

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

MARIANA BRAGA MANÇUR DE SOUZA

**ESTUDOS DE MARKETING E RISCO PARA UMA EMPRESA ESPECIALIZADA
EM PROJETO DE SISTEMA E PREVENÇÃO CONTRA INCÊNDIO**

Belo Horizonte

2025

MARIANA BRAGA MANÇUR DE SOUZA

**ESTUDOS DE MARKETING E RISCO PARA UMA EMPRESA ESPECIALIZADA
EM PROJETO DE SISTEMA E PREVENÇÃO CONTRA INCÊNDIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios.

Orientadora: Dra. Leydiana de Sousa Pereira

Belo Horizonte

2025

Estudos de marketing e risco para uma empresa especializada em projeto de sistema e prevenção contra incêndio

Ficha catalográfica

S729e Souza, Mariana Braga Mançur de.
2025 Estudos de marketing e risco para uma empresa especializada em projeto de sistema e prevenção contra incêndio [manuscrito] / Mariana Braga Mançur de Souza. – 2025.
1 v.: il.

Orientadora: Leydiana de Sousa Pereira .

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Marketing – Administração. I. Pereira, Leydiana de Sousa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Rosilene S. Santos - CRB-6/2527
Biblioteca da FACE/UFMG. – RSS 101/2025



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **MARIANA BRAGA MANÇUR DE SOUZA**, matrícula nº **2023707255**. No dia 28/08/2025 às 19:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **"ESTUDO DE MARKETING E RISCO PARA UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM PROJETO DE SISTEMA E PREVENÇÃO CONTRA INCÊNDIO"**, requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Profa. Dra. Leydiana de Sousa Pereira, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguida das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

87 pontos (oitenta e sete pontos) trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 28/08/2025.

Profa. Dra. Leydiana de Sousa Pereira _____
(Orientadora - CEGE/UFMG)

Documento assinado digitalmente
gov.br LEYDIANA DE SOUSA PEREIRA
Data: 28/08/2025 21:33:32-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Me. Natália Cristina da Silva Fonseca _____
(CEPEAD/UFMG)

Assinado digitalmente via ZapSign por
Natália Cristina Da
Silva Fonseca Natália Cristina da Silva Fonseca
DATA:01/09/2025 22:17:05.764 (UTC-03)

Dr. Paulo César Schotten _____
(UFMS)

Documento assinado digitalmente
gov.br PAULO CESAR SCHOTTEN
Data: 28/08/2025 21:33:45-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Dr. Esdras Antunes do Nascimento _____
(UESB)

Documento assinado digitalmente
gov.br ESDRAS ANTUNES DO NASCIMENTO
Data: 28/08/2025 11:12:53-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu a vida, força, resiliência, inteligência e a capacidade de tornar este trabalho possível.

Sou grata ao apoio incondicional do meu marido, Laurent, meu porto seguro, que sempre me ajudou a manter o foco e a firmeza para concluir este trabalho.

Agradeço à minha família, Luiz, Syomara, Natália e Luiza, por sempre estarem ao meu lado, me apoiando em tudo e sendo minha fonte inesgotável de amor.

E, por fim, à minha orientadora, Ph.D Leydiana, que não mediu esforços para que eu atingisse este objetivo, compartilhando comigo sua expertise, paciência, sabedoria e inteligência. Muito obrigada!

RESUMO

O ambiente empresarial contemporâneo das microempresas, diante da complexidade e competitividade elevada, exige decisões estratégicas bem fundamentadas. Neste contexto, esta pesquisa compreende como as abordagens do marketing e da análise de riscos podem ser integrados em vista a viabilizar a impulsionar o crescimento sustentável da PREVENG Engenharia, empresa de pequeno porte atuante em projetos de segurança contra incêndio e pânico (SPCI). Metodologicamente, trata-se de estudo de campo com abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, sustentado por pesquisa-ação, análise documental e entrevistas com os sócios. De forma holística o estudo contempla conceitos como 4Ps/8Ps, matriz SWOT, mapa da empatia, jornada do cliente e *roadmap* estratégico. Os resultados apontam para a situação da PREVENG Engenharia, que a qualidade técnica e atendimento personalizado como elementos de forças, contrapostas a baixa visibilidade, estrutura enxuta e dependência do boca a boca. O ambiente externo à PREVENG Engenharia tem-se demanda crescente por regularizações e escassez de profissionais. Ademais, os resultados sustentam a necessidade de marketing digital estruturado (site, conteúdo, *Google Ads*), posicionamento claro e processos sistematizados, alinhados a um *roadmap* de cinco anos (estruturação interna; portfólio e proposta de valor; automação; expansão regional; marca e certificações). Desta forma, pontua-se que os objetivos foram atingidos, com contribuições práticas e base teórica organizacional diante do encadeamento metodológico de diversas ferramentas e metodologias.

Palavras-chave: mapeamento estratégico; análise de riscos; SWOT; jornada do cliente; *roadmap*.

ABSTRACT

The contemporary business environment of microenterprises, characterized by complexity and intense competitiveness, demands well-founded strategic decisions. In this context, this study examines how marketing and risk analysis approaches can be integrated to enable and foster the sustainable growth of PREVENG Engenharia, a small enterprise operating in fire and panic safety engineering projects (SPCI). Methodologically, it is a field study with a qualitative, exploratory, and descriptive approach, supported by action research, document analysis, and interviews with the company's partners. Adopting a holistic perspective, the study encompasses concepts such as the 4Ps/8Ps of marketing, the SWOT matrix, the empathy map, the customer journey, and the strategic roadmap. The results reveal that PREVENG Engenharia demonstrates technical quality and personalized service as key strengths, counterbalanced by low visibility, a lean organizational structure, and reliance on word-of-mouth communication. The external environment is marked by a growing demand for regulatory compliance and a shortage of qualified professionals. Furthermore, the findings emphasize the need for a structured digital marketing strategy (website, content creation, Google Ads), a clear market positioning, and systematized processes, all aligned with a five-year roadmap comprising internal structuring, portfolio and value proposition development, automation integration, regional expansion, and brand and certification consolidation. In sum, the objectives were achieved, providing practical contributions and a solid organizational theoretical foundation, built upon the methodological articulation of diverse tools and approaches.

Keywords: strategic mapping; risk analysis; SWOT; customer journey; roadmap.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os papéis permutáveis dos marketings tradicionais e digital	21
Figura 2: Matriz SWOT.....	26
Figura 3: Comparação da PREVENG antes e após o estudo	30
Figura 4: Matriz SWOT.....	36
Figura 5: Os 4P's da PREVENG Engenharia	39
Figura 6: Mapa da Empatia	42
Figura 7: Jornada do cliente.....	43
Figura 8: Roadmap	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução do marketing ao longo dos anos	20
---	----

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Contextualização	9
1.2. Justificativa da pesquisa	10
1.3. Objetivos	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. Identidade da empresa: elementos constituintes	12
2.2. A função marketing e o contexto organizacional	14
2.2.1. Fundamentos do Marketing	16
2.2.2. Marketing no Contexto Histórico	19
2.2.3. Princípios do Marketing 4.0	21
2.2.4. Os 8 Ps do Marketing Digital	23
2.3. Matriz SWOT	25
2.4. <i>Roadmap</i>	27
2.4.1. Dimensões do <i>Roadmap</i>	28
2.4.2. Aplicações em Diferentes Contextos	28
2.4.3. Integração com gestão do conhecimento e maturidade	29
3. METODOLOGIA	30
3.1. Caracterização da pesquisa	30
3.2. Caracterização do objeto de estudo	31
3.3. Levantamento dos dados	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1. Análise contextual da PREVENG	33
4.1.1 Proposição dos elementos estruturais da PREVENG	34
4.2. Aplicação da matriz SWOT	35
4.3. Inferências com relação ao plano de marketing	38
4.4. Plano de comunicação	41
4.5. Mapa da empatia	41
4.6. Jornada do Cliente	42
4.7. <i>Roadmap</i>	44
5. CONCLUSÕES	47

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

O ambiente empresarial contemporâneo passa por transformações cada vez mais rápidas, impulsionadas pelo avanço tecnológico, pela globalização e pelas mudanças no comportamento dos consumidores. As empresas, que antes podiam se adaptar gradualmente, hoje precisam lidar com um cenário dinâmico e altamente competitivo, no qual decisões estratégicas bem fundamentadas são essenciais para a sobrevivência e o crescimento organizacional.

Conforme menciona Carlos Adriano Campana (2023), no capítulo nomeado a “A importância de um plano de negócios para a sua empresa”, do livro *Administração em Foco*, o mundo dos negócios está em rápida transformação, com inovações constantes e mudanças no comportamento dos consumidores. Diferentemente do passado, as mudanças agora são ágeis e exigem que as empresas se adaptem rapidamente a avanços tecnológicos e à concorrência. A era do conhecimento e da conectividade, onde eficiência não é suficiente: o mercado exige modelos de negócio bem estruturados, flexíveis e estrategicamente gerenciados, tornando erros de gestão inaceitáveis.

Nesse cenário, destaca-se a relevância da boa gestão, aliada a um plano de comunicação eficaz e ao gerenciamento de riscos como pilares fundamentais para a sustentabilidade e o crescimento das organizações. A boa gestão permite uma tomada de decisão mais assertiva e o uso inteligente dos recursos; o plano de comunicação fortalece a relação com os clientes e stakeholders; e o gerenciamento de riscos antecipa problemas e aproveita oportunidades, favorecendo a adaptação estratégica da empresa às exigências do mercado.

Neste contexto, este trabalho visa explorar o marketing e a análise de riscos como ferramentas estratégicas para auxiliar a evolução da PREVENG – empresa especializada em projeto de Sistema e Prevenção contra Incêndio – transformando-a em uma empresa sólida e atrativa, ao identificar e avaliar riscos e oportunidades.

Além disso, verificou-se que Belo Horizonte apresenta uma crescente demanda por serviços especializados na regularização de edificações quanto à segurança contra incêndios. A obrigatoriedade de conformidade com exigências legais, como a obtenção ou renovação do Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB), associada ao aumento da conscientização sobre os riscos decorrentes da ausência de sistemas adequados de prevenção, tem impulsionado o mercado de projetos de Sistemas de Prevenção e Combate a Incêndios (SPCI). No entanto, muitos síndicos, empresários e proprietários de edificações enfrentam dificuldades para atender

às normas técnicas, seja pela falta de conhecimento, seja por limitações financeiras e operacionais.

Diante desse cenário, este trabalho busca responder à seguinte questão: De que forma o marketing e a análise de riscos podem impulsionar o crescimento sustentável da PREVENG no mercado de regularização de edificações quanto à segurança contra incêndios? Para responder a essa questão, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base em revisão bibliográfica, análise de mercado e estudo de caso da empresa PREVENG. Serão examinadas práticas de marketing e gestão de riscos aplicáveis ao setor, visando identificar estratégias viáveis para a ampliação sustentável da atuação da empresa.

1.2. Justificativa da pesquisa

Em termos teóricos, a pesquisa se justifica pela escassez de estudos que abordem de forma integrada o uso do marketing e da análise de riscos como ferramentas estratégicas no mercado de regularização de edificações voltadas para a SPCI. Embora existam abordagens fragmentadas sobre esses temas, ainda são poucos os trabalhos que tratam especificamente dos desafios enfrentados por microempresas (MEs) nesse setor. Desta forma, pontua-se a sua relevância ao propor uma perspectiva prática e aplicável, aliando conceitos de marketing estratégico à gestão de riscos para fomentar o crescimento sustentável de empresas como a PREVENG Engenharia. A análise das especificidades do mercado local, como a resistência de clientes ao investimento em segurança e a falta de profissionais qualificados, reforça a importância de desenvolver estratégias que atendam às demandas do setor, ampliando a competitividade e a conformidade técnica. Dessa forma, a pesquisa contribui para preencher lacunas no conhecimento acadêmico e prático, ao oferecer ferramentas úteis para empresas de SPCI enfrentarem desafios de mercado e explorarem oportunidades de crescimento.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar como o marketing e a análise de riscos podem impulsionar o crescimento sustentável da PREVENG no mercado de regularização de edificações quanto à segurança contra incêndios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender o mercado de regularização de edificações em Belo Horizonte, identificando as principais demandas, desafios e oportunidades no setor de segurança contra incêndios.
- Estudar os conceitos e práticas de marketing e análise de riscos, com foco em sua aplicação estratégica em empresas do setor de SPCI.
- Elaborar um plano de marketing estratégico.
- Desenvolver uma análise de riscos específica para o setor, identificando os principais fatores de risco e oportunidades para mitigar impactos negativos e aproveitar condições favoráveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Identidade da empresa: elementos constituintes

A missão de uma empresa representa sua razão de existir, ou seja, o propósito fundamental que orienta suas atividades e decisões. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a missão deve ser definida de maneira clara e permanente, refletindo o propósito básico da existência da organização. A coesa e coerente definição da missão de uma empresa fomenta a sua sustentabilidade ao longo do tempo. Neste sentido, considere:

"A missão reflete o propósito básico da própria existência da empresa. A empresa deve caracterizar sua missão da maneira mais fundamental possível, pois é o que determinará sua sustentabilidade." (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 46)

Pearce (1982) e Law e Breznik (2018) descrevem a missão como uma manifestação do propósito essencial que orienta a identidade da organização, refletindo sua atuação central, imagem institucional e os produtos ou serviços que atendem às expectativas dos públicos de interesse. Nesse contexto, ela favorece o estabelecimento de metas e a formulação de estratégias organizacionais (Aithal, 2016; Drucker, 1986). O papel da missão no planejamento estratégico é essencial, pois sua formulação adequada pode trazer resultados positivos significativos para a organização. Entretanto, uma definição mal elaborada pode prejudicar a percepção institucional dos *stakeholders* e causar impactos negativos (Mussoi *et al.*, 2011).

Leuthesser e Kohli (1997) destacam que as declarações de missão contribuem para a consolidação da identidade organizacional. Elas servem como um mecanismo para comunicar os valores fundamentais da instituição às partes interessadas. Sobre o impacto no desempenho organizacional, Kenneth e Baetz (1998) observam que há uma quantidade limitada de evidências científicas que sustentem a relevância direta da missão para os resultados obtidos pela organização. Conforme Dermol (2012), a análise do conteúdo das declarações de missão revelou que o conceito frequentemente apresenta certa falta de organização, já que, em muitos casos, abrange diferentes aspectos que podem desviar o foco da finalidade central da organização.

Para superar essa limitação, Pearce (1982) propôs um modelo estruturado com oito elementos essenciais para a formulação de uma declaração de missão eficaz e alinhada ao planejamento estratégico. Esses elementos são: (i) clientes e mercados-alvo; (ii) produtos e serviços oferecidos; (iii) uso da tecnologia; (iv) área de atuação geográfica; (v) compromisso

com crescimento, sustentabilidade e lucratividade; (vi) filosofia organizacional; (vii) definição do autoconceito; e (viii) imagem perante o público (Pearce, 1982).

Segundo Papulova (2014) e Adebanke Olusola *et al.* (2022), visão e missão são elementos fundamentais na gestão estratégica. No entanto, há quem veja essas declarações de forma cética, tratando-as apenas como documentos formais ou ferramentas promocionais. Em contrapartida, Taiwo *et al.* (2016) enfatizam que a declaração de visão desempenha um papel crucial no planejamento estratégico, ao comunicar a perspectiva institucional e a razão de ser da organização a seus colaboradores, clientes e parceiros.

De acordo com Brătianu e Bălănescu (2008), a visão oferece uma projeção para o futuro, que deve ser delineada em consonância com as atividades da organização, destacando um aspecto único que a diferencia no mercado. Além disso, Mirvis *et al.* (2010) sugerem que a visão funciona como um mapa conceitual, definindo o direcionamento estratégico da instituição. A visão organizacional descreve o estado futuro desejado pela empresa, servindo como um guia norteador. É uma projeção aspiracional que orienta o planejamento estratégico e inspira os colaboradores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam que a visão está relacionada à invenção do futuro da empresa, explicando o que ela pretende ser e realizar. Considere:

"Enquanto a missão tem suas raízes no passado, quando a empresa foi fundada, a visão tem a ver com a invenção do futuro. A visão pode ser definida como o que desejamos que a empresa seja no futuro. Explica o que a empresa pretende ser e o que pretende realizar."(Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 47)

Kantabutra (2008) propõe em sua pesquisa que uma visão eficaz deve incorporar sete características essenciais: (i) ser breve; (ii) ser clara; (iii) estar voltada para o futuro; (iv) demonstrar estabilidade; (v) representar um desafio; (vi) ser abstrata; e (vii) inspirar motivação ou desejo. Por outro lado, Westley e Mintzberg (1989) argumentam que, ao elaborar uma visão, é fundamental considerar cinco elementos estratégicos: (i) produtos; (ii) serviços; (iii) mercado; (iv) estrutura organizacional; e (v) ideais. Esses componentes formam a essência estratégica da visão, que atua como o núcleo orientador e o ponto central de sua formulação.

Em relação aos valores no contexto organizacional, diversas pesquisas têm enriquecido esse entendimento, originando uma variedade de abordagens sobre o tema, cada uma baseada em perspectivas distintas (Gehman *et al.*, 2013). Segundo Ferguson e Milliman (2008), os valores organizacionais são um recurso significativo para empresas privadas e públicas, contribuindo para melhorar tanto a eficácia quanto o comportamento de seus colaboradores. Para Aithal (2016), os valores ajudam a esclarecer a forma como a instituição atua e se posiciona.

Os valores organizacionais são princípios e crenças fundamentais que orientam o comportamento e as decisões dentro da empresa. Eles moldam a cultura organizacional e influenciam a forma como a empresa interage com seus stakeholders. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) enfatizam a importância de incorporar boas ações e compromissos éticos nos valores da empresa, considerando-os como o DNA corporativo. Desta forma, tem-se que:

"Para incluir as boas ações na cultura corporativa e manter-se firme a seu compromisso, a melhor abordagem é incorporá-las à missão, à visão e aos valores da empresa. Os líderes das empresas encaram essas declarações como seu DNA corporativo." (kotler; kartajaya; setiawan, 2010, p. 49).

Segundo González-Rodríguez *et al.* (2021), empresas que alinham suas declarações de missão, visão e valores aos princípios de desenvolvimento sustentável não apenas melhoram sua imagem institucional, como também potencializam seu desempenho organizacional, ao engajar colaboradores e fortalecer vínculos com clientes e parceiros. Diante desse aporte teórico, é possível compreender que a missão, a visão e os valores não são meras declarações formais, mas sim instrumentos estratégicos que, quando bem formulados e vivenciados no cotidiano organizacional, impulsionam a identidade, o posicionamento e a competitividade das empresas em seus respectivos mercados.

2.2. A função marketing e o contexto organizacional

A função marketing no ambiente organizacional tem responsabilidades que abrangem desde a criação de valor até a gestão de relacionamentos com clientes e demais *stakeholders*. Segundo Kotler (2017), ao longo das últimas décadas, o marketing evoluiu de um enfoque centrado no produto para uma abordagem que integra aspectos tecnológicos, sociais e comportamentais. Complementando, de acordo com Maximiano (2006, p. 71), o marketing tem como principal objetivo criar e manter uma conexão próxima e eficaz entre a empresa e seus clientes. Para atingir essa meta, ele envolve uma série de atividades interligadas que ajudam a compreender e atender às necessidades do mercado.

No cenário contemporâneo, o marketing se destaca como uma das áreas estratégicas mais importantes para as empresas, promovendo a comercialização de produtos e serviços alinhados às expectativas e necessidades dos consumidores. Com os avanços tecnológicos, o marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial, integrando tecnologias digitais ao ambiente da web e utilizando diferentes meios de conexão e interação com o público, como sites, redes sociais, parcerias online, aplicativos, marketing de conteúdo, e-mail marketing,

campanhas *offline* e estratégias de busca (Campos *et al.*, 2021; Machado, 2018; Oliveira *et al.*, 2022).

O marketing não deve ser considerado apenas como um setor isolado, mas como uma peça-chave no planejamento estratégico das organizações, mediando a relação entre as empresas e o ambiente externo – tecnologia, cultura, política, demografia, natureza, economia, entre outros fatores – em constante transformação (Leal *et al.*, 2021). Nesse contexto, a integração da inteligência artificial (IA) nas empresas depende diretamente do papel estratégico desempenhado pelo marketing e da maturidade digital da organização. Quanto menor o nível de transformação digital, menos significativo será o impacto da IA, enquanto um marketing estratégico pode catalisar a transformação organizacional (Segura, 2018).

De acordo com Longo (2018), a implementação de tecnologias disruptivas e a reinvenção dos processos corporativos só são possíveis com a construção de uma cultura digital sólida, o que exige transformação cultural e profissional dentro da organização. Tecnologias permitem a coleta de dados sobre preferências, comportamentos e estilos de vida dos consumidores, que, quando analisados por empresas digitalmente maduras, são convertidos em informações e decisões estratégicas (Leal *et al.*, 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) destacam que a principal vantagem da IA reside na capacidade de empresas e profissionais de marketing de compreender as preferências e comportamentos dos clientes por meio da análise de dados, proporcionando soluções personalizadas em tempo real. Por exemplo, os produtos recomendados em dispositivos móveis são resultados de algoritmos que auxiliam na personalização da experiência de compra, otimizando a aplicação da IA para oferecer aos consumidores opções altamente assertivas (Leal *et al.*, 2021).

As estratégias de marketing digital têm se consolidado como ferramentas indispensáveis para MEs que desejam maximizar resultados com recursos limitados. Adolpho (2011) explora os 8 Ps do marketing digital, destacando como essas estratégias podem ser aplicadas de maneira eficiente e econômica por pequenos negócios para alcançar objetivos empresariais relevantes. Conforme Adolpho (2011), o marketing digital se destaca tradicionalmente ao oferecer oportunidades como:

- Ampliar o alcance das iniciativas empresariais através da conectividade e presença online, permitindo que empreendedores atinjam mercados locais e globais.
- Personalizar interações com clientes por meio de tecnologias como *big data* e IA (Inteligência Artificial), promovendo experiências mais significativas e engajadoras.

- Utilizar canais de baixo custo e alta eficiência, como redes sociais e e-mail marketing, para otimizar o retorno sobre o investimento em marketing.

Conforme Carrazzoni e Pereira (2015), além de viabilizar o crescimento econômico, a educação empreendedora deve capacitar os empreendedores a integrarem princípios éticos e sustentáveis em suas práticas. Isso inclui adotar uma comunicação transparente, promover responsabilidade social e alinhar suas iniciativas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Nos últimos anos, a incorporação dos ODS no ambiente do marketing tem ganhado destaque como estratégia de posicionamento institucional e construção de valor de marca.

Segundo Santos *et al.* (2020), empresas que comunicam suas ações com base nos ODS fortalecem a reputação e desenvolvem vínculos mais consistentes com seus públicos. Vieira *et al.* (2025) afirmam que o marketing sustentável, quando conectado aos ODS, transcende a lógica comercial e se posiciona como um instrumento de transformação social, promovendo diferenciação no mercado e maior engajamento dos consumidores com propósito. Essas abordagens evidenciam que os ODS deixaram de ser apenas diretrizes das Nações Unidas e passaram a compor o discurso e a prática de empresas comprometidas com responsabilidade socioambiental e inovação estratégica.

2.2.1. Fundamentos do Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é o processo de criar, comunicar e entregar valor ao cliente, gerenciando relacionamentos de forma a beneficiar tanto a organização quanto seus *stakeholders*. Este conceito central abrange os elementos clássicos do marketing: produto, preço, praça e promoção (os 4 Ps), que servem como pilares para qualquer estratégia eficaz.

O marketing baseia-se no conceito central do mix de marketing, ou composto de marketing, que engloba os fatores que uma organização pode controlar para atender ou interagir com seus clientes. Esses fatores incluem produto, distribuição, promoção e preço, comumente chamados de 4Ps. Eles representam elementos fundamentais das decisões de marketing, estão interconectados e precisam ser ajustados para atender a um público-alvo específico em um contexto particular (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). De acordo com Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), alcançar êxito em mercados altamente competitivos exige uma abordagem eficaz no entendimento e na utilização estratégica dos elementos clássicos do marketing, que estão descritos nos subtópicos a seguir.

2.2.1.1. Produto

O termo "produto" abrange o que é oferecido ao mercado, incluindo atributos como qualidade, *design*, marca, embalagem e serviços complementares, como garantias e suporte ao cliente. Segundo Cobra e Urdan (2017), a definição do produto é um elemento central, pois influencia todas as outras variáveis do mix de marketing. Essa decisão é fundamental, pois o produto precisa atender tanto às expectativas quanto às necessidades dos consumidores-alvo.

Nessa perspectiva, um produto é considerado adequado para consumo quando satisfaz os desejos e demandas de seu público-alvo. Kotler e Keller (2018) destacam que os produtos podem ser classificados como tangíveis, como bens duráveis e não duráveis, ou intangíveis, como serviços, ideias, pessoas, locais e organizações. Essa distinção é crucial, pois produtos tangíveis podem ser tocados e percebidos fisicamente, enquanto os intangíveis, embora não palpáveis, possuem a mesma capacidade de atender necessidades específicas.

Para Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), uma estratégia de marketing eficiente começa com um produto bem desenvolvido que entrega valor substancial ao superar alternativas concorrentes. O produto principal deve atender à necessidade essencial do cliente, sendo complementado por elementos de serviço adicionais, como consultoria e hospitalidade. Esses complementos são vitais para aumentar a eficácia e enriquecer a experiência de uso. Além disso, a estratégia de precificação desempenha um papel igualmente relevante.

Conforme apontado por Cobra e Urdan (2017), o preço envolve decisões sobre o valor a ser cobrado por produtos e serviços, devendo refletir o valor percebido pelo consumidor, além de ser competitivo e lucrativo. Entre as estratégias de precificação, destacam-se descontos, promoções, opções de financiamento e condições de pagamento flexíveis.

2.2.1.2. Preço

Conforme destacam Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), a estratégia de precificação desempenha um papel central ao impactar diretamente a receita das organizações e os custos enfrentados pelos consumidores ao adquirir produtos ou serviços. Além do preço monetário, o custo total para o cliente inclui aspectos como tempo, esforço e outras despesas relacionadas. Ajustar os preços de acordo com a demanda e os segmentos de mercado é uma prática essencial. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam trabalhar para reduzir o custo total percebido, tornando os serviços mais acessíveis e atrativos.

Nesse mesmo contexto, Cobra e Urdan (2017) salientam que o preço é um componente vital para o sucesso das vendas, influenciando diretamente a receita e o lucro empresarial. Fatores como custos, descontos e margens de lucro projetadas orientam a definição dos preços, que podem ser ajustados para diferentes objetivos: atrair um público maior com valores mais baixos, sustentar um posicionamento de mercado médio ou comunicar exclusividade e alta qualidade por meio de preços elevados. Além disso, as condições de pagamento são igualmente relevantes, aumentando a atratividade e a competitividade da oferta no mercado.

2.2.1.3. Praça

A distribuição, também conhecida como praça, constitui um dos pilares fundamentais do composto de marketing, complementando os elementos de produto e preço. Esse conceito abrange todos os aspectos relacionados à entrega do produto ou serviço ao consumidor final, como canais de distribuição, cobertura geográfica, variedade de pontos de venda, gestão de estoques e transporte. Conforme destacam Kotler e Keller (2018), uma gestão eficiente da distribuição garante que os produtos estejam disponíveis para os consumidores no momento e local desejados.

Para Cobra e Urdan (2017), a praça é um processo estratégico voltado para a disponibilização do produto ou serviço ao mercado consumidor, seja por meio de canais varejistas ou atacadistas, além da logística de entrega. A disponibilidade adequada é essencial para o sucesso das vendas, envolvendo um conjunto de elementos que asseguram o acesso do consumidor ao produto no momento e local ideais.

Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) destacam que a distribuição de serviços pode ocorrer tanto por meio de canais físicos, como agências bancárias, quanto digitais, como internet banking e aplicativos móveis, permitindo a entrega quase instantânea de serviços informativos online. As empresas podem optar por atender diretamente os clientes ou utilizar intermediários, e decisões relativas à localização, horários de funcionamento e métodos de entrega desempenham um papel central na satisfação do cliente.

2.2.1.4. Promoção

Segundo Kotler e Keller (2018) a promoção abrange um conjunto de atividades de comunicação desenvolvidas pelas empresas para informar, persuadir e manter o cliente consciente sobre seus produtos. Entre essas atividades estão a publicidade, promoções de

vendas, relações públicas, vendas pessoais e estratégias de marketing direto, todas com o objetivo não apenas de transmitir informações, mas de incentivar a decisão de compra por parte do consumidor.

De maneira complementar, Cobra e Urdan (2017) ressaltam que a promoção é composta por ferramentas como propaganda, relações públicas, promoções de vendas, vendas pessoais e merchandising. Esses instrumentos são essenciais para comunicar o valor do produto e despertar o interesse do mercado-alvo. Com a ascensão das redes sociais, essa dinâmica evoluiu, tornando-se uma plataforma-chave para fortalecer a interação entre consumidores e marcas. Isso não só facilita o acesso ao produto, mas também atende às expectativas do cliente e potencializa os lucros das organizações.

De acordo com Da Silva *et al.* (2024), o regime aduaneiro especial de admissão temporária para uso econômico traz vantagens estratégicas alinhadas aos 4Ps do marketing, impactando positivamente os processos produtivos e a competitividade das empresas. No âmbito do Produto, permite a utilização de maquinários avançados e tecnologia de ponta para a fabricação de bens de alta qualidade. Em relação ao Preço, viabiliza redução nos custos tributários e operacionais, tornando os produtos mais competitivos. No Ponto de distribuição, otimiza recursos e métodos logísticos, reduzindo custos e facilitando a produção em larga escala. Já na Promoção, fortalece a imagem de pequenas e médias empresas ao demonstrar eficiência tecnológica e inovação, destacando-as no mercado interno e externo. Assim, o regime potencializa a competitividade e a eficiência, ampliando oportunidades de mercado.

2.2.2. Marketing no Contexto Histórico

O marketing pode ser entendido como uma das estratégias fundamentais de negócios para aumentar a visibilidade da marca, fortalecer sua autoridade em mercados específicos, estabelecer colaborações e, principalmente, maximizar os lucros. Por meio do marketing, as empresas conseguem alcançar seu público-alvo, apresentando-lhes soluções e produtos que atendam às suas necessidades (Lima; Figueiredo, 2020). O marketing evoluiu significativamente ao longo do tempo, constituindo as fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

De acordo com Kotler (2012), historicamente, a função do marketing evoluiu através de várias fases, desde o Marketing 1.0, focado em produtos, até o atual Marketing 4.0, que se volta para a experiência humana. Cada evolução reflete mudanças significativas no comportamento do consumidor e no ambiente de negócios. O Marketing 2.0 trouxe o foco no cliente e a

segmentação, enquanto o Marketing 3.0 introduziu valores humanos como elemento central nas estratégias.

O propósito central do marketing 4.0 (ver Quadro 1) é conduzir o consumidor desde a fase de assimilação até o momento de fidelização, conquistando um lugar significativo na mente dos consumidores e, em última instância, transformando-os em defensores da marca. A verdadeira adaptação ao marketing 4.0 exige compreender as transformações impulsionadas pela tecnologia e encontrar formas de estabelecer conexões eficazes com as pessoas nesse contexto. Para permanecer competitivo, é essencial que as empresas saibam integrar estratégias de marketing tradicional com as do marketing digital, além de superar o desafio de aumentar o engajamento e a participação de um público constantemente impactado por diversos estímulos (Lichtenheld *et al.*, 2018).

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Centrado no produto, objetiva apenas a venda.	Voltado para o consumidor, busca satisfazer seus desejos.	Inserção de valores na marca, deseja fazer do mundo um lugar melhor.	Mantém um diálogo aberto com o público, dividindo-se em segmentos.
Forças propulsoras	Revolução Industrial.	Tecnologia da informação.	Nova onda de tecnologia.	Internet.
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa na tentativa de satisfazer uma necessidade física.	Consumidores são dotados de sabedoria, coração e mente.	Consumidores vistos como uma pessoa completa, dotada de coração, mente e espírito.	Ambiente online efêmero, visa a criação de conteúdo.
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto.	Diferenciação.	Valores.	Valores.
Proposição de valor	Funcional.	Funcional e emocional.	Funcional, emocional e espiritual.	Social.
Interação com consumidores	Transação baseada de um-para-um.	Relacionamento de um-para-um.	Colaboração de um-para-muitos.	Híbrido.

Quadro 1: Evolução do marketing ao longo dos anos

Fonte: Meireles e Damazio (2025), a partir de Kotler (2012).

2.2.2.1. A evolução do marketing: do tradicional ao digital

Conforme explorado em "Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital" (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017), o marketing evoluiu para abordar os desafios da era digital. O Marketing 4.0 propõe a integração do marketing tradicional com o digital, enfatizando a conectividade e a personalização na experiência do cliente. Essa transição reflete a crescente importância da interação direta com os consumidores em plataformas digitais.

A Figura 1 demonstra como o marketing tradicional e o marketing digital se interrelacionam, destacando os diferentes níveis de engajamento do consumidor e evidenciando o crescimento da competitividade da marca à medida que o marketing digital se torna mais presente e a marca influencia a jornada do consumidor.



Figura 1: Os papéis permutáveis dos marketings tradicionais e digital

Fonte: Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017)

No Marketing 4.0, reconhece-se a importância do papel central do consumidor no processo de decisão de compra, uma vez que ele influencia outros consumidores por meio de opiniões em redes sociais, blogs, sites e plataformas digitais.

2.2.3. Princípios do Marketing 4.0

O Marketing 4.0, como descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), representa uma transição do marketing tradicional para um modelo que integra o mundo digital e o offline. Esse conceito enfatiza a necessidade de alinhar a conectividade digital com interações humanas, destacando a relevância da personalização, da autenticidade e do uso estratégico de dados. De acordo com os autores, o Marketing 4.0 é uma resposta às demandas de consumidores mais informados e conectados, buscando fortalecer o engajamento e criar experiências significativas ao longo da jornada do cliente.

Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que, na Era do Marketing 4.0, as decisões de compra dos consumidores são profundamente influenciadas por aspectos psicológicos, pessoais, culturais e sociais. Esses elementos exercem um impacto significativo

nas escolhas feitas pelos consumidores, evidenciando a complexidade de seus comportamentos em um ambiente cada vez mais interconectado e em constante transformação.

Conforme apontado por Cordova *et al.* (2020), durante a pandemia de COVID-19, empresas que já adotavam práticas do marketing 4.0, especialmente aquelas voltadas para tecnologias aplicadas ao mercado, ampliaram significativamente sua presença. O aumento exponencial das compras por meio de plataformas digitais, impulsionado pela necessidade de distanciamento social, destacou a importância do investimento no marketing digital como um fator essencial para o sucesso empresarial. Nesse contexto, o objetivo principal deste estudo será analisar o perfil de consumo moldado pelo marketing 4.0 durante o período da pandemia.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 é caracterizado por elementos que integram o mundo físico e o digital, promovendo uma abordagem centrada no consumidor. Entre esses elementos, destacam-se a conectividade, a personalização, o engajamento e a valorização de comunidades.

- **Conectividade:** A conectividade amplia o alcance e a interação entre marcas e consumidores. A comunicação deixou de ser unilateral e passou a ser multidirecional, envolvendo consumidores que participam ativamente de discussões, compartilham opiniões e cocriam valor com as marcas. Essa conectividade é viabilizada por tecnologias como mídias sociais, aplicativos e plataformas de e-commerce.
- **Jornada do consumidor:** O modelo tradicional de funil de vendas foi substituído por uma jornada não-linear, onde consumidores podem iniciar sua interação com a marca em qualquer ponto do ciclo de compra. As empresas precisam mapear essa jornada para oferecer interações consistentes e relevantes, do estágio de descoberta até o pós-venda.
- **Humanização:** Em um mercado saturado, os consumidores buscam marcas que demonstrem autenticidade e valores éticos. A humanização envolve contar histórias autênticas, mostrar empatia pelas necessidades dos clientes e adotar práticas empresariais responsáveis que vão além da busca pelo lucro.

Além disso, o livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital” enfatiza a importância de métricas baseadas em dados para otimizar estratégias, como a análise de *big data* e o uso de ferramentas digitais para segmentação e personalização. Essa abordagem permite ajustar campanhas em tempo real, aumentando sua eficácia.

2.2.4. Os 8 Ps do Marketing Digital

Adolpho (2011), em sua obra "Os 8 Ps do Marketing Digital", apresenta uma abordagem prática e estruturada para o marketing na era digital. Ele expande os 4 Ps tradicionais para 8 Ps, oferecendo uma visão detalhada sobre como gerenciar campanhas digitais.

O marketing de serviços exige um enfoque específico que vá além dos atributos básicos como qualidade e marca. Segundo Las Casas (2019), é necessário determinar como o serviço será realizado, onde e por quem será ofertado, o que inclui os 4Ps adicionais: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

O modelo tradicional dos 4Ps, desenvolvido por Edmund Jerome McCarthy (produto, preço, praça e promoção), foi expandido para os 8Ps em resposta às mudanças no mercado e à relevância crescente do setor de serviços. Essa atualização incorporou processo, paisagem de serviços, pessoas e produtividade, fornecendo uma abordagem mais abrangente e alinhada às necessidades contemporâneas de marketing de serviços (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Conforme Ramires (2024), esses 4Ps adicionais têm papel fundamental no sucesso estratégico no setor de serviços. A produtividade, em particular, é essencial para a eficiência operacional e para alcançar um alto nível de satisfação do cliente. O perfil de uma empresa de serviços deve ser projetado com cuidado, levando em conta a intangibilidade do serviço. Elementos como organização do ambiente, *layout* e *design* devem refletir as expectativas do público-alvo, transmitindo profissionalismo e confiabilidade (Las Casas, 2019). A configuração física do ambiente de serviço, ou *servicescape*, tem impacto direto na percepção de qualidade e na satisfação dos clientes (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Os processos são igualmente importantes, pois garantem a fluidez e a consistência do atendimento. Processos bem definidos minimizam falhas e garantem um serviço eficiente, enquanto procedimentos claros e tecnologias adequadas sustentam a qualidade ao longo do tempo (Las Casas; Las Casas, 2019). Processos mal estruturados, por outro lado, podem prejudicar a experiência do cliente e a produtividade da empresa (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

A interação entre funcionários e clientes, enfatizada por Las Casas (2019), é outro aspecto essencial. Funcionários capacitados, com forte habilidade interpessoal, contribuem diretamente para a satisfação do cliente. Treinamentos adequados e atendimento de alta qualidade são fatores que fortalecem a reputação da empresa. O investimento em pessoas também é vital. A seleção, treinamento e motivação de profissionais capacitados são

componentes-chave para assegurar serviços de alta qualidade. Funcionários bem preparados ajudam a construir uma imagem positiva da empresa e a fidelizar os clientes (Las Casas, 2019).

Por fim, a produtividade no setor de serviços busca otimizar recursos e maximizar a satisfação e fidelidade dos clientes. Isso requer monitoramento contínuo de indicadores de qualidade e o uso de feedbacks para aperfeiçoamento constante (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

- **Pesquisa:** Identificação e análise do comportamento do público-alvo. Inclui o uso de ferramentas analíticas para entender as tendências de consumo, identificar nichos de mercado e monitorar a concorrência. A pesquisa é o ponto de partida para qualquer estratégia digital bem-sucedida.
- **Planejamento:** Estruturação de objetivos claros e estratégias alinhadas às metas. Um plano bem elaborado define métricas, cronogramas, orçamento e recursos necessários para a execução. Planejar também envolve antecipar possíveis obstáculos e preparar soluções.
- **Produção:** Criação de conteúdo relevante, como blogs, vídeos, posts para redes sociais, podcasts e e-books. A produção deve ser guiada por uma linha editorial consistente, que reflita a identidade da marca e engaje o público-alvo.
- **Publicação:** Distribuição estratégica de conteúdo nos canais adequados. É crucial entender onde está o público-alvo e adaptar o formato do conteúdo para cada plataforma.
- **Promoção:** Uso de anúncios pagos, técnicas de Otimização para Mecanismos de Busca (do inglês *Search Engine Optimization*, SEO), campanhas de *e-mail*, marketing e colaborações com influenciadores para amplificar o alcance. A promoção é essencial para acelerar os resultados e ganhar visibilidade em um mercado competitivo.
- **Propagação:** Estímulo ao compartilhamento e disseminação orgânica de conteúdo. Estratégias como *storytelling*, conteúdos emocionais ou materiais educativos podem gerar alto engajamento e alcance viral.
- **Personalização:** Adaptação de mensagens às preferências e comportamentos individuais dos consumidores. Ferramentas de automação de marketing e análise de dados permitem criar experiências únicas e relevantes para cada cliente.
- **Precisão:** Monitoramento e ajustes contínuos com base em métricas e análises. KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) como taxa de conversão, ROI e engajamento ajudam a medir o sucesso das campanhas e identificar áreas de melhoria.

Ramires (2024) aplicou os 8Ps do marketing em uma emissora de rádio do Pantanal Sul-mato-grossense, destacando a importância de um gerenciamento eficiente dos serviços para garantir qualidade, inovação e competitividade. A rádio oferece pacotes de *spots* e folhetins, ajusta preços conforme demanda, distribui via rádio tradicional e digital com alcance regional, e utiliza promoções para fidelizar o público. Nos 4Ps adicionais, prioriza ambientes confiáveis, envolve clientes na criação e conta com uma equipe experiente para manter a qualidade. O estudo atingiu seu objetivo ao analisar as estratégias de marketing e gestão dos serviços da emissora, embora tenha limitações devido à baixa diversidade de entrevistas. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem a participação dos colaboradores para aprofundar a análise.

2.3. Matriz SWOT

O termo SWOT é originado das palavras em inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que correspondem, respectivamente, a: aspectos positivos de uma instituição que podem ser ampliados; fragilidades internas que precisam ser reduzidas ou eliminadas; oportunidades externas que, se bem aproveitadas, podem beneficiar a instituição; e ameaças externas que, caso não sejam mitigadas ou eliminadas, podem impactar negativamente o seu desempenho (Araújo; Schwamborn, 2013)

A análise SWOT, que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, é uma ferramenta fundamental para a avaliação estratégica de uma organização, ao considerar seus fatores internos e externos. De acordo com Thompson (2000 *apud* Junqueira, 2006, p. 33), a análise SWOT é essencial para uma visão estratégica da organização, ressaltando que a estratégia deve buscar um bom equilíbrio entre as forças e fraquezas internas e as ameaças e oportunidades externas, conforme pode-se observar na Figura 2.





	Contribui para estratégia da sua empresa	Difículta a estratégia da sua empresa
Aspectos internos	S: Quais são os pontos fortes do seu negócio? 	W: Quais são os pontos fracos do seu negócio? 
Aspectos externos	O: Quais são as oportunidades para o seu negócio? 	T: Quais são as ameaças para o seu negócio? 

Figura 2: Matriz SWOT

Fonte: Extraída do SEBRAE (2025)

De acordo com Dornelas (2001), a matriz SWOT oferece um retrato da situação atual da empresa, devendo ser atualizada regularmente para refletir as transformações do ambiente de negócios, do setor e da própria organização. Essa análise é dividida em quatro categorias principais:

- **Forças:** Elementos internos que conferem vantagem competitiva, como habilidades especializadas, recursos tecnológicos avançados ou uma marca reconhecida no mercado.
- **Oportunidades:** Condições externas que podem favorecer o crescimento da empresa, como alterações regulatórias favoráveis, tendências de mercado positivas ou inovações tecnológicas emergentes.
- **Fraquezas:** Aspectos internos que podem limitar a eficiência e a competitividade, incluindo falta de treinamento adequado, insuficiência de recursos ou processos pouco eficientes.
- **Ameaças:** Fatores externos que apresentam desafios ou riscos à organização, como instabilidades econômicas, mudanças legislativas adversas ou intensificação da concorrência.

Essa metodologia é amplamente adotada no planejamento estratégico para identificar caminhos que fortaleçam a posição da empresa, minimizando vulnerabilidades e aproveitando as oportunidades disponíveis no mercado.

Prudêncio *et al.* (2024), realizaram um estudo em que foi utilizada a Matriz SWOT para analisar um escritório de assistência técnica agrícola em Quixadá, Ceará, entre fevereiro e agosto de 2021. A pesquisa, de natureza qualitativa e quantitativa, combinou metodologias exploratória, descritiva e estudo de caso, envolvendo 10 funcionários de diferentes funções. A coleta de dados foi precedida por uma reunião de brainstorming, onde foram discutidos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Com base nas ideias geradas, foi elaborado um formulário estruturado com perguntas objetivas, usando a escala Likert sem opção de neutralidade.

O questionário avaliou aspectos como localização, organograma, gestão, recursos financeiros, comunicação interna, capacitação e parcerias, entre outros. Os resultados apontaram como pontos fortes: localização, organograma, tempo de serviço, visibilidade, marketing, avanços tecnológicos, gestão, atendimento, gestão de pessoas e capacitação. Pontos fracos incluíram recursos financeiros, disponibilidade de veículos, número de funcionários e comunicação interna. Não foram identificadas ameaças, e as oportunidades destacaram-se em parcerias e participação em eventos.

2.4. *Roadmap*

O *roadmap*, originalmente desenvolvido pela Motorola nos anos 1970, é uma ferramenta de planejamento estratégico e tecnológico que permite visualizar, ao longo do tempo, a articulação entre metas, tecnologias, produtos e mercados (Phaal *et al.*, 2004). Trata-se de um artefato visual, que pode ser adaptado a diferentes contextos organizacionais para representar as interações entre objetivos estratégicos e os meios para alcançá-los.

O *Roadmap* é definido como uma ferramenta que orienta e estrutura estratégias de inovação voltadas para o futuro de um produto. Ele incentiva reflexões, estabelece metas de evolução e elabora planos de ação para atingi-las (De Reuver *et al.*, 2013; Wagenaar *et al.*, 2018; Carlos *et al.*, 2018). Embora sua apresentação seja simples, o desenvolvimento é desafiador devido ao seu escopo abrangente e às complexas interações conceituais e humanas envolvidas. Uma de suas principais vantagens é a flexibilidade, que possibilita a abordagem de uma ampla variedade de temas em diferentes níveis de detalhamento (Phaal *et al.*, 2004; Phaal; Muller, 2009).

2.4.1. Dimensões do *Roadmap*

Conforme Phaal, Farrukh e Probert (2004), os *roadmaps* tecnológicos são compostos por camadas que representam:

- Por que (mercado): necessidades e pressões externas;
- O que (produto/processo): o que deve ser desenvolvido ou modificado;
- Como (tecnologia): os recursos e capacidades a serem mobilizados;
- Quando (tempo): a cronologia das ações estratégicas.

Essa estrutura é útil tanto para organizações industriais (como no caso da Indústria 4.0) quanto para instituições públicas focadas em pesquisa e inovação.

2.4.2. Aplicações em Diferentes Contextos

Considerando como fonte as Instituições Públicas e Intensivas em Conhecimento (Nadai *et al.*, 2021) tem-se que:

O *roadmap* é usado para alinhar os ativos de conhecimento e os projetos aos objetivos estratégicos institucionais. É estruturado a partir dos pilares da gestão de portfólio (segundo o PMI) e da gestão do conhecimento (Nonaka; Takeuchi, 1997). O modelo apresentado inclui categorias como:

- Objetivos estratégicos;
- Portfólios de projetos;
- Facilitadores e processos de gestão do conhecimento;
- Ativos de conhecimento.

O *roadmap* atua como ferramenta de governança, apoiando a tomada de decisão baseada na integração entre planejamento estratégico e conhecimento organizacional. De acordo com Santos *et al.* (2024): o *roadmap* é utilizado como instrumento para guiar a transformação digital, mapeando os recursos tecnológicos e organizacionais necessários para alcançar níveis mais altos de maturidade digital. Ele se integra a modelos de avaliação da maturidade tecnológica (ex.: níveis 0 a 5), permitindo:

- Visualizar lacunas tecnológicas;
- Planejar a adoção de tecnologias habilitadoras;
- Alinhar ações aos objetivos de mercado e competitividade global.

A ferramenta oferece um diagnóstico estratégico-temporal, apoiando empresas na transição de uma produção tradicional para uma produção inteligente e conectada.

2.4.3. Integração com gestão do conhecimento e maturidade

Destaca-se que a eficácia do *roadmap* depende da maturidade organizacional, seja em relação ao uso do conhecimento (no setor público) ou ao uso de tecnologias digitais (na indústria). O *roadmap*, portanto, não é apenas um plano visual, mas uma ferramenta de aprendizagem organizacional, que permite refletir sobre:

- Onde a organização está;
- Para onde deseja ir;
- Como chegar lá.

No contexto da Indústria 4.0, essa trajetória está diretamente ligada ao nível de digitalização e à capacidade analítica de dados (Schumacher *et al.*, 2016; Ghobakhloo, 2018). No setor público, envolve a gestão dos ativos de conhecimento e sua integração com a missão institucional (Macintosh; Filby; Tate, 1998).

2.5 Insights do capítulo

Nas empresas de serviços, a integração entre marketing, matriz SWOT e *roadmap* é fundamental para a construção de estratégias competitivas eficazes. O marketing, especialmente por meio dos 8Ps (produto, preço, praça, promoção, processos, pessoas, produtividade e perfil), atua na criação de valor percebido e na diferenciação em um setor onde a oferta é intangível e dependente da experiência do cliente.

A matriz SWOT, por sua vez, fornece uma análise estruturada dos fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional, identificando, fraquezas, além de oportunidades e ameaças do ambiente de negócios. O *roadmap* entra como ferramenta complementar e dinâmica, permitindo alinhar as ações de marketing às diretrizes estratégicas traçadas pela SWOT. Ele estrutura visualmente, ao longo do tempo, os objetivos da empresa, os recursos necessários e os caminhos para alcançá-los, integrando marketing e planejamento em uma linha evolutiva.

Nessa conjuntura, a sinergia entre essas três ferramentas promove um planejamento mais coeso, orientado por dados, visão de futuro e foco no cliente, essenciais para o crescimento sustentável e competitivo de empresas prestadoras de serviço.

3. METODOLOGIA

3.1. Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, pois busca analisar em profundidade um estudo de campo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, visto que o foco está na compreensão de aspectos subjetivos e interpretativos relacionados às percepções, experiências e necessidades dos participantes (Gil, 2008). A pesquisa possui uma abordagem exploratória e descritiva. A abordagem exploratória visa familiarizar-se com o tema, identificando as necessidades de comunicação e demandas do mercado relacionadas ao objeto de estudo. Enquanto, a característica descritiva permite detalhar as condições atuais da empresa, traçando um panorama claro do seu cenário organizacional (Cervo; Bervian; Silva, 2007).

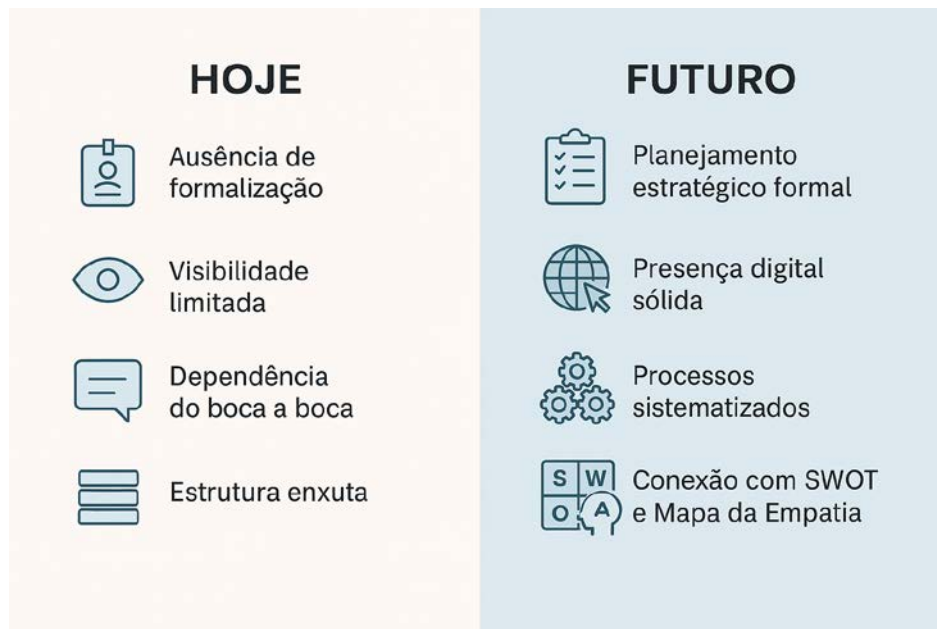


Figura 3: Comparação da PREVENG antes e após o estudo

Fonte: elaborada pela autora (2025).

Este refino metodológico possibilita uma análise qualitativa do cenário atual da empresa, fundamentada nas necessidades de comunicação e mercado. Trata-se de um estudo de caso da empresa PREVENG, o que permite compreender sua realidade específica contribuindo para a proposição de estratégias alinhadas com a realidade observada, bem como para o seu crescimento sustentável.

Particularmente, destaca-se a importância de se estruturar as estratégias de marketing baseadas nos 8Ps do Marketing (Produto, Praça, Promoção, Preço, Pessoas, Processos,

Posicionamento e Performance), que fornecem um *framework* abrangente para o desenvolvimento e a gestão do marketing na empresa. A aplicação dos 8Ps permitirá à PREVENG aprimorar desde a definição do seu serviço (Produto), os canais de atendimento (Praça), as formas de comunicação (Promoção), até o relacionamento com clientes e a qualidade dos processos internos, favorecendo a construção de uma marca sólida e o aumento da competitividade. Nesse contexto, é fundamental a implementação de um planejamento estratégico que contemple a análise da matriz SWOT, além da elaboração de um *roadmap* de crescimento.

3.2. Caracterização do objeto de estudo

O objeto de estudo desta pesquisa é a empresa PREVENG Engenharia, fundada em setembro de 2019, que atua na elaboração de projetos de Segurança Contra Incêndio e Pânico (SPCI). Trata-se de uma empresa de pequeno porte, composta por dois sócios que realizam diretamente os serviços técnicos, contando com infraestrutura adequada para garantir a qualidade dos projetos entregues.

Embora os sócios possuam vasta experiência e a empresa mantenha parcerias com administradoras de condomínios e creches, a PREVENG ainda carece de um planejamento estratégico formalizado para direcionar seu crescimento. Atualmente, a divulgação da empresa ocorre principalmente por meio do marketing boca a boca, sem ações estruturadas que ampliem sua visibilidade no mercado.

Portanto, a PREVENG Engenharia, apesar de sua estrutura enxuta, apresenta grande potencial de crescimento que pode ser alcançado por meio da adoção de um planejamento estratégico integrado, que alie a análise crítica do ambiente de negócios à implementação de um marketing estruturado pelos 8Ps, assegurando assim a sustentabilidade e a expansão do negócio no mercado de segurança contra incêndio.

3.3. Levantamento dos dados

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa-ação, em que a pesquisadora desempenha o papel de observadora participante. De acordo com Gil (2019), essa técnica “consiste na participação real do pesquisador na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada”, permitindo “captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados”, bem como facilitar o acesso rápido a dados sobre situações habituais. Essa abordagem favorece um entendimento mais aprofundado e contextualizado da

realidade da PREVENG, essencial para analisar suas práticas de comunicação e marketing em um cenário real.

Neste contexto, a coleta de dados foi realizada com base em informações provenientes de documentos formais internos da empresa, bem como por meio de consultas diretas aos sócios. A pesquisadora, ao estar imersa no fenômeno estudado, assume um papel ativo, permitindo uma análise que contempla tanto os aspectos objetivos quanto as nuances subjetivas inerentes ao processo investigativo.

O estudo é conduzido em uma empresa especializada em projetos de segurança contra incêndio chamada PREVENG, o que confere à pesquisa um caráter prático voltado para as especificidades desse setor. Os documentos formais da empresa foram utilizados como fontes de informações relevantes para compreender os processos internos, as práticas organizacionais e os resultados obtidos ao longo do tempo. Além disso, a coleta de dados empíricos envolveu entrevistas com os dois sócios, possibilitando uma visão ampla sobre as funções desempenhadas por cada um e a dinâmica de trabalho no ambiente empresarial.

Os sócios possuem perfis distintos que contribuem de maneira complementar para o funcionamento da empresa. O Sócio 1 (S1), com formação em Engenharia Civil e pós-graduação, é responsável pelas questões financeiras, atividades burocráticas e pela execução dos projetos de segurança contra incêndio. O Sócio 2 (S2), graduando em arquitetura e projetista sênior, por sua vez, dedica-se à captação de clientes e ao contato direto com eles, focando no crescimento e expansão da empresa no mercado.

Combinando a análise documental e as informações qualitativas obtidas nas entrevistas, a pesquisa busca compreender de forma aprofundada a estrutura organizacional e os desafios enfrentados pela empresa. A interação constante entre a pesquisadora e os sujeitos da pesquisa reforça o caráter participativo e investigativo desta abordagem, evidenciando aspectos estratégicos e operacionais cruciais para o desenvolvimento do negócio.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Análise contextual da PREVENG

A PREVENG Engenharia, uma empresa de pequeno porte com sede e atuação na cidade de Belo Horizonte e regiões circunvizinhas, atua no mercado de projetos de segurança e proteção contra incêndio (PSCIP) desde 2019. Atualmente, o marketing da PREVENG baseia-se principalmente na divulgação boca a boca, que embora tenha proporcionado algumas oportunidades, não tem sido suficiente para ampliar significativamente sua visibilidade e conquistar novos clientes. A empresa possui parcerias iniciais com algumas creches e administradoras de condomínio, que representam canais importantes para expansão, mas reconhece a necessidade urgente de desenvolver estratégias de marketing mais estruturadas e eficazes.

Internamente, a PREVENG apresenta desafios relacionados à sua estrutura enxuta, que limita a capacidade de atender múltiplos projetos simultaneamente. Além disso, a baixa visibilidade no mercado restringe sua expansão, exigindo ações estratégicas para fortalecer sua marca e alcançar novos clientes. A dependência de poucos profissionais também representa um ponto de atenção, especialmente em um cenário de crescente demanda por serviços especializados.

No contexto externo, o mercado de PSCIP em Belo Horizonte oferece oportunidades valiosas. O aumento da demanda por projetos de segurança, impulsionado por exigências legais e pela maior conscientização sobre prevenção de incêndios, favorece empresas como a PREVENG. A escassez de profissionais qualificados e a baixa divulgação de serviços similares por concorrentes reforçam o espaço para atuação e crescimento. Entretanto, a empresa enfrenta ameaças como a concorrência desleal de profissionais desqualificados, que podem desvalorizar o mercado com serviços de baixa qualidade e preços reduzidos, além das frequentes mudanças nas regulamentações que exigem constante atualização técnica e financeira.

Para consolidar sua posição no mercado, a PREVENG precisa investir em estratégias de marketing mais eficientes para aumentar sua visibilidade e ampliar sua base de clientes. A ampliação da equipe e o fortalecimento de parcerias estratégicas também são fundamentais para permitir a execução de projetos mais complexos e diversificados. Apesar dos desafios, a empresa está bem posicionada para aproveitar o crescimento do setor, utilizando suas forças para superar as fraquezas e explorar ao máximo as oportunidades existentes.

4.1.1 Proposição dos elementos estruturais da PREVENG

A definição da missão, visão e valores (MVV) é uma etapa fundamental no planejamento estratégico de qualquer organização, especialmente em empresas de serviços como a PREVENG. Esses elementos estruturais orientam as ações da empresa, posicionam sua marca no mercado e direcionam o relacionamento com os clientes, colaboradores e parceiros.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a missão, a visão e os valores formam o alicerce da identidade organizacional e devem estar alinhados ao propósito da empresa e à experiência entregue ao cliente. No setor de serviços, essa definição é ainda mais relevante, pois, conforme destacado por Las Casas (2019), o valor percebido não se limita ao produto final, mas envolve todo o processo, o atendimento, a segurança e a confiança gerada na relação com o cliente.

Diante deste estudo, foi possível estabelecer a missão, visão e valores da PREVENG, de forma a consolidar seu posicionamento estratégico no mercado de projetos e regularização de sistemas de prevenção e combate a incêndio.

Missão:

Proporcionar segurança e tranquilidade por meio da elaboração e regularização de projetos de prevenção e combate a incêndios, oferecendo soluções completas e personalizadas, com excelência técnica, ética e compromisso social. Conforme Kotler e Keller (2012), a missão organizacional representa a razão de ser da empresa, devendo refletir o propósito central e a contribuição que a organização pretende oferecer à sociedade. Para Kotler e Keller (2012), a missão precisa ser orientada para o mercado e para o cliente, demonstrando claramente o que a empresa faz, para quem faz e com que propósito. Na PREVENG, a missão foi construída alinhada a essa definição, pois explicita:

- O que faz: soluções completas em projetos de SPCI e regularização do AVCB.
- Para quem faz: condomínios, empresas, construtoras e a sociedade em geral.
- Por que faz: promover segurança, prevenir acidentes e garantir a conformidade legal.

Visão

Ser reconhecida como referência em Minas Gerais pela qualidade e agilidade na regularização de sistemas de segurança contra incêndio, construindo relações de confiança e contribuindo para um mercado mais seguro e profissionalizado.

Segundo Brătianu e Bălănescu (2008), a visão organizacional representa uma projeção de futuro desejado, que precisa estar alinhada às atividades e ao propósito da empresa, ressaltando aquilo que a torna distinta no mercado. Complementando essa perspectiva, Mirvis et al. (2010) afirmam que a visão atua como um norte estratégico, funcionando como um mapa mental que orienta as decisões e o caminho que a organização pretende seguir. Assim, a visão da PREVENG expressa:

- O objetivo de ser referência regional;
- A preocupação com qualidade e agilidade;
- A construção de relações baseadas em confiança e responsabilidade social.

Valores

A PREVENG fundamenta seus valores na segurança, ética, transparência, excelência técnica, agilidade responsável, atendimento humanizado e compromisso social. Estes princípios orientam suas ações, garantindo proteção às pessoas e patrimônios, relações de confiança e melhoria contínua dos serviços. Conforme Las Casas (2019), valores organizacionais são essenciais para guiar o comportamento interno e fortalecer a cultura da empresa, especialmente no setor de serviços, onde a confiança e a qualidade do atendimento influenciam diretamente a percepção do cliente.

Considerações sobre os elementos estruturantes

A definição clara da missão, visão e valores da PREVENG constitui a base estratégica para sua atuação no mercado de projetos e regularização de sistemas de prevenção e combate a incêndios. Esses elementos estruturais não apenas expressam o propósito e os objetivos da empresa, mas também orientam a cultura organizacional, o posicionamento competitivo e o relacionamento com os clientes. Conforme apontado pela literatura especializada (Kotler; Keller, 2012; Las Casas, 2019), a coerência entre missão, visão e valores é fundamental para a construção de uma identidade sólida, que inspire confiança e diferencie a PREVENG em um setor altamente regulado e competitivo.

4.2. Aplicação da matriz SWOT

A matriz SWOT constitui uma ferramenta estratégica amplamente empregada para a análise organizacional, possibilitando a identificação e avaliação de fatores internos e externos

que influenciam no desempenho de uma empresa. De acordo com Dornelas, 2001, essa análise oferece um retrato da situação atual da empresa, devendo ser atualizada com frequência para refletir as transformações no ambiente de negócios.

No caso da PREVENG Engenharia, sua aplicação visa aprofundar a compreensão das interações entre os aspectos internos e externos que influenciam o desempenho da empresa no setor de projetos de segurança contra incêndio. Segundo Thompson (2006), a análise SWOT é eficaz quando consegue equilibrar forças e fraquezas com as oportunidades e ameaças identificadas, o que se observa no presente estudo de caso. Nesse contexto, apresenta-se a seguir a matriz SWOT elaborada para a PREVENG Engenharia (Figura 4), cujo diagnóstico estratégico busca não apenas evidenciar as potencialidades e fragilidades internas, mas também identificar e explorar as oportunidades presentes no ambiente externo, de modo a minimizar riscos e enfrentar ameaças. Assim, promove-se um alinhamento consistente entre os recursos internos da organização e as demandas do mercado, favorecendo a definição de estratégias mais assertivas e sustentáveis.

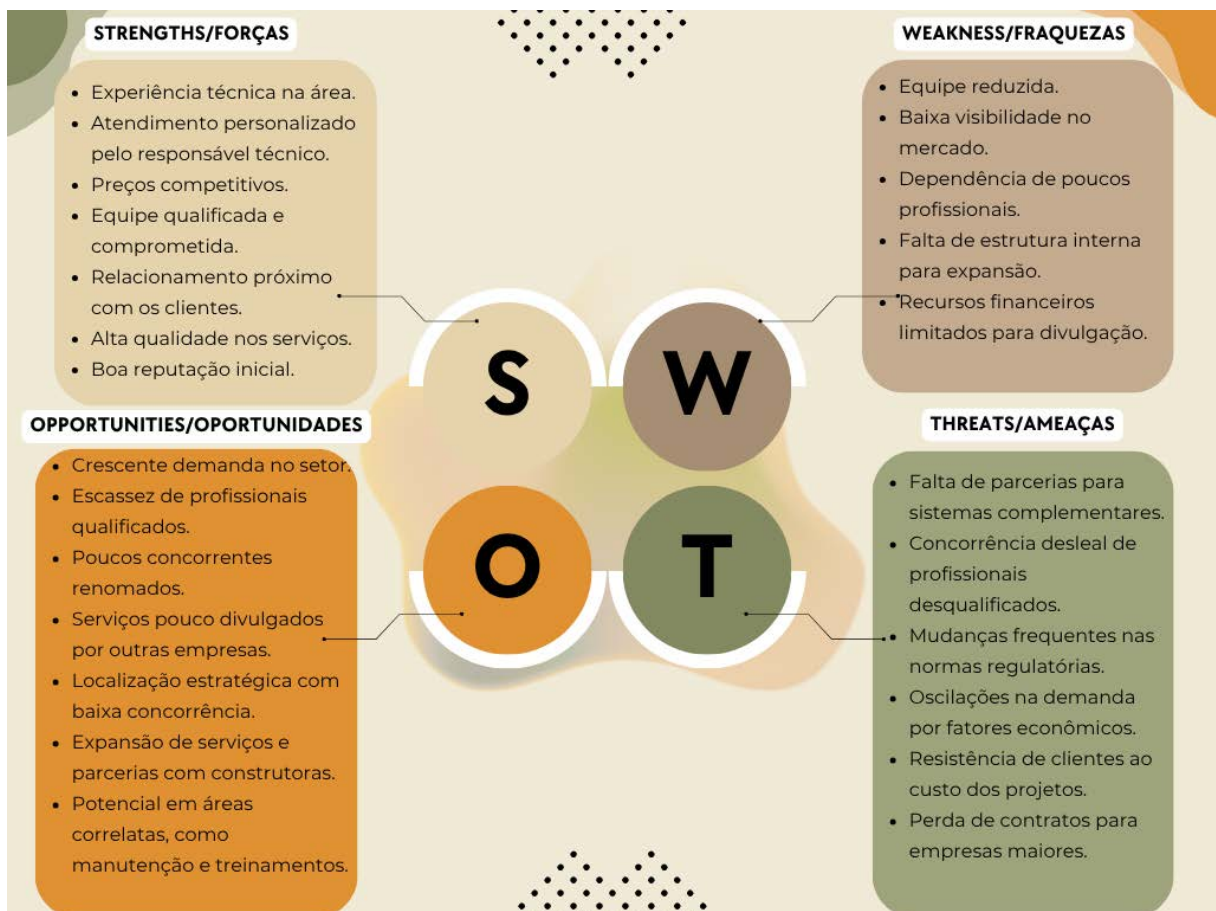


Figura 4: Matriz SWOT

Fonte: elaborada pela autora (2025).

A utilização da Matriz SWOT como ferramenta estratégica também encontra respaldo em estudos recentes. Prudêncio *et al.* (2024) aplicaram a matriz em um escritório de assistência técnica agrícola no Ceará, combinando metodologias exploratória, descritiva e estudo de caso, com coleta de dados por brainstorming e aplicação de questionários em escala Likert. O estudo permitiu identificar pontos fortes ligados à gestão, atendimento e capacitação; pontos fracos relacionados a recursos financeiros e comunicação interna; além de oportunidades em parcerias e eventos, sem a identificação de ameaças relevantes. De forma semelhante, a aplicação da SWOT na PREVENG foi construída a partir de observações empíricas e da experiência dos sócios, que, como participantes diretos do negócio, contribuíram para mapear forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esse processo possibilitou alinhar percepções internas e externas, servindo de base para a formulação de estratégias mais consistentes e voltadas ao crescimento sustentável da empresa.

A análise da matriz SWOT (ver Figura 4) da empresa PREVENG Engenharia permite compreender o cenário interno e externo em que a empresa está inserida, indo além de simplesmente listar características, mas observando como forças e oportunidades podem ser utilizadas de forma estratégica para mitigar fraquezas e neutralizar ameaças.

Internamente, destaca-se a alta qualidade dos serviços e o atendimento personalizado como forças que podem compensar a fraqueza de ser uma empresa ainda pouco conhecida. A experiência técnica da equipe e o engajamento com os clientes podem ser aproveitados para fortalecer a confiança de novos parceiros e aumentar a visibilidade no mercado por meio de indicações e *cases* de sucesso. No cenário externo, a crescente demanda por projetos de segurança contra incêndio e a escassez de profissionais qualificados representam oportunidades significativas. Essas condições podem ser exploradas para reduzir o impacto de ameaças como a concorrência desleal de profissionais desqualificados e a resistência de clientes ao investimento inicial em segurança. Ao aliar as forças internas, como a reputação inicial e o atendimento próximo, a essas oportunidades externas, a PREVENG pode fortalecer sua posição competitiva.

A conversão entre elementos internos e externos reforça a importância de um planejamento estratégico que integre essas análises. O uso de estratégias de marketing estruturadas pode alinhar as forças da empresa com as oportunidades externas, ampliando a visibilidade e captando novos clientes. Paralelamente, o investimento em parcerias estratégicas e na diversificação de serviços pode mitigar fraquezas como a estrutura enxuta e neutralizar ameaças como a necessidade de execução de projetos mais complexos. Dessa forma, a matriz SWOT aplicada à PREVENG não apenas confirma os princípios teóricos estudados, mas

também demonstra sua efetividade como instrumento de diagnóstico e tomada de decisão, conectando diretamente os conceitos acadêmicos com a prática empresarial real.

4.3. Inferências com relação ao plano de marketing

O marketing atualmente adotado pela PREVENG caracteriza-se por práticas informais, fundamentadas predominantemente no marketing boca a boca e em parcerias estratégicas pontuais, tais como aquelas estabelecidas com creches e administradoras de condomínio. Embora essa abordagem tenha proporcionado alguns resultados iniciais, revela-se insuficiente para promover a ampliação da visibilidade e consolidação da empresa no mercado de projetos de segurança contra incêndio em Belo Horizonte.

A análise comparativa (*benchmarking*) evidencia que empresas concorrentes mais estabelecidas no setor adotam estratégias de marketing digital robustas, incluindo investimentos em ferramentas como *Google Ads*, além de manterem sites institucionais bem estruturados que facilitam o acesso e a captação de clientes. Tais recursos digitais configuram-se como canais essenciais para expansão e fortalecimento de mercado, apresentando uma lacuna estratégica a ser superada pela PREVENG (conforme ilustrado na Figura 4).

No cenário contemporâneo, o marketing se destaca como uma das áreas estratégicas mais importantes para as empresas, promovendo a comercialização de produtos e serviços alinhados às expectativas e necessidades dos consumidores. Com os avanços tecnológicos, o marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial, integrando tecnologias digitais ao ambiente da web e utilizando diferentes meios de conexão e interação com o público, como sites, redes sociais, parcerias online, aplicativos, marketing de conteúdo, e-mail marketing, campanhas offline e estratégias de busca (Campos *et al.*, 2021; Machado, 2018; Oliveira *et al.*, 2022).

O marketing não deve ser considerado apenas como um setor isolado, mas como uma peça-chave no planejamento estratégico das organizações, mediando a relação entre as empresas e o ambiente externo – tecnologia, cultura, política, demografia, natureza, economia, entre outros fatores – em constante transformação (Leal *et al.*, 2021). Nesse contexto, a integração da inteligência artificial (IA) nas empresas depende diretamente do papel estratégico desempenhado pelo marketing e da maturidade digital da organização. Quanto menor o nível de transformação digital, menos significativo será o impacto da IA, enquanto um marketing estratégico pode catalisar a transformação organizacional (Segura, 2018).

De acordo com Longo (2018), a implementação de tecnologias disruptivas e a reinvenção dos processos corporativos só são possíveis com a construção de uma cultura digital

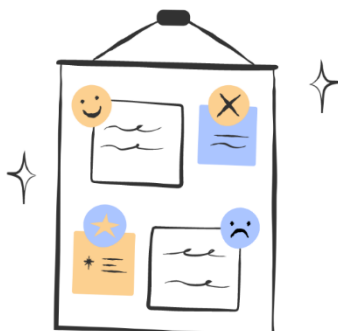
sólida, o que exige transformação cultural e profissional dentro da organização. Tecnologias permitem a coleta de dados sobre preferências, comportamentos e estilos de vida dos consumidores, que, quando analisados por empresas digitalmente maduras, são convertidos em informações e decisões estratégicas (Leal *et al.*, 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) destacam que a principal vantagem da IA reside na capacidade de empresas e profissionais de marketing de compreender as preferências e comportamentos dos clientes por meio da análise de dados, proporcionando soluções personalizadas em tempo real. Por exemplo, os produtos recomendados em dispositivos móveis são resultados de algoritmos que auxiliam na personalização da experiência de compra, otimizando a aplicação da IA para oferecer aos consumidores opções altamente assertivas (Leal *et al.*, 2021).

Os resultados do composto de marketing da PREVENG (ver Figura 5) confirmam a relevância do marketing digital para ampliar a visibilidade e a interação com o público (Campos *et al.*, 2021; Oliveira *et al.*, 2022). A dependência do boca a boca e a baixa notoriedade reforçam que o marketing deve estar integrado ao planejamento estratégico (Leal *et al.*, 2021), sendo necessária maior maturidade digital para sustentar a transformação (Segura, 2018).

OS 4PS DO MARKETING

Analisar os quatro principais elementos de marketing e estabelecer uma estratégia abrangente



Produto	Preço
Name the products or services that Studio Agatho offers to their customers	Note the pricing strategy or policy in place for those products or services
<p>Projetos de segurança contra incêndio (PSCIP) completos.</p> <p>Acompanhamento e renovação do Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB).</p>	<p>Valores competitivos alinhados ao mercado local.</p> <p>Concorrência informal com preços muito baixos afeta percepção de qualidade.</p>
Promoção	Praça
Identify what Studio Agatho currently does to communicate their products and services to their target market	Specify how the company makes its products and services available to target customers
<p>Marketing atual baseado em boca a boca e indicações.</p> <p>Concorrentes utilizam Google Ads e sites estruturados.</p> <p>Presença digital fraca e ações promocionais pouco estruturadas.</p>	<p>Atuação concentrada em Belo Horizonte.</p> <p>Parcerias com creches e administradoras de condomínio.</p>

Figura 5: Os 4P's da PREVENG Engenharia

Fonte: elaborada pela autora (2025).

No que tange aos elementos do composto de marketing (ver Figura 5), observa-se que o Produto da PREVENG consiste na elaboração de projetos de PSCIP, acompanhando o cliente

até a obtenção do AVCB e incluindo a renovação deste documento quando pertinente. Este serviço integral representa um diferencial competitivo relevante, ao assegurar conformidade legal e segurança para os clientes, embora sua divulgação careça de maior formalização e amplitude.

Quanto ao Preço, a empresa pratica valores competitivos alinhados ao mercado local, fator que favorece a atração de clientes. Entretanto, essa condição pode ser afetada pela concorrência informal de profissionais desqualificados, os quais adotam preços reduzidos e comprometem a percepção da qualidade do serviço prestado. A prática de preços competitivos, embora vantajosa, exige diferenciação pelo valor agregado, conforme defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023). Além disso, investir em presença online e conteúdo estratégico alinha-se à perspectiva de Longo (2018), segundo a qual a reinvenção dos processos depende de uma cultura digital sólida. Assim, a pesquisa evidencia que o fortalecimento da PREVENG requer um marketing estratégico, integrado e orientado à inovação.

A Praça, ou canal de atuação, concentra-se principalmente na região de Belo Horizonte, onde a PREVENG detém algumas parcerias locais, apresentando, contudo, potencial para ampliação territorial mediante novos canais e estratégias de comercialização. No tocante à Promoção, observa-se a carência de ações estruturadas, predominando a dependência de indicações pessoais e contatos diretos, com presença digital ainda incipiente, o que limita a expansão do alcance e a consolidação da marca.

Dentre as dificuldades já identificadas destacam-se a limitada presença digital, a baixa notoriedade da marca no mercado mais amplo, a escassez de recursos financeiros destinados à comunicação e publicidade, bem como a ausência de um sistema eficaz para monitoramento e avaliação dos resultados das ações de marketing. Ademais, a restrição na captação de clientes além da rede atual representa um obstáculo à ampliação e escalabilidade do negócio.

Diante desse panorama, recomenda-se que o plano de marketing da PREVENG priorize o desenvolvimento de uma estratégia integrada de comunicação, que contemple a presença ativa nas redes sociais, a produção de conteúdo relevante e direcionado para o público-alvo, bem como o fortalecimento das parcerias existentes. A diversificação dos canais promocionais, associada à implementação de ferramentas digitais, como *Google Ads* e a criação de um *site* institucional profissional, é fundamental para ampliar o reconhecimento da marca, potencializar a captação de clientes e otimizar a gestão e o controle das iniciativas de marketing adotadas.

4.4. Plano de comunicação

A elaboração de um plano de comunicação eficiente é essencial para o sucesso de qualquer empresa, especialmente em segmentos de serviços técnicos especializados, como a PREVENG. Para alcançar resultados consistentes, é fundamental que o plano esteja alinhado a uma compreensão profunda do cliente, da proposta de valor da empresa e das estratégias de marketing aplicáveis. Nesse contexto, os 8Ps do marketing (Adolpho, 2011) oferecem uma estrutura abrangente que amplia os tradicionais 4Ps, incorporando elementos essenciais para o marketing de serviços, tais como pessoas, processos, produtividade e personalização. Essa abordagem possibilita um planejamento mais detalhado e direcionado, capaz de responder às complexidades e especificidades do mercado atual.

Complementarmente, o mapa da empatia funciona como uma ferramenta que aprofunda o conhecimento sobre os desejos, dores, percepções e comportamentos do público-alvo, possibilitando a criação de mensagens e ações que realmente ressoem com os clientes. Integrado à jornada do cliente, o mapa da empatia permite mapear os momentos críticos de interação, facilitando o desenho de uma comunicação eficaz que acompanhe o cliente desde a descoberta até a fidelização. Assim, a proposta de valor estruturada no CANVAS conecta todos esses elementos, definindo claramente o que a PREVENG oferece, para quem e de que forma, servindo como base para a construção de mensagens coerentes e alinhadas ao posicionamento estratégico da empresa. E, portanto, o plano de comunicação da PREVENG deve se fundamentar na sinergia dessas ferramentas, garantindo uma abordagem integrada, focada no cliente e orientada para resultados, que reforça a identidade da marca e potencializa sua atuação no mercado de prevenção e combate a incêndios.

4.5. Mapa da empatia

O mapa da empatia é uma ferramenta estratégica que permite compreender profundamente as necessidades, dores e desejos do cliente, promovendo uma abordagem mais assertiva e humanizada. No caso da PREVENG, o cliente, geralmente o síndico ou gestor de condomínio, sente-se pressionado pela necessidade de regularizar o AVCB, mas enfrenta dúvidas, medo de multas, risco de interdição e dificuldade com a burocracia.

O cliente enxerga um mercado fragmentado, onde muitas empresas oferecem apenas partes da solução e utilizam linguagem técnica complexa, o que gera insegurança e procrastinação. Ouve relatos negativos de outros síndicos e se preocupa com notícias sobre acidentes e penalidades. Por isso, busca uma empresa que resolva todo o processo de forma

prática, ágil e confiável, com acompanhamento. Diante desse cenário, buscam uma empresa que ofereça soluções completas, com agilidade, simplicidade, linguagem acessível e acompanhamento em todas as etapas, gerando confiança e tranquilidade. Os principais ganhos desejados incluem segurança jurídica, praticidade e um relacionamento contínuo, que evite problemas futuros.

O Mapa da Empatia (Figura 6) demonstra que a PREVENG deve se posicionar não apenas como fornecedora de projetos técnicos, mas como parceira estratégica do cliente, entregando experiência, suporte e segurança, elementos fundamentais para fortalecer sua proposta de valor no mercado.

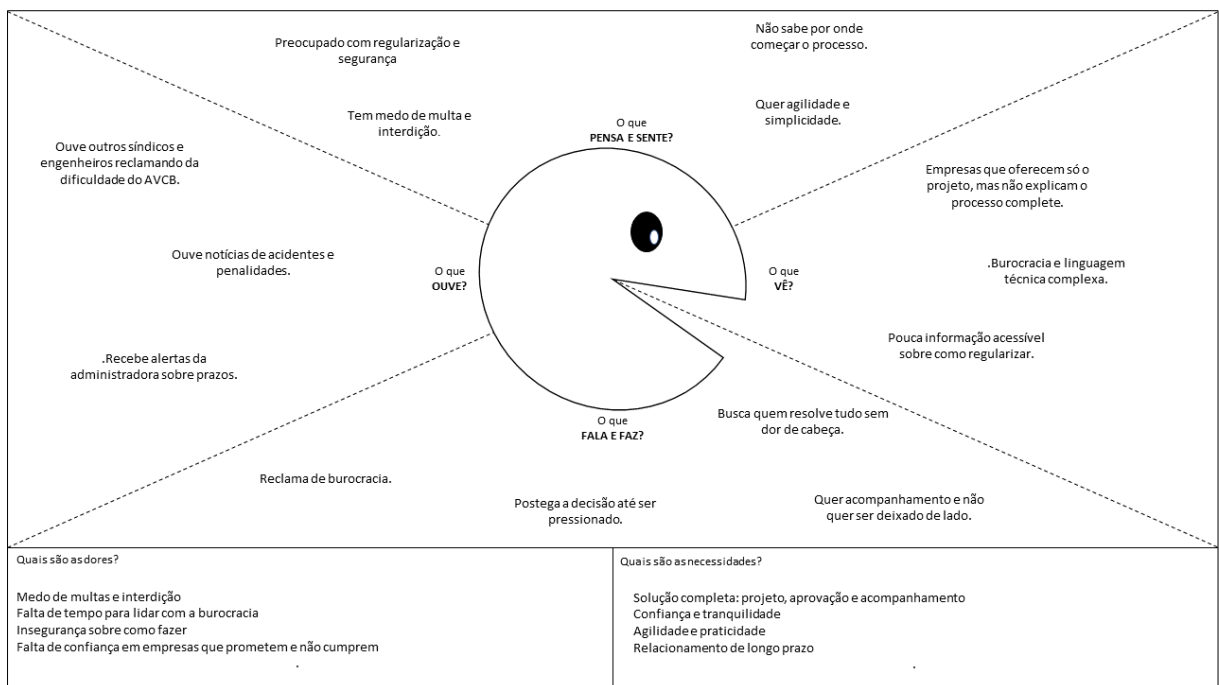


Figura 6: Mapa da Empatia

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os principais ganhos desejados são uma solução completa, confiança, tranquilidade e um relacionamento contínuo para evitar problemas futuros. Enquanto as dores envolvem o medo de punições, falta de tempo e desconfiança no mercado.

4.6. Jornada do Cliente

A jornada do cliente da PREVENG foi desenvolvida com foco em oferecer uma experiência completa e facilitada para o síndico ou gestor de condomínio, integrando estratégias dos 8Ps do marketing: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação,

Processos e Pessoas. Dessa forma, apresenta-se a seguir o fluxo da jornada do cliente (Figura 7), que ilustra as etapas percorridas e evidencia os pontos de contato estratégicos para a PREVENG Engenharia.

Jornada do cliente		
	AÇÕES DO CLIENTE	AÇÕES DA PREVENG (INTEGRANDO OS 8PS)
DESCOBERTA	Começa a perceber a necessidade de regularização. Pesquisa soluções.	Pesquisa: Levantamento das principais dúvidas e dores do público. Promoção: Conteúdo educativo sobre prevenção e AVCB em redes sociais e WhatsApp
CONSIDERAÇÃO	Busca orçamentos. Avalia propostas. Compara opções.	Produção: Cria materiais explicativos simples sobre o processo. Publicação: Disponibiliza esses materiais nos canais certos. Personalização: Diagnóstico online gratuito com check-list.
DECISÃO	Escolhe quem oferece solução mais completa e confiável.	Planejamento: Proposta e contrato claros. Pessoas: Atendimento consultivo. Processos: Fluxo organizado e eficiente.
ENTREGA	Quer saber o andamento e ter suporte.	Precisão: Relatórios de acompanhamento pelo WhatsApp. Servicescape: Entrega formal do laudo com material de orientação. Produtividade: Entrega no prazo e sem retrabalho.
FIDELIZAÇÃO	Indica para outros e volta a contratar.	Propagação: Estimula indicações com depoimentos. Promoção Contínua: Newsletter com dicas e lembretes de renovação. Pós-venda: Contato ativo para futuras demandas e renovação do AVCB.

Figura 7: Jornada do cliente
Fonte: elaborada pela autora (2025).

O processo começa na descoberta, quando o cliente percebe a necessidade de regularizar o AVCB e inicia a busca por informações. Nessa fase, a PREVENG atua com ações educativas e esclarecedoras, utilizando conteúdos simples e acessíveis para orientar o público e eliminar as principais dúvidas, promovendo uma comunicação clara e descomplicada.

Na etapa de consideração, o cliente compara propostas e procura quem ofereça a solução mais completa. A PREVENG se destaca ao disponibilizar materiais explicativos, checklists e diagnóstico gratuito, personalizando o atendimento e tornando o processo mais transparente e compreensível. Na decisão, a empresa apresenta propostas claras e contratos objetivos, com um atendimento consultivo e processos bem definidos. O foco é transmitir confiança e facilitar a tomada de decisão do cliente, mostrando não apenas o serviço técnico, mas o suporte integral durante todo o caminho.

Durante a entrega, a PREVENG prioriza o acompanhamento ativo nas plataformas do Corpo de Bombeiros, comunicação via *WhatsApp* e entrega formal do projeto e dos documentos pertinentes. O compromisso com a produtividade garante prazos cumpridos e um serviço sem retrabalho. Consequentemente, a fidelização acontece por meio de ações de pós-venda e

relacionamento contínuo, como *newsletters* com lembretes de renovação do AVCB, canal exclusivo de suporte e programa de indicação para clientes satisfeitos. Dessa forma, a PREVENG transforma a prestação de serviço em uma parceria de longo prazo, consolidando um posicionamento de confiança e segurança.

4.7. Roadmap

A PREVENG Engenharia é uma empresa de pequeno porte sediada em Belo Horizonte, com atuação especializada no desenvolvimento de projetos de PSCIP, com destaque para projetos em edificações existentes e demandas de regularização perante o Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais (CBMMG). Fundada em 2019, a empresa consolidou sua presença no mercado local ao oferecer soluções técnicas adequadas, com foco em agilidade, atendimento personalizado e conformidade normativa.

Apesar do crescimento inicial impulsionado pela demanda reprimida por regularizações e pela obrigatoriedade do AVCB, a empresa enfrenta atualmente uma série de desafios típicos de micro e pequenas empresas em fase de amadurecimento: limitações operacionais, falta de estrutura organizacional formalizada, dificuldade em escalar serviços e baixa previsibilidade financeira. Frente a esse cenário, a elaboração de um *roadmap* estratégico para os próximos cinco anos surge como ferramenta essencial para orientar o crescimento sustentável, consolidar a atuação da PREVENG no setor e prepará-la para novas oportunidades de mercado.

De acordo com Phaal, Farrukh e Probert (2004), os roadmaps tecnológicos são formados por camadas que representam: o “por que” (mercado), as necessidades externas; o “o que” (produto/processo), o que deve ser desenvolvido; o “como” (tecnologia), os recursos a serem usados; e o “quando” (tempo), o cronograma das ações. A eficácia do *roadmap* estratégico depende diretamente do nível de maturidade organizacional, seja no aproveitamento do conhecimento no setor público ou na adoção de tecnologias digitais e capacidade analítica de dados no setor privado. Como defendem Schumacher *et al.* (2016) e Ghobakhloo (2018), o *roadmap* não deve ser entendido apenas como um plano visual, mas como uma ferramenta de aprendizagem organizacional, capaz de orientar reflexões sobre três dimensões centrais: onde a organização está, para onde deseja ir e como pretende alcançar seus objetivos.

No contexto da PREVENG, a elaboração do *roadmap* estratégico foi fundamentada na análise interna (diagnóstico SWOT) e nas tendências externas, normativas, tecnológicas e mercadológicas, que impactam o setor de engenharia de segurança contra incêndio. A estruturação desse instrumento em cinco etapas anuais (Figura 7), com metas claras, ações

propostas e indicadores de desempenho, possibilita alinhar práticas de gestão estratégica com as especificidades do mercado local.

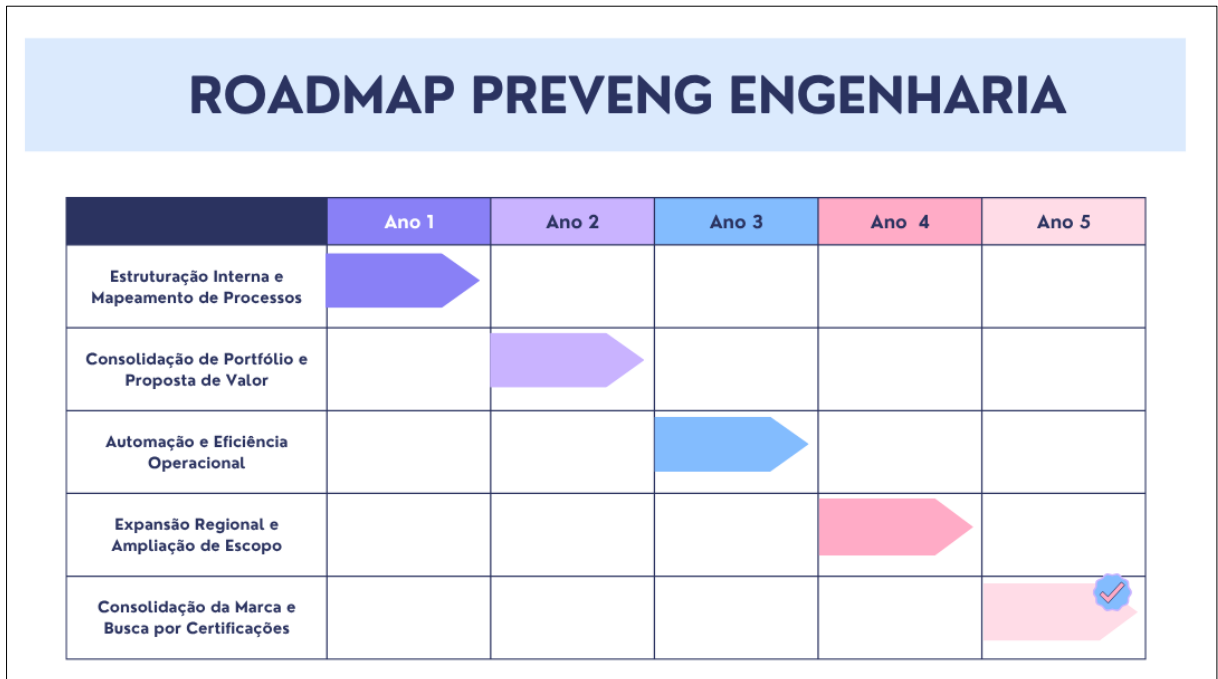


Figura 8: *Roadmap*

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Em relação ao *roadmap* estruturado na Figura 7 estabelece-se as análises e insights ponto a ponto em escala temporal.

Ano 1: Estruturação interna e mapeamento de processos

O principal objetivo deste primeiro ano é fortalecer a base organizacional da empresa, promovendo uma estrutura interna sólida. Para isso, será fundamental documentar os processos internos e definir fluxos de trabalho claros. Entre as ações previstas, está a elaboração de um manual de procedimentos operacionais padrão (POP) para os principais serviços oferecidos, como PSCIP, regularizações e consultorias.

Além disso, será implementado um sistema de gestão de tarefas e um CRM (*Customer Relationship Management*) para melhor acompanhamento dos clientes. Outro ponto importante será mapear todo o ciclo do cliente, desde o primeiro contato até a entrega do projeto e a solicitação de renovação do AVCB. Os indicadores para acompanhar o desempenho neste ano incluem a porcentagem de processos mapeados e documentados, o tempo médio de resposta ao

cliente antes e depois da implementação do sistema, e a satisfação dos clientes com o atendimento e prazo de entrega.

Ano 2: Consolidação de portfólio e proposta de valor

No segundo ano, a meta é diferenciar os serviços da empresa no mercado por meio da especialização e da inovação, além de estabelecer parcerias estratégicas com construtoras e administradoras de imóveis. Para isso, serão criados pacotes de serviços focados em nichos específicos, como edifícios residenciais antigos sem AVCB e empresas de pequeno porte em processo de regularização.

Também será lançado um serviço de “diagnóstico técnico preventivo”, que inclui visita técnica e relatório básico. Para ampliar o alcance, serão firmados convênios com síndicos profissionais e escritórios de arquitetura. Os indicadores para esse período envolvem o número de novos contratos provenientes de parceiros, a taxa de conversão do diagnóstico técnico em projetos contratados e a receita obtida com os pacotes padronizados.

Ano 3: Automação e eficiência operacional

O foco do terceiro ano será reduzir o tempo de elaboração dos projetos e melhorar a rastreabilidade dos processos internos, integrando ferramentas digitais à operação. Para isso, será implementado o uso de modelos de projeto em BIM (*Building Information Modeling*) para PSCIP, além do desenvolvimento de um banco de dados interno contendo blocos CAD, bibliotecas técnicas e memoriais padronizados.

A automatização de planilhas de orçamento e cronogramas também estará entre as ações. Outra possibilidade a ser avaliada é o desenvolvimento de um sistema próprio ou a utilização de plataformas existentes para o gerenciamento dos projetos. Os indicadores de sucesso para essa etapa incluem o tempo médio de elaboração dos projetos, o índice de retrabalho técnico e a porcentagem de processos que utilizam fluxos automatizados.

Ano 4: Expansão regional e ampliação de escopo

Neste slot temporal, a empresa buscará expandir sua atuação para cidades da Região Metropolitana de Belo Horizonte e do Triângulo Mineiro, além de ampliar o escopo dos serviços para incluir a implantação dos projetos. Para isso, está previsto abrir um escritório satélite ou criar uma célula de atendimento remoto em cidades como Uberlândia ou Contagem. Também serão estabelecidos contatos com fornecedores de material e mão de obra para a

implantação dos projetos, além de parcerias com engenheiros especialistas para ampliar a oferta de serviços. Os indicadores para essa fase são a porcentagem da receita proveniente dos novos territórios, o número de novos serviços incorporados ao portfólio e o nível de satisfação dos novos clientes.

Ano 5: Consolidação da marca e busca por certificações

Nesta fase, a empresa focará em fortalecer sua identidade e reputação, tornando-se uma referência regional no setor. Para isso, haverá um investimento em marketing técnico, com produção de conteúdos educativos, além da participação em eventos e feiras do segmento. Ademais, será buscada a obtenção de certificações técnicas e de qualidade, como a ISO 9001 (Gestão da Qualidade) e acreditações do CREA/MG para os serviços especializados. Os indicadores para essa etapa incluem o número de Certificados obtidos, o engajamento *online* e alcance das campanhas de marketing, além do reconhecimento espontâneo da marca no setor técnico.

Assim, a adoção deste *roadmap* estratégico permite não apenas a organização do crescimento da empresa, mas também o alinhamento da PREVENG com tendências de modernização e profissionalização do setor de engenharia consultiva. Com ações de curto, médio e longo prazo bem definidas, a empresa poderá consolidar sua posição no mercado mineiro e, futuramente, almejar uma atuação de maior escala e impacto, preservando seus princípios técnicos e éticos que a caracterizam desde sua fundação.

5. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo elaborar um plano de marketing e gestão de riscos, investigando como essas ferramentas podem ser utilizadas de forma estratégica para viabilizar a criação e impulsionar o crescimento sustentável da PREVENG no mercado de regularização de edificações quanto à segurança contra incêndios. Para alcançar esse propósito, foram definidos objetivos específicos, como compreender o mercado de Belo Horizonte, estudar conceitos e práticas de marketing e análise de riscos aplicáveis ao setor de SPCI, propor um plano de marketing estratégico e desenvolver uma análise de riscos voltada às demandas e fragilidades da empresa.

No cenário atual, a empresa apresenta uma estrutura ainda incipiente, conduzida exclusivamente pelos sócios, com processos pouco formalizados e comunicação interna em fase

de amadurecimento. Essa condição limita a diversificação de visões e a adoção de práticas gerenciais mais abrangentes. Além disso, a participação restrita da pesquisadora apenas como observadora constitui uma limitação metodológica, por reduzir a interação direta e a captação de percepções múltiplas sobre a realidade da organização.

Ainda assim, o trabalho se mostrou eficaz ao fortalecer a comunicação interna e ao propor elementos estruturais para a PREVENG, representando um avanço significativo frente à situação anterior da empresa, caracterizada por práticas ultrapassadas e pouco sistematizadas. Esses avanços já indicam maior solidez organizacional e fornecem uma base consistente para o desenvolvimento futuro.

Entre os próximos passos sugeridos estão a elaboração de um plano de negócios sólido, investimentos em material, capacitação e ampliação de pessoal, bem como a sistematização de processos internos e do fluxo comunicacional, de modo a consolidar os progressos alcançados e sustentar o crescimento da empresa. Assim, o estudo estabelece um contraste claro entre a realidade atual, restrita à atuação direta dos sócios e com práticas pouco formalizadas, e o futuro almejado, projetando a PREVENG como uma organização mais estruturada, comunicativa e estrategicamente orientada.

A orquestração metodológica apresentada nesta pesquisa é inovadora, pois combina diagnóstico estratégico (SWOT), mapa da empatia, plano de marketing e análise de riscos em um *roadmap* estruturado, configurando-se como um direcionamento prático que pode ser adotado por outras pequenas empresas do setor de SPCI e de áreas reguladas. Essa contribuição amplia as possibilidades de aplicação do *marketing* estratégico como ferramenta de gestão e crescimento organizacional.

Quanto às limitações da pesquisa, ressalta-se que a análise foi construída predominantemente a partir da perspectiva dos sócios da PREVENG, o que restringe o olhar sobre o ambiente organizacional. Recomenda-se que estudos futuros incorporem a visão de diferentes *stakeholders*, tanto internos (colaboradores e parceiros) quanto externos (clientes, fornecedores, órgãos reguladores), em níveis micro, meso e macroambientais. Essa ampliação permitirá enriquecer a compreensão sobre o impacto das estratégias propostas e fortalecer a aplicabilidade dos resultados em contextos mais amplos.

Conclui-se, portanto, que a pesquisa cumpriu sua função investigativa e já proporcionou avanços práticos para a empresa, reafirmando a importância de estudos aplicados que conectam o conhecimento acadêmico à prática empresarial.

REFERÊNCIAS

- Adebanke Olusola, S.; Olaleke Oluseye, O.; Menyene Saviour, U.; Joy Iember, K.; Olamilekan Ayomiposi, D. (2022). A Content analysis of the vision and mission statements of top ten leading Universities in Africa. *Cogent Education*, v. 9, n. 1, 2143648.
- Adolpho, C. *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.
- Aithal, P. S. (2016). Creating innovators through setting up organizational vision, mission and core values: a strategic model in higher education. *International Journal of Management, IT and Engineering*, v. 6, n. 1, pp. 310-324.
- Araújo, M.G.; Schwamborn, S.H.L. (2013). A Educação Ambiental em análise SWOT. *Ambiente & Educação*, v.18, n.2, p.183-207.
- Brătianu, C.; Bălănescu, G. V. (2008). Vision, mission and corporate values: a comparative analysis of the top 50 US companies. *Management & Marketing*, v. 3, n. 3, pp. 19-38.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A.; Silva, R. Da. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Campana, C. A. (2022). A importância de um plano de negócios para a sua empresa. In: Assis, A. H. S. De; Santos, M. S. dos (org.). *Administração em foco: tendências e práticas de pesquisa*. [S. l.]: Editora Manual, 2022. Cap. 1. DOI: 10.29327/5328918.
- Campos, A. C.; Rezende, D.C. De; Leme, P. H. M. V.; Brito, M. J. De; Antonialli, L. M. (2021). Marketing digital em tempos de crise. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 18, n. 3, p. 102-130. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- Carlos, F.; Silva, J.; Lima, A. (2018). Collaborative innovation in digital ecosystems. *Innovation & Management Review*, v. 15, n. 2, p. 50-63.
- Carrazzoni, R.; Pereira, R.. Sistema de marketing da educação para o empreendedorismo: análise dos empreendedores MEI e ME. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 15, n. 1, p. 129–147, jan./jun. 2025.

Casas, Al. L. Las. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Cobra, M.; Urdan, A.T. (2017). *Marketing Básico*. 5. ed. Atlas.

Cordova, G. S.; Motta, M. C. A. De L.; Luteski, N. K.; França, N. B. (2020). A nova era do Marketing 4.0 e a COVID-19: impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná. *Anais do Congresso Brasileiro de Ensino de Administração (CONBREPRO)*. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_131021_5f81e7f1b9628.pdf. Acesso em: 20 jun. 2025.

Dermol, V. (2012). Relationship between mission statement and company performance. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University-Economics*, v. 59, n. 1, pp. 325-341.

Da Silva, G. M.; Da Silva, A. C.; De Brito, R. F.; Paz, L. (2024). Quais as vantagens das empresas de pequeno porte (EPP) ao utilizar o regime aduaneiro especial de admissão temporária para uso econômico junto com os 4Ps de marketing e estratégias de custos. *Revista Ibero Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE*, v. 10, n. 12.

De Reuver, M.; Henkel, J.; Lee, D. (2013). The impact of digital platforms on innovation ecosystems. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 9, pp. 1824–1831.

Dornelas, J.C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

Drucker, P. F. (1986). *Management: tasks, responsibilities and practices*. Harper & Row.

Ferguson, J.; Milliman, J. (2008). Creating effective core organizational values: A spiritual leadership approach. *International Journal of Public Administration*, v. 31, n. 4, pp. 439-459.

Gehman, J.; Trevino, L. K.; Garud, R. (2013). Values work: a process study of the emergence and performance of organizational values practices. *Academy of Management Journal*, v. 56, n. 1, pp. 84-112.

Ghobakhloo, M. (2018). The future of manufacturing industry: a strategic roadmap toward Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, v. 29, n. 6, p. 910-936.

Gil (2008) — Capítulo 2, onde ele detalha tipos de pesquisa e classificações, entre as páginas p. 29 a 50.

Gil, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

González-Rodríguez, M. R.; Díaz-Fernández, M. C.; Padilla-González, M. C. (2021). Sustainable mission and vision statements and their effect on the performance of SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 28, n. 1, p. 274-282.

Junqueira, C.H.Z. Proposta do modelo de planejamento estratégico para serviços profissionais – um estudo de caso em serviços odontológicos – Dissertação – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

Kantabutra, S. (2008). What do we know about vision? *Journal of Applied Business Research*, v. 24, n. 2, pp. 127-138.

Kenneth C.; Baetz, M. C. B. (1998). The relationship between mission statements and firm performance: an exploratory study. *Journal of Management Studies*, v. 35, n. 6, pp. 823-853.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.

Law, K. M.; Breznik, K. (2018). What do airline mission statements reveal about value and strategy? *Journal of Air Transport Management*, v. 70, pp. 36-44.

Leal, J. S.; Baldanza, R. F.; Soares Neto, J. B.; Dantas, B. L. De L. (2021). “Olá, posso te ajudar?”: Inteligência Artificial e a vulnerabilidade do consumidor. *R. Adm. FACES Journal*, v. 20, n. 4, p. 28-40.

Leuthesser, L.; Kohli, C. (1997). Corporate identity: the role of mission statements. *Business Horizons*, v. 40, n. 3, pp. 59-66.

Lima, R. L.; Figueiredo, G. L. A. de S. (2020). Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. *JNT - Facit Business and Technology Journal*, v. 1, n. 21, pp. 138–149.

Longo, W. (2018). *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM.

Machado, R. de O. (2018). Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, v. 12, n. 7.

Macintosh, A.; Filby, I.; Tate, A. Knowledge asset road maps. In: REIMER, U. (org.). *Practical Aspects of Knowledge Management – PAKM98*. Basel: [s.n.], 1998. p. 137-148.

Maximiano, A. C. A. (2006). *Introdução à Administração*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Meiros, L. A. de; Damazio, L. P. (2024). Neuromarketing: conceitos, métricas e aplicabilidade no mercado publicitário. *Revista Aracê*, v. 6, n. 3, pp. 5091-5114.

Mirvis, P.; Googins, B.; Kinnicutt, S. (2010). Vision, mission, values. *Organizational Dynamics*, v. 39, n. 4, 316.

Mussoi, A.; Lunkes, R. J.; Silva, R. V. (2011). Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto. *REGE – Revista de Gestão*, v. 18, n. 3, pp. 361-384.

Nadai, R.; Silva, M.; Silva, M. A.C. Da; Figueiredo, J. (2021). Roadmap de gestão de portfólio: integrando estratégia e ativos de conhecimento em uma organização pública. *Caderno de Administração*, v. 29, n. 2, pp. 203–229.

Nonaka, I.; Takeuchi, H. (1997). *Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Oliveira, M. R.; Wegner, R. Da S.; Malheiros, M. B.; Rossato, V. P.; Silva, D. J. C. da. (2022). Análise do marketing digital e mídias sociais: estudo multicase baseado na percepção de gestores. *Revista de Administração UNIMEP*, v. 19, n. 12, p. 258-280.

- Papulova, Z. (2014). The significance of vision and mission development for enterprises in Slovak Republic. *Journal of Economics, Business and management*, v. 2, n. 1, 12-1.
- Pearce, J. A., II. (1982). The company mission as a strategic tool. *MIT Sloan Management Review*, v. 23, n. 3, pp. 15-24.
- Phaal, R.; Muller, G. (2009). *Technology roadmapping: linking technology resources to business needs*. Cambridge: University Press.
- Phaal, R.; Farrukh, C. J. P.; Probert, D. R. (2004). *Technology management: roadmap development*. Cambridge: University Press.
- Prudêncio, R.M.; Marques, J. W. R.; Lisboa, S. B.; Fontenele, R. M. (2024). Análise SWOT de um escritório de assistência técnica agrícola. *Brazilian Journal of Animal and Environmental Research*, v. 7, n. 3, p. 1-15.
- Santos, L. T.; de Oliveira Becheri, J.; Ribeiro, I.; de Oliveira, G.; Leme, P. H. M. V. (2020). Receitas a serem seguidas? Mapeamento sobre o fenômeno “empreendedorismo de palco” em reportagens da web. *Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 19, n. 2, pp. 335-360.
- Santos, R. C. dos; Raupp, F. M.; Silva Junior, D. de S.; Tutida, A. Y. (2024) Construção de roadmaps aplicáveis à Indústria 4.0: caso das empresas brasileiras e americanas. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 23, n. 4.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Análise SWOT para microempresas e empresas de pequeno porte. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 2 jun. 2025
- Segura, M. (2018). Inteligência Artificial aplicada a negócios. *Revista Inteligência Competitiva*, v. 8, n. 3, p. 101-110.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7^a ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schumacher, A.; Erol, S.; Sihn, W. A Maturity Model for Assessing Industry 4.0 Readiness and Maturity of Manufacturing Enterprises. *Procedia CIRP*, v. 52, p. 161–166, 2016. DOI: 10.1016/j.procir.2016.07.040.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5^a ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ramires, D. S. (2024). Gerenciamento dos 8ps do Marketing de Serviços: Análise de uma Emissora de rádio do Pantanal Sul-Mato-Grossense – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/retrieve/2708bbb7-e1db-420d-b866-16ebf15bba8c/6139.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

Taiwo, A. A.; Lawal, F. A.; Agwu, P. E (2016). Vision and mission in organization: myth or heuristic device? *The International Journal of Business & Management*, v. 4, n. 3, pp. 127-134

Vieira, A. N. De C.; Silva, C. D.; Machado, R. S. (2025). Fatores que influenciam no consumo de produtos ecológicos no setor supermercadista / Factors that influence the consumption of ecological products in the supermarket sector. *Revista União de Cultura e Sociedade*, v. 14, n. 27.

Wagenaar, R.; Van Der Veer, B.; Smit, P. Open innovation and platform strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 127, p. 87–97, 2018.

Westley, F., & Mintzberg, H. (1989). Visionary leadership and strategic management. *Strategic Management Journal*, v. 10, n. S1, pp. 17-32.

Wirtz, J.; Lovelock, C.; Hemzo, P. (2021). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2021.

Yin. Prefácio e capítulo 1, que abordam o conceito de estudo de caso, p. 15 a 35, 2015.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.