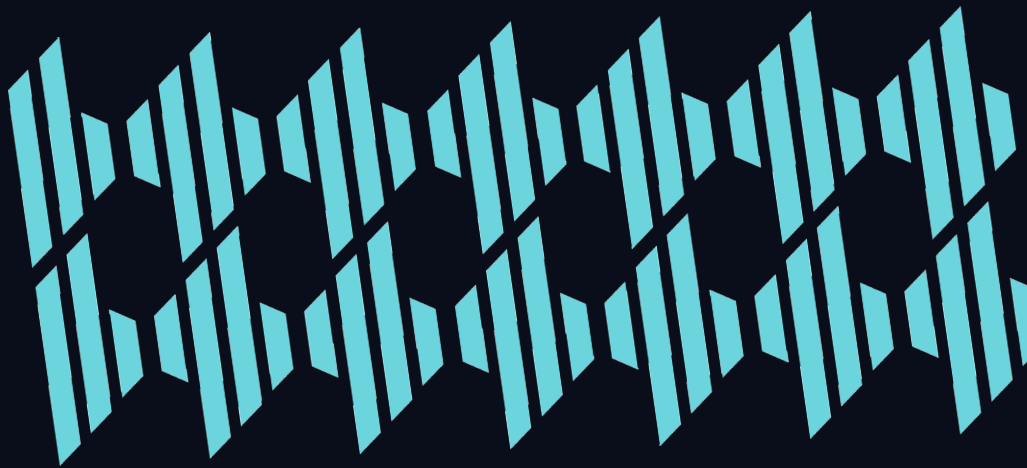




— GRF INCORPORADORA · MARKETING · DIRETRIZES & CONTEXTO

Guia de Diretrizes e Contexto

Consolidação da cultura, marca, estrutura de marketing, diretrizes de uso do Claude e do pipeline de análise de dados — reunidos em um único documento de referência.

Desenvolvido pelo Time de Marketing GRF

DATA

Agosto de 2026

VERSÃO

1.0

— 00 • SUMÁRIO

Neste documento

Nove seções organizam o contexto acumulado da GRF Incorporadora para uso consistente em qualquer sessão com o Claude.

Nº	SEÇÃO	CONTEÚDO
01	Visão geral	A empresa em números + organograma completo
02	Cultura	Sangue Azul
03	Design system	Identidade visual
04	Marketing	Estrutura e ferramentas
05	Uso do Claude	Diretrizes estratégicas
06	Por setor	Boas práticas
07	Pipeline de dados	Os 7 passos (referência)
08	Histórico	Projetos em andamento
09	Encerramento	Procedimentos em aberto e princípios

COMO USAR ESTE GUIA

Reaproveite o histórico deste documento em qualquer sessão — não é necessário reexplicar o contexto GRF a cada conversa nova. Em caso de conflito entre este guia e um arquivo oficial (ex.: Kit de Marca), **o arquivo oficial sempre prevalece.**

— 01 · VISÃO GERAL

A empresa em números

A GRF Incorporadora é uma incorporadora imobiliária sediada em Cuiabá (MT), focada em habitação de classe média através de programas de subsídio municipal e estadual. Atua também em municípios do interior. Desde 2021 vive uma fase de crescimento acelerado, sustentada pelas certificações ISO 9001 e PBQP-H.

Fundação	2018
Sede	Cuiabá (MT)
Praças de atuação	Juína, Sapezal, Aripuanã, Nova Olímpia, Diamantino e outros municípios do interior de MT
Segmento	Incorporação imobiliária — moradia subsidiada para classe média
Visão / meta pública	Entregar 1.000 lares até 2026
Certificações	ISO 9001 (gestão) + PBQP-H (Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat)

O que sustenta esse crescimento

1

Qualidade na entrega

Projetos bem executados fortalecem reputação e confiança.

2

Agilidade na operação

Decisão rápida e capacidade de adaptação.

3

Disciplina na gestão

Controle financeiro, planejamento e acompanhamento de indicadores.

ATENÇÃO — DADO SENSÍVEL

Faturamento: de **R\$ 507 mil** para mais de **R\$ 36 milhões** desde 2021 — alta acumulada superior a **1.700%**. Forte para conteúdo institucional, mas é dado sensível de faturamento; evitar em peças voltadas ao público externo/cliente final sem validação prévia da direção.

— 01 · VISÃO GERAL

Governança — estrutura geral

Camada de governança compartilhada pelas três frentes da empresa (Administrativo/Comercial, Operacional/Planejamento e Estratégico). Fonte: Organograma Geral (Canva), acessado em 17/08/2026.

CAMADA	PESSOAS
Conselho	Diogo Reis, Sebastião R., Leandro Guimarães, Guilherme Freitas — conselheiros
Co-CEO	Diogo Reis, Leandro Guimarães
Diretoria	Diogo Reis (Diretor Adm.), Leandro Guimarães (Diretor Op. e Plan.), Guilherme Freitas (Diretor Estratégico)
Gerência Geral	Roberta
Coordenação	Diogo Reis (Coord. Adm. Com.), Leandro Guimarães (Coord. Obras), Guilherme Freitas (Coord. Estratégico)
Secretaria executiva	Karine — transversal às três diretorias

COMO ESTE ORGANOGRAMA SE DIVIDE

A partir da Coordenação, a estrutura se ramifica em três organogramas próprios — um por diretor(a) — detalhados nas páginas seguintes: **Administrativo/Comercial** (Diogo Reis), **Operacional e Planejamento** (Leandro Guimarães) e **Estratégico** (Guilherme Freitas).

01 · VISÃO GERAL

Organograma Administrativo / Comercial

Ramificação sob Diogo Reis (Diretor Adm. / Coord. Adm. Com.). Nomes conforme o arquivo original, sem sobrenome.

ÁREA	EQUIPE
Jurídico	Ludmylla Reis (Supervisora)
Financeiro	Danielle Silva (Sênior) · Aline (Plena) · Mylla, Pamela (Juniões) · Agata (Assistente Plena)
RH	Thaís (Sênior) · Eliciane (Plena) · Camila (Assistente Júnior)
Marketing	Flávia, Luciana (Seniores) · William (Pleno) · José, Giovana, João (Juniões)
Comercial	Flávia (Supervisora) · Dayane, Thaynara, Cristiane, Paulo (Juniões) · Caroline, Vanessa, Liandra, Nauany, Jadielly, Thaís (Assistentes Juniões)
TI	Thiago Rodrigues (Pleno)
Patrimônio	João Vitor (Supervisor)
ADM	Igor, Emily (Assistentes Juniões)

NOTA

A área “Marketing” deste organograma reflete o RH formal (Canva) e pode não coincidir integralmente com a estrutura de rotina descrita na seção 04 deste guia – em caso de dúvida sobre papéis do dia a dia, priorizar a seção 04.

— 01 · VISÃO GERAL

Organograma Operacional e Planejamento

Ramificação sob Leandro Guimarães (Diretor Op. e Plan. / Coord. Obras). Nomes conforme o arquivo original, sem sobrenome.

ÁREA	EQUIPE
Compras	Ednilson (Supervisor) · Daiany Silva (Plena) · Ketlyns (Assistente Júnior)
Estoque	Edenilson (Pleno)
Qualidade / Pós-obra	Felipy (Supervisor) · Vinícius (Pleno) · Erik, Miguel, Thayrine (Juniões) · Danielle Costa (Assistente Plena)
Planejamento	Isa Cordeiro (Plena)
Engenharia	Francielly, Jennifer (Supervisoras) · Mikael (Sênior) · Alex Willem, Nayton (Assistentes Plenos)
Eng. Civil	João P. Vitorino (Sênior)
Arquitetura	Isadora Gardim (Supervisora) · Alex Sandro (Sênior) · Maria Eduarda (Estagiária)
Tec. Edificação	Djannifher (Júnior)

— 01 · VISÃO GERAL

Organograma Estratégico

Ramificação sob Guilherme Freitas (Diretor Estratégico / Coord. Estratégico).

ÁREA	EQUIPE
ADM / Estratégico	Yasmin (Sênior) · Deborah (Assistente Júnior)

Apoio transversal (compartilhado pelas três frentes)

Secretaria executiva

Karine

Apoio & bem-estar

Maria Luiza, Camila Costa (Aprendizes) ·
Silvana, Ibelma (Bem-estar)

FONTE

Organograma Geral – arquivo Canva, acessado em 17/08/2026. Estrutura sujeita a mudanças; validar com Roberta (Gerência Geral) antes de uso em peças formais.

— 02 · CULTURA

Sangue Azul

Não é sobre status ou hierarquia — é ressignificação. Ter sangue azul é carregar o DNA da GRF nas atitudes do dia a dia, não apenas no discurso. O azul da marca deixa de ser apenas visual e passa a representar compromisso com as famílias, cuidado com detalhes e a responsabilidade de transformar sonhos em conquistas reais.

CITAÇÃO DO MANUAL

“Vestir a camisa pode ser retirado ao fim do dia. Ser sangue azul é interno e constante.”

Os cinco valores — estrutura piramidal

Qualidade é a base (“o pé no chão”), que sustenta Agilidade, que gera Crescimento, que constrói Confiança, culminando em Encantamento no topo.

1	Qualidade	Padrões técnicos definidos, controle de todas as etapas, correção rápida de falhas.
2	Agilidade	Planejar antes de executar, eliminar burocracia desnecessária, decidir com rapidez e responsabilidade.
3	Crescimento	Evolução contínua, aprendizado constante, desenvolvimento de pessoas.
4	Confiança	Cumprir o combinado, comunicação direta sem ruídos, consistência nas atitudes.
5	Encantamento	Cuidado com detalhes, superação de expectativas, antecipação de necessidades.

— 02 · CULTURA

Programas e comportamentos

Colaboradores são chamados de “GRFeers”. Tom de comunicação interna: casual, caloroso, direto, emoji leve. “Nosso ritmo é acelerado e nosso estilo é direto.”

Integra GRF

Eventos de cultura — já na 3ª edição.

#MOVEGRF

Bem-estar e fitness.

Onlive GRF

Evento interno de treinamento, com peças e brindes de mesa temáticos a cada edição.

Casa Pronta

Entregas de casas mobiliadas, com storytelling emocional.

Comportamentos inadmissíveis

- Espalhar boatos ou falar de colegas pelas costas
- Culpar os outros e não assumir responsabilidades
- Faltar com transparência ou esconder falhas
- Focar no problema sem buscar soluções
- Agir com descaso ou falta de vontade
- Agir de forma isolada, pensando apenas em si mesmo

ATENÇÃO — USO DO MANUAL DE CULTURA

Documento interno de RH. Ao reaproveitar conteúdo dele para público externo (site, app, peças), sempre validar tom com o time de comunicação antes de publicar, e nunca incluir política de benefícios, carga horária, processos disciplinares ou números financeiros exatos.

03 · DESIGN SYSTEM

Identidade visual

Fonte de verdade: arquivo oficial **Kit de Marca — GRF Incorporadora.ai** (Adobe Illustrator/PDF, 5 páginas, AT4 DESIGN). Em caso de conflito com valores inferidos de outro lugar, o kit oficial prevalece.

Paleta de cores oficial

			
Azul-marinho #324598	Azul médio #465EBE	Teal #19B4BE	Teal claro #6ED8E0

O kit também traz escala de 5 tons por cor (clara → escura), ainda não aplicada em nenhum material — útil para estados de hover/pressed/disabled em produtos digitais.

REGRA INEGOCIÁVEL

Nunca usar vermelho em peças de marca GRF.

03 · DESIGN SYSTEM

Tipografia

FONTE	USO
Normatica-Medium	Fonte de marca licenciada; uso restrito ao lockup do logo — não usar em textos soltos.
Normatica (demais pesos)	Fonte institucional.
Poppins	Tipografia principal de UI e títulos.
Raleway	Texto de corpo no site institucional.
Oswald e Prata	Pontuais em headlines de marketing/hero.

REGRA DE OURO

Aplicar valores exatos fornecidos (hex, fontes, arquivos) — nunca aproximar, nunca converter CMYK → RGB, nunca recriar de memória um asset que já foi entregue oficialmente.

— 04 • MARKETING

Estrutura e ferramentas

Time de marketing

PESSOA	ÁREA
Flávio	Líder do time de marketing
Willian	Design, Branding e Identidade Visual
José Neto	Tráfego pago
João Pedro	Social media
Giovana	Audiovisual
Luciana & Dienyffer	Jornada da Experiência

Ferramentas em uso

RD Station Marketing

CRM e automação; integração real via API Pública de Conversões.

RD Station Conversas

Canal de atendimento/WhatsApp; API v2 mapeada, ainda não implementada.

Power BI Pro

Acompanhamento de obras; plano Pro viabiliza a API REST "Execute Queries".

WordPress / Elementor

Site institucional (grfincorporadora.com.br). Netlify para deploy de protótipos HTML.

— 04 • MARKETING

Canais e lacunas

Canais já mapeados

- Landing pages de empreendimento (ex.: Residencial Santo Anastácio, Juína/MT) com formulário de pré-cadastro
- Formulário “Jornada da Entrega” — coleta história pessoal do cliente para dar um toque emocional ao momento de entrega das chaves
- Redes sociais (frente de Social Media)

Lacunas operacionais — checklist para o time preencher

- ☐ Fluxo de aprovação de peças (quem aprova cada tipo de material antes de publicar/enviar ao cliente)
- ☐ SLA/prazo padrão por tipo de entrega (post, campanha, landing page, brinde de evento)
- ☐ Formato padrão de briefing
- ☐ Calendário editorial / cadência de publicação por canal
- ☐ Budget e metas de tráfego pago
- ☐ KPIs acompanhados pelo marketing (CPL, leads por empreendimento, taxa de conversão)
- ☐ Guia de tom de voz para público externo — hoje só existe o tom interno documentado no Manual de Cultura

05 · USO DO CLAUDE

Diretrizes estratégicas de uso do Claude

O que já funciona

- Enviar o ativo direto, sem enrolação — arquivo, print ou link — e deixar a análise a cargo do Claude
- Cores e tipografia nunca por aproximação: sempre compartilhar o Kit de Marca oficial quando precisar de ativos de marca
- Pedidos criativos já chegam com 2–3 variações, sem perguntar se deve gerar opções
- Feedback mínimo entre iterações é suficiente — não precisa de explicações longas para ajustar direção

Como pedir de forma mais eficiente

- Contexto completo na primeira mensagem: formato de saída, referência de tom, arquivos anexados
- Nomear o entregável diretamente (ex.: “HTML para Netlify” em vez de descrições vagas)
- Reaproveitar o histórico — não é necessário reexplicar o contexto GRF a cada sessão
- Pedir o formato final direto (Word, HTML, Markdown, PDF) em vez de deixar o Claude adivinhar

— 05 • USO DO CLAUDE

Escolha de modelo

No claude.ai não existe cobrança por token — os limites de uso são por plano, não por modelo. Economizar, na prática, significa não gastar a cota do dia num modelo pesado quando um mais leve resolve.

MODELO	QUANDO USAR
Haiku 4.5	Tarefas mecânicas e rápidas: reformatar texto, extrair dados, respostas simples em volume.
Sonnet 5 (padrão)	A maior parte do trabalho GRF: redação, análise de marca, código de landing page, revisão de documentos.
Opus 4.8 / Opus 5	Raciocínio complexo, tarefas longas e autônomas, projetos com múltiplas camadas amarradas.
Fable 5	Sessões muito longas e complexas onde o ganho de qualidade justifica o custo à parte.

05 · USO DO CLAUDE

Como proceder ao usar IA em tarefas da GRF

- 1 Sempre anexar o Kit de Marca oficial** (ou este guia) como contexto antes de pedir qualquer peça visual.
- 2 Aplicar os hex e fontes exatos** listados na seção de identidade visual — não converter, não arredondar.
- 3 Nunca usar vermelho** em nenhuma peça de marca.
- 4 Trabalho criativo é iterativo:** pedir variações comparativas; ao pivotar, mencionar explicitamente o que já teve boa resposta.
- 5 Termos de origem cultural sensível** (indígena/Tupi-Guarani) — sempre checar considerações de sensibilidade cultural.
- 6 Conteúdo adaptado do Manual de Cultura** para uso externo precisa de validação humana antes de publicar.
- 7 Dados financeiros exatos** — tratar como sensíveis em peças de público externo.
- 8 Tom interno** (GRFeers, Onlive, Integra) é casual e caloroso; tom institucional externo ainda não está formalizado.

— 06 • POR SETOR

Boas práticas por setor

Recomendações baseadas na estrutura e cultura da GRF — vale validar com quem vive a rotina de cada área antes de adotar.

Arquitetura

- Memoriais descritivos: rascunho inicial a partir de dados do projeto, com revisão manual em seguida
- Checklists de conformidade (ISO 9001, PBQP-H, normas municipais) por cidade — leitura final do código de obras local exige conferência humana
- Análise de PDFs de plantas e memoriais: bom para leitura e síntese, não substitui CAD/BIM

MODELO SUGERIDO

Sonnet como padrão; Opus ao cruzar vários documentos normativos simultaneamente.

Engenharia

- Cronogramas de obra: apoio na estruturação e identificação de dependências entre etapas
- Relatórios de acompanhamento: transformar anotações de campo em relatório padronizado
- Planilhas de quantitativos e orçamento em Excel
- Radar de retrabalho: sinalizar padrões de problema antes que se repitam, alinhado ao valor de Qualidade

MODELO SUGERIDO

Haiku para dados repetitivos de campo; Sonnet para relatórios; Opus apenas em revisão cruzada de cronogramas complexos.

— 06 • POR SETOR

Administrativo / Financeiro

- Planilhas financeiras: limpeza de dados, montagem de planilha bruta e fórmulas, com o etapa anterior ao Power BI
- Rotinas de RH (InPont, atestados em 48h, pagamento até o 5º dia útil): apoio em dúvidas processuais e redação de comunicados no tom “GRFer”
- Contratos: apoio na primeira leitura e organização de cláusulas — não substitui análise jurídica formal
- Programas de subsídio municipal/estadual: consolidação de regras por cidade em formato com parável

MODELO SUGERIDO

Haiku para extração/formatação em volume; Sonnet para análise financeira; Opus raramente necessário.

LEMBRETE

Estas recomendações por setor ainda não foram validadas com quem vive a rotina de cada área — tratar como ponto de partida, não como processo fechado.

07 · PIPELINE DE DADOS

Pipeline de análise de dados — os 7 passos

Guia metodológico completo (passo a passo, ficha de briefing e prompts literais de cada etapa) vive em documento dedicado: **Pipeline de Análise de Dados**. Abaixo, a referência rápida dos 7 passos para consulta neste guia consolidado.

Nº	PASSO	OBJETIVO	ENTREGA
1	Preview	Confirmar entendimento do contexto e do conteúdo antes de aprofundar	Resumo do material + devolutiva de entendimento
2	Dicionário e limpeza	Revisar, padronizar e tratar inconsistências no conteúdo	Dicionário de dados + registro de tratamentos
3	Insight principal	Identificar o padrão ou oportunidade mais relevante	Insight central com racional de apoio
4	10 pontos-chave	Sintetizar os principais aprendizados do material	Lista de 10 pontos-chave com evidência
5	Segmentação	Agrupar e categorizar os dados de forma analisável	Critérios de segmentação + base categorizada
6	Gráficos (reports)	Visualizar os padrões encontrados	Conjunto de gráficos e visualizações
7	Relatório de diretoria	Consolidar em entrega executiva para tomada de decisão	Dashboard interativo (HTML)

STATUS ATUAL

O material de dados para o primeiro ciclo ainda não foi definido. Assim que o arquivo (ou a indicação de onde buscá-lo) for compartilhado, o Passo 1 começa.

08 · HISTÓRICO

Projetos em andamento — Produto / Tecnologia

App GRF (protótipo mobile)

Jornada do cliente + visão interna CS/CX, publicado em grf-app.netlify.app. Mockup HTML/JS sem backend real nem autenticação real; design system oficial já aplicado. Integração real já feita com a API de Conversões do RD Station Marketing.

Escopo de backend real do app

PENDÊNCIAS ABERTAS

Arquitetura proposta (Nodejs/FastAPI + Supabase + Netlify Functions), integrações mapeadas com RD Marketing, RD Conversas e Power BI. Pendências: confirmar plano do RD Conversas, confirmar fonte dos dados de obra, definir permissões e responsável pela implementação.

Radar de Retrabalho

Recriação de plataforma de treinamento corporativo (mapa de calor de tarefas repetitivas), já com sistema de design GRF aplicado na V2.

— 09 • ENCERRAMENTO

Princípios gerais de trabalho

- 1 **Aplicar assets exatamente como fornecidos** — nunca aproximar.
- 2 **Documentar decisões e pendências em aberto** para permitir retomar o trabalho depois.
- 3 **Conteúdo adaptado de documentos internos** precisa de validação humana antes de uso externo.
- 4 **Preservar o histórico** do que já foi validado positivamente ao propor novas direções.
- 5 **Sinalizar proativamente sensibilidade cultural** em nomes/termos de origem específica.
- 6 **Tratar dados financeiros e de RH como sensíveis** fora do ambiente interno.

SOBRE ESTE DOCUMENTO

Consolidação de contexto acumulado em conversas anteriores com IA e nos materiais internos da GRF (Manual de Cultura 2026, Kit de Marca oficial, Pipeline de Análise de Dados). Pode ficar desatualizado — os itens sinalizados como pendentes dependem de validação da equipe de marketing/direção.