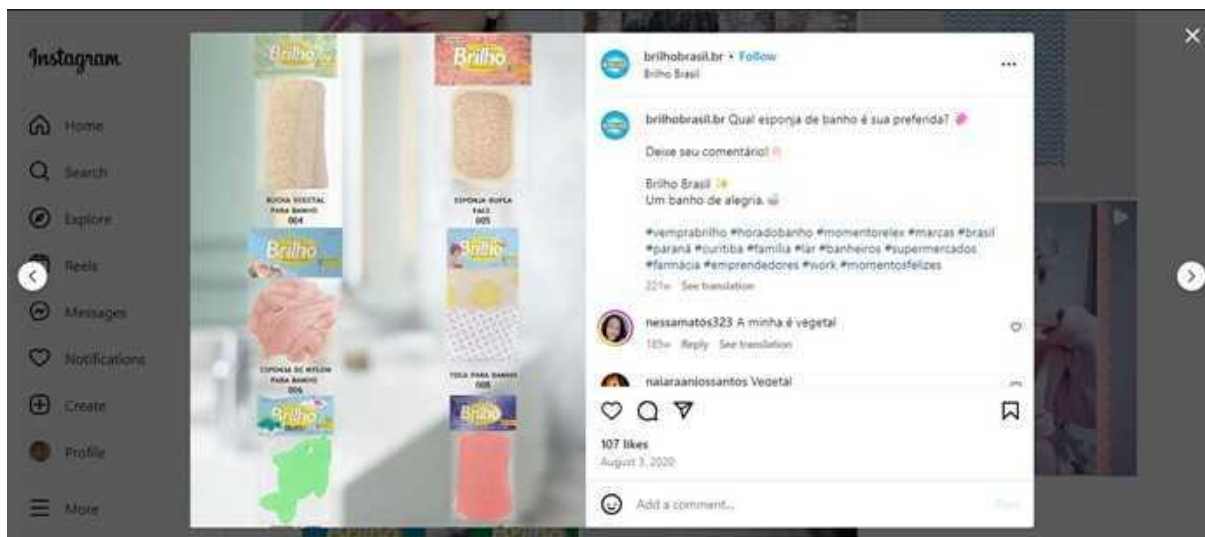
encontra limitado a poucas interações apesar do número de seguidores que a empresa possui. A quantidade de postagens por mês e ano também são pequenas se levarmos em consideração que o Instagram da empresa está ativo há mais de quatro anos. Existe, além disso, uma falta de coerência e consistência nas postagens.

Figura 4 - Perfil Brilho Brasil no Instagram (22.08.2024)



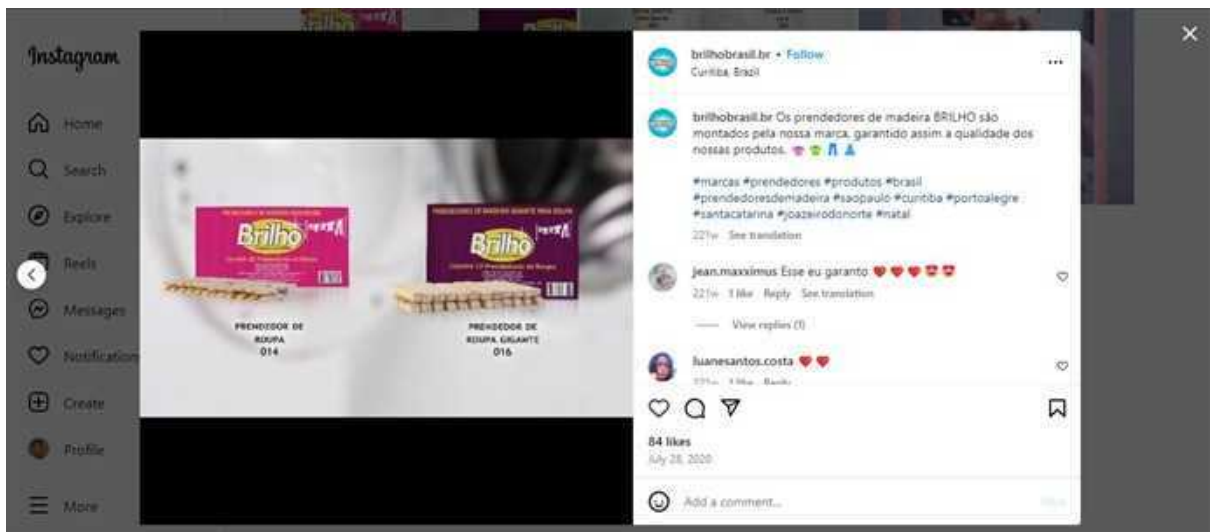
Fonte: Autores do projeto.

Figura 5 - Postagem Instagram (03.08.2020)



Fonte: Autores do projeto.

Figura 6 - Postagem Instagram (11.08.2020)



Fonte: Autores do projeto.

Figura 7 - Postagem Instagram (17.06.2024)



Fonte: Autores do projeto.

As principais expectativas desse trabalho incluem o aumento da visibilidade da marca por meio da criação de um site detalhado e moderno e da criação de uma presença significativa nas mídias sociais, visando fortalecer sua posição no mercado de utilidades domésticas. Além disso, espera-se promover um engajamento maior com o público-alvo por meio de interações nas mídias sociais e conteúdo dinâmico, para criar uma comunidade ativa em torno da marca e aumentar a lealdade dos clientes, assim como o alcançar novos consumidores.

A melhoria da presença online e do engajamento está diretamente ligada à expectativa de crescimento nas vendas e aumento no faturamento da “Brilho Brasil”. Outro ponto

importante é a criação de campanhas interativas e conteúdo compartilhável que devem incentivar a lealdade dos consumidores assim como focar em conteúdos que levem os consumidores a interagirem com a marca. O desenvolvimento de novas embalagens e um slogan moderno são esperados para reforçar a identidade da marca, assim como a adoção de novas tecnologias, como a exploração de plataformas digitais emergentes que devem ampliar o alcance da “Brilho Brasil”. Por fim, a avaliação contínua do desempenho da campanha por meio de ferramentas analíticas permitirá monitorar e ajustar as estratégias em tempo real, aumentando o retorno sobre o investimento (ROI).

5. ABRANGÊNCIA

A abrangência do projeto de assessoria de marketing digital da “Brilho Brasil” foi delineada para assegurar o foco estratégico e a eficácia das ações propostas. Primeiramente, destaca-se o fortalecimento da presença digital, que visa estabelecer e fortalecer a marca em plataformas digitais, abrangendo mídias sociais e um site otimizado. Essa presença é fundamental para aumentar a visibilidade da empresa no mercado. Em segundo lugar, o projeto enfatiza o engajamento social, promovendo interações significativas com o público-alvo. Isso será alcançado por meio de campanhas, conteúdos dinâmicos e a participação ativa nas mídias sociais, com o objetivo de criar uma comunidade em torno da marca. Outro aspecto importante é com relação à comunicação, buscamos orientar a descentralização da comunicação interna da marca - ao permitir que diversos colaboradores interajam com os consumidores nas plataformas digitais, esperamos que a “Brilho Brasil” possa tornar suas interações mais autênticas e responsivas.

Para embasar as decisões estratégicas, nosso projeto contempla uma análise de mercado, que envolve pesquisas sobre tendências de consumo, concorrência e comportamento do consumidor. Além disso, as campanhas de marketing digital serão implementadas de forma integrada, explorando novas tecnologias e plataformas, conforme estas surjam e se popularizem. Por fim, o projeto inclui o monitoramento e a avaliação das ações de marketing por meio de ferramentas analíticas. Essa abordagem permitirá a avaliação do desempenho das iniciativas e o ajuste das estratégias conforme necessário.

6. EQUIPE DO PROJETO, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

O presente projeto foi realizado por três alunos de Gestão Comercial cursando o terceiro período na Faculdade Esic Business Marketing School.

Aline Teixeira Danguí, solteira, residente no bairro São Marcos/ São José dos Pinhais – Pr. Estudante de Gestão Comercial na ESIC Internacional – Faculdade, Colégio e Pós-Graduação em Curitiba/Pr, atualmente empregada como Gerente de loja.

Jackcely Aparecida Soares, solteira, moradora do bairro Caiuá/ Curitiba - PR, está cursando Gestão Comercial na ESIC Internacional – Faculdade, Colégio e Pós-Graduação em Curitiba/Pr, atualmente está empregada como Representante Comercial.

João Cláudio Stephens, solteiro, residente no bairro Xaxim/ Curitiba- PR, está cursando Gestão Comercial na ESIC Internacional - Faculdade, Colégio e Pós-Graduação em Curitiba - Pr, atualmente está empregado como Assistente Gerencial.

Neste projeto buscamos alinhar nossas necessidades com as melhores práticas disponíveis para um resultado consistente e satisfatório dentro do escopo estabelecido. Nesse sentido entendemos que uma equipe bem alinhada trabalha melhor de forma conjunta. Buscamos, assim, ao longo do projeto, manter a unidade e coerência ao trabalharmos juntos para que as melhores ideias possam ser implementadas neste projeto.

Com relação à escrita e construção deste trabalho de conclusão de curso as responsáveis foram as alunas Aline Danguí e Jackcely Soares, que se revezaram na construção de uma narrativa coesa para um melhor entendimento da forma com que o projeto foi desenvolvido. João Cláudio Stephens ficou responsável pelo recolhimento de dados e confecção das imagens e tabelas que, sem dúvidas, se apresentam como um aspecto essencial para a compreensão deste TCC.

7. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO

A compreensão de quais são os fatores críticos de sucesso do projeto de marketing digital da “Brilho Brasil” é fundamental para garantir a eficácia das iniciativas propostas. Primeiramente, entendemos que a aderência às metas é essencial, pois as ações devem estar alinhadas às expectativas de crescimento, engajamento e aumento de vendas. É imprescindível que estejam estabelecidas metas claras e mensuráveis. A integração entre equipes também se destaca como um aspecto vital, a colaboração entre as áreas de marketing, vendas e comunicação assegurará uma abordagem coesa e sinérgica, permitindo que todos os colaboradores estejam alinhados com os objetivos do projeto.

Outro fator importante é a capacidade de adaptação. O ambiente digital é dinâmico e em constante mudança, exigindo que a empresa seja ágil e certa na adaptação de suas estratégias com base em análises de desempenho e feedback do público. A qualidade do conteúdo produzido também é crucial para o sucesso do projeto.

A capacitação da equipe envolvida no projeto é determinante. Sugerimos investir no desenvolvimento das competências dos colaboradores garantindo assim que eles estejam aptos a utilizar as melhores práticas em marketing digital sugeridas pela nossa assessoria. A gestão eficaz desses fatores críticos maximiza as chances de sucesso do projeto de marketing digital da “Brilho Brasil”, alinhando as iniciativas com suas metas de crescimento e inovação.

E, por fim, com o objetivo de garantir a eficácia das estratégias de marketing digital propostas para a “Brilho Brasil”, é essencial definirmos KPIs (key performance indicators ou indicador-chave de desempenho) claros e que sejam, antes de tudo, mensuráveis, alinhados aos objetivos previamente estabelecidos. Um destes é a taxa de crescimentos de seguidores nas redes sociais (KOTLER, KELLER; 2006), acreditamos que um aumento de 15% no número de seguidores no Instagram em seis meses esteja de acordo com a abrangência do projeto que propomos, para medir o Google Analytics é uma ferramenta interessante.

A taxa de engajamento é outro KPI importante, esta pode ser medida através do número de likes, comentários e compartilhamento de cada postagem e um cálculo simples (taxa de engajamento=interação por postagem/total de seguidores x 100), para esse KPI esperamos um aumento em 5% por postagem, média que se encontra dentro do esperado para microempresas (NIELSEN, NORMAN; 2020). Além disso, esperamos um aumento de 2% em CTR (click-through rate) em anúncios no Instagram e 3% na taxa de conversão em compras ou cadastros no site.

Com relação ao ROI (retorno sobre o investimento) este pode ser medido, também, através de um cálculo simples ($ROI = [receita - investimento \times 100] \div investimento$), para este KPI podemos esperar uma taxa de 4:1, ou seja, R\$ 4,00 para cada R\$ 1,00 investido. Para o site, é essencial um aumento no tráfego orgânico no site em cerca de 30% nos próximos 12 meses de seu lançamento, o Google Search console pode medir com bastante precisão essa taxa. Porém, não apenas quantitativamente, mas devemos analisar qualitativamente a melhora ou desenvolvimentos das mudanças propostas, tais como o tempo de permanência no site, que deve ser de, pelo menos, 12 minutos por sessão. Os KPI's que propomos permitem que a estratégia de marketing digital sugerida seja monitorada, ajustada e validada com base em dados concretos aumentando assim a taxa de sucesso do projeto.

8. ETAPAS DO PROJETO

Como demonstrado anteriormente, possuímos um plano de ação previamente estabelecido com relação ao que queremos para esse projeto de assessoria. A empresa,

“Brilho Brasil”, por meio da assessoria de nossa equipe, estabelece como objetivo expandir sua presença digital por meio da utilização de plataformas como o Instagram. Além disso, buscou descentralizar a comunicação da empresa, permitindo que colaboradores, além dos CEOs, representem a marca nas mídias sociais, promovendo uma comunicação mais ágil e inclusiva. Buscamos, nesse sentido, criar uma identidade de marca que não dependa exclusivamente dos CEOs, como era no início do projeto; o que permitiu que outros colaboradores interajam e representem a empresa nas mídias sociais, tornando a comunicação mais rápida além de aumentar a taxa de respostas dos consumidores.

Além disso, foi desenvolvido um novo design de embalagens, refletindo a modernidade e os valores da marca, com o intuito de atrair o público-alvo mais propício, o lançamento das novas embalagens acompanhadas por uma campanha de marketing digital integrada. Foi realizado um estudo de cores e designs mais atrativos ao público, garantindo que as novas embalagens sejam impactantes visualmente. Foram criadas campanhas interativas, incentivando os seguidores a compartilharem suas experiências com os produtos “Brilho Brasil”, aumentando assim o reconhecimento da marca no mercado. Um novo slogan também foi elaborado, de forma a ressoar com os consumidores e representar a essência da marca.

Em termos de mídias sociais, foram implementadas estratégias para aumentar o engajamento, incentivando o compartilhamento e a interação com o conteúdo postado. Para aumentar a visibilidade, foram produzidos vídeos curtos e autênticos, mostrando os bastidores da empresa, aproveitando tendências atuais como os [Reels](#) no Instagram. A expansão para novas plataformas emergentes, como o [TikTok](#), também poderá ser explorada futuramente para ampliar o alcance da marca.

Uma rede de marketing digital eficaz trouxe diversos benefícios, permitindo que a Brilho expanda sua base de clientes. A interação direta com os consumidores nas mídias sociais fortaleceu a fidelidade da marca, enquanto uma presença consistente ajudou a consolidar a identidade da empresa. O marketing digital também permitiu a geração de leads qualificados e a utilização de ferramentas analíticas para monitorar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias em tempo real, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI).

9. CRONOGRAMA

Segue quadro informativo com as datas de nosso cronograma.

Quadro1 - Cronograma Datas



Fonte: Autores do projeto.

10. PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO

O sucesso de um projeto de marketing digital depende não apenas da execução, mas também de uma estrutura documental bem definida, que garanta alinhamento, transparência e mensuração de resultados. A seguir, detalhamos os principais documentos e processos de comunicação que sustentou a estratégia da Brilho Brasil. Ao integrar esses elementos, a empresa teve uma base sólida para expandir sua presença digital de forma consistente e alinhada aos seus valores.

1. Documento de Planejamento Estratégico (Serve como bússola para evitar desvios e assegurar que todas as ações estejam alinhadas aos objetivos da marca)

Objetivo: Estabelecer a visão macro do projeto, incluindo metas, escopo, cronograma e responsabilidades.

Formato e Aplicação:

Documento dinâmico (Google Docs ou Word), compartilhado com toda a equipe e stakeholders. Deve conter:

Contexto: Justificativa do projeto e diagnóstico da situação atual.

Objetivos SMART: Ex.: "Aumentar o engajamento no Instagram em 40% em 6 meses."

Plano de Ação: Etapas, prazos e responsáveis.

Riscos e Mitigação: Ex.: "Baixa adesão às campanhas → Realizar testes A/B."

2. Documento de Posicionamento da Marca (evitará inconsistências na comunicação, especialmente importante ao descentralizar a gestão das redes sociais)

Objetivo: Definir a identidade e diferenciais competitivos da Brilho Brasil no mercado de higiene e limpeza.

Proposta de Valor: Ex.: "Produtos sustentáveis e acessíveis para famílias e negócios."

Valores: Sustentabilidade, eficácia e acessibilidade.

Tom de Voz: Linguagem amigável, educativa e confiável (ex.: evitar jargões técnicos).

3. Plano de Comunicação e Conteúdo (Garante que a marca mantenha uma presença consistente, reforçando reconhecimento e confiança)

Objetivo: Organizar a produção e distribuição de conteúdo de forma coerente.

Diretrizes de Conteúdo:

Estilo Visual: Uso da paleta de cores (azul e amarelo) e fontes definidas no Brand Book.

Frequência: 3 posts semanais no Instagram + 1 vídeo (Reels) semanal.

Canais Prioritários: Instagram (principal), Facebook (apoio), e-mail marketing (para B2B).

Campanhas Sazonais: Ex.: "Black Friday com kits sustentáveis" ou "Dia das Mães com embalagens especiais."

4. Briefing de Criação (Reduz retrabalhos e assegura que todas as peças sigam a identidade visual da marca)

Objetivo: Padronizar solicitações de peças criativas (posts, anúncios, embalagens).

5. Relatórios de Desempenho e KPIs

Objetivo: Mensurar o ROI das ações e orientar ajustes.

Google Analytics: Tráfego do site e taxa de conversão.

Meta Business Suite: Alcance e engajamento nas redes.

KPIs Principais:

Crescimento de seguidores (+15% trimestral).

Taxa de cliques (CTR) em anúncios (>2%).

Vendas atribuídas ao tráfego orgânico.

6. Padrões de Comunicação Interna

Para garantir agilidade e transparência, a equipe adotou:

Reuniões Semanais: Via Zoom, com pauta prévia e atas registradas.

E-mails de Atualização: Resumos semanais com status das entregas.

Grupo no WhatsApp/Telegram: Apenas para demandas urgentes (ex.: ajustes em campanhas ao vivo).

7. Portal Centralizado (Google Drive)

Estrutura de Pastas:

Estratégia: Planejamento e posicionamento.

Conteúdo: Artes, textos e calendário editorial.

Resultados: Relatórios e dashboards.

Essa estrutura documental não só otimiza a execução do projeto, mas também cria um legado para a Brilho Brasil, permitindo que futuras ações de marketing sejam escaláveis e mensuráveis.

11. RECURSOS NECESSÁRIOS

Nesta seção apresentamos os recursos necessários para a realização completa de nosso projeto de assessoria de marketing para a Brilho Brasil.

- Recursos Humanos: Equipes internas.
- Tecnologia e Ferramentas: Automação de marketing, CRM, análise de mídias sociais, design gráfico, SEO.
- Orçamento: Para campanhas pagas, produção de conteúdo e ferramentas.
- Pesquisa e Análise: Estudos de mercado e monitoramento de concorrentes.
- Capacitação: Treinamento contínuo para a equipe interna.

12. ORÇAMENTO DO PROJETO

O custo de um projeto de consultoria de marca, como o proposto para a “Brilho Brasil”, pode variar amplamente dependendo de inúmeros fatores, como a escala das ações, o mercado-alvo, o alcance desejado e os recursos internos e externos necessários. Esta é uma estimativa da fonte dos principais custos potenciais, considerando um projeto de pequeno porte, que abrange produção de conteúdo e marketing digital. Nesse sentido, ao considerarmos o escopo do projeto, em nosso caso, um projeto local, com uma equipe reduzida, campanhas simplificadas e uso de mídia paga limitado, nosso orçamento é de R\$15.000,00.

Segue detalhamento do orçamento, alinhado com os objetivos do projeto e o valor total disponível.

Orçamento Detalhado para o Projeto de Marketing Digital da Brilho Brasil

Desenvolvimento do Site (R\$ 5.000,00)

Domínio e Hospedagem (1 ano): R\$ 500,00

Design e Desenvolvimento (UX/UI + Programação): R\$ 3.500,00

Integração com Redes Sociais e CRM Básico: R\$ 1.000,00

Gestão de Mídias Sociais (R\$ 4.000,00)

Criação de Conteúdo (Fotos, Vídeos, Reels, Stories): R\$ 2.000,00

Gestão de Perfil (Postagens, Respostas, Engajamento): R\$ 1.500,00

Ferramentas de Agendamento (Later ou Hootsuite): R\$ 500,00

Identidade Visual e Branding (R\$ 2.500,00)

Redesenho de Logo e Paleta de Cores: R\$ 1.000,00

Design de Embalagens (3 produtos): R\$ 1.000,00

Manual de Marca (Brand Book Digital): R\$ 500,00

Campanhas de Marketing Digital (R\$ 2.500,00)

Anúncios no Instagram e Google Ads: R\$ 1.500,00

E-mail Marketing (Plataforma + Conteúdo): R\$ 500,00

Influenciadores Locais (Parcerias): R\$ 500,00

Ferramentas e Análise de Dados (R\$ 1.000,00)

Google Analytics + Meta Business Suite: R\$ 300,00

Ferramenta de CRM Básico (HubSpot ou Similar): R\$ 500,00

Relatórios Mensais de Desempenho: R\$ 200,00

Possíveis Ajustes: Se houver necessidade de mais investimento em anúncios, pode-se realocar parte do orçamento de identidade visual.

Custos Recorrentes: Domínio/hospedagem e ferramentas de análise terão custos anuais.

Terceirização: Parte do conteúdo (design, vídeos) pode ser terceirizada para freelancers, reduzindo custos.

13. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordamos os principais conceitos que serviram de base para sustentar nosso projeto.

13.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Na Constituição da República, de 1988, o artigo 179 rege com relação a micro e pequenas empresas no Brasil.

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei (Brasil,1988).

Com relação ao artigo 179 destacamos o tratamento jurídico favorecido a estas modalidades de empresas. A finalidade desse favorecimento é uma forma de incentivo para pequenos empreendedores, simplificando as obrigações administrativas, tributárias e previdenciárias com a finalidade de trazer benefício socioeconômico para micro e pequenas empresas. Assim, levando em consideração esses benefícios e tratamento jurídico diferenciado oferecido para pequenas empresas, acreditamos ser importante destacar que a “Brilho Brasil” se encaixa nessa definição:

Conforme artigo 3º da Lei Complementar nº. 123/2006, a definição para o enquadrando das microempresas quanto a receita bruta é:

I - No caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);

II - No caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). (Brasil, 2006).

Além da renda, a “Brilho Brasil” também se encaixa na legislação de pequenas empresas com relação ao número de funcionários. Segue tabela adaptada do site da SEBRAE:

Quadro 2 - Porte de empresas conforme número de funcionários

PORTE	COMÉRCIO E SERVIÇOS
Microempresa	Até 9 funcionários
Empresa de Pequeno Porte	De 10 a 49 funcionários
Empresa de Médio Porte	De 50 a 99 funcionários
Grandes empresas	100 ou mais funcionários

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2024.

A empresa do nosso estudo possui cinco funcionários, além daqueles terceirizados empregados na confecção de produtos. Assim, entendemos que a categorização da “Brilho Brasil” como uma microempresa se torna central para nossas estratégias de marketing.

13.2. MARKETING

O marketing surgiu como uma área do conhecimento no início do século XX em resposta a problemas específicos de seu contexto, no caso, a sociedade mercadológica norte-americana do século passado. Nesse sentido, o marketing busca investigar soluções para problemas existentes no mundo (OLIVEIRA; DUTRA, 2009). De acordo com Kotler et. al. (p.12, 2006):

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Assim, o marketing se configura como uma ferramenta essencial no relacionamento entre empresas e consumidores a mais de um século, justificando sua importância e relevância para qualquer negócio que busque uma relação social e mercadológica com seus clientes atualmente. Assim, o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais de diferentes níveis, gerando assim lucro a uma certa organização (KOTLER; KELLER, 2010).

Levando em consideração que já foi exposto com relação à nossa empresa/marca, podemos expandir sobre como a falta de campanhas de marketing pode estar afetando o sucesso e os lucros esperados da empresa, principalmente contando que seu mercado de atuação está em crescimento, com a previsão de aumentar ainda mais nos próximos anos. Dessa forma, gostaríamos de auxiliar a “Brilho Brasil” na criação de uma campanha de marketing digital que possa revitalizar a marca, obtendo assim espaço e visibilidade. Podemos perceber que o marketing tradicional não pode mais suprir sozinho as necessidades do mundo atual em que vivemos e trabalhamos. O marketing tradicional se mostra, além de mais custoso, limitado em sua capacidade de alcançar novos clientes, a taxa de adesão e/ou engajamento também é baixa, além de seus resultados serem difíceis de serem mensurados e analisados, dificultando o papel da assessoria de marketing.

13.3. MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital surge na década de 1970 com o advento da internet. Nos anos 1990, por meio do (WWW), a internet se popularizou, principalmente com a utilização de computadores pessoais, se tornando assim um dos principais meios de comunicação utilizados atualmente (COSTA et al., 2015). As principais características da internet, no que nos tange, é a quantidade quase ilimitada de informações que podem ser transmitidas praticamente instantaneamente com um alcance geográfico nunca visto anteriormente (KOTLER et al., 2006). Levando em consideração esses aspectos, não é surpresa alguma como o marketing pôde se aproveitar desse novo meio de comunicação para maximizar seus efeitos. Assim, o marketing digital nada mais é que o marketing tradicional aliado às ferramentas digitais, como a internet e, mais recentemente, às mídias sociais.

Como Kotler et. al. (2006), afirmam, é importante que as empresas estejam atentas a novos meios de comunicação que facilitem sua relação com os consumidores. Entretanto, apesar de a importância da utilização da internet e das mídias sociais não poder mais ser negada, visto seus resultados, é vantajoso lembrar que tal mudança trouxe consigo também um novo tipo de clientes e consumidores; estes, muito mais exigentes que os consumidores anteriores. Nesse sentido, para que a eficiência de tal uso seja satisfatória, as empresas devem aliar inovação com tecnologia, conquistando assim esses novos consumidores (CAVALCANTI; SILVEIRA, 2006).

O processo de escolha da empresa pelos consumidores sempre se mostrou um aspecto desafiador do marketing. Entretanto, com o marketing digital, temos agora as ferramentas necessárias para que esse processo seja o mais fácil possível para nossos clientes. Uma vez

que o Marketing digital abrange questões dos processos decisórios do consumidor, acreditamos que a “Brilho Brasil” se beneficiará enormemente de uma campanha de marketing digital pensada propriamente para si, voltada especificamente para a internet.

Na sequência apresentamos quais são as diferenças do marketing tradicional para o digital e quais são as vantagens do último que nos levaram a escolher tal método para a “Brilho Brasil”.

Quadro 3 - Comparativo Marketing Tradicional e Marketing Digital



Fonte: Autores do projeto.

Porém, acreditamos importante destacar aqui que o marketing digital não se configura apenas como uma ação, mas sim como um conjunto coerente e eficaz de ações colocadas em prática de forma consistente. Como afirma Torres (2010) é por meio do marketing digital que os consumidores podem conhecer a empresa, seus produtos e serviços e tomar a decisão de compra, levando a um aumento no número de vendas. Outro aspecto relevante a se destacar no marketing digital, é que mesmo que a empresa não queira investir nesse setor, intrinsecamente, a internet e as plataformas digitais possuem as características que o tornam incontornável atualmente.

O cliente digital, aquele com o qual estamos lidando aqui, compartilha informações entre si, o que afeta diretamente o marketing das empresas, estejam os proprietários conscientes ou não disso. Ou seja, o cliente afeta diretamente a empresa (TORRES, 2009). A tecnologia presente no marketing digital permite que os clientes expressem seus desejos e opiniões de forma mais direta, além de compartilhar essas experiências e sentimentos com

outros. Ou seja, seu comportamento muda ao se tornar um cliente digital. Entretanto, é importante lembrar que o consumidor continua a ser uma pessoa, sua presença online apenas favorece o relacionamento, a comunicação e a transação entre empresa e cliente e consumidor com consumidor (TORRES, 2009).

Outro aspecto relevante é que o marketing digital apresenta uma série diversa de ferramentas disponíveis. Através do acesso a tais ferramentas, podemos construir uma campanha com um custo bastante reduzido, favorecendo assim a microempresa de nossa assessoria. Como afirma Cobra (2009), principalmente pequenas e microempresas se beneficiam do marketing digital. Os principais benefícios são o baixo custo e baixo investimento inicial e resultados mensuráveis a médio e longo prazo, o que contribui para um entendimento melhor das práticas que dão resultado em um contexto sempre em movimento.

13.4. MÍDIAS SOCIAIS

Os profissionais de marketing devem, e estão, cada vez mais conscientes da importância das mídias sociais ao alcançar clientes e na construção de relacionamentos cliente-empresa (NUNES et. al, 2017). A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor é um aspecto que não pode ser subestimado, mensagens geradas de forma cuidadosa por profissionais do marketing são essenciais atualmente para que uma campanha possa ter sucesso.

Além disso, destacamos como o relacionamento com os clientes mudou, abrindo espaço para novos comportamentos (HOFFMAN; NOVAK, 1997). Estes novos comportamentos, baseados em interações e experiências, se mostram ainda mais importantes ao focarmos no papel das mídias sociais para o marketing digital atual. Segundo Nunes et al. (2017) a comunicação boca a boca, mais especificamente aquela realizada por líderes de opiniões digitais - os que atuam nas mídias sociais - é um aspecto importante das relações de marketing atuais. Seu estudo sugere que ao compartilhar suas opiniões publicamente, esses líderes afetam diretamente uma marca ou empresa.

Entretanto, as opiniões compartilhadas podem ter um efeito negativo ou positivo. Ou seja, é importante manter em mente esse aspecto ao se utilizar dessas ferramentas. Destacamos ainda a importância em se mensurar resultados relacionados ao marketing, sendo essa, uma das principais vantagens do marketing digital. Assim, redes sociais são definidas como “espaços altamente mensuráveis, onde gestores são capazes de contabilizar, sistematizar e dar sentido a comentários produzidos sobre os mais diversos conteúdos” (HOFFMAN; NOVAK, p. 27, 1997).

As características sociais e colaborativas das mídias sociais transformam o espaço virtual em um ambiente fértil para marcas que buscam um maior alcance e engajamento, além de um relacionamento mais próximo e pessoal com seus consumidores (ALMEIDA et. al, 2017).

14. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO INICIAL DA BRILHO BRASIL

A “Brilho Brasil” é uma empresa de produtos de higiene e limpeza. Com dezesseis anos de experiência no mercado, sua atuação se caracteriza tanto como uma fabricante como uma atacadista, principalmente no sistema B2B. Contando com cerca de 5 funcionários, incluindo seus sócios fundadores, Cinthia Dyba Stephens e Márcio Daniel Nardino, e uma equipe terceirizada de produção dos produtos oferecidos, a empresa possui experiência e reconhecimento no mercado local e regional. Atualmente, os produtos que a empresa disponibiliza são:

- Esponja de aço
- Esponja lava louça
- Bucha vegetal de banho
- Esponja de banho de nylon
- Cinco modelos de prendedores de roupa

Em 2024 o mercado global de produtos de higiene e limpeza ficou avaliado, até o momento, em cerca de US\$16,4 bilhões, com uma projeção prevista para alcançar US\$305 bilhões nos próximos dez anos, contabilizando uma taxa de crescimento provável de 6,3% (Apêndice B). No Brasil, os negócios de cuidados domésticos e de lavanderia esperam uma taxa de crescimento de 3,51% ao ano, com a previsão de alcançar os US\$7,07 bilhões até o ano de 2029. Esse crescimento está conectado à renda disponível e à tendência emergente de preferência por produtos naturais e sustentáveis. Um de nossos objetivos com essa assessoria de marketing digital é trazer essa tendência para a “Brilho Brasil”, alinhando a oferta de produtos da empresa ao que os clientes estão buscando nos últimos anos.

Produtos ecológicos e sustentáveis, já contemplados no catálogo de ofertas da empresa, possuem a capacidade de atrair novos clientes e aumentar o faturamento da empresa, assim como sua visibilidade nas mídias sociais, onde grande parte desse tipo de transação é estabelecida. Os produtos da empresa mais vendidos são a esponja de aço e a bucha vegetal de banho, corroborando assim a tendência previamente discutida. Além disso, essa demanda é explicada tanto pela alta frequência de uso desses produtos como pela sua necessidade de reposição constante.

O público-alvo da “Brilho Brasil” é definido como o de distribuidores, atacadistas e consumidores finais. Os distribuidores são empresas de pequeno a médio porte, supermercados locais e regionais, com o potencial de alcançar um mercado nacional, farmácias e lojas de conveniência. Os grandes atacadistas são varejistas, outros atacadistas, além de empresas de serviço como restaurantes e hotéis. Esses clientes necessitam de alguns aspectos específicos para influenciar sua decisão de compra, entre eles, uma grande variedade de produtos disponíveis, facilidade logística, suporte facilitado ao cliente e compras flexíveis. Clientes das classes B e C também são previstos, principalmente aqueles com uma renda entre R\$3.000,00 a R\$10.000,00, de ambos os sexos, com uma leve predominância feminina. Assim, a empresa possui como público-alvo, também, famílias urbanas e suburbanas de todo o país, principalmente aquelas localizadas nas capitais e regiões metropolitanas de capitais.

Como podemos perceber o público-alvo da “Brilho Brasil” é composto por duas grandes categorias, empresas e consumidores finais, para cada um desses públicos estratégias diferenciadas e específicas devem ser elaboradas para que o sucesso da campanha de marketing digital proposta possa ser realizado com sucesso.

Com relação às empresas, o público B2B apresenta preferências comportamentais específicas. Dentro dos padrões de compra desse tipo de público uma característica marcante é a racionalidade econômica, esses clientes priorizam fornecedores com preços competitivos e condições de pagamento flexíveis, além disso, as decisões em geral ocorrem através de um processo coletivo, realizado por departamentos de compras, financeiro e logística envolvidos, tal processo genericamente envolve pelo menos algumas cotações de diferentes empresas, o que ressalta a importância do marketing digital para que nossa empresa esteja dentro da concorrência selecionada.

Nesse sentido é importante analisar o comportamento digital desse tipo de cliente, segundo dados do SEBRAE, 58% usam o Whatsapp para negociações rápidas e eficazes, além disso cerca de metade dessas empresas utilizam o google para encontrar fornecedores com os preços mais baixos e as melhores condições de pagamento (SEBRAE, 2024), assim entendemos que o site, após as mudanças, será uma ferramenta importante para o desenvolvimento do marketing digital da “Brilho Brasil”. Além disso, destacamos que essa parte do público-alvo da empresa no geral responde bem a gatilhos de compra como descontos progressivos e selos de confiabilidade ambos os aspectos que a empresa possui, sendo bem estabelecida no mercado com anos de experiência e boas condições de pagamento.

Com relação as preferências comportamentais do público de consumidores finais, estes possuem uma jornada de compras facilmente rastreável. Mais de 70% encontram as

marcas que acabam comprando através de pesquisas no google ou Instagram (SEBRAE, 2024), reforçando a importância de nossa estratégia focada tanto no site da empresa como no Instagram institucional da “Brilho Brasil”. Além disso, hashtags bastante pesquisadas por esse tipo de público são aquelas que fazem referência ao preço dos produtos, principalmente naqueles que reforçam a palavra “barato”.

Além disso esses consumidores, no geral, utilizam avaliações para determinar empresas confiáveis, e nesse sentido, ressaltamos a importância de solicitar reviews e avaliações nos canais de comunicação da empresa no processo de finalização e no pós-compra. Já na etapa de decisão esses clientes tendem a preferir condições favoráveis, como frete grátis ou kits promocionais, aspectos esses que devem ser destacados nas mídias sociais.

Destacamos também que esses consumidores são mais favoráveis a realizar compras por impulso em resposta a promoções relâmpago por exemplo, nesse sentido, campanhas desse sentido devem ser compartilhadas em mídias que são visitadas diariamente pelo nosso público-alvo como o Instagram. Estes também respondem favoravelmente a uma maior qualidade e design, nesse sentido, destacamos a importância na reformulação do slogan e embalagens da empresa, mesmo que os mesmos não sejam da competência do marketing digital.

No marketing, algumas marcas personalizam o arquétipo do CUIDADOR. Nesse sentido, promovem a confiança e bem-estar dos clientes, assim como o apoio e cuidado desejado pelos consumidores. Ou seja, a “Brilho Brasil”, nosso objeto de estudo, se caracteriza como uma marca deste arquétipo, buscando, assim, atender às necessidades imediatas de seus clientes. Como exemplificado em seu slogan “O cuidado que sua família confia”, demonstrado a seguir:

Figura 8 - Slogan Brilho Brasil

Fonte: Autores do projeto.

Nesse sentido, entendemos que a imagem digital buscada pela empresa deve se focar em produtos de qualidade, superando expectativas de seus consumidores, a preços acessíveis. Buscando assim, se tornar referência nacional em seu setor de atuação. O projeto de marketing digital da “Brilho Brasil” justifica-se pela necessidade de adaptabilidade no cenário contemporâneo de negócios, caracterizado por uma crescente digitalização, além da importância das mídias sociais para a construção de marcas.

A presença digital é fundamental para que as empresas atinjam um público mais amplo e diversificado, além de permitir um engajamento mais próximo e contínuo com os consumidores. Nosso objetivo foi criar uma estratégia de marketing digital eficaz para impulsionar a visibilidade e os resultados da empresa de forma consistente. A clareza nas informações e um acesso intuitivo são fatores cruciais que impactam positivamente a experiência dos clientes e, conseqüentemente, as decisões de compra (NIELSEN, 2012).

Nesse sentido, destacamos que a “Brilho Brasil” não possuía, no início do desenvolvimento do trabalho, um site ativo, onde informações pertinentes à empresa pudessem ser facilmente encontradas. Com relação às mídias sociais, a empresa possuía apenas um Instagram que contava com apenas cerca de 40 publicações, estas, além disso, não possuíam um nível de engajamento satisfatório. A criação de um site estruturado, inovador e atraente, tendo em mente o público-alvo da empresa é justificada pela necessidade de fornecer uma plataforma de fácil acesso e entendimento para os clientes. Um site bem projetado serve como um canal central para informações sobre produtos e preços. O suporte

facilitado se estabelece como um ponto essencial para o sucesso de uma consultoria de campanha de marketing digital.

Segundo Kotler et. al. (2006), as mídias sociais não apenas facilitam a comunicação, mas também influenciam as decisões de compra, tornando-se essenciais para a estratégia de marketing digital de qualquer organização. As metas estabelecidas para o aumento de seguidores e engajamento nas mídias sociais estão alinhadas com as melhores práticas recentes de marketing digital. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) ressaltam que a interação constante com os consumidores por meio de conteúdo relevante é essencial para a construção de relacionamentos duradouros. A produção de vídeos curtos e a exploração de novas plataformas, estão justificadas pela evolução das preferências de consumo de conteúdo pelos consumidores. Os consumidores atuais tendem a preferir conteúdos dinâmicos e interativos, como vídeos, que são percebidos como mais autênticos e envolventes (LÓPEZ et al., 2021). Assim, essa abordagem possibilita uma conexão mais forte com o público e pode resultar em um aumento significativo no reconhecimento da marca. O engajamento do consumidor nas mídias sociais gera um efeito positivo na percepção da marca, contribuindo para a construção de uma comunidade em torno dela (DHOLAKIA et al., 2010).

Além disso, o desenvolvimento de tanto o novo design de embalagens como de um slogan que reflitam os valores da marca visa não apenas a atração do público-alvo, mas também a diferenciação no mercado competitivo que estamos inseridos. Estudos sugerem que a embalagem desempenha um papel fundamental na percepção do consumidor e pode influenciar a decisão de compra, tornando-a um elemento estratégico a ser explorado (UNDERWOOD; KLEIN, 2002).

Embora não faça parte do marketing digital, a criação de embalagens e definição de um novo slogan, o estudo de cores para o branding e identidade da marca são cruciais para aspectos do marketing digital. Cores, apesar de um detalhe do design físico, fazem parte da jornada digital do consumidor, discutir de que forma isso deve ser inserido é essencial para criar uma experiência coerente e impactante online.

As cores ativam padrões neurais que levam à escolha de uma marca sobre outra. Exemplos significativos desse padrão são as marcas Coca-Cola e Milka (LINDSTROM, 2008, p. 47), que usam tonalidades icônicas com o objetivo de criar um vínculo emocional com o cliente. Além da coerência entre o branding online e offline, as cores podem afetar o engajamento, cores vibrantes se destacam melhor no feed, e até mesmo na CTR (click-through rate) ou taxa de cliques (NIELSEN, NORMAN; 2020) Se levarmos em consideração a teoria do efeito isolado, o uso de cores contrastantes em embalagens leva a um destaque

maior nas redes sociais, a cor se torna assim o elemento que torna a marca memorável (VON RESTORFF, 2010, p. 150).

Também destacamos aqui, que a descentralização da comunicação é uma resposta à demanda por maior agilidade e inclusividade nas interações com o público. Nesse sentido, apontamos que uma comunicação horizontal aplicada às empresas melhora a motivação dos funcionários e contribui para que a imagem da marca seja percebida como mais autêntica e verdadeira (MATZLER et al., 2011).

Com o objetivo de descentralizar a comunicação interna da empresa para agilizar e humanizar a gestão das mídias sociais a “Brilho Brasil” inicialmente mapeamos os fluxos de comunicação atuais assim como as ferramentas mais utilizadas pelo pessoal da empresa. Após essa etapa inicial a empresa pôde nomear uma pessoa responsável pela comunicação através das mídias sociais, essa escala é rotativa para não sobrecarregar a equipe, além disso, foi estabelecido um limite de horas, cerca de 4 horas, para respostas ou solicitação de informações críticas.

Com relação a implementação, ela foi gradual, porém constante, com a publicação de postagens diárias e reuniões semanais para feedback. Em um segundo momento é interessante, para a empresa, levar em consideração a resposta da equipe com relação à mudança, reavaliando e aplicando as mudanças que forem julgadas necessárias assim como uma mentoria entre pares para que a equipe como um todo possa se fortalecer com as experiências positivas e negativas de seus colegas.

Após esse processo seria interessante que a gerência compartilhasse métricas reais da resposta dos consumidores e estabelecer um monitoramento contínuo assim como criar um prêmio de “melhor comunicador” para o funcionário que se destaque nessa função. O ROI esperado dessa ação é a redução em cerca de 30% em retrabalhos por falhas na comunicação entre a empresa e os clientes.

Dessa forma, o projeto da “Brilho Brasil” se apresenta como uma abordagem abrangente e fundamentada, alinhando-se às tendências do mercado e às expectativas dos consumidores contemporâneos.

15. PROBLEMAS E GARGALOS

Diagnóstico de Gargalos de Marketing

Falta de Clareza no Posicionamento da Marca

Sintoma: A marca não tem uma identidade clara ou consistente, dificultando a criação de campanhas alinhadas com os valores e a proposta de valor da empresa.

Consequência: Confusão para os consumidores sobre o que a marca representa, perda de competitividade no mercado e dificuldade em se diferenciar dos concorrentes.

Solução: Um diagnóstico de posicionamento de marca deve ser feito para avaliar como a marca é percebida pelo público. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de mercado e análise da concorrência. O desenvolvimento de uma proposta de valor clara e única também é essencial.

Falta de Segmentação Adequada do Público-Alvo

Sintoma: Campanhas generalistas que tentam alcançar todos os públicos, sem uma segmentação clara com base em dados demográficos, comportamentais ou psicográficos.

Consequência: Recursos de marketing mal direcionados, baixo engajamento com as campanhas e baixa conversão de vendas.

Solução: O uso de ferramentas de segmentação e CRM (Customer Relationship Management) pode ajudar a identificar diferentes perfis de consumidores. Isso permite a criação de campanhas mais personalizadas, melhorando a eficácia das ações de marketing.

Gargalos no Marketing Digital

Sintoma: Baixa visibilidade online, campanhas de SEO que não geram tráfego suficiente, baixa taxa de cliques (CTR) em anúncios pagos, ou ineficácia nas mídias sociais.

Consequência: Baixo retorno sobre investimento em mídia digital, perda de oportunidades de vendas online e dificuldade em competir em um ambiente digital cada vez mais competitivo.

Solução: Realizar uma auditoria de marketing digital, avaliando o desempenho em diferentes plataformas. Ferramentas como Google Analytics e ferramentas de SEO (Ahrefs, SEMrush) ajudam a entender onde os gargalos ocorrem. Além disso, melhorar a qualidade do conteúdo e otimizar campanhas de mídia paga podem ajudar a superar esses desafios.

Falta de Medição e Análise de Dados

Sintoma: As campanhas de marketing não são acompanhadas por métricas claras de desempenho, ou a análise de dados não é feita de maneira consistente.

Consequência: Dificuldade em avaliar o sucesso das campanhas, falta de informações para tomar decisões baseadas em dados e alocação ineficaz de recursos.

Solução: Definir KPIs (Key Performance Indicators) claros para cada campanha e utilizar ferramentas de análise, como Google Analytics, Hotjar ou plataformas de automação de marketing para monitorar o desempenho em tempo real. Investir na análise de dados permite a criação de estratégias baseadas em resultados concretos.

Inadequação do Orçamento Publicitário

Sintoma: Orçamento publicitário mal distribuído ou insuficiente para atingir os objetivos de marketing.

Consequência: Campanhas com baixo alcance ou impacto limitado, perda de competitividade em relação a concorrentes com maior investimento.

Solução: Revisar o planejamento financeiro de marketing e alinhar o orçamento de acordo com as metas de crescimento e participação de mercado. Realizar uma análise do retorno sobre o investimento (ROI) para ajustar o gasto de forma mais eficaz.

Falha no Suporte ao Cliente

Sintoma: Lentidão nas respostas, má qualidade do atendimento ou dificuldades na resolução de problemas dos clientes.

Consequência: Insatisfação do cliente, perda de fidelidade e aumento de churn (cancelamento de serviços ou compras).

Solução: Melhorar os processos de atendimento ao cliente, treinando a equipe de suporte e investindo em tecnologias como chatbots ou plataformas de SAC que garantam respostas rápidas e eficazes. O uso de ferramentas de CRM para centralizar as interações com os clientes também ajuda a melhorar o atendimento.

Baixa Retenção de Clientes

Sintoma: A empresa consegue atrair novos clientes, mas tem dificuldades em mantê-los e construir lealdade.

Consequência: Altos custos para atrair novos clientes, enquanto a base existente não é maximizada.

Solução: Implementar estratégias de marketing de relacionamento e programas de fidelidade para incentivar a recompra e engajamento dos clientes existentes. Campanhas de e-mail marketing personalizadas e ofertas exclusivas para clientes recorrentes também podem aumentar a retenção.

Falta de Diferenciação

- Sintoma: Percebidos como “mais do mesmo”.

Consequência: Preço competitivo elevado sem justificar o valor percebido, baixa lealdade à marca e vulnerabilidade frente à concorrência.

Solução: Realizar análises SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças) para identificar os principais diferenciais competitivos e reforçar esses pontos nas campanhas de marketing. Sintoma: Produtos ou serviços não se destacam no mercado.

16. POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS

Com relação às políticas e procedimentos, a “Brilho Brasil”, enquanto microempresa, não possui um código de conduta institucionalizado. Entretanto, segundo os proprietários (Apêndice A), a empresa se baseia na declaração de direitos humanos primordialmente, clarificando que é responsabilidade de todos os funcionários e gestores defender os mesmos dentro de todas as relações dentro da empresa. Além disso, a empresa afirma que todos, funcionários, gestores, parceiros de negócios e fornecedores, devem agir dentro da lei e que nenhuma irregularidade será tolerada.

17. ANÁLISE DE RISCO

Como apontamos anteriormente, ao não possuir uma política de marketing voltada ao ambiente digital, a empresa, “Brilho Brasil”, se encontra em um espaço de vulnerabilidade em que tal falta prejudica a empresa, esteja essa consciente disso ou não. A criação de canais de comunicação eficientes entre a empresa e seus consumidores, assim como outros colaboradores, afeta diretamente o retorno de recursos investidos na empresa. Além disso, ao negligenciar as mídias sociais e sua importância para o marketing digital atual, a empresa se encontra atrasada com relação a seus concorrentes, prejudicando a captação de novos clientes e a ampliação de sua rede de consumidores.

18. ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Problema: Deficiência no marketing digital.

Proposta: Criação de um site dinâmico e fácil de navegar e melhorias nas mídias sociais utilizadas pela empresa.

Constatamos, por meio de nossa análise, que a “Brilho Brasil” enfrenta problemas com relação ao marketing digital. Levando em consideração o escopo de nosso projeto e orçamento disponível para as mudanças, assim como a equipe disponível, acreditamos que

tanto a criação do site da empresa quanto o gerenciamento apropriado das mídias sociais trariam diversos benefícios para a empresa. Além disso, destacamos também os benefícios de reestruturarmos a imagem da empresa, seu design de produtos e análise de recepção deles para que os objetivos sejam alcançados. Resumindo, com a assessoria, acreditamos que seria possível a criação de uma campanha organizada e sistêmica de marketing digital, visando a melhoria da relação da “Brilho Brasil” com seus consumidores, fornecedores e público geral.

19. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Segue apresentação e análise dos dados referentes à “Brilho Brasil” coletados durante nosso projeto de TCC.

19.1. ANÁLISE DE MERCADO

Como apontado por Silva (2008) as organizações são sistemas sociais que enfrentam diversos problemas internos e externos. Nesse sentido, sugerimos apontar a “Brilho Brasil” como uma organização em si, presente em um sistema aberto que interage e influencia seu ambiente. Esses sistemas são importantes pois concentram aspectos de diversas naturezas, como humanos e sociais, administrativos e estruturais, informacionais e decisivos além daqueles econômicos e tecnológicos.

Este último o mais claramente relacionado à nossa empresa, porém, destacamos aqui a importância de não subestimar nenhum desses fatores ao estudarmos organizações. As responsabilidades éticas e o papel social da empresa também são importantes no sentido que uma instância é sempre esperada das organizações nesse sentido.

Tais organizações devem sempre responder às forças competitivas presentes em seu ambiente se desejam alcançar estabilidade e crescimento (SILVA, 2008). Estas forças incluem o poder de negociação com fornecedores e clientes, a rivalidade entre os concorrentes existentes e a ameaça de novas organizações ou produtos equivalentes. Por fim, entendemos que cada organização, no nosso caso, a “Brilho Brasil”, deve estar sempre atenta a que momento se encontra, buscando sempre se adaptar com as tendências do momento assim como o mercado em que está inserida.

Assim, destacamos, especificamente e tendo nosso objeto de estudo em mente que em 2024, o mercado global de higiene e limpeza está avaliado em US\$164,8 bilhões, com projeção de alcançar US\$305 bilhões até 2034, crescendo a uma taxa anual de 6,3%. No Brasil, o mercado de cuidados domésticos e lavanderia deverá crescer 3,52% ao ano, chegando a US\$7,07 bilhões até 2029.

No cenário atual, os custos de produção se encontram sob pressão com uma inflação de 4,5% em 2024 (IPCA) e cerca de 70% dos consumidores relatam trocar de marca por causa do preço dos produtos. Destacamos que os concorrentes diretos da “Brilho Brasil” são marcas grandes como a Assolan e Bombril. A Assolan, apesar do baixo custo de seus produtos apresenta uma qualidade questionável, já a Bombril, está atrasada em inovações e opções ecológicas, porém possui um branding forte e bem estabelecido. Nesse sentido, a “Brilho Brasil” deve focar na sustentabilidade e qualidade de seus produtos enquanto trabalha para fortalecer o branding, com ações como a mudança do design e criação de um slogan forte, assim como em ações do marketing digital com o intuito de vencer seus principais concorrentes.

Nesse sentido, podemos afirmar que o mercado em que a “Brilho Brasil” atua se encontra em crescimento e desenvolvimento, um momento oportuno para a empresa se destacar no mercado, fazendo as mudanças necessárias e se adaptando às novas tendências das estratégias de marketing digital.

19.2. PERFIL DE CONSUMIDOR

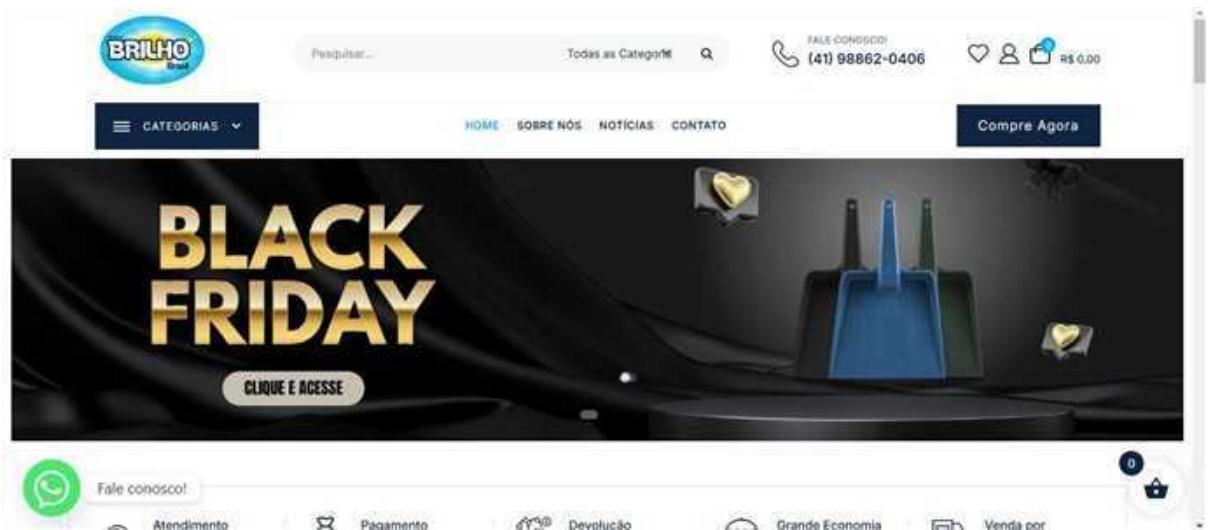
O perfil do consumidor da “Brilho Brasil” são pessoas de ambos os sexos, com uma ligeira predominância feminina devido a maior responsabilidade pelas compras de produtos de higiene e limpeza dentro de casa, devido à papéis de gênero estabelecidos em nossa sociedade, com idades entre 30 e 50 anos, localizadas em famílias urbanas e suburbanas em todo o Brasil, com maior concentração em regiões metropolitanas como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e outras capitais estaduais. Buscando pelas classes C e B, com renda familiar mensal entre R\$3.000,00 e R\$10.000,00. Cerca de 70% dos clientes são pessoas jurídicas, sendo a principal fonte de receita, já os 30% restantes são de pessoas físicas que apresentam um menor volume de vendas, mas ambos relevantes para o varejo direto e campanhas de engajamento digital.

Além disso, o público-alvo da empresa são distribuidores, atacadistas e clientes finais. Os distribuidores são empresas de pequeno a médio porte, supermercados locais e regionais, farmácias e lojas de conveniência. Os grandes atacadistas são varejistas, outros atacadistas, além de empresas de serviço como restaurantes e hotéis.

Esses clientes necessitam de alguns aspectos específicos para influenciar sua decisão de compra, entre eles, uma grande variedade de produtos disponíveis, facilidade logística, suporte facilitado ao cliente e compras flexíveis. Como demonstrado abaixo, aspectos esses

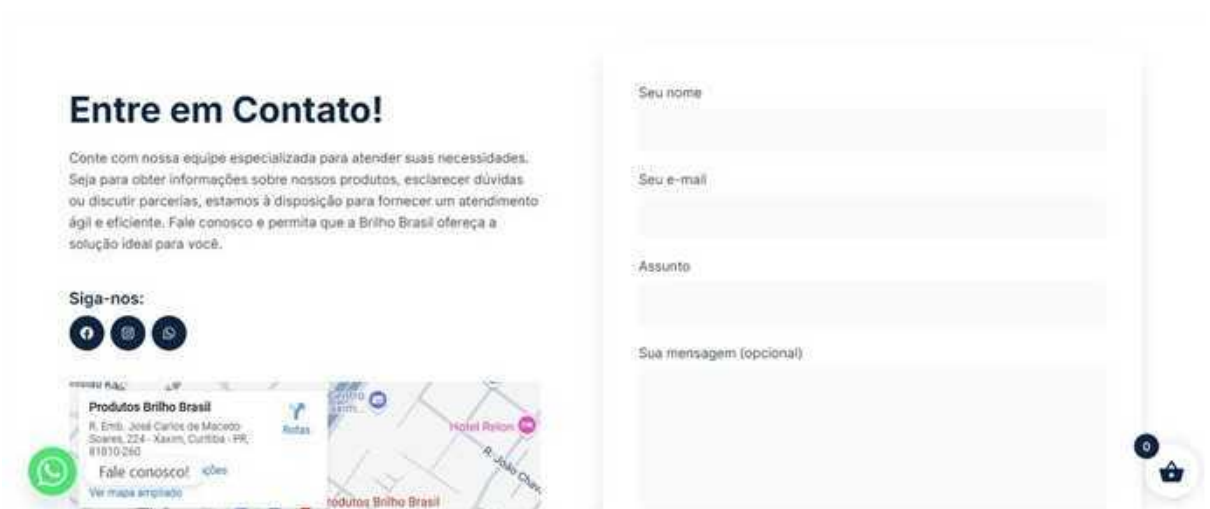
que estão sendo implementados e serão completamente aproveitados pelos consumidores uma vez que o site da empresa seja lançado.

Figura 9 - Página inicial do site Brilho Brasil (07.11.24)



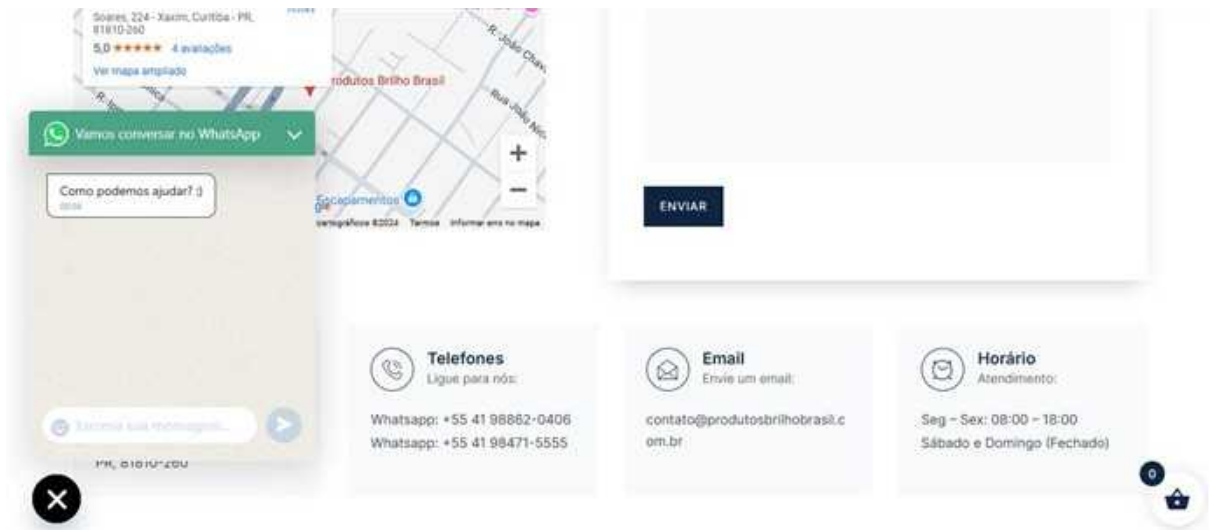
Fonte: Autores do projeto.

Figura 10 - Contato no site Brilho Brasil (07.11.24)



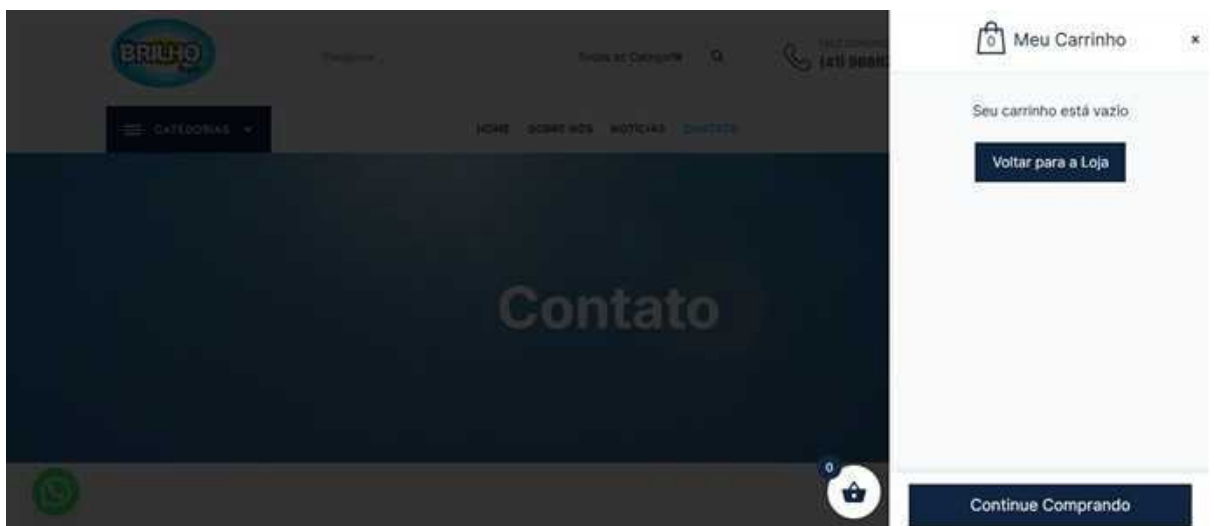
Fonte: Autores do projeto.

Figura 11 - Contato no site Brilho Brasil 2 (07.11.24)



Fonte: Autores do projeto.

Figura 12 - Carrinho de compras do site (07.11.24)



Fonte: Autores do projeto.

Figura 13 - Atendimento ao cliente no site (07.11.24)



Fonte: Autores do projeto.

19.3. NOVA IDENTIDADE VISUAL

A nova identidade da Brilho Brasil, busca transmitir cuidado, se utilizando de um jogo de cores e fontes escritas que a favoreçam. A “Brilho Brasil” possui o Arquétipo do Cuidador, que é definido pelo desejo de proteger, cuidar e apoiar os outros, guiado pela empatia e compaixão, o Cuidador prioriza as necessidades alheias, promovendo conforto e segurança.

Características do Cuidador

- **Desejo Básico:** Ajudar os outros e promover o bem-estar.
- **Meta:** Proteger e cuidar dos outros.
- **Estratégia:** Fazer sacrifícios e atender às necessidades alheias.
- **Talentos:** Compaixão, generosidade e confiabilidade.

O arquétipo do cuidador possui 3 níveis, prestador de cuidados básicos; protetor e defensor; mentor e guia.

- **Prestador de cuidados básicos:** Atende às necessidades imediatas.
- **Protetor e defensor:** Proteger os vulneráveis e lutar por causas justas.
- **Mentor e guia:** Inspira e guia a se tornarem cuidadores.

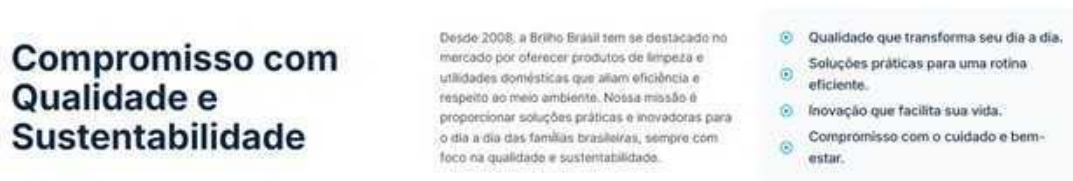
Assim, a “Brilho Brasil” se relaciona com esse arquétipo de forma ao ser uma empresa de produtos para higiene, bem-estar e utilidades domésticas, que ao atender as necessidades imediatas de seus consumidores, se torna o nível de prestador de cuidados básicos no arquétipo do Cuidador. Com relação à faceta de protetor e defensor, salientamos que parte das novas estratégias de marketing digital são focadas na utilização do site e, principalmente, das mídias sociais da empresa para campanhas solidárias, o que ao mesmo tempo solidifica o papel da empresa na sociedade e no imaginário do consumidor, insere a “Brilho Brasil” nos problemas atuais, tornando assim seu conteúdo mais fácil de engajar e compartilhar.

Figura 14 - Postagem Instagram (22.09.2024)



Fonte: Autores do projeto.

Figura 15 - Valores da empresa no site (07.11.24)



Fonte: Autores do projeto.

Figura 16 - Visão da empresa no site (07.11.24)



Fonte: Autores do projeto.

As ferramentas do Cuidador:

- **Fontes e tipografia:** Arial, Helvética.
- **Imagens e símbolos:** Mãos segurando mãos, abraços, cores suaves como azul claro e verde.

- **Palavras de impacto:** Acolher, Proteger, Confiar, Apoiar, Generosidade.

Fundamentos no marketing:

- **Empatia:** Responder às necessidades dos consumidores.
- **Proteção:** Oferecer produtos seguros e de bem-estar.
- **Suporte:** Estar presente para ajudar e apoiar.

Como definido aqui, a utilização de uma nova paleta de cores auxiliará a empresa na construção de sua imagem reforçando os valores pré-definidos para a empresa por seus proprietários. Nesse sentido, a escolha foi por cores como o azul e o amarelo para representar a marca.

Figura 17 - Esquema de cores (Apêndice B)



Fonte: Cristiano Oliveira, 2024.

Além disso, seu novo slogan, “O cuidado que sua família confia”, procura estabelecer essa ligação entre a empresa e as palavras de impacto que determinamos ser mais atraentes para nossos clientes. Nesse sentido destacamos aqui o universo de palavras aconselhável para a empresa, e a nova identidade que buscamos relacionar com a empresa, deixando assim claro o posicionamento social da “Brilho Brasil”.

Figura 18 - Universo de palavras (Apêndice B)



Fonte: Cristiano Oliveira, 2024.

19.4. MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM

No momento o site já se encontra ativo e acessível ao público, porém a nova campanha de marketing digital se encontra nos momentos finais de organização, mas não em ação ainda. Campanhas interativas, com conteúdo compartilháveis, como o produzido no exemplo, possuem uma eficácia maior, engajando mais os consumidores e aumentando a CTR (click-through rate). Salientamos ainda que a postagem mostra o engajamento social da empresa, ao colaborar com a campanha de conscientização do Setembro Amarelo.

Além disso, buscamos nos certificar de que a empresa esteja inserida nas tendências de mercado mais recentes de seu setor. Como afirmamos anteriormente, o setor de higiene, cuidados pessoais e limpeza serão altamente afetados por uma busca, cada vez maior, de produtos sustentáveis e de qualidade por seus consumidores. Nesse sentido, está prevista, para um futuro próximo, uma campanha em que os produtos ecológicos e sustentáveis serão apresentados através de e postagens no feed do Instagram da empresa.

No que diz respeito às mídias sociais, o Instagram foi escolhido como plataforma prioritária devido ao seu alcance e potencial de interação. As ações incluíram a produção de conteúdo regular, com postagens três vezes por semana, focadas em dicas de limpeza, depoimentos de clientes e campanhas interativas. Além disso, campanhas como a do "Setembro Amarelo" reforçarão a conexão emocional com o público, enquanto a descentralização da comunicação permitiu que colaboradores interagissem diretamente com

os clientes, tornando as respostas mais ágeis e autênticas. Essas medidas esperam o resultado de um aumento de 15% no número de seguidores em seis meses e uma melhoria significativa na taxa de engajamento, de 5% por postagem.

19.5. NOVO SITE INSTITUCIONAL

A criação do site representou outro pilar fundamental do projeto. Antes inexistente, o site foi desenvolvido com um design intuitivo e responsivo, facilitando a navegação e o acesso a informações sobre produtos, contato e compras online. Foram implementadas técnicas básicas de SEO, como otimização de títulos e meta descrições, para melhorar o posicionamento em mecanismos de busca. A integração com as redes sociais, por meio de links diretos para o Instagram e WhatsApp Business, também foi priorizada.

O projeto de assessoria em marketing digital para a Brilho Brasil teve como objetivo principal estruturar e fortalecer a presença online da empresa. A iniciativa partiu de uma análise detalhada da situação inicial, que revelou desafios como a falta de um site institucional, baixo engajamento nas redes sociais e ausência de uma identidade visual consolidada. Para superar essas limitações, foram implementadas estratégias que abrangeram desde a reestruturação das mídias sociais até a criação de um site funcional e a definição de métricas para avaliação de desempenho.

19.6. MÉTRICAS DE CONTROLE DOS RESULTADOS

As estratégias de marketing digital foram cuidadosamente planejadas para atender aos diferentes perfis do público-alvo da Brilho Brasil. Para clientes B2B, como distribuidores e atacadistas, foram criados e-mails personalizados com planos de fidelidade e catálogos digitais disponibilizados via WhatsApp. Já para os consumidores finais, as campanhas no Instagram incluirão promoções relâmpago e sorteios, incentivando a interação e o compartilhamento de conteúdo. A utilização de hashtags como #LimpezaSustentável e #BrilhoBrasil ampliará o alcance das postagens, enquanto ferramentas como Google Analytics e Meta Business Suite permitiram o monitoramento contínuo do desempenho.

A definição de métricas e KPIs foi crucial para mensurar o sucesso das ações implementadas. Indicadores como crescimento de seguidores, taxa de engajamento, CTR (click-through rate) em anúncios e tráfego orgânico no site foram estabelecidos para avaliar os resultados. O ROI esperado é de R\$ 4,00 de retorno para cada R\$ 1,00 investido, com relatórios mensais sendo gerados para ajustes estratégicos sempre que necessário.

Em suma, o projeto proporcionou uma transformação significativa na presença digital da Brilho Brasil, alinhando identidade visual, estratégias de engajamento e ferramentas de mensuração. Os próximos passos incluem a expansão para outras plataformas, como o Threads, e a manutenção da consistência no conteúdo e nas interações para consolidar a marca no mercado. A abordagem adotada demonstra como microempresas podem se beneficiar do marketing digital para ampliar sua visibilidade, engajar clientes e impulsionar vendas, mesmo com recursos limitados.

19. 4. ANÁLISE S.W.O.T.

Análise **S.W.O.T.** (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta estratégica que permite entender a posição de uma empresa no mercado. Para a “Brilho Brasil”, uma empresa atuante no setor de produtos de limpeza e higiene, esta análise é crucial em um cenário de crescimento projetado para o mercado global e brasileiro.

Forças: A “Brilho” Brasil já possui uma boa reputação no mercado, o que facilita a fidelização dos clientes e a introdução de novos produtos, além disso, a empresa pode se beneficiar do crescente interesse por produtos naturais e sustentáveis, já que consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental e oferecer uma variedade de produtos como esponjas de aço e buchas vegetais, que são itens de alta rotatividade, permite à empresa atender as diferentes necessidades do consumidor. A localização estratégica em Curitiba, polo logístico do Sul do país, facilita a distribuição para outros estados.

Fraquezas: A análise aponta a limitada estrutura de marketing digital prévia ao projeto. A ausência de um site profissional e a baixa consistência nas redes sociais representavam gargalos para a captação de novos clientes. O branding pouco desenvolvido se refletia em embalagens genéricas e um slogan que não comunicava claramente os diferenciais competitivos. Falta de investimento em inovação e tecnologia pode ficar para trás em um mercado que valoriza soluções mais eficientes e ecológicas.

Oportunidades: O mercado global de produtos de limpeza deve crescer 6,3% ao ano até 2034, impulsionado pela demanda por itens sustentáveis - nicho onde a Brilho Brasil já possui produtos como buchas vegetais. A expansão do e-commerce no varejo de utilidades domésticas abre possibilidades para as vendas diretas ao consumidor. A parceria com marketplaces regionais poderia ampliar o alcance sem grandes investimentos em infraestrutura. O desenvolvimento de linhas premium, como kits de limpeza ecológicos, permitiria aumentar as margens de lucro.

Ameaças: O cenário inclui a forte concorrência de marcas estabelecidas (Bombril, Assolan) que investem pesado em publicidade. A inflação de 4,5% em 2024 pressiona custos de produção, enquanto 70% dos consumidores admitem trocar de marca por preço (IBGE, 2024). A informalidade no setor - estima-se que 38% dos produtos de limpeza vendidos no Brasil sejam de origem irregular - distorce a concorrência com preços abaixo do mercado.

Quadro 4 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Boa reputação no mercado, facilitando fidelização e introdução de novos produtos. - Benefício do interesse por produtos naturais/sustentáveis. - Variedade de produtos (esponjas de aço, buchas vegetais). - Localização estratégica em Curitiba (polo logístico). 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura de marketing digital limitada (site não profissional, redes sociais inconsistentes). - Branding pouco desenvolvido (embalagens genéricas, slogan pouco claro). - Falta de investimento em inovação e tecnologia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do mercado global de produtos de limpeza (6,3% ao ano até 2034), com demanda por sustentabilidade. - Expansão do e-commerce e parcerias com marketplaces. - Desenvolvimento de linhas premium (kits ecológicos). 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência com marcas estabelecidas (Bombril, Assolan). - Inflação (4,5% em 2024) pressionando custos. - 70% dos consumidores trocam de marca por preço. - Informalidade no setor (38% dos produtos têm origem irregular).

Fonte: Autores do projeto.

20. CONCLUSÕES ESTRATÉGICAS

Nosso projeto de assessoria de marketing conseguiu transformar a Brilho Brasil de uma empresa com uma presença digital incipiente em uma marca conectada e competitiva. Com mudanças ainda em curso e em um momento de transformações e ajustes, a empresa, ainda sim, já demonstra melhoras significativas.

Os recursos do marketing digital utilizados não apenas resolveram gargalos imediatos, como a falta de um site bem-organizado e funcional, mas também criaram um ciclo virtuoso de engajamento e aumento de vendas e visibilidade.

O site Produtos Brilho Brasil (www.produtosbrilhobrasil.com.br) é agora uma plataforma de e-commerce especializada na venda de produtos de limpeza e itens de cuidado para o lar. Com relação ao layout, o site é organizado com um menu superior, que facilita o acesso aos pontos principais de interesse. As cores e a identidade visual proposta utilizam cores vibrantes, azul e amarelo, associadas a limpeza e brilho. Na página inicial é possível acessar o banner principal com promoções e lançamentos, os produtos são divididos por categorias além de destacar produtos em descontos e kits especiais. O catálogo de produtos tem a função de ordenação por preço, relevância e/ou categoria. Cada produto possui uma descrição detalhada, com fotos, preço e botão “Comprar”.

O carrinho de comprar acompanha visualização dos itens, quantidades e valor total, assim como possui as formas de pagamento, que incluem cartões, pix, boleto e opções de parcelamento. Além disso, a plataforma oferece o cálculo automático de frete por tabela fixa e por região.

Na área do cliente, o site possui a opção de login e cadastro, utilizados para acompanhar pedidos e salvar dados, além de links de rastreamento, para rastrear entregas via Correios ou transportadora. Complementando, o site possui uma área com as informações institucionais, com subdivisões para a missão, história e diferenciais da empresa. Assim como as políticas internas da marca referentes a trocas, privacidade e prazos de entrega.

Como recursos adicionais o site oferece um link externo que direciona o consumidor para um blog de dicas e informações relevantes à empresa. Assim como links para Instagram e o WhatsApp institucional. Assim como opções de chat online, e-mail e telefones. Para facilitar ainda mais a navegação, o site possui uma barra de pesquisa funcional para buscar produtos.

Com apenas alguns meses em funcionamento, o site já tem demonstrado uma melhoria significativa, o tráfego orgânico vem aumentando um uma taxa crescente e estável, tornando nossa meta de um aumento em 30% no primeiro ano, cada vez mais provável. O tempo de sessão também apresentou aumento significativo, assim como a taxa de rejeição está abaixo da média do setor, que é 40%.

Com relação à descentralização da comunicação da empresa, nossa proposta girou em torno na eficácia operacional. Nosso objetivo foi tornar a comunicação da marca em um ponto forte, reduzindo o tempo de resposta a clientes e automação de processos que

ocupavam demasiado tempo e esforço. Apesar dos treinamentos de colaboradores ainda não terem sido iniciados, nossa estratégia já pode ser considerada um sucesso. As respostas a clientes já estão em uma taxa de abaixo de 4 horas assim como o tom de voz da marca já está estabelecido e em funcionamento. De forma geral, podemos perceber que a descentralização tornou a comunicação da Brilho Brasil mais humana e ágil, aumentando assim a satisfação dos clientes.

No início de nosso projeto a Brilho Brasil possuía uma presença limitada no Instagram, plataforma que cada vez mais se estabelece como indispensável no e-commerce, enfraquecendo assim a possibilidade de aumento da visibilidade da marca. A estratégia que concebemos estabelece um cronograma editorial que define uma rotina de postagens de cerca de 3 posts por semana, mais um vídeo semanal, criando assim um fluxo constante de conteúdos compartilháveis.

Essas postagens devem ser informativas, com dicas de limpeza, sustentabilidade e cuidados domésticos, interativas, como enquetes, perguntas e respostas e desafios além de e ou seja, vídeos curtos com tutoriais, depoimentos de clientes e bastidores da produção. Campanhas temáticas alinhadas a datas relevantes servirão também para reforçar o posicionamento social da marca. Essa etapa de implementação se encontra atualmente em curso.

21. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa proposta inicial com este TCC foi prover assessoria de marketing para a empresa “Brilho Brasil”, uma microempresa localizada em Curitiba. Durante reuniões iniciais com os responsáveis pela empresa identificamos uma gama de problemas que a empresa enfrentava no momento. Nesse sentido, entendemos que a “Brilho Brasil” precisava de um projeto de marketing abrangente e profissional que a auxiliasse a se tornar mais competitiva e presente no mercado de sua atuação, o de utilidades domésticas e limpeza.

O foco dessa estratégia foi, sem dúvidas, o marketing digital. A melhora da presença online e do engajamento da empresa estavam sendo negligenciados, acreditamos que por se tratar de uma empresa de porte pequeno. Assim, buscamos analisar de que formas o marketing digital se torna essencial para microempresas e de que formas deve ser adaptado para essa realidade. Durante a fase de análise do mercado e, principalmente, dos maiores concorrentes da marca, percebemos que estas são as empresas de maior porte e com mais recursos.

Entretanto, durante nossa análise, ficou claro que mesmo uma microempresa precisa do apoio de profissionais do marketing, que possam ajudar a empresa a se adaptar ao ambiente em que está inserida. Como Silva (SILVA, 2008) aponta, cada organização está inserida em um contexto único, com características específicas que devem ser levadas em consideração na criação de uma assessoria de marketing para a marca.

Nesse sentido, a “Brilho Brasil”, com seus dezesseis anos de presença no mercado e alcance nacional, possuía uma base de clientes fiéis e estabelecidos. Seu maior desafio era encontrar espaços em que novos clientes pudessem ser atingidos, o que apesar de desafiador, pôde ser corrigido ao estruturarmos o marketing digital da empresa, algo que não existia antes de nossa assessoria.

Uma das estratégias propostas foi a criação de vídeos curtos que possam ser postados nos stories do Instagram com depoimentos de clientes que economizaram ao escolher a “Brilho Brasil”, seria interessante também colocar links de artigos como os especializados em economizar nos produtos de limpeza sem perder a qualidade. A criação de um e-mail de marketing personalizado auxiliaria a empresa, como por exemplo, a criação de um e-mail de apresentação da “Brilho Brasil” com casos de sucesso, um e-mail explicando o sistema de descontos progressivos oferecidos pela empresa e até mesmo um convite para os clientes B2B para uma visita técnica ou uma demonstração de produtos, que podem até mesmo ser realizadas online. E-mails voltados para grandes atacados oferecendo planos de fidelidade são viáveis e de fácil realização além de e-mails para mercados menores oferecendo kits prontos para revenda.

Em um segundo momento, quando as mudanças mais essenciais já estiverem bem estabelecidas a empresa se beneficiaria da criação de um catálogo digital que possa estar disponível no Whatsapp Business para consultas rápidas e até mesmo a criação de respostas automáticas na plataforma para pedidos frequentes além da criação de grupos exclusivos para os clientes B2B com ofertas antecipadas e descontos especiais através do cadastro do cliente no site da empresa.

Para os clientes finais propomos a criação de vídeos curtos para serem postados nos stories, como, por exemplo, “Dicas de limpeza com nossos produtos”, posts interativos que sugiram a participação do cliente como “Qual esponja de aço da Brilho Brasil você prefere? Comente!” além de sorteios que envolvam marcar amigos e compartilhar conteúdo da empresa visando uma maior abrangência na divulgação da empresa. Com o orçamento disponível a empresa pode investir em ads segmentadas para mulheres de 30 a 50 anos, classes B e C e parcerias com microinfluencers locais com unboxing dos produtos mais

vendidos e tutoriais de como utilizar os produtos, essa estratégia apresenta diversos benefícios especificamente para microempresas com o baixo custo e o aumento exponencial de credibilidade passada para os clientes.

Com relação ao site, as ads do google são perfeitas para aumentar o tráfego do site. Campanhas de busca em que a primeira empresa sugerida ao se pesquisar “onde comprar bucha de aço” ou “produtos de limpeza sustentáveis”. A inserção da empresa no google shopping é interessante também, tendo certeza que os produtos contenham o preço e foto. A empresa pode investir em anúncios para aqueles clientes que visitaram o site, mas não finalizaram a compra. Essas mudanças podem ser realizadas através do Google Ads e o Google Merchant Center.

Essas mudanças são SEO, Search Engine Optimazation ou otimização dos mecanismos de busca e buscam melhorar o posicionamento do site da “Brilho Brasil” nos mecanismos de busca mais utilizados pelo público e aumentar o tráfego orgânico e a visibilidade da marca. Entre elas estão inclusas a otimização on-page, adicionando e ajustando títulos, meta descrições e alt text em imagens além de aumentar a velocidade de carregamento do site. Essas implementações se encontram em curso no momento.

Outra mudança sugerida foi a criação de campanhas de anúncios pagos com o objetivo de aumentar o alcance da marca e as taxas de conversão através de anúncios segmentados. No Google Ads a criação de campanhas de pesquisa com palavras-chave relacionadas aos produtos oferecidos pela empresa e destacar os mesmos no Google Shopping. Já as nas mídias sociais a criação de anúncios pagos, através da Meta Ads, no Instagram segmentados por localização, interesse e comportamento de compras online.

Propomos também que a empresa criasse um e-mail marketing para manter o contato com os clientes promovendo vendas maiores e fidelizando os consumidores através de e-mails mensais que contenham as novidades da marca e dicas de uso tanto dos produtos como das promoções disponíveis para o mês. Nossa campanha sugere um marketing contínuo mantendo a presença digital da marca ativa constantemente postando conteúdos diários no Instagram, vídeos curtos e depoimentos de clientes, assim como aumentar a interação com os clientes, respondendo comentários e mensagens de forma rápida e consistente. Com essas ações, a Brilho Brasil poderá consolidar sua presença digital, atrair novos clientes e fortalecer sua marca no mercado.

Com a aplicação eficaz das ações propostas esperamos um aumento em cerca de 30% no tráfego do site nos primeiros seis meses, crescimento de 15% nas vendas online no mesmo

período e um aumento de pelo menos 20% no engajamento nas mídias sociais e uma melhoria no ROI das campanhas pagas com uma taxa de conversão acima dos 3%.

Ao entendermos que o mercado em que a empresa está inserido possui características próprias além de segmentações diversas, que não só se estabelecem na parte tecnológica e econômica, mas sim presente nas esferas humanas e sociais, administrativas e estruturais, além daquelas informacionais cada aspecto deveria ser adaptado para a empresa ter os melhores resultados possíveis, principalmente levando em consideração o escopo do projeto, que foi um projeto local, com uma equipe reduzida, campanhas simplificadas e uso de mídia paga limitado.

Assim, apesar de desafiador, acreditamos que nossos objetivos foram alcançados tendo em vista que analisamos o mercado em que a empresa está inserida e a melhor forma dela se posicionar nesse espaço; compreendemos o perfil de consumidor que buscamos e o que ele buscará nos próximos anos para assim, alinhar a oferta da marca ao desejo dos clientes. A partir desse mesmo ponto, buscamos redesenhar a identidade da marca entendendo seu contexto e que arquétipo melhor se adapta para ela.

A melhoria da presença online da empresa também foi um ponto crítico, pois entendemos que a “Brilho Brasil” precisava se estabelecer mais firmemente nesse setor em alta no marketing e que não pode mais ser negligenciado. Assim, buscamos desenvolver um site amigável e de fácil navegação, onde todas as informações sobre a empresa possam ser encontradas a partir de uma simples busca na internet, algo que os consumidores buscam mais atualmente.

Além disso, se mostrou essencial melhorar a presença da empresa nas mídias sociais, nosso foco esteve no Instagram, pois entendemos que o mesmo se estabeleceu como a principal mídia social para esse tipo de transação. No momento de escrita final desse projeto, está previsto para os próximos meses o lançamento da campanha no Instagram que buscará trazer todas as estratégias e planos previamente estabelecidos para a marca à realidade.

Ambos os aspectos foram pensados para serem implementados em conjunto, o que trará uma melhor recepção das ações, não estando assim, prontos ainda. Porém, a partir de uma análise detalhada do site acreditamos que ele atendeu às nossas expectativas e que postagens mais recentes nas mídias sociais, já em conformidade com nosso plano, tiveram uma melhora significativa no engajamento da empresa com novos consumidores.

Assim, acreditamos que conseguimos estruturar um projeto de marketing digital abrangente que melhorou a presença online a empresa que foi nosso objeto de estudo, aumentando o engajamento e fortalecendo o posicionamento da “Brilho Brasil” como uma

empresa de produtos de qualidade, sustentáveis e ecológicos, que possui valores tradicionais e familiares e que pode, sem dúvidas, suprir as necessidades tanto de atacadistas como das famílias brasileiras, nosso público-alvo.

Assim que as campanhas de mídias sociais sejam lançadas, o que deverá acontecer logo já que elas se encontram em fases finais de desenvolvimento, nossa assessoria também monitorará seus resultados utilizando o CRM e ferramentas analíticas para monitorar KPIs, rastreando o engajamento e ROI.

No período de 2024 para 2025, a Brilho Brasil implementou seu site oficial, marcando um passo importante na modernização e profissionalização da marca. Atualmente, a empresa está em processo de transição das vendas, que antes eram realizadas exclusivamente por meio do Instagram pessoal da CEO, para o novo canal digital. Com o objetivo de facilitar o acesso dos clientes ao site, estão sendo utilizados links diretos nas redes sociais, além de estratégias promocionais voltadas para atrair os consumidores, como descontos especiais para a primeira compra. A identidade visual da empresa também passou por atualizações, com uma nova logomarca que já foi integrada tanto ao site quanto ao perfil oficial da Brilho Brasil no Instagram.

Projeto de Consultoria de Marketing Digital Brilho Brasil

O projeto teve como objetivo potencializar a presença digital e o engajamento do mercado da "Brilho Brasil". Conduzido por Aline Teixeira Danguí, Jackcely Aparecida Soares e João Cláudio Stephens, o projeto foi desenvolvido para a ESIC Business & Marketing School, de Curitiba, sob orientação da professora Aniele Fischer Brand.

Objetivos principais:

1. Estabelecer uma estrutura de marketing digital: criar uma estratégia coesa para mídias sociais, gerenciamento de sites e identidade de marca, de acordo com o mapeamento do perfil de consumidor alvo.
2. Análise de mercado: examinar as tendências do setor, os concorrentes e o comportamento do consumidor para adaptar as abordagens de marketing.
3. Redesenhar a identidade da marca: desenvolver uma imagem de marca modernizada com foco no atendimento ao cliente, sustentabilidade e confiança.
4. Redes Sociais e Site: Aumentar o engajamento no Instagram com conteúdo consistente; projetar um site fácil de usar para centralizar as informações da empresa.
5. Estabelecer métricas de sucesso: definir métricas como taxas de conversão, ROI e engajamento nas redes sociais para monitorar o progresso das ações.

Estratégia e Implementação:

- Engajamento Digital: Focado no Instagram, enfatizando conteúdo regular e envolvente.
- Desenvolvimento de Site: Criação de plataforma central de informações, visando facilidade de acesso e melhor engajamento do consumidor.
- Nova Imagem de Marca: Introduziu embalagens atualizadas, novo slogan e identidade visual para melhor conectar-se com os clientes e incorporar o arquétipo da marca “Cuidador”.

Resultados do projeto:

- Maior envolvimento e visibilidade: Melhor interação nas redes sociais e alcance da marca.
- Maior fidelidade à marca: Posicionou a Brilho Brasil como uma marca confiável e centrada no cliente no mercado de produtos domésticos.
- Estrutura Digital Monitorável: Estabeleceu uma estratégia de marketing digital adaptável para micro e pequenas empresas, aumentando o ROI e a retenção de clientes.

Orçamento: R\$15.000,00 para criação de conteúdo, ferramentas digitais e campanhas direcionadas, com desempenho acompanhado por KPIs.

REFERÊNCIAS

ALFORD, P; PAGE, S. **Marketing technology for adoption by small business**. The Service Industries Journal, v. 35, 655-669, Jul 2015.

ALMEIDA, M. I. S. et al. **Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento**. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, p. 115-137, jul. 2018.

BRASIL (2006). Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. Distrito Federal, BRASÍLIA, Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 01 de novembro de 2024.

Cavalcanti, M. F; Silveira, J. **Varejo Virtual: Estratégia de expansão ou ampliação de canais**. FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão, v. 9 n. 2, p. 137– 150, 2006.

CHAFFEY, D; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**. Pearson Education, 2016.

COBRA, M. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, L. M et al. A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Perspectivas globais para a

Engenharia de Produção. **Anais eletrônicos**. Fortaleza: ENEGEP, 2015. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Último acesso em 31 de outubro de 2024.

DHOLAKIA, U. M; BAGOZZI, R. P; & PEARO, L. K. **A social influence model of consumer behavior: The role of social networks**. Journal of Consumer Research, v. 36 n. 2, p. 228-242, set. 2004.

DRUCKER, P. F. **Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

HOFFMAN, D. L; NOVAK, T. P. (1996). **Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations**. Journal of Marketing v. 60 n. 3, p. 50-68, dez 1997.

KANNAN, P. K. **Marketing digital: uma estrutura, revisão e agenda de pesquisa**. International Journal of Research in Marketing, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KOTLER, P. **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. Nova York: John Wiley & Sons, 2003.

KOTLER, P; KELLER, L. K; DUBOUIS, B. **Marketing management**. Londres: Pearson Education, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Frontier, 2008.

LÓPEZ, M. J; SANCHEZ, M, & MAESTRE, J. **The impact of video content marketing on consumer behavior: A review**. International Journal of Marketing Studies, v. 13, n. 1, p. 1-12, 2021.

MATZLER, K; VEIDER, V; FÜLER, J. **The influence of social media on customer behavior**. Journal of Business Research, v. 64 n. 8, 1-7, 2011.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2012.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. **The use of color in user interface design**. Nielsen Norman Group, 2020. Disponível em: www.nngroup.com. Acesso em: 22 abr. 2025.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. **Usabilidade na Prática: Projetando a Experiência do Usuário** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020. 320 p. (Capítulo 5, p. 142-145).

NUNES, R. H. et al. **Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 20, n. 01, p. 57-73, jan-mar 2018.

SILVA, R. **Teorias da administração.** São Paulo: Pearson. 2013.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, Editora, 2009.

UNDERWOOD, R. L., & KLEIN, N. M. Packaging as brand communication: Effects of product imagery on consumer response. **Journal of Business Research**, v. 55 n. 1, p. 1-12, 2002.

VIEIRA, J. C; VALDISSER, C. R. **A importância do marketing e dos canais de comunicação no varejo: um estudo na Eletrosom S/A.** Revista GeTeC, v. 7, n. 17, mai 2018.

VON RESTORFF, Hedwig. **Sobre o efeito de isolamento na memória.** In: STERNBERG, R. J. (Org.). . Tradução de Maria Lúcia Silva. São Paulo: Editora X, 2010. p. 150-175.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevista n.:	Data: / /
Cargo: _____	
Subordinação: _____	
Tempo de atuação na empresa: _____	

- 1) Quais são os valores da empresa?
- 2) Todos os membros conhecem esses valores?
- 3) Você acredita que tais valores estão sendo exercidos na empresa atualmente?
- 4) De que forma os funcionários são instruídos a se relacionar dentro da empresa?

APÊNDICE B - BRANDING BOOK BRILHO BRASIL



CRISTIANO OLIVEIRA



SEGMENTO HIGIENE E LIMPEZA

Em 2024, o mercado global de higiene e limpeza está avaliado em **US\$ 164,8 bilhões**, com projeção de alcançar **US\$ 305 bilhões** até 2034, crescendo a uma taxa anual de 6,3%.

No Brasil, o mercado de cuidados domésticos e lavanderia deverá crescer 3,51% ao ano, chegando a **US\$ 7,07 bilhões** até 2029.

Esse crescimento é atribuído ao aumento da renda disponível e à **preferência por produtos naturais e sustentáveis**. Empresas como Brilho Brasil podem se beneficiar alinhando suas ofertas a essas tendências de sustentabilidade e qualidade.

CRISTIANO OLIVEIRA





CATEGORIA DE PRODUTOS

Dentro dos produtos listados (prendedores de roupas, esponja de aço e bucha vegetal de banho, corda de varal), a **esponja de aço e bucha vegetal de banho** são os que mais vendem devido à sua alta frequência de uso e necessidade de reposição constante.

O mercado de esponjas e produtos de limpeza semelhantes está projetado para crescer significativamente nos próximos anos, com uma ênfase crescente em produtos **ecológicos e sustentáveis**.



CONCORRENTES

Empresas estabelecidas que dominam esses segmentos:

1. Prendedores de roupas e corda de varal:

1. **Paraná Prendedores de Roupas:** Conhecida por sua variedade de prendedores e produtos relacionados.
2. **Prende Bem:** Outra marca forte no segmento de prendedores de roupas e cordas de varal.
3. **Corda de Varal Iob Artepínus:** Focada em produtos duráveis para uso doméstico, especialmente varais e cordas.
4. **gaboardi**

2. Esponja de aço e bucha vegetal de banho:

1. **Scotch-Brite (3M):** Amplamente reconhecida por suas esponjas de limpeza, incluindo esponjas de aço.
2. **Assolan (Reckitt Benckiser):** Conhecida por suas esponjas de aço e produtos de limpeza.
3. **Esfrobom (Bettanin):** Marca que oferece esponjas de aço e vegetais, destacando-se pela variedade e qualidade.
4. **EcoTools:** Provedora de esponjas vegetais e produtos de banho sustentáveis.



PÚBLICO-ALVO

B2B Distribuidores e Atacadistas

Distribuidores:

- Perfil: Empresas de pequeno a médio porte, como supermercados locais, farmácias e lojas de conveniência.
- Necessidades: Variedade de produtos, facilidade logística, suporte ao cliente e condições de compra flexíveis.

Atacadistas:

- Perfil: Grandes varejistas, outros atacadistas, e empresas de serviço como restaurantes e hotéis.
- Necessidades: Estabilidade de fornecimento, preços competitivos, alta qualidade dos produtos e parcerias estratégicas.

PÚBLICO FINAL

Público-Alvo de Brilho Brasil

- Sexo: Ambos os sexos, com uma ligeira predominância feminina devido à maior responsabilidade pelas compras de produtos de higiene e limpeza.
- Idade: 30 a 50 anos
- Localidade: Famílias urbanas e suburbanas em todo o Brasil, com maior concentração em regiões metropolitanas como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e outras capitais estaduais.
- Renda: Classe C e B, com renda familiar mensal entre R\$ 3.000 e R\$ 10.000.





MARCA

CRISTIANO OLIVEIRA



ARQUÉTIPO DO CUIDADOR

O Arquétipo do Cuidador

O Arquétipo do Cuidador é definido pelo desejo de proteger, cuidar e apoiar os outros. Guiado pela empatia e compaixão, o Cuidador prioriza as necessidades alheias, promovendo conforto e segurança.

Características do Cuidador:

- **Desejo Básico:** Ajudar os outros e promover bem-estar.
- **Meta:** Proteger e cuidar dos outros.
- **Estratégia:** Fazer sacrifícios e atender às necessidades alheias.
- **Talentos:** Compaixão, generosidade, confiabilidade.

O Cuidador no Marketing: Marcas que adotam este arquétipo se posicionam como protetoras e apoiadoras, promovendo confiança e bem-estar. Exemplos incluem Johnson & Johnson e Dove.

Níveis do Arquétipo do Cuidador:

1. **Prestador de Cuidados Básico:** Atende às necessidades imediatas.
2. **Protetor e Defensor:** Protege os vulneráveis e luta por causas justas.
3. **Mentor e Guia:** Inspira e guia outros a se tornarem cuidadores.

Ferramentas do Cuidador:

- **Fontes e Tipografia:** Arial, Helvetica.
- **Imagens e Símbolos:** Mãos segurando, abraços, cores suaves como azul claro e verde.

• **Palavras de Impacto:** Acolher, Proteger, Confiar, Apoiar, Generosidade.

Fundamentos no Marketing:

- **Empatia:** Responder às necessidades dos consumidores.
- **Proteção:** Oferecer produtos seguros e de bem-estar.
- **Suporte:** Estar presente para ajudar e apoiar.

CRISTIANO OLIVEIRA



CRISTIANO OLIVEIRA

Propósito

- O propósito da Brilho Brasil é cuidar das famílias brasileiras com produtos de alta qualidade, gerando valor e contribuindo para uma sociedade mais saudável e sustentável."

CRISTIANO OLIVEIRA





BRILHO BRASIL

POSICIONAMENTO

Produtos de higiene e limpeza de alta qualidade a preços acessíveis.

BRILHO BRASIL

CRISTIANO OLIVEIRA

VALORES

CUIDADO:

Bem-estar das pessoas em primeiro lugar.

CONFIANÇA:

Relações baseadas na integridade e transparência.

QUALIDADE:

Produtos que superam expectativas.

SUSTENTABILIDADE:

Práticas que respeitam o meio ambiente.

LEALDADE:

Cultivar a lealdade entre todos os envolvidos.

CRISTIANO OLIVEIRA



VISÃO

- A visão da Brilho Brasil é ser a referência nacional em produtos de higiene e limpeza, destacando-se pela qualidade, confiança e sustentabilidade.



CRISTIANO OLIVEIRA

CONCEITO

IDENTIDADE E CULTURA: UNIVERSO DE PALAVRAS

1. Tradicional
2. Clássico
3. Autêntico
4. Nacional
5. Familiar
6. Raízes
7. História

1. Cuidado
2. Bem-estar
3. Segurança
4. Excelência,
5. Durabilidade,
6. Confiabilidade,
7. Eficiência,
8. Superioridade

CRISTIANO OLIVEIRA



ENTREGAS

LOGO MARCA

1. Icone
2. Logo

06 EMBALAGENS

1. Quais os produtos?
2. Quais os formatos?



SLOGAN

1- BRILHO BRASIL
Cuidado e brilho para sua família.

2- BRILHO BRASIL
O cuidado que sua família confia.

3- BRILHO BRASIL
Família cuidada, lar brilhando.

4- BRILHO BRASIL
Cuidado que faz brilhar.

5- BRILHO BRASIL
Cuidando da família brasileira.



OBRIGADO!

