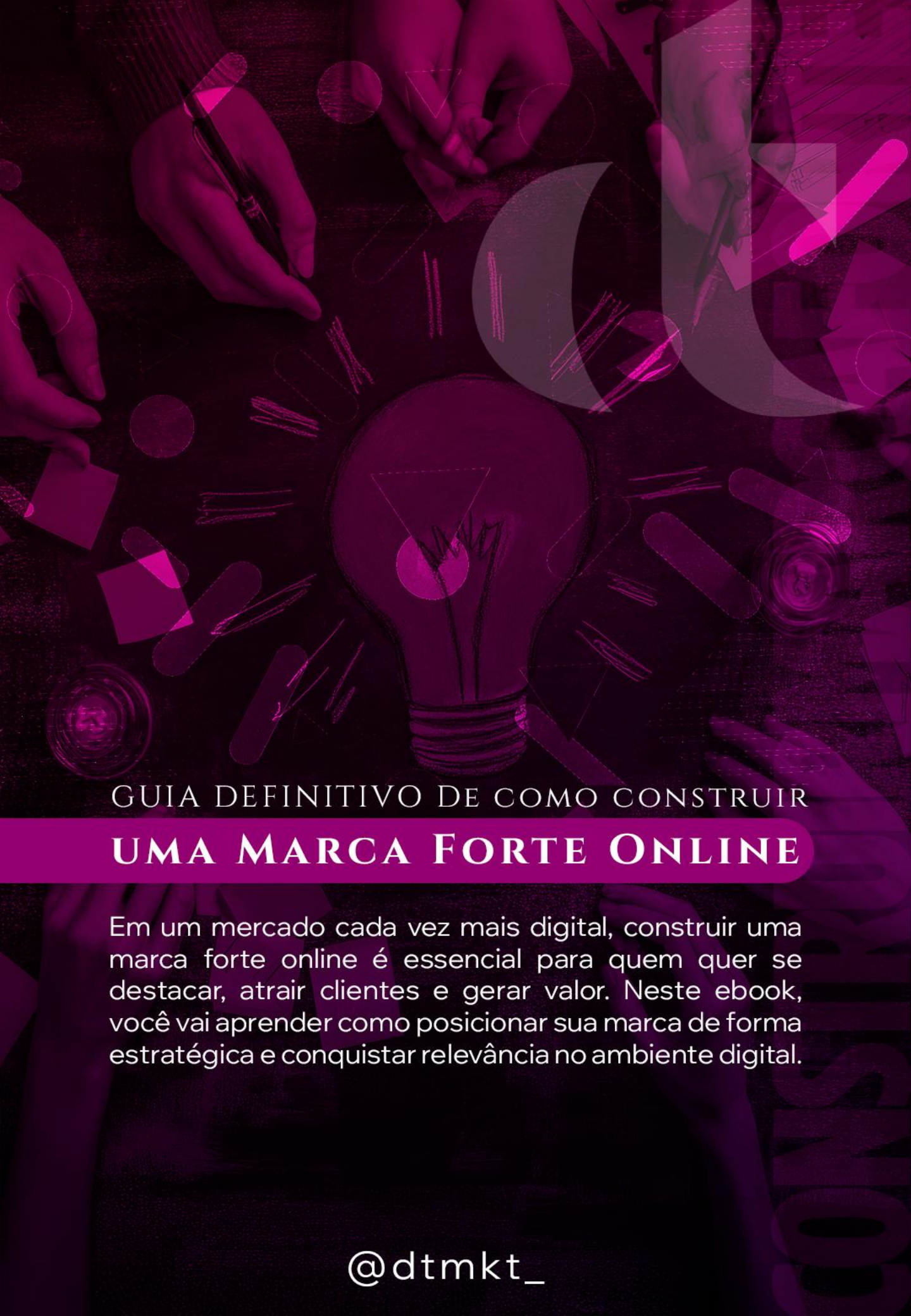




GUIA DEFINITIVO DE COMO CONSTRUIR **UMA MARCA FORTE ONLINE**

Em um mercado cada vez mais digital, construir uma marca forte online é essencial para quem quer se destacar, atrair clientes e gerar valor. Neste ebook, você vai aprender como posicionar sua marca de forma estratégica e conquistar relevância no ambiente digital.

@dtmkt_

INTRODUÇÃO

Marca: o ativo invisível que gera valor tangível

Quando pensamos nas grandes marcas do mercado – nomes como Apple, Nike, Coca-Cola ou Nubank –, tendemos a imaginar que elas se tornaram poderosas por força de publicidade ou porque tiveram orçamentos milionários para divulgação. No entanto, o que faz uma marca ser forte não é apenas a capacidade de investir em mídia, mas a habilidade de construir uma percepção duradoura e significativa na mente e no coração das pessoas.

O branding, ou a gestão estratégica de marcas, é um processo que envolve criar, consolidar e fortalecer essa percepção. É um conjunto de ações planejadas para fazer com que o público reconheça, confie, se identifique e prefira a sua empresa entre as diversas opções do mercado.

É comum que pequenos e médios empresários acreditem que a construção de marca seja algo restrito às multinacionais ou às empresas com grandes verbas de marketing. Isso é um erro estratégico. Hoje, com a digitalização dos negócios e o fácil acesso aos canais de comunicação online, qualquer empresa – independentemente do porte – pode e deve construir uma marca forte e relevante.

A força da marca não está apenas na estética, mas na experiência que ela proporciona. Ela nasce da soma de fatores como o atendimento, o posicionamento claro, a comunicação consistente, a história bem contada, a identidade visual e a forma como a empresa resolve os problemas do cliente. É por isso que marcas fortes conseguem cobrar mais caro por produtos similares, manter clientes fiéis e atrair novos consumidores mesmo em mercados saturados.

Este manual foi criado para ajudar você, empreendedor de uma pequena ou média empresa, a entender e aplicar, de maneira prática e estratégica, todos os elementos que constroem uma marca forte no ambiente digital. Prepare-se para uma leitura profunda e aplicada, que vai além da teoria e mergulha nas práticas que realmente funcionam.

SUMÁRIO

1. O que é uma marca forte? – pág. 4
2. Posicionamento – pág. 6
3. Identidade de Marca – pág. 8
4. Comunicação Digital Integrada – pág. 10
5. Storytelling Estratégico – pág. 12
6. Confiança, Reputação e Prova Social – pág. 14
7. Monitoramento e Gestão Contínua da Marca – pág. 16
8. O próximo passo – pág. 17
9. Como podemos transformar seu negócio – pág. 18

O QUE É UMA MARCA FORTE?

DESCONSTRUINDO MITOS E ENTENDENDO A ESSÊNCIA DO BRANDING

“

*A verdadeira essência
de uma marca vai
muito além do visual.*

”

Muitas pessoas ainda acreditam que a marca de uma empresa é o seu logotipo, ou talvez o seu nome. Embora esses elementos sejam importantes, eles são apenas a ponta do iceberg. A verdadeira essência de uma marca vai muito além do visual. Ela é, na verdade, a soma de todas as percepções, sentimentos, associações e experiências que o público tem em relação ao seu negócio.

Imagine, por exemplo, que duas cafeterias vendem o mesmo café especial por preços semelhantes. Uma delas, porém, tem um ambiente aconchegante, treina a equipe para lembrar o nome dos clientes, publica nas redes sociais conteúdos sobre a origem dos grãos e mantém um relacionamento próximo com a comunidade local. A outra apenas serve café, sem se preocupar com experiência ou conexão. Ao longo do tempo, a primeira cafeteria se tornará a preferida dos clientes não apenas pelo produto, mas pelo vínculo emocional que construiu. Isso é branding na prática.

Segundo o professor Kevin Lane Keller, um dos maiores especialistas em gestão de marcas, o valor de uma marca não está no que a empresa diz sobre si mesma, mas no que as pessoas dizem e sentem sobre ela. Essa percepção acumulada gera o chamado brand equity, que é o valor intangível da marca. Marcas com alto brand equity conseguem vender mais, cobrar mais caro, reter clientes por mais tempo e reduzir custos de marketing, já que o próprio público faz o trabalho de recomendação.

O QUE É UMA MARCA FORTE?

DESCONSTRUINDO MITOS E ENTENDENDO A ESSÊNCIA DO BRANDING

Para entender como esse valor é formado, Keller propôs o modelo do Customer-Based Brand Equity (CBBE), também conhecido como a Pirâmide de Keller. **Na base da pirâmide está a notoriedade da marca**, ou seja, o quanto as pessoas reconhecem ou se lembram dela quando pensam em determinada categoria de produto ou serviço. Por exemplo, quando alguém pensa em refrigerante, a primeira marca que vem à mente costuma ser a Coca-Cola. Quando pensa em cartão roxo sem anuidade, lembra do Nubank. Essa lembrança espontânea é fruto de um trabalho contínuo de branding.

O segundo nível da pirâmide envolve o significado da marca, ou seja, o conjunto de associações que as pessoas fazem em relação a ela. Isso inclui atributos funcionais, como qualidade, e atributos emocionais, como confiança e afinidade. Quando você pensa em Harley-Davidson, por exemplo, provavelmente associa a marca a liberdade, rebeldia e espírito aventureiro – não apenas a motocicletas.

O terceiro nível trata da resposta do consumidor. Aqui, o público julga a marca com base em suas experiências. Ele confia? Admira? Acha que a empresa entrega o que promete? Essa resposta define se o cliente volta a comprar ou não.

No topo da pirâmide está o relacionamento e a lealdade. É quando o consumidor se torna não apenas cliente, mas promotor da marca, recomendando-a ativamente para outras pessoas. Essa etapa é o sonho de toda empresa, pois cria um ciclo virtuoso de crescimento orgânico.

Construir uma marca forte, portanto, não é algo que acontece da noite para o dia. É fruto de um trabalho contínuo, onde cada ponto de contato com o cliente – seja um post nas redes sociais, uma embalagem bem feita, um atendimento cordial ou um e-mail enviado com cuidado – contribui para fortalecer essa percepção positiva.

POSICIONAMENTO

A ARTE DE SER ÚNICO E RELEVANTE NA MENTE DO CLIENTE

Se você não define seu posicionamento, o mercado fará isso por você. E quase sempre, de forma aleatória ou desfavorável. O posicionamento é, portanto, uma decisão estratégica que responde à seguinte pergunta: em que lugar da mente do cliente sua marca quer estar?

Posicionar uma marca significa escolher, de forma clara e intencional, qual problema você resolve, para quem e de que maneira você se diferencia dos concorrentes. Não se trata de ser tudo para todos, mas de ser a melhor escolha para um público específico em uma situação específica.

Os especialistas Al Ries e Jack Trout, no clássico livro *Posicionamento: A Batalha por Sua Mente*, explicam que a mente humana funciona como um arquivo mental limitado. Não há espaço para lembrar de muitas marcas em cada categoria. Geralmente, o consumidor se recorda de duas ou três opções quando pensa em determinado produto ou serviço. Por isso, a disputa não é apenas por mercado, mas por espaço na mente das pessoas.

Uma empresa que tenta agradar a todos corre o risco de não ser lembrada por ninguém. Por isso, o primeiro passo do posicionamento é fazer escolhas. É necessário definir com clareza:

Uma empresa que tenta agradar a todos corre o risco de não ser lembrada por ninguém. Por isso, o primeiro passo do posicionamento é fazer escolhas. É necessário definir com clareza:

- Quem é o seu público principal?
- Qual problema ou desejo ele tem?
- De que forma a sua empresa resolve isso de maneira única?

POSICIONAMENTO

A ARTE DE SER ÚNICO E RELEVANTE NA MENTE DO CLIENTE

Imagine uma pequena empresa que oferece consultoria financeira para autônomos. Ela poderia tentar atender todo tipo de cliente, mas ao fazer isso, enfrentaria concorrência com grandes bancos e consultorias generalistas. Se, no entanto, decidir focar em autônomos da área da saúde, por exemplo, e criar um serviço personalizado para médicos e dentistas liberais, sua proposta de valor será muito mais específica e atrativa para esse nicho.

O posicionamento também está relacionado à percepção de valor. Muitas vezes, o cliente não escolhe o produto mais barato, mas sim o que oferece a melhor proposta de valor percebido. Por isso, marcas que se posicionam bem conseguem cobrar mais caro e ainda assim vender mais, porque entregam algo que o concorrente não oferece – seja pela experiência, pela conveniência, pelo atendimento ou por atributos emocionais.

A arte de ser
único e
relevante
na mente
do cliente



Construir um posicionamento forte exige estudo do mercado, análise da concorrência, compreensão do comportamento do consumidor e clareza sobre as próprias fortalezas da empresa. Quando esse trabalho é bem feito, a marca se torna referência no seu nicho, tornando a decisão de compra mais fácil para o cliente.

IDENTIDADE DA MARCA

MUITO ALÉM DO LOGOTIPO

Quando falamos de identidade de marca, é comum que muitos empresários pensem imediatamente em logotipo, cores e tipografia. Embora esses elementos sejam fundamentais, eles representam apenas uma parte do que realmente constrói a identidade de uma empresa.

A identidade de marca é o conjunto de símbolos, comportamentos, linguagens e sensações que tornam sua empresa reconhecível e distinta das demais. Ela é composta por elementos visuais, verbais e até sensoriais, criando uma experiência completa para o consumidor.

No aspecto visual, a escolha das cores não é aleatória. A psicologia das cores mostra que diferentes tonalidades provocam sensações específicas. O azul, por exemplo, transmite confiança e segurança, por isso é comum em bancos e seguradoras. O vermelho remete à energia e à ação, sendo usado por marcas como Coca-Cola e Netflix. O verde está ligado à saúde e sustentabilidade. Cada cor carrega significados que influenciam a percepção do consumidor, mesmo de forma inconsciente.

A tipografia também comunica. Fontes serifadas, como a Times New Roman, transmitem tradição e formalidade. Já fontes sem serifa, como a Helvetica, remetem à modernidade e simplicidade. Marcas jovens e inovadoras tendem a usar tipografias mais leves e minimalistas, enquanto empresas do setor jurídico ou financeiro costumam optar por fontes clássicas e sóbrias.

Mas a identidade não se limita ao visual. A forma como a marca fala com seu público é tão importante quanto o design. Esse é o papel da identidade verbal. Ela define o tom de voz da empresa, ou seja, se a comunicação será formal ou descontraída, técnica ou didática, próxima ou institucional.

Um exemplo claro está no mercado de tecnologia financeira. Enquanto um banco tradicional usa um tom de voz protocolar e formal, uma fintech como o Nubank adota uma linguagem simples, direta e humana, que conversa com o cliente como se fosse um amigo. Isso gera identificação e proximidade.

A identidade de marca é o conjunto de símbolos, comportamentos, linguagens e sensações

IDENTIDADE DA MARCA

MUITO ALÉM DO LOGOTIPO

Outro componente essencial da identidade é o manifesto da marca. Ele é um texto inspiracional que declara o propósito da empresa, seus valores e o impacto que deseja gerar no mundo. Não é uma propaganda, mas uma carta de intenção, um norte para todas as ações e comunicações futuras.

Por fim, algumas marcas desenvolvem elementos sensoriais que reforçam a experiência do cliente. Sons, aromas e texturas também fazem parte da identidade. Pense no barulho característico ao ligar um MacBook, no cheiro das lojas da Melissa ou no toque do papel reciclado usado por marcas ecológicas. Tudo isso cria memórias afetivas e reforça a presença da marca no imaginário do consumidor.

A identidade de marca é o que garante consistência em todos os pontos de contato com o público. Quando bem construída, ela faz com que o cliente reconheça a empresa não apenas pelo logotipo, mas por todo o conjunto de elementos que compõem a experiência de relacionamento com a marca.

Pipoca combina com o que?



Isso é identidade sensorial

COMUNICAÇÃO DIGITAL INTEGRADA

COERÊNCIA, CONSISTÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA

Vivemos em uma era de múltiplos pontos de contato. O seu cliente não descobre uma marca apenas no Instagram ou apenas no Google. Ele constrói sua percepção ao longo de interações em diferentes canais: redes sociais, website, e-mail marketing, WhatsApp, anúncios pagos, reviews no Google, blogposts, vídeos no YouTube, entre outros. Por isso, mais importante do que “estar em todos os lugares” é garantir que, em cada um desses lugares, a mensagem transmitida seja consistente, coerente e fiel à identidade da marca.

A comunicação integrada é o processo que garante que todas as peças, campanhas e interações da empresa formem um ecossistema coeso, onde cada ação reforça as demais. Isso significa que as campanhas não podem ser criadas isoladamente, como se cada uma fosse um projeto único e desconectado. É necessário ter um fio condutor estratégico, onde cada ação conversa com a anterior e prepara terreno para a próxima.

Por exemplo, imagine uma escola de idiomas que decide lançar uma campanha sobre fluência rápida. Se essa mensagem for trabalhada apenas em um post de Instagram, a força da comunicação será mínima. Mas se a escola reforçar essa proposta em vídeos do YouTube, criar artigos no blog sobre métodos de aprendizado acelerado, enviar e-mails com dicas práticas de memorização, preparar depoimentos de alunos reais que atingiram fluência em poucos meses e oferecer um e-book gratuito sobre estudo inteligente de idiomas, ela estará construindo uma narrativa consistente em múltiplos canais, o que aumenta exponencialmente o impacto da marca.

Esse trabalho exige planejamento e disciplina. Não basta postar de forma aleatória ou reagir a modismos de conteúdo. É necessário ter um calendário editorial estratégico, onde os temas abordados são escolhidos com base nos objetivos da empresa e nos interesses do público. Esse calendário deve considerar as sazonalidades do negócio, os lançamentos de produtos ou serviços, as datas comemorativas relevantes e as campanhas institucionais.

COMUNICAÇÃO DIGITAL INTEGRADA

COERÊNCIA, CONSISTÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA

Outro ponto importante é entender as particularidades de cada canal. O Instagram, por exemplo, favorece conteúdos rápidos e visuais, como Reels e carrosséis. O LinkedIn demanda uma abordagem mais profissional e reflexiva, com artigos ou cases de sucesso. O YouTube permite aprofundamento em vídeo, enquanto o blog ajuda na construção de autoridade via SEO. O e-mail marketing é o canal da recorrência e da construção de relacionamento direto. O WhatsApp aproxima o contato e permite interação mais personalizada.

Apesar dessas diferenças, a essência da mensagem deve ser a mesma. É como contar a mesma história com linguagens diferentes, adaptando a forma, mas mantendo o conteúdo principal intacto.

Essa abordagem multicanal traz benefícios importantes. Ela aumenta a presença da marca, melhora o reconhecimento, reforça a lembrança e, principalmente, cria uma experiência mais fluida para o cliente, que sente que está lidando com uma empresa organizada, profissional e confiável. Marcas que falam de forma consistente em todos os pontos de contato transmitem segurança e fortalecem a relação com o público.

Por isso, a comunicação integrada não é apenas uma tática de marketing: ela é um pilar da construção de marca.

“

Não basta postar de forma aleatória ou reagir a modismos de conteúdo. É necessário ter um calendário editorial estratégico, onde os temas abordados são escolhidos com base nos objetivos da empresa e nos interesses do público.

”

STORYTELLING ESTRATÉGICO

COMO CONQUISTAR MENTES E
CORAÇÕES ATRAVÉS DE NARRATIVAS

Desde os tempos das cavernas, os seres humanos se conectam por meio de histórias. Contar histórias é uma habilidade ancestral, que ativa no cérebro circuitos emocionais muito mais profundos do que uma simples exposição de fatos ou argumentos racionais. É por isso que, no marketing moderno, o storytelling se tornou uma ferramenta poderosa para criar vínculos emocionais entre marcas e pessoas.

Quando uma marca conta uma história, ela deixa de ser apenas uma fornecedora de produtos ou serviços e passa a representar um significado maior na vida do consumidor. Ela ganha humanidade, propósito e memória afetiva.

Mas storytelling não significa inventar fábulas ou criar roteiros fantasiosos. Trata-se de relatar, com autenticidade, episódios reais ou simbólicos que traduzam a essência da marca e a coloquem como parte da jornada do cliente.

Uma boa narrativa de marca segue alguns princípios fundamentais. Primeiro, ela precisa ter um protagonista. No marketing, esse protagonista nunca é a empresa – é sempre o cliente. A marca é o guia, o mentor, o facilitador da jornada. Essa lógica é defendida por Donald Miller, criador do método StoryBrand, onde o cliente é o herói da história e a empresa é o apoio que o ajuda a vencer obstáculos e alcançar objetivos.

Por exemplo, em vez de uma empresa de softwares dizer “temos o sistema mais completo do mercado”, ela pode contar a história de um pequeno empreendedor que, ao adotar o sistema, conseguiu automatizar processos, reduzir erros e finalmente teve tempo para crescer seu negócio. Assim, a história gera identificação e mostra a transformação que a empresa proporciona.

Outro aspecto essencial do storytelling é o conflito. Toda boa história envolve um problema a ser resolvido ou uma tensão a ser superada. No contexto do marketing, esse problema é justamente a dor ou o desafio do cliente. Contar histórias que expõem esses desafios, mostram a superação e revelam os benefícios da solução cria empatia e reforça o valor da oferta.

STORYTELLING ESTRATÉGICO

COMO CONQUISTAR MENTES E
CORAÇÕES ATRAVÉS DE NARRATIVAS

Além disso, o storytelling pode e deve ser usado para comunicar os valores da empresa. Quando uma marca compartilha episódios de sua fundação, desafios que enfrentou, causas que apoia ou momentos em que fez a diferença na vida de alguém, ela deixa claro para o mercado quais são os princípios que a movem. Isso ajuda a construir uma conexão emocional que vai além da relação comercial.

As formas de aplicar storytelling são variadas: vídeos, posts em redes sociais, depoimentos de clientes, estudos de caso, bastidores da empresa, campanhas publicitárias e até mesmo o atendimento personalizado podem ser oportunidades de contar histórias. O importante é fazer isso de maneira genuína, sem artificialidade ou exagero.

Marcas que dominam a arte de contar histórias geram mais engajamento, conquistam maior tempo de atenção do público e são lembradas por mais tempo. Elas não vendem produtos: vendem significados e experiências.

CONFIANÇA, REPUTAÇÃO E PROVA SOCIAL

A BASE DA DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE DIGITAL

A prova social é um dos pilares da construção de marca no digital. Ela se baseia em um princípio simples: as pessoas tendem a confiar mais em empresas que já foram validadas por outros consumidores.

Quando aplicada de forma estratégica, a prova social aumenta a credibilidade da sua marca, reduz dúvidas e acelera a decisão de compra.

Por que a prova social é tão importante?

Em ambientes de incerteza, as pessoas buscam segurança. A opinião de outros consumidores funciona como um atalho mental que diz: "Se outras pessoas escolheram essa marca e tiveram uma boa experiência, eu também posso confiar."

Pesquisas mostram que mais de 90% dos consumidores leem avaliações online antes de comprar e 84% confiam nessas opiniões tanto quanto em indicações pessoais (BrightLocal). Ou seja, a prova social é hoje um fator de decisão real.

Usamos algumas estratégias eficazes para fortalecer sua marca usando prova social:

1. Depoimentos

Depoimentos têm muito mais impacto quando são específicos. Evite frases genéricas e busque relatos que descrevam a transformação do cliente. Sempre que possível, use vídeo ou áudio para transmitir maior veracidade.

Exemplo:

"Contratamos o serviço e, em menos de 30 dias, nosso atendimento ao cliente ficou 40% mais rápido. Hoje, nossos clientes nos recomendam espontaneamente."

2. Dados e números sociais

Estatísticas e resultados comprovam a relevância da sua marca e estimulam a adesão:

- Clientes atendidos
- Produtos vendidos
- Números de seguidores ou membros em comunidades
- Avaliações com estrelas em marketplaces ou no Google

CONFIANÇA, REPUTAÇÃO E PROVA SOCIAL

A BASE DA DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE DIGITAL

3. Conteúdo gerado pelo cliente (UGC)

Incentive seus clientes a postarem fotos, vídeos ou avaliações espontâneas sobre sua marca. Repostar esse conteúdo gera identificação e reforça a confiança.

4. Mídia e reconhecimentos

Se sua marca foi citada em algum veículo de comunicação, premiação ou blog de referência, use isso a seu favor. Menções externas agregam autoridade e ampliam sua reputação no mercado.

5. Cases de sucesso

Um case bem estruturado conta a história de um cliente real: apresenta o problema, a solução aplicada e os resultados obtidos. Isso mostra que sua marca resolve problemas concretos e tangíveis.

6. Selos e certificações

Exibir selos de qualidade, segurança ou reconhecimento público também funciona como prova social, especialmente no e-commerce ou em negócios de serviços especializados.

A prova social transforma a experiência do cliente em ativo de marketing. Mais do que dizer que sua marca é boa, deixe que outras pessoas falem por você. No ambiente digital, isso significa conquistar avaliações, gerar conteúdo colaborativo e apresentar resultados concretos.

Onde usar a prova social?

- Sites e landing pages
- Redes sociais
- Materiais de vendas e apresentações comerciais
- E-mails de prospecção ou nutrição
- Embalagens e materiais físicos

Construir prova social de forma consistente é fundamental para criar uma marca forte, confiável e com autoridade real no mercado online.

MONITORAMENTO E GESTÃO CONTÍNUA DA MARCA

MEDIR, ANALISAR E EVOLUIR

Construir uma marca forte é um processo contínuo, não uma campanha pontual. Assim como uma empresa faz controle financeiro ou monitoramento de vendas, ela também precisa medir a saúde da sua marca e acompanhar como está sendo percebida pelo mercado.

O primeiro passo é entender que branding gera resultados de médio e longo prazo, mas esses resultados podem e devem ser acompanhados. Existem diferentes formas de fazer isso.

Uma delas é por meio do monitoramento de brand awareness, ou seja, da lembrança de marca. Isso pode ser feito com pesquisas periódicas perguntando ao público se ele conhece a sua empresa e se a reconhece como referência na categoria. Existem ferramentas profissionais para isso, mas pequenas empresas podem começar de forma simples, com enquetes no Instagram ou formulários enviados por e-mail.

Outro indicador importante é o tráfego direto no site. Quando as pessoas digitam diretamente o nome da sua marca no Google ou acessam o seu endereço eletrônico sem passar por anúncios, isso indica que elas já conhecem e lembram da sua empresa espontaneamente. Esse tipo de tráfego é um termômetro do reconhecimento da marca.

O Net Promoter Score (NPS) também é uma ferramenta essencial. Ele mede a disposição dos clientes em recomendar a empresa a outras pessoas. Quanto maior o NPS, mais sólida é a reputação da marca.

Além desses indicadores, vale acompanhar o que se fala da sua empresa nas redes sociais, nos reviews e nos fóruns de discussão. Ferramentas de monitoramento de mídia, como o Google Alerts ou sistemas mais robustos de análise de sentimento, ajudam a mapear menções e a entender a percepção pública.

Mas medir não basta. É preciso agir com base nos dados. Se a análise revela que a marca está pouco conhecida, é hora de investir em ações de exposição e campanhas de awareness. Se a percepção está positiva, o foco pode ser na ampliação da base de clientes e na fidelização. Se houver feedbacks negativos, é essencial corrigi-los rapidamente e mostrar ao mercado que a empresa escuta e melhora.

A gestão contínua da marca exige disciplina e comprometimento, mas é o caminho mais seguro para construir um negócio sólido, lembrado e respeitado.

O PRÓXIMO PASSO

COLOCAR SUA MARCA NO MAPA MENTAL DO CLIENTE

Você já sabe: marcas não são feitas apenas de estética ou campanhas isoladas. Elas são construídas por meio de um trabalho estratégico e consistente, que envolve definição de posicionamento, construção de identidade, comunicação integrada, uso inteligente de storytelling, foco na confiança e análise constante de performance.

Seja qual for o porte da sua empresa, investir em branding é investir no ativo mais valioso do seu negócio: o valor percebido pela mente e pelo coração do seu cliente.

Se você deseja implementar essa estratégia de forma profissional, com acompanhamento especializado, nossa equipe está pronta para ajudar.

Fazemos exatamente isso: planejamos, executamos e gerenciamos toda a comunicação e o marketing terceirizado de pequenas e médias empresas que querem crescer e se destacar no mercado.





Sua presença digital começa com estratégia de verdade

A DT nasceu da união de mais de 20 anos de experiência em marketing, design e comunicação estratégica, com um único objetivo: fazer o pequeno e médio empreendedor conquistar seu espaço no mundo digital com consistência, criatividade e resultado real.

Aqui, não existe fórmula mágica. A gente entrega plano, ação e acompanhamento de perto — respeitando o momento do seu negócio e indo além das redes sociais, se necessário. Nosso diferencial é olhar o todo: do post à embalagem, do perfil ao ponto de venda.

O QUE A GENTE FAZ

● Gestão de Mídias Sociais

Cuidamos da sua presença no Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok e Pinterest com estratégia, conteúdo e execução.

● Consultoria de Marketing Digital

Diagnóstico e direcionamento estratégico para negócios locais que querem crescer de forma estruturada — incluindo ferramentas, automações e IA.

● Estratégias Digitais

Sites institucionais, Google Meu Negócio, SEO local, tráfego pago e presença completa no Google.

● Marketing 360°

Criamos marcas, rótulos, embalagens, campanhas offline, feiras, eventos e tudo que fortalece a imagem do seu negócio no mundo físico.

VAMOS CONVERSAR?

Você chegou até aqui. Agora é hora de dar o próximo passo com quem entende seu desafio e fala sua língua. Chama a gente no WhatsApp e vamos montar juntos uma presença forte, estratégica e vendável para o seu negócio:

São Paulo - BR

contato.dtmkt360@gmail.com

11 93951-7571 - **Taisi Datovo**

11 97548-2222 - **Douglas Sanguin**

www.dtmkt360.com.br



m a r k e t i n g