

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Kymberly Roxo de Moraes

**DO CONCEITO À PRÁTICA: A EXECUÇÃO DO PROJETO “MARKETEANDO”
COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DE MARCA**

From Concept to Practice: The Execution of the “Marketeando” Project as a Brand Strengthening Tool

UBERLÂNDIA-MG
MAIO/2025

Kymberly Roxo de Moraes

**DO CONCEITO À PRÁTICA: A EXECUÇÃO DO PROJETO “MARKETEANDO”
COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DE MARCA**

From Concept to Practice: The Execution of the “Marketeando” Project as a Brand Strengthening Tool

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Andrea Van Herk

UBERLÂNDIA-MG

MAIO/2025

AGRADECIMENTOS

Ao longo dessa jornada acadêmica, muitas pessoas foram fundamentais para minha evolução e para a realização deste trabalho.

Aos meus familiares, que sempre estiveram ao meu lado com palavras de incentivo, carinho e apoio, mesmo diante das dificuldades. Cada gesto de amor foi combustível para que eu seguisse firme em busca dos meus sonhos, em especial, os da minha tia Jeniffer.

Meu eterno e mais profundo agradecimento ao meu pai, que com esforço, coragem e dedicação tornou possível o meu ingresso e permanência na universidade. Por meio do seu trabalho e sacrifícios, pude alcançar a realização de um grande sonho: ser a primeira pessoa da nossa família a conquistar o ensino superior. Essa vitória também é sua, pai, e carrego com orgulho tudo que você representa na minha vida.

Agradeço com carinho à minha amiga Giovanna, que me acolheu com palavras de incentivo e apoio quando deixei minha cidade natal para ingressar na Universidade Federal de Uberlândia. Sua amizade foi essencial para minha adaptação, crescimento pessoal e motivação nos momentos de solidão e insegurança.

Ao Leonardo, meu companheiro de jornada, por estar ao meu lado com paciência, amor e compreensão. Sua presença constante, mesmo nos dias mais difíceis, foi um alento e uma fonte de energia positiva que me impulsionou a seguir em frente.

À minha orientadora, Andrea Van Herk pela dedicação, paciência e orientação ao longo deste trabalho. Sua contribuição foi essencial para que este relatório técnico fosse possível e coerente com os objetivos propostos.

Também sou grata à Universidade Federal de Uberlândia e aos professores do curso de Administração, que proporcionaram uma base sólida de conhecimento e experiências valiosas para minha formação acadêmica e profissional.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte dessa conquista. Cada palavra, gesto e apoio foram fundamentais para que eu chegassem até aqui. Muito obrigada!

DO CONCEITO À PRÁTICA: A EXECUÇÃO DO PROJETO MARKETEANDO COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DE MARCA

RESUMO

Este relato técnico tem como objetivo descrever a concepção, desenvolvimento e execução do projeto "Marketeando", criado no contexto da disciplina de Composto Mercadológico, no curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), aplicável à J.A. Morais. O projeto teve como foco a aplicação prática de estratégias de marketing para uma empresa real, abrangendo identidade visual, presença digital e posicionamento no mercado. A partir de uma análise detalhada, foram identificadas oportunidades de melhoria e implementadas soluções estratégicas. Os resultados demonstraram um impacto positivo na consolidação da marca e na interação com o público-alvo.

Palavras-chave: Marketing, Identidade de Marca, Estratégia, Presença Digital, Posicionamento de Mercado.

SUMMARY

This technical report aims to describe the conception, development, and execution of the "Marketeando" project, created within the scope of the Marketing Mix discipline in the Business Administration course at the Federal University of Uberlândia (UFU). The project focused on the practical application of marketing strategies for a real company, covering brand identity, digital presence, and market positioning. Through a detailed analysis, improvement opportunities were identified, and strategic solutions were implemented. The results demonstrated a positive impact on brand consolidation and engagement with the target audience.

Keywords: Marketing, Brand Identity, Strategy, Digital Presence, Market Positioning.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 Conceitos de marketing e os 4Ps.....	8
2.2 Situação Problema.....	9
2.3 Identidade de marca e posicionamento	10
3. MÉTODO DA PRODUÇÃO TÉCNICA.....	11
4. CONTEXTO/DESENVOLVIMENTO DO PROJETO MARKETEANDO.....	15
4.1 Concepção do projeto.....	15
4.2 Metodologia aplicada	15
4.2.1 Diagnóstico e planejamento	16
4.2.2 Elaboração e sistematização de ações	17
4.2.3 Implementação das ações	17
5. RESULTADOS E ANÁLISES.....	25
5.1 Impacto da identidade visual.....	25
5.2 Engajamento digital e crescimento da marca.....	26
5.3 Lições aprendidas	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma área essencial dentro das organizações, especialmente em um contexto de mercado competitivo e dinâmico. Compreender os fundamentos dos compostos mercadológicos e saber aplicá-los de forma estratégica é uma habilidade valorizada no cenário empresarial. Segundo Kotler et al. (2021), o marketing envolve a criação de experiências relevantes e consistentes, que promovam valor para o cliente e impulsionem resultados sustentáveis para as organizações.

Sob a ótica da administração estratégica, autores como Grönroos (2022) afirmam que o marketing moderno deve ser compreendido como uma lógica de negócios centrada em relacionamentos, na qual a cocriação de valor entre empresa e cliente ocupa papel central. Nesse sentido, a disciplina de Composto Mercadológico, presente na grade curricular do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), proporciona aos alunos a oportunidade de transformar teoria em prática por meio do desenvolvimento de projetos reais.

O projeto "Marketeando" é uma metodologia de ensino aplicada pela professora Andrea Van Herk dentro da disciplina de Composto Mercadológico. A proposta busca promover uma experiência prática em consultoria de marketing, na qual os alunos são desafiados a aplicar os conceitos aprendidos em empresas reais, propondo técnicas, ferramentas e estratégias para o desempenho das organizações assessoradas. A presente consultoria foi desenvolvida em grupo, mas este relatório técnico individual foi elaborado com base nas contribuições e aprendizados vivenciados coletivamente, com o objetivo de compor a defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da autora.

Durante o desenvolvimento do projeto, foi escolhida a empresa J.A. Morais, localizada no interior de São Paulo e atuante no setor de terraplenagem e infraestrutura. Fundada por dois irmãos, a empresa se destaca pela execução de serviços de drenagem pluvial, terraplenagem, pavimentação e outras soluções técnicas voltadas à preparação do solo. Apesar da expertise técnica, a organização apresentava carência em aspectos estratégicos de marketing, como a inexistência de uma identidade visual padronizada, ausência nas redes sociais e falta de clareza na comunicação de seus diferenciais competitivos. Esses elementos motivaram a escolha da empresa, com o objetivo de propor melhorias estruturadas na comunicação e no posicionamento da marca no mercado.

O presente relatório técnico, portanto, tem por objetivo relatar a aplicação da metodologia Marketeando como um produto técnico-tecnológico, consolidado por meio da prática extensionista universitária. A iniciativa envolveu etapas de diagnóstico, planejamento,

execução e avaliação de estratégias de marketing, com foco na identidade de marca, presença digital e posicionamento estratégico da empresa no ambiente competitivo.

A aplicação das estratégias de marketing resultou em ganhos concretos para a empresa J.A. Morais. A identidade visual reformulada proporcionou maior clareza na comunicação institucional, transmitindo uma imagem mais profissional e confiável ao público. A presença digital estruturada, com a criação de perfis em redes sociais e um layout para site institucional, permitiu ampliar a visibilidade da marca e fortalecer sua conexão com o público-alvo. As ações propostas também estimularam o proprietário a adotar uma postura mais estratégica internamente, utilizando os recursos fornecidos sobre a identidade de marca dentro da organização, além de um planejamento futuro de estruturar uma área de marketing e ampliar sua divulgação, demonstrando o impacto positivo do projeto na prática.

Ao longo deste documento, serão apresentados o referencial teórico que fundamentou as decisões, os métodos utilizados, os resultados obtidos e as reflexões acerca da experiência vivenciada. Mais do que uma simples atividade acadêmica, o projeto Marketeando representou uma experiência de aprendizado significativa, que possibilitou o aprimoramento de competências técnicas, interpessoais e estratégicas. Espera-se que este trabalho sirva como registro dessa trajetória e, ao mesmo tempo, como inspiração para futuras ações de marketing voltadas ao fortalecimento de marcas no ambiente corporativo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica do projeto "Marketeando" está fundamentada em conceitos clássicos e contemporâneos da área de marketing e gestão, com foco no composto mercadológico, ou seja, desenvolver e aprimorar habilidades de compreensão, análise e reflexão crítica das técnicas, ferramentas e estratégias da área de marketing. Também, compreender a importância do público-alvo, do posicionamento e da atuação da empresa em seu setor. Esses pilares foram essenciais para orientar a análise do ambiente interno e externo da empresa J.A. Morais, bem como para embasar as recomendações desenvolvidas ao longo do projeto e da consultoria.

Além disso, o avanço das tecnologias e o comportamento dos consumidores tornaram indispensável a presença das empresas no ambiente digital. Nesse cenário, o marketing digital e a transformação digital deixam de ser uma opção e passam a representar uma necessidade estratégica, especialmente para empresas que desejam se posicionar de forma competitiva e sustentável. Como destacam Kotler et al. (2021), estar presente nas plataformas digitais é uma forma de criar conexões mais significativas com o público, promover engajamento contínuo e ampliar o alcance da marca. Portanto, a utilização de ferramentas digitais e de comunicação

online foi considerada essencial na construção das propostas de valor para a empresa assessorada.

2.1 Conceitos de marketing e os 4Ps

Marketing é uma abordagem estratégica que envolve o planejamento e a execução de ações voltadas à geração de valor, permitindo que indivíduos e organizações atendam suas necessidades por meio de trocas voluntárias e eficazes (Kotler et al., 2021). O composto mercadológico, ou mix de marketing, é estruturado nos 4Ps: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Cada um desses elementos deve ser gerido de forma integrada e coerente com o público-alvo e o posicionamento da empresa (Vieira; Gomes; Silva, 2022).

Segundo Solomon (2020), os 4Ps não devem ser tratados de forma isolada, mas como engrenagens interdependentes que refletem a proposta de valor da marca. O domínio dessas variáveis permite às empresas adaptar suas estratégias conforme as mudanças de mercado, necessidades dos consumidores e contextos competitivos. Essa lógica é especialmente relevante para organizações de pequeno porte que enfrentam desafios relacionados à visibilidade e à diferenciação competitiva, como foi identificado no caso da J.A. Morais, empresa atendida durante o desenvolvimento do projeto Marketeando.

Além dos 4Ps, autores como Lamb, Hair e McDaniel (2012) reforçam a importância do entendimento do comportamento do consumidor para personalizar a aplicação do mix de marketing conforme os diferentes perfis de público-alvo. No caso da J.A. Morais, compreender o perfil do cliente ideal, foi essencial para adaptar a comunicação da empresa e desenvolver estratégias mais adequadas à sua realidade. A adaptação das estratégias com base em dados e feedbacks do mercado é essencial para a efetividade do planejamento de marketing.

No projeto Marketeando, os 4Ps foram a espinha dorsal da análise e da elaboração das estratégias. A empresa foi observada sob a ótica de cada um desses elementos, o que permitiu identificar lacunas e propor melhorias em cada um dos Ps, quais sejam: produto (serviço); estratégias de precificação; canais de comercialização/divulgação (praça); e estratégias de comunicação com o público-alvo.

Produto: Como a empresa atua na área de terraplenagem e infraestrutura, avaliou-se a forma como seus serviços eram apresentados ao público. Identificou-se a necessidade de comunicar com maior clareza os tipos de serviços oferecidos, destacando diferenciais como experiência, confiabilidade e cumprimento de prazos.

Preço: Embora a estratégia e política de precificação não tenha sido alterada, recomendou-se a valorização da proposta de valor percebida. Foi sugerida a comunicação dos

benefícios dos serviços com foco na relação custo-benefício, reforçando atributos como segurança, atendimento personalizado e qualidade da execução.

Praça: A empresa atua majoritariamente no interior de São Paulo. Durante o projeto, identificou-se que sua divulgação era limitada ao “boca a boca”. Assim, propôs-se ampliar sua presença geográfica por meio da internet, utilizando o site institucional e redes sociais para atrair novos públicos em áreas adjacentes.

Promoção: Este foi o aspecto mais trabalhado. A empresa não possuía presença digital nem materiais de divulgação. O projeto desenvolveu um plano de comunicação com foco em redes sociais, além de site institucional, identidade visual renovada e estratégias promocionais como campanhas de engajamento e parcerias locais.

Essas análises mostraram que os 4Ps são uma ferramenta prática e versátil para o diagnóstico mercadológico e para a construção de soluções realistas e aplicáveis à realidade de empresas de pequeno porte como a J.A. Morais, que até então não explorava os recursos do marketing estratégico como parte de sua gestão.

2.2 Situação problema

No momento da análise inicial, verificou-se a ausência total de identidade visual. A empresa não possuía manual de marca, padronização de cores ou qualquer diretriz gráfica que facilitasse o reconhecimento da marca por parte dos seus públicos. O logotipo existente era visualmente ultrapassado, pouco funcional e destoava da seriedade e robustez dos serviços prestados pela empresa. Não havia uniformidade visual nos materiais usados pela equipe, tampouco em canais digitais, pois não existia qualquer presença online institucionalizada: a empresa não possuía site, perfis em redes sociais, nem registro em plataformas de busca ou diretórios profissionais.

Adicionalmente, percebeu-se que a comunicação da empresa com clientes era limitada exclusivamente ao “boca a boca”, sem qualquer tipo de material impresso ou digital que servisse de apoio à divulgação. Não havia cartão de visita, assinatura de e-mail, catálogo de serviços ou qualquer conteúdo gráfico de apoio à captação de novos contratos ou clientes. Essa lacuna comunicacional refletia diretamente em sua dificuldade de atingir novos públicos, gerar autoridade no setor e estabelecer relacionamentos com base em confiança e profissionalismo.

Diante desse cenário, o projeto identificou uma oportunidade estratégica de intervenção, propondo uma série de melhorias voltadas à criação da identidade visual da empresa e ao fortalecimento de sua presença no ambiente digital. As sugestões incluíram:

- Criação de um logotipo moderno e alinhado ao segmento da empresa;

- Elaboração de manual de marca com padronização de cores, fontes e aplicação da identidade;
- Criação de cartões de visita e assinatura de e-mail institucional;
- Desenvolvimento do layout para site institucional;
- Estruturação de perfis nas redes sociais (Instagram e Facebook);
- Planejamento de conteúdos estratégicos e sugestões de postagens para fortalecer o engajamento com o público-alvo.

Essas propostas visavam alinhar a imagem da J.A. Morais à qualidade dos serviços oferecidos, garantindo maior credibilidade, reconhecimento e diferenciação no mercado local e regional. A construção dessa nova identidade também permitiu à empresa dar um passo importante rumo à transformação digital, essencial para a competitividade no cenário atual.

2.3 Identidade de marca e posicionamento

A identidade de marca representa a essência de qualquer empresa e está relacionada aos aspectos visuais, comunicacionais e simbólicos que tornam a marca reconhecida pelo público. Para Keller (2020), a gestão da marca deve se concentrar na construção de valor baseado na percepção dos consumidores e na entrega consistente de experiências.

A identidade é construída ao longo do tempo e está diretamente ligada à capacidade da marca em ser reconhecida, lembrada e, sobretudo, preferida no momento da escolha pelo consumidor. Conforme Oliveira e Luz (2021), a identidade forte é aquela que transmite confiança e diferenciação em cada ponto de contato, reforçando a proposta de valor da empresa por meio de coerência entre discurso e prática.

O posicionamento, por sua vez, refere-se à forma como a empresa deseja ser percebida pelo mercado em relação aos seus concorrentes. Segundo Kotler et al. (2021), o posicionamento eficaz requer clareza, diferenciação e coerência. A comunicação precisa reforçar atributos que tornem a marca única e relevante para seu público-alvo.

No projeto Marketeando, trabalhou-se intensamente a identidade visual da empresa J.A. Morais, propondo a reformulação de sua logomarca, a escolha de uma paleta de cores alinhada ao seu segmento e a padronização da comunicação institucional. Essas mudanças visaram não apenas a estética, mas a coerência da marca com seus valores, missão e proposta de valor.

Além disso, as estratégias de posicionamento buscaram fortalecer a imagem da empresa como uma prestadora de serviços confiável, moderna e comprometida com a excelência. O alinhamento entre identidade e posicionamento é essencial para criar uma percepção positiva e duradoura no mercado.

Esses conceitos teóricos foram aplicados com base na realidade observada da empresa, resultando em um projeto coerente com os objetivos de marketing e com o contexto em que a organização está inserida.

3. MÉTODO DA PRODUÇÃO TÉCNICA

Como exposto, o projeto “Marketeando” é uma atividade extensionista processual contínua de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com planejamento, objetivo predefinido, prazo determinado e avaliação de resultados, conforme orientações da Pró-reitoria de Extensão e Cultura, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Com registro do Sistema de Informação de Extensão e Cultura (SIEX), o projeto tem como escopo trabalhar o marketing na prática, buscando atingir os seguintes objetivos: (i) para os alunos - desenvolver a competência para a aplicabilidade do composto mercadológico de marketing; (ii) para as organizações - contribuir para que as organizações de pequeno porte, com ou sem fins lucrativos, visualizem, planejem e sistematizem e/ou apliquem as ferramentas do composto mercadológico em seus respectivos negócios, com o auxílio dos alunos e tutoria da professora coordenadora do projeto; (iii) para a comunidade - aproximar a Universidade da comunidade, de maneira a estimular trocas de experiências, compartilhando o conhecimento gerado no ambiente acadêmico (SIEX, 2025).

Durante a execução do projeto, um semestre letivo, os alunos do 5º período do curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) se dividem em grupos que atuam como “empresas” de consultoria em favor de organizações de pequeno porte. São selecionadas organizações com e sem fins lucrativos para acompanhamento durante a execução do projeto. Desde o ano de 2023, o projeto trabalha com identificação de organizações a partir de demanda, ainda não foi necessário estabelecer um processo seletivo para escolha de organizações participantes.

É realizado um brainstorming para escolher as organizações, que devem atender às seguintes características: (1) ser de pequeno porte; (2) não ter qualquer vínculo profissional com empresas de marketing; e (3) aceitar participar do projeto, assinando Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Os estudantes, ao escolherem a organização (com ou sem fins lucrativos), realizam as seguintes atividades: (i) elaboração de diagnóstico; (ii) planejamento; (iii) sistematização/implementação de estratégias e ações; (iv) avaliação e controle dos 4P’s do marketing (produto, precificação, praça/canais, promoção/comunicação); (v) desenvolvimento de relatório de consultoria com descrição de ações realizadas e sugestões futuras.

Com metodologia ativa, o projeto se sedimenta nas seguintes ações: conteúdo exposto em sala de aula; atividades práticas realizadas no ambiente acadêmico e em contato com as organizações assessoradas; seminários de acompanhamento; palestra com profissionais de mercado; e mentoria para realização das atividades e o relatório de consultoria ao final do período de assessoramento. O quadro 1 apresenta a cronologia da metodologia do projeto “Marketeando”.

Quadro 1 – Detalhamento da metodologia e execução das atividades do projeto “Marketeando”.

Semana	Atividade	Objetivo	Etapa da metodologia
1	Apresentação do projeto Marketeando em sala de aula, sua importância enquanto atividade extensionista e sua justificativa como metodologia de ensino. Exposição do panorama atual para organizações de pequeno porte. Entendimento e estímulo à seleção das organizações potenciais para participação no projeto.	Fomentar <i>brainstorming</i> com os seguintes pontos: Estimular os estudantes a refletirem sobre a importância das atividades extracurriculares. Provocar reflexões sobre o contexto das pequenas organizações na economia. Identificar problemas e necessidades das possíveis organizações participantes.	Diagnóstico
2	Entre a semana 1 e 2, deve-se selecionar as organizações participantes. Realização de visita diagnóstica para levantamento de dores/necessidades das organizações participantes. Apresentação do projeto Marketeando às organizações envolvidas. Assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) com aceite da participação no projeto.	Estimular o <i>networking</i> e as relações entre o grupo de trabalho e as organizações participantes. Potencializar técnicas de apresentação e oratória. Profissionalizar a aproximação do estudante com o ambiente organizacional. Criar o seguinte ambiente: o conteúdo exposto em sala de aula se estrutura em paralelo à execução do projeto Marketeando. Para isso, criam-se grupos na rede social (<i>WhatsApp</i>) e “avisos” no Moodle, plataforma digital de interação entre estudantes e docente, para esclarecimento de dúvidas e processo contínuo de assessoramento às organizações.	Diagnóstico
3	Exposição de conteúdo em sala de aula (componente curricular). No caso da disciplina em questão (produto), com possibilidades estratégicas e ações derivadas. Apresentação de conceitos essenciais como: público-alvo, posicionamento e segmentação, bem como sua relação com conceitos e ações de <i>branding</i> .	Criar planejamento contendo os seguintes pontos: diagnóstico (principais dores/necessidades organizacionais); desenvolvimento de estratégia(s); definição de ações (curto, médio, longo prazos), considerando o tempo de execução do projeto, o propósito das organizações e os recursos disponíveis.*	Planejamento Estratégico
4	Exposição de conteúdo em sala de aula (precificação), com possibilidades estratégicas e ações derivadas. Apresentação de conceitos relacionados à valor agregado atribuídos aos objetivos organizacionais, estratégias e políticas de precificação.	Fomentar o pensamento crítico sobre valor agregado, valor percebido <i>versus</i> público-alvo, posicionamento e segmentação de mercado. Em organizações sem fins lucrativos, estimular o entendimento sobre público doador <i>versus</i> público beneficiado, bem como estratégias do marketing social.**	Planejamento Estratégico

5	<p>Seminário de alinhamento em sala de aula. Os grupos apresentam as organizações, suas dores/necessidades e proposta de trabalho.</p>	<p>Estimular as competências necessárias (habilidades técnicas e atitudes) entre estudantes e organizações assessoradas. Potencializar planejamento e execução de ações. Corrigir conceitos e (re)alinear técnicas considerando os seguintes pontos: diagnóstico, planejamento e sistematização/implementação de ações para os dois conteúdos expostos em sala de aula (produto e precificação).</p>	Planejamento Estratégico
6	<p>Exposição de conteúdo em sala de aula (praça/canais de comercialização e comunicação), com possibilidades estratégicas e ações derivadas. Apresentação de conceitos relacionados a estratégias, técnicas e ferramentas de atuação online e offline, geralmente utilizadas no ambiente organizacional.</p>	<p>Despertar o entendimento do pensamento estratégico em relação às ações planejadas e sua aplicação prática. Considerando o público-alvo, o posicionamento e a segmentação da organização assessorada, busca-se fomentar reflexões sobre escolha dos canais que melhor representem soluções em relação ao diagnóstico levantado junto às organizações. Potencializar sugestões de ferramentas considerando o marketing digital e/ou marketing tradicional.</p>	Elaboração de Ações
7	<p>Realização de palestra com profissional de mercado para exposição e trocas de experiências. Com abordagem jovem e temas atuais ligados ao composto mercadológico das organizações, a palestra é aberta à comunidade</p>	<p>Fomentar o aprendizado na prática, através de trocas de experiências, contribuindo com a visão de que o conhecimento gerado no ambiente acadêmico deve ser aplicado na comunidade. Motivar e potencializar a vivência prática e estimular a execução das estratégias e ações propostas às organizações assessoradas pelo projeto.</p>	Elaboração de Ações
8	<p>Exposição de conteúdo em sala de aula (promoção/comunicação), com possibilidades estratégicas e ações derivadas. Apresentação de conceitos relacionados a estratégias, técnicas e ferramentas de criação e divulgação de conteúdo online e offline.</p>	<p>Potencializar o conceito do marketing ligado ao planejamento de estratégias e ações estabelecidas, considerando as dores/necessidades das organizações, bem como seu público-alvo, seu posicionamento e segmentação. Estimular a criação de conteúdo estratégico a partir desses pressupostos. Criar/capacitar junto à organização cronograma de ações de comunicação estratégica.</p>	Sistematização/Implementação
9	<p>Exposição de conteúdo em sala de aula (avaliação e controle) sobre o trabalho de consultoria do projeto Marketeando. Apresentação da importância do feedback e de sugestões de ações futuras.</p>	<p>Estimular os pontos de transparência em relação ao trabalho executado, confeccionando texto sobre a avaliação do trabalho (potencialidades e pontos de atenção). Fomentar ações de longo prazo tendo em vista a necessidade de oferecer emancipação, com autonomia e capacitação às organizações assessoradas para a continuidade das ações planejadas e sistematizadas/executadas.</p>	Avaliação e Controle

10	Apresentação de template para a confecção dos relatórios de consultoria. Exposição da importância, justificativa e partes/seções essenciais.	Despertar as habilidades cognitivas e o pensamento sistêmico dos alunos, retomando todas as etapas do trabalho realizado até este momento. Criar escopo do relatório para apresentação na próxima atividade – “mentoría”.	Avaliação e Controle
11	Realização de mentoría para confecção dos relatórios de consultoria a serem entregues a cada organização participante. Cada grupo recebe, do docente, orientações e alinhamento sobre cada etapa do relatório.	Potencializar o ordenamento e a interpretação de cada etapa do trabalho. Corrigir conceitos, (re)alinhhar técnicas e estimular a interpretação mercadológica considerando todas as etapas do trabalho de consultoria realizado junto às organizações participantes.	Avaliação e Controle
12	Seminário Final. Os grupos apresentam todo o trabalho realizado no projeto Marketeando junto às organizações assessoradas, que recebem convite para participarem do evento.	Apresentar as soluções planejadas/executadas a partir do diagnóstico realizado junto às organizações assessoradas pelo projeto. Fomentar as competências (técnicas, habilidades e atitudes) individuais e organizacionais, bem como a construção de vínculos e/ou estímulo ao voluntariado.	Avaliação e Controle
13	Apresentação dos relatórios finais de consultoria confeccionados a partir do template e alinhamento da mentoría.	Enviar os relatórios finais de consultoria à coordenação do projeto Marketeando, que os avalia e aprova a entrega às organizações participantes.	Avaliação e Controle
14	Entrega dos relatórios de consultoria às organizações participantes. Assinatura do Protocolo de Entrega e Recebimento do relatório.	Protocolar a entrega do relatório às organizações e postar um exemplar no Moodle, plataforma digital de interação entre estudantes e docente, para arquivo do projeto Marketeando.	Avaliação e Controle
15	Avaliação da metodologia proposta entre os participantes do projeto Marketeando.	Estimular a avaliação do projeto como um todo, apontando pontos fortes e pontos a melhorar. Fomentar comentários e ações sequenciais, como preparação de material de apresentação e contato com alunos do semestre posterior. Potencializar convite às organizações que ainda vislumbram assessoramento, para que continuem por mais um semestre como participantes do projeto.	Avaliação e Controle

Fonte: sistematização da metodologia ativa de ensino, plano de ensino do orientador (2025). *Considerando recursos humanos, financeiros dentre outros, disponíveis em cada organização. **Considera-se que o marketing voltado a organizações sem fins lucrativos possui elementos diferentes do marketing voltado a organizações com fins lucrativos.

Salienta-se que todas as atividades realizadas e documentos relativos à produção do projeto MARKETeAndo devem ser postadas no ambiente virtual de aprendizagem (AVA) – Moodle/UFU – escolhido como plataforma de interação entre estudantes e docente, para esclarecimento de dúvidas e processo contínuo de assessoramento às organizações.

Considera-se também, a importância dos momentos de feedbacks (semanas 5, 11 e 12), em que a profª Andrea van Herk (coordenação do projeto) entende as dificuldades dos

estudantes e, junto a eles, auxilia e busca soluções conjuntas, estimulando a liberdade criativa dos alunos e a dinamicidade do processo, uma vez que cada organização exige uma solução distinta . Ademais, como resultado do projeto “Marketeando”, tem-se os relatórios de consultoria elaborados pelos alunos e que necessitam, ao final, de aprovação tanto pela coordenação quanto pelas organizações participantes (semanas 10, 11, 13 e 14).

Ressalta-se que a J.A. Morais recebeu o relatório de consultoria, garantindo que os resultados fossem efetivos desde a sua concepção até a finalização do processo, como o produto do trabalho realizado.

4. CONTEXTO/DESENVOLVIMENTO DO PROJETO MARKETEANDO

4.1 Concepção do projeto

Durante a aplicação da metodologia, em que cada grupo escolheu uma empresa real para atuar como se fosse cliente real de uma consultoria, a empresa ora selecionada foi a J.A. Morais, localizada em Cordeirópolis/SP e especializada em terraplenagem e infraestrutura do solo.

A empresa J.A. Morais surgiu em 2013, com a iniciativa de dois irmãos. “Quando se tinha um espírito de liderança tão forte, ser um mero funcionário não bastava”, foi a partir dessa epifania que José Aparecido de Morais e Célio Aparecido de Morais iniciaram o seu sonho. A J.A. Morais é uma empresa especializada em drenagem pluvial e fluvial, terraplenagem, pavimentação, esgotamento sanitário, elevatórias de esgoto, entre outros serviços da área.

Foi realizado um diagnóstico inicial com base em entrevistas com o proprietário e análises do ambiente digital da empresa, conforme objetivo e semana “2” da metodologia proposta. Identificou-se que a empresa não possuía uma identidade visual padronizada, sua presença nas redes sociais era inexistente, e não havia comunicação clara de seus diferenciais competitivos.

4.2 Metodologia aplicada

A metodologia seguiu as etapas propostas pela professora, seguindo a cronologia exposta no quadro 1: diagnóstico, planejamento estratégico, elaboração de ações, sistematização e/ou implementação, avaliação e controle.

Figura 1 – Fluxograma da metodologia



Fonte: Dados da consultoria (2024).

4.2.1 Diagnóstico e planejamento

O diagnóstico foi realizado a partir de uma entrevista virtual, no início de Setembro/2023 com o proprietário da J.A. Morais, com duração aproximada de duas horas. Durante a conversa, foram abordados temas estratégicos e operacionais da empresa, como histórico da organização, perfil do público-alvo, principais serviços oferecidos, diferenciais competitivos, desafios de mercado e expectativas em relação à comunicação institucional. A entrevista permitiu identificar lacunas na forma como a empresa se apresentava ao público e revelou a ausência de ações formais de marketing.

Paralelamente, foram feitas observações sobre a comunicação atual da empresa, incluindo análise dos materiais utilizados (como propostas, documentos e uniformes), além de um benchmarking com concorrentes diretos do mesmo segmento e região. Também foi realizada uma avaliação do ambiente digital da empresa (ainda inexistente naquele momento) a fim de identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria. As informações coletadas nessa etapa foram essenciais para subsidiar a construção do plano de ação, orientando as estratégias de identidade visual, posicionamento e presença digital desenvolvidas ao longo do projeto.

Juntamente com o desenvolvimento do conceito de marca, notamos a necessidade de apresentar ao público em geral a cultura da empresa através de outras ações. Ao estudar o público-alvo da J.A. Morais, estabeleceu-se que todo o planejamento, estratégias e ações voltadas à identidade visual deveria se voltar a pessoas, na faixa etária de 40 anos, homens e mulheres, atualmente prioritariamente homens pela natureza da empresa, que desejam investir em terras, contratando os serviços da J.A. para valorizar a rentabilidade do negócio.

Notou-se ser necessário a construção de um site profissional que fosse responsivo e fácil de navegar, certificando que ele reflita a identidade de marca e forneça informações detalhadas sobre os serviços oferecidos. Verificou-se a importância de se utilizar estratégias de marketing digital, como SEO (otimização de mecanismos de busca), marketing de conteúdo, anúncios pagos e mídia social para aumentar a visibilidade da empresa online.

Ademais, a comunicação clara da missão, visão e valores de uma empresa não apenas ajuda a construir uma cultura interna sólida, mas também é uma ferramenta poderosa para atrair e manter clientes, estabelecer parcerias estratégicas e atrair investimentos responsáveis. Isso contribui para o sucesso a longo prazo e a sustentabilidade da empresa no mercado. Não foi identificado nenhum desses requisitos atrelados a J.A. Morais.

Outra questão levantada foi a necessidade de estudar a concorrência, pois isso permite entender o mercado em que a empresa está inserida e se manter atualizada sobre as tendências e estratégias adotadas por outros *players*. Além disso, ajuda a identificar pontos fortes e fracos dos concorrentes, o que pode contribuir para aprimorar os produtos e/ou serviços da J.A. Morais.

Para o planejamento das ações de consultoria, houve a sistematização dos objetivos de acordo com a metodologia do projeto “Marketeando”, considerando o propósito da organização, os pontos de dores/necessidades, bem como a realidade e os recursos da empresa.

4.2.2 Elaboração e sistematização de ações

Foram deliberadas junto ao proprietário da J.A. Morais, as seguintes ações de curto prazo: (i) elaboração de missão, visão e valores; (ii) identificação e caracterização dos principais concorrentes; (iii) e criação da identidade visual da empresa, conteúdos de comunicação e sugestão de canais de comunicação, considerando seu público-alvo.

Como ação de médio prazo, foi sugerida a criação de um site institucional com informações sobre os serviços prestados. Em resumo, para o estabelecimento de ações visando a inserção da empresa no contexto do marketing digital, foram priorizadas as seguintes ações: supervisão constante para otimizar oportunidade de negócio e fortalecer a posição da empresa à partir da criação da identidade visual (logotipo, manual de identidade visual e paleta de cores); e manutenção dos perfis nas redes sociais (Instagram e Facebook), além de posts informativos e promocionais dos serviços prestados.

4.2.3 Implementação das ações

A criação da missão, visão e valores da empresa J.A. Morais teve como base os seguintes

pontos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012):

1. Alinhamento de Valores: Estabelecer missão, visão e valores de forma clara permite que a organização transmita seus princípios ao público, promovendo relações baseadas na confiança e criando maior identificação com os clientes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), consumidores e investidores tendem a se conectar mais com empresas cujos valores são evidentes e coerentes com suas práticas. Os consumidores modernos estão cada vez mais conscientes dos valores das empresas que escolhem apoiar. Ao alinhar seus valores com os da organização, os clientes podem se identificar com ela e estar mais dispostos a adquirir seus produtos ou serviços.
2. Tomada de Decisão Informada: A missão e a visão organizacional contribuem para tornar os objetivos de longo prazo da empresa mais claros e acessíveis ao público. Segundo Keller (2020), a clareza na comunicação institucional fortalece o valor da marca e influencia diretamente a percepção dos consumidores, permitindo que eles tomem decisões com base na identidade e nos compromissos da empresa. Isso gera um senso de alinhamento entre cliente e organização, fator essencial na construção de vínculos sustentáveis.
3. Parcerias Estratégicas: Para parceiros de negócios, compreender a missão, visão e valores de uma organização é fundamental na decisão de estabelecer colaborações. De acordo com Vieira, Gomes e Silva (2022), o posicionamento da marca e sua coerência com os valores corporativos influenciam a credibilidade percebida por stakeholders estratégicos. Parcerias mais sólidas tendem a ser estabelecidas quando há alinhamento de princípios, propósito e objetivos institucionais.
4. Investimentos Responsáveis: A transparência e a definição dos valores organizacionais também afetam diretamente a atração de investidores. Grönroos (2022) destaca que organizações com uma proposta de valor clara e orientadas por princípios bem definidos têm mais chances de atrair investimentos sustentáveis, pois demonstram responsabilidade social e compromisso com a criação de valor compartilhado. Assim, a missão e visão funcionam como critérios de avaliação para investidores interessados em projetos alinhados às suas crenças e expectativas de impacto.

A partir disso, juntamente ao proprietário da J.A. Morais, foram estabelecidos os elementos acima, conforme figura 1.

Figura 2 – Missão, Visão e Valores da J.A. Morais.



Fonte: Dados da consultoria (2024).

Para a identificação e análise dos principais concorrentes, tomou-se por base as informações encontradas em sites, redes sociais e arquivos públicos, além de conversa com o proprietário da J.A. Morais. Entende-se que ao conhecer a concorrência, permitirá que a J.A. identifique oportunidades de diferenciação e inovação, além de mantê-la atenta às ameaças que podem surgir no mercado. Com esse objetivo, foi realizado o seguinte perfil dos principais concorrentes da empresa (quadro 2).

Quadro 2 – Perfis dos principais concorrentes da J.A. Morais.

Concorrente	Perfil	Produtos/Serviços oferecidos
EJE Terraplanagem (19) 99341-5012	<p>Iniciou os trabalhos no Jd. Belinha Ometto, em Limeira – SP com apenas uma máquina. Tem 23 anos de atuação e experiência na área, atendem os clientes com excelência, competência e transparência.</p> <p>Hoje tem uma equipe de profissionais qualificados e comprometidos com o trabalho prestado, com o objetivo de fazer com que cada cliente esteja satisfeito com os serviços.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demolição • Limpeza de Terreno • Demolição de Estruturas • Locação de Equipamentos • Pavimentação • Regularização de Ruas com Aplicação de Cascalho • Execução de Guias e Sarjetas • Pavimentação em Geral • Terraplenagem • Terraplenagem em Área para Construção • Loteamentos • Aterro e Desaterro • Infraestrutura • Execução de Infraestrutura em Geral

		<ul style="list-style-type: none"> •Rede de Esgoto •Água Pluvial e Rede de Galeria
Garcia Terraplenagem e Pavimentação garciatp@garciatp.com.br (19) 3446.8180 (19) 3451.9134	<p>Com atendimento personalizado, equipamentos de primeira linha, profissionais especializados e investimentos constantes na aplicação de novas técnicas, a Garcia garante satisfação e o mais alto nível nos serviços prestados.</p> <p>Equipamentos de primeira linha aplicados em obras acompanhadas por profissionais especializados, tudo moldado em mais de três décadas de experiência no ramo da construção civil pesada. Estas são as principais características da Garcia Terraplenagem e Pavimentação, uma empresa que atua no mercado desde 1977, oferecendo soluções versáteis de terraplenagem, pavimentação asfáltica e infraestrutura em geral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Rede coletora de águas pluviais; •Rede coletora de esgoto sanitário; •Emissário de esgoto sanitário; •Rede de distribuição de água; •Adutora de água tratada ou bruta; •Guia e sarjeta pré-moldada ou moldada in loco com máquina extrusora; •Demais serviços complementares.
Terrapac Engenharia LTDA	<p>A empresa consolidou sua presença no cenário empresarial de Araras, São Paulo, onde opera com quatro filiais estrategicamente localizadas. Ao longo dos anos, a empresa passou por um notável crescimento e diversificação em suas operações. Atualmente, sua atuação abrange uma ampla gama de atividades comerciais, muitas das quais apresentam semelhanças com as prestadas pela J.A. MORAIS, abrindo espaço para concorrência entre ambas. Essas atividades variam desde serviços especializados até a comercialização de produtos, e a empresa se destaca por sua versatilidade em atender às necessidades do mercado local. Seu sucesso não se limita apenas à prestação de serviços, mas também à capacidade de inovar e se adaptar às mudanças no mercado. Essa capacidade de se manter relevante e competitiva é um dos pilares do sucesso da empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Obras de terraplenagem •Construção de rodovias e ferrovias •Construção de obras de arte especiais •Obras de urbanização - ruas, praças e calçadas •Construção de redes de abastecimento de água, coleta de esgoto e construções correlatas •Serviços de preparação do terreno •Serviços especializados para construção •Aluguel de máquinas e equipamentos para construção sem operador, exceto andaimes.

Fonte: Dados da consultoria (2024).

Importante salientar que a empresa Garcia Terraplenagem e Pavimentação é considerada a principal concorrente da J.A. Morais, especialmente por sua forte presença regional, ampla gama de serviços semelhantes e diferenciais estratégicos consolidados ao longo do tempo. Atuando desde 1977, a Garcia possui mais de quatro décadas de experiência no mercado de infraestrutura pesada, oferecendo soluções que incluem drenagem pluvial, rede de esgoto, pavimentação, demolições, terraplenagem e serviços de urbanização - serviços que coincidem com os ofertados pela J.A. Morais.

Além do portfólio técnico robusto, a Garcia diferencia-se por seu posicionamento institucional bem definido e orientado à sustentabilidade, aspecto cada vez mais valorizado no setor da construção civil. A empresa estrutura seu desenvolvimento com base em práticas

sustentáveis, respeito ao meio ambiente e compromisso com a comunidade. De acordo com suas publicações institucionais, a Garcia atua com responsabilidade ambiental em todas as obras que executa, zela pela qualidade de vida de seus trabalhadores e promove impacto positivo no entorno onde está inserida.

- Através de sua política socioambiental, destacam-se iniciativas como:
- Otimização no uso de recursos naturais (água e energia);
- Utilização de tecnologias mais limpas, com equipamentos modernos e diesel menos poluente (S10);
- Monitoramento ambiental rigoroso em obras, incluindo controle de ruídos e inspeções em Áreas de Preservação Permanente (APP);
- Programa de manutenção preventiva;
- Reciclagem e reuso de resíduos;
- Prevenção de contaminações com kits de mitigação;
- Investimentos sociais regulares;
- Destinação dos resíduos de maneira correta;
- Execução de obras dentro dos parâmetros do certificado internacional LEED®.

Tais elementos conferem à Garcia maior notoriedade de marca, percepção de valor agregado e vantagens competitivas relevantes, o que reforça seu posicionamento como referência regional e concorrente direta da J.A. Moraes no segmento.

Nesse sentido, recomenda-se que a J.A. Moraes, à medida que avança na consolidação de sua identidade institucional, também avalie a adoção progressiva de práticas sustentáveis semelhantes às de sua principal concorrente. A implementação de ações como o correto gerenciamento e destinação de resíduos sólidos gerados em suas operações, pode representar um diferencial significativo no posicionamento da marca. Essa estratégia não apenas reduz impactos ambientais, como também contribui para a percepção positiva da empresa diante de clientes, parceiros e potenciais investidores.

O apoio a iniciativas de preservação ambiental e a investimentos de caráter social é intrínseco ao desenvolvimento e deve ser visto como parte do compromisso com as gerações presentes e futuras. Segundo Sachs (2021), o desenvolvimento sustentável contemporâneo exige que empresas assumam responsabilidades que vão além do lucro, incorporando a proteção ambiental e a inclusão social como pilares centrais de sua atuação. Essa postura, alinhada à Agenda 2030 da ONU e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), reforça que o setor privado tem papel fundamental na construção de um futuro mais justo e equilibrado,

integrando suas estratégias a práticas que gerem impacto positivo de longo prazo.

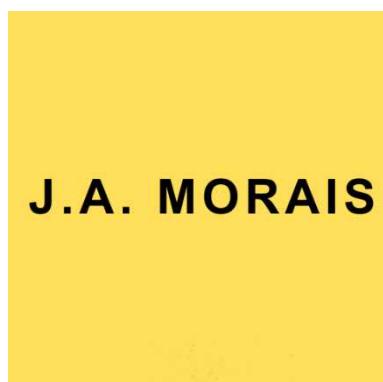
Pensando nisso, para a criação da identidade visual da empresa, conteúdos de comunicação e sugestão de canais de comunicação, considerando seu público-alvo, o projeto culminou com a entrega de um dossiê (figuras abaixo):

Figura 3 – Logotipo atual da J.A. Moraes



Fonte: Dados da consultoria (2024).

Figura 4 – Logotipo antigo da J.A. Moraes



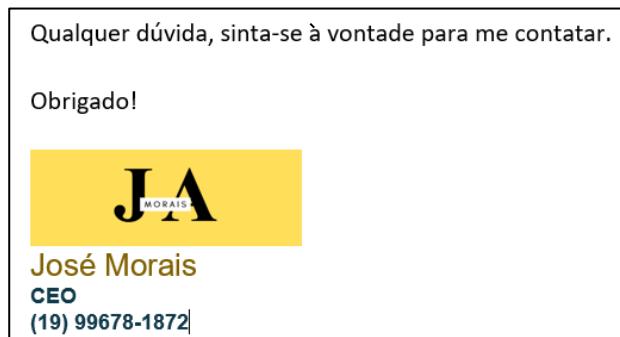
Fonte: Dados da consultoria (2024)

Figura 5 – Cartão de visita da J.A. Moraes



Fonte: Dados da consultoria (2024).

Figura 6 – Assinatura de email da J.A. Morais



Fonte: Dados da consultoria (2024).

Salienta-se que também, foi criado um manual de marca com instruções de uso, além de criação de ideias de posts, stories e reels para as redes sociais. As figuras abaixo representam as proposições nestes quesitos, ou seja, manual da marca e *framework* para planejamento/sistematização de informações com ideias para cronograma de postagens nas redes sociais.

Figura 7 – Manual da marca com instruções de uso J.A. Morais



Fonte: Dados da consultoria (2024).

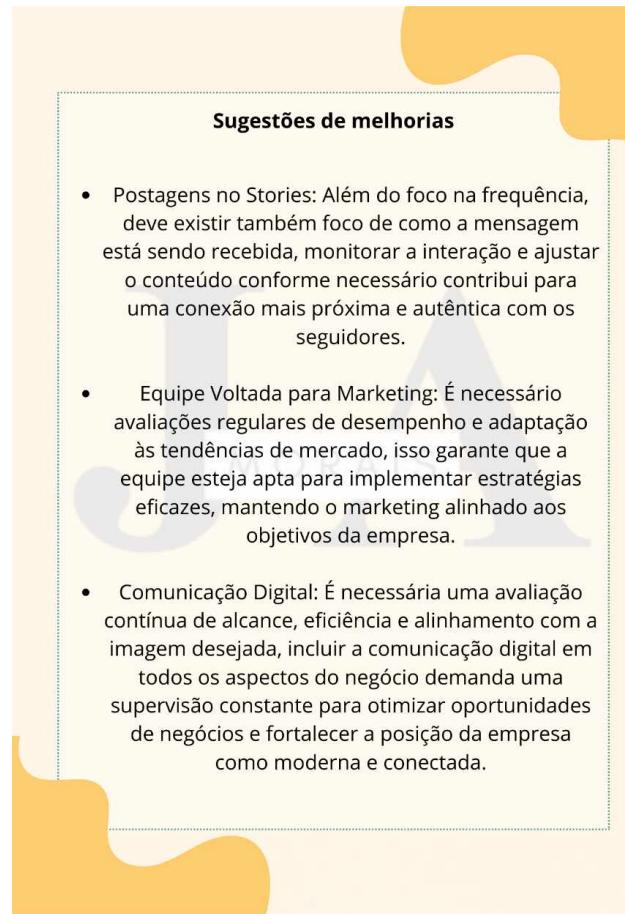
Figura 8 – Framework para planejamento/sistematização de informações.

PRIORIDADE	AÇÕES	QUANDO	COMO	JUSTIFICATIVA	RESPONSÁVEL	CUSTO ESTIMADO
1	Reunião Inicial	21/ago	Através da plataforma Teams	Apresentação inicial dos sócios e ações atuais já praticadas pela empresa e identificação dos pontos de oportunidade ainda não explorados, em seguida, apresentação da proposta e objetivo da disciplina e plano de negócios.	Kymberly	Zero
2	Definir marca e slogan da empresa	11/set	Reuniões com os envolvidos	Criar identidade da empresa	Kymberly	Zero
3	Criar redes sociais e tráfego pago	18/set	Entrar em plataformas como Facebook e Instagram	Divulgar os serviços da empresa nas redes sociais com o intuito de passar confiabilidade e aumentar o conhecimento do público sobre os serviços prestados	Aléxia e Kymberly	aprox. R\$200,00
4	Pesquisar os concorrentes	25/set	Pesquisar em sites e redes sociais	Conhecer a forma como a concorrência lida com o público, os serviços que estão prestando e as ações que estão promovendo (meio ambiente, bem estar do funcionário, etc.)	Bárbara e Thay	Zero
5	Reunião com o cliente	02/out	Através da plataforma Teams	Alinhar as expectativas do cliente, apresentar nossos feitos até agora e coletar mais informações sobre a empresa para início das publicações	Todos	Zero
6	Ínicio das publicações nas redes sociais	05/out	Publicações nas plataformas	Apresentar aos seguidores a identidade e valores da empresa	Terezinha	Zero
7	Segunda publicação	11/out	Publicações nas plataformas	Apresentar algum dos serviços prestados	Amanda	Zero
8	Terceira publicação	19/out	Publicações nas plataformas	Carrossel apresentando vários serviços já prestado anteriormente	Thay	Zero
9	Reunião com o cliente	23/out	Através da plataforma Teams	Alinhar as expectativas do cliente, apresentar nossos feitos até agora	Todos	Zero
10	Quarta publicação	26/out	Publicações nas plataformas	Publicar algumas das máquinas/equipamentos da empresa	Kymberly	Zero
11	Análise dos resultados obtidos	30/out	Reunião em grupo	Analisa as pessoas e contas alcançadas com as publicações e tráfego pago, avaliar se os resultados são satisfatórios	Todos	Zero
12	Quinta publicação	09/nov	Publicações nas plataformas	Publicar uma foto da equipe e apresentá-los	Aléxia	Zero
13	Reunião com o cliente	16/nov	Através da plataforma Teams	Expor os resultados que tivemos até agora com a divulgação e movimentações na internet	Todos	Zero
14	Sexta publicação	23/out	Publicações nas plataformas	Última publicação realizada pelo grupo, nesta publicação falaremos dos benefícios de escolher a J.A. como sua prestadora de serviços	Terezinha e Barbara	Zero
15	Última reunião	30/nov	Através da plataforma Teams	Última reunião com o cliente para expor o que fizemos e nossas expectativas com a continuidade do projeto que criamos	Todas	Zero

Fonte: Dados da consultoria (2024).

Abaixo (figura 8), ideias e sugestões de ações futuras deixadas para a J.A. Morais como finalização do trabalho no projeto “Marketeando”.

Figura 9 – Sugestões de melhorias da J.A. Morais



Fonte: Dados da consultoria (2024).

Todas as ações (relatório de consultoria) foram apresentadas ao cliente em reunião final. A receptividade foi positiva, e o proprietário demonstrou interesse em implementar as recomendações no curto e médio prazo.

5. RESULTADOS E ANÁLISES

A etapa de análise dos resultados permitiu avaliar os impactos práticos das estratégias propostas na realidade da empresa J.A. Morais. A seguir, são destacados os principais efeitos observados a partir das mudanças implantadas e das sugestões apresentadas.

5.1 Impacto da identidade visual

A nova identidade visual desenvolvida para a J.A. Morais proporcionou maior profissionalismo e coesão à comunicação da empresa. O logotipo redesenhado, alinhado ao segmento de infraestrutura, trouxe mais modernidade e clareza quanto ao posicionamento da marca. Segundo Kotler et al. (2021), a gestão estratégica da marca deve se concentrar na

construção de valor com base na percepção dos consumidores, e a identidade visual exerce papel fundamental ao comunicar atributos e diferenciais de forma imediata.

A paleta de cores escolhida — composta por tons que remetem à solidez e confiança — foi aplicada em materiais como uniformes, cartões de visita e assinatura de e-mail, reforçando os valores organizacionais.

Além disso, o manual da marca desenvolvido forneceu orientações claras sobre o uso correto dos elementos visuais, permitindo que a identidade se mantenha padronizada em futuras aplicações, fortalecendo a lembrança da marca no público-alvo. Oliveira e Luz (2021) destacam que uma identidade forte transmite confiança e reforça a proposta de valor em todos os pontos de contato, garantindo coerência entre discurso e prática.

Dessa forma, o impacto da reformulação da identidade visual vai além do aspecto estético: ela viabiliza uma comunicação estratégica mais alinhada com os objetivos organizacionais da J.A. Morais, contribuindo para o fortalecimento do posicionamento da marca e para o desenvolvimento de uma imagem corporativa sólida no setor de atuação da empresa.

5.2 Engajamento digital e crescimento da marca

A presença digital da empresa foi ampliada com a criação de perfis oficiais no Instagram e Facebook, além do layout para o site institucional. Essa ampliação respondeu diretamente às demandas atuais de consumo e relacionamento com o público, visto que, conforme Keller (2020), o marketing moderno envolve a criação de experiências relevantes e consistentes que gerem valor ao cliente e fortaleçam o vínculo com a marca.

O *framework* sugerido com cronograma de postagens incluiu conteúdos informativos sobre os serviços prestados, bastidores da operação e curiosidades do setor. Isso permitiu iniciar uma estratégia de conteúdo alinhada ao comportamento do público-alvo, fortalecendo a proposta de valor da empresa. Solomon (2020) afirma que a comunicação de marca, para ser eficaz, deve considerar o perfil do consumidor e utilizar canais que favoreçam a construção de relacionamento contínuo.

Embora os resultados quantitativos de engajamento não tenham sido mensurados formalmente neste projeto, observou-se maior interesse do proprietário em manter a frequência das postagens e adotar práticas como uso de hashtags, stories e impulsionamento. Para Vieira et al. (2020), o posicionamento de marca é fortalecido quando há autenticidade e constância na comunicação, o que favorece a criação de vínculos emocionais com o público.

Também foram sugeridas ações complementares, como parcerias com influenciadores

locais e campanhas sazonais, com foco em conversão e alcance regional. De acordo com Grönroos (2022), a cocriação de valor ocorre quando há interação contínua entre empresa e cliente, e as redes sociais são espaços privilegiados para essa troca.

De modo geral, o projeto contribuiu para elevar a percepção de valor da marca J.A. Morais junto aos seus stakeholders, percepção essa observada por meio do retorno verbal do proprietário da empresa, no qual demonstrou satisfação com a nova identidade visual, maior clareza na comunicação institucional e interesse em manter a estratégia de presença digital. Embora não tenham sido aplicados instrumentos quantitativos formais, o engajamento do gestor, a adoção imediata de algumas recomendações e a disposição para implementar outras ações sugeridas indicam um avanço significativo na forma como a marca passou a ser compreendida e valorizada internamente.

5.3 Lições aprendidas

A experiência de participação no projeto “Marketeando” proporcionou diversos aprendizados acadêmicos e profissionais. A vivência prática com uma empresa real, ao longo das etapas de diagnóstico, planejamento e entrega de soluções, foi essencial para consolidar o conhecimento adquirido em sala de aula.

Entre as principais lições, destaca-se a importância da escuta ativa e da empatia para compreender as reais necessidades do cliente. O contato direto com o gestor da J.A. Morais, José Aparecido de Morais, permitiu não apenas identificar problemas de comunicação, mas também visualizar oportunidades que poderiam passar despercebidas sem uma observação atenta.

Outro aprendizado relevante foi o exercício da criatividade aliada à viabilidade. Muitas ideias surgiram ao longo do projeto, mas nem todas eram exequíveis dentro da realidade da empresa. Assim, tornou-se fundamental alinhar inovação com os recursos disponíveis, reforçando a importância do planejamento estratégico na construção de soluções aplicáveis e sustentáveis.

Além disso, o trabalho em equipe foi uma competência amplamente exigida. A divisão de tarefas, a colaboração entre os membros do grupo e o respeito às diferentes opiniões contribuíram para o sucesso do projeto. Aprender a lidar com prazos, responsabilidades compartilhadas e decisões coletivas foi um exercício enriquecedor.

Por fim, o projeto evidenciou a relevância da comunicação visual e da presença digital como diferenciais competitivos no cenário atual. Mesmo uma empresa tradicional, como a J.A. Morais, pode se beneficiar de uma identidade bem construída e de ações simples e consistentes

no ambiente online, conforme a perspectiva de Keller (2020), que destaca que marcas fortes são construídas por meio de experiências consistentes e percepções positivas ao longo dos pontos de contato com o consumidor.

A participação no “Marketeando”, portanto, representou não apenas uma atividade acadêmica, mas uma experiência transformadora e significativa, que agregou valor à formação pessoal e profissional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do projeto “Marketeando”, no contexto da disciplina Composto Mercadológico, proporcionou uma rica oportunidade de aplicar, na prática, conceitos fundamentais da Administração e do Marketing. A vivência em uma consultoria real possibilitou compreender, com mais profundidade, os desafios enfrentados por empresas no processo de consolidação de marca e estruturação de estratégias de comunicação.

Ao longo do trabalho, ficou evidente a importância de alinhar teoria e prática. A experiência junto à empresa J.A. Moraes revelou que, mesmo em negócios de pequeno porte e setores tradicionais, há espaço para inovação por meio de uma comunicação bem estruturada, uso de ferramentas digitais e construção de uma identidade de marca consistente. A aplicação dos 4Ps demonstrou-se eficaz para organizar e implementar ações orientadas, como instrumento estratégico para alinhar ofertas às necessidades do público-alvo e consolidar o posicionamento da marca de forma coerente e competitiva.

Além dos conhecimentos técnicos, entende-se que as habilidades comportamentais são essenciais para a atuação estratégica e colaborativa em contextos organizacionais dinâmicos.

Por fim, visualiza-se a importância do cumprimento da função pedagógica na efetividade da relação ensino-aprendizagem, através de vivência transformadora e de grande valor formativo. O aprendizado obtido nesse processo contribui para a formação de uma administradora mais crítica, sensível às demandas do mercado e preparada para atuar estrategicamente em diferentes contextos organizacionais.

REFERÊNCIAS

GRÖNROOS, C. Service management and marketing: managing the service profit logic. 5. ed. Hoboken: Wiley, 2022.

KELLER, K. L. Gestão estratégica de marcas. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

KOTLER, P.; K. K. L.; CHERNEV, A. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. E-book. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 07 mai. 2025.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. Marketing. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, R.; LUZ, M. Gestão de marcas: identidade, posicionamento e valor percebido. São Paulo: Atlas, 2021.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. São Paulo: Bookman, 2020.

VIEIRA, V. A.; GOMES, E.; SILVA, A.. Fundamentos de marketing estratégico. São Paulo: Atlas, 2022.

SACHS, Jeffrey D. The Ages of Globalization: Geography, Technology, and Institutions. New York: Columbia University Press, 2021.