

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GEISON DURAES

**DESIGN THINKING E BRANDING NO SETOR B2B: INTERVENÇÕES
ESTRATÉGICAS NO GRUPO TECNOSPEED**

CURITIBA

2025

GEISON DURÃES

**DESIGN THINKING E BRANDING NO SETOR B2B: INTERVENÇÕES
ESTRATÉGICAS NO GRUPO TECNOSPEED**

Artigo apresentado ao curso de especialização
MBA em Marketing, do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal do Paraná,
como requisito parcial à obtenção do título de
especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira Sa
Veiga

CURITIBA

2025

Design thinking e branding no setor B2B: Intervenções estratégicas no Grupo TecnoSpeed

Geison Durães

RESUMO

Este estudo, configurado como um Produto Técnico-Tecnológico (PTT), investiga as estratégias de marketing do Grupo TecnoSpeed, líder no mercado B2B de tecnologia, com o objetivo de reposicionar o branding como elemento estratégico central. A análise fundamenta-se no modelo de design thinking da D. School (2012), estruturando intervenções que integram os pilares de autoridade, alcance e credibilidade, visando ampliar a percepção de valor da marca e otimizar os resultados comerciais. A metodologia incluiu o mapeamento das ações de marketing existentes, análise de documentos internos e entrevistas com a equipe de marketing. As intervenções propostas reorganizam a gestão de canais e campanhas, destacando iniciativas como a reestruturação do evento TecnoUpdate, a integração do fórum Casa do Desenvolvedor, o uso estratégico de premiações externas e a inclusão de métricas de credibilidade no processo de onboarding. Essas ações buscam alinhar branding, performance e vendas, promovendo consistência e coesão entre as estratégias de comunicação e os objetivos organizacionais. Os resultados sugerem que o branding, quando tratado como um ativo transversal, pode fortalecer significativamente a posição da TecnoSpeed no mercado, facilitando a retenção de clientes, atração de novos negócios e consolidação da marca como referência no setor. Este estudo oferece contribuições práticas e teóricas ao demonstrar como o branding pode ser reposicionado em organizações B2B para gerar impacto estratégico, servindo como um modelo replicável para empresas em mercados competitivos.

Palavra-chave: marketing branding; branding b2b; branding tecnologia

ABSTRACT

This study, structured as a Technical-Technological Product (TTP), investigates the marketing strategies of the TecnoSpeed Group, a leader in the B2B technology market, with the aim of repositioning branding as a central strategic element. The analysis is based on the design thinking model of D. School (2012), structuring interventions that integrate the pillars of authority, reach, and credibility, aiming to enhance the brand's value perception and optimize commercial results. The methodology included mapping existing marketing actions, analyzing internal documents, and interviewing the marketing team. The proposed interventions reorganize the management of channels and campaigns, highlighting initiatives such as the restructuring of the TecnoUpdate event, the integration of the Developer's House forum, strategic use of external awards, and the inclusion of credibility metrics in the onboarding process. These actions seek to align branding, performance, and sales, promoting consistency and cohesion between communication strategies and organizational objectives. The results suggest that branding, when treated as a cross-functional asset, can significantly strengthen TecnoSpeed's position in the market, facilitating customer retention, attracting new business, and consolidating the brand as a reference in the sector. This study offers practical and theoretical contributions by demonstrating how branding can be repositioned in B2B organizations to generate strategic impact, serving as a replicable model for companies in competitive markets.

Keywords: marketing branding; B2B branding; technology branding

1. INTRODUÇÃO

Analisar a competitividade de mercado exige uma compreensão profunda do valor e da aceitação de uma marca, posicionando o branding como um componente estratégico indispensável no marketing (Guzmán et al., 2024; Sarkar; Kotler, 2020). Em mercados saturados e altamente competitivos, uma marca forte e confiável pode transcender questões relacionadas aos preços e à concorrência (Kotler, 2008), destacando-se como um ativo estratégico fundamental. Essa confiança inabalável, que faz com que clientes escolham uma marca de forma recorrente e espontânea, é construída por meio de uma identidade clara e de relacionamentos sustentados ao

longo do tempo, reforçando a relevância do branding na diferenciação empresarial (Iglesias et al., 2024).

Decisões críticas de investimento frequentemente favorecem marcas estabelecidas e reconhecidas, evidenciando o papel central do branding na construção e na manutenção da lealdade do cliente (Kotler, 2008). O valor de uma marca é moldado por relacionamentos de longo prazo, baseados em elementos que geram confiança e comprometimento, com respeito mútuo e alinhamento às necessidades dos consumidores (Dennis et. al., 2015). Assim, a construção de uma marca sólida vai além de elementos visuais e estratégias promocionais; ela envolve a entrega de experiências consistentes e impactantes que reforcem sua credibilidade e posicionamento no mercado (Freeman, 2010; Chahal and Bala, 2024).

No contexto B2B (*business to business*), compreender os fatores que influenciam a construção de marcas e as implicações das estratégias de branding é essencial, especialmente à medida que os mercados se expandem e se consolidam como verdadeiros centros de commodities (Marquardt, 2013). Apesar disso, muitas empresas que operam nesse modelo de negócio ainda negligenciam a estruturação estratégica de suas marcas, o que pode comprometer sua capacidade de se diferenciar e gerar valor sustentável (Li et al., 2024)

O branding, nesse contexto, desempenha um papel relevante, pois a marca torna-se uma promessa entre a empresa e seus consumidores, estabelecendo expectativas e reduzindo incertezas (Sarkar and Kotler, 2020). Em troca da fidelidade do cliente, a empresa compromete-se a oferecer, de forma consistente, uma experiência positiva e um conjunto de benefícios desejáveis associados a seus produtos ou serviços (Kotler; Keller, 2018). Contudo, muitas empresas B2B enfrentam desafios únicos: sua carteira de clientes, em geral, é composta por um número limitado de compradores responsáveis por uma grande parcela das vendas. Enquanto empresas que operam no mercado de consumo lidam com milhares ou milhões de clientes, as empresas B2B frequentemente atendem apenas algumas dezenas ou centenas de grandes compradores. Essa concentração de clientes e a relativa estabilidade nas relações comerciais geralmente resultam em baixos níveis de investimento no fortalecimento da marca (Kotler, 2008; Iorio et al., 2024).

No setor de tecnologia, essa problemática é amplificada, já que os produtos têm ciclos de vida mais curtos, exigindo inovação constante e rápida adaptação ao mercado (Dennis et al., 2015; Santos Junior; Oliveira., 2024). Nesse cenário, uma

marca com baixa força pode ser rapidamente esquecida, prejudicando a percepção de valor e a competitividade da empresa (Cerqueira; Strehlau 2024; Sarkar and Kotler, 2020; Santos Junior; Oliveira., 2024).

É nesse ambiente que se insere o Grupo TecnoSpeed, um conjunto de empresas do setor de tecnologia que opera no modelo SaaS (software as a service). Atuando como fornecedora de soluções para mais de 4.500 empresas de software em todo o Brasil, a TecnoSpeed detém atualmente 30% de participação no mercado¹ de documentos fiscais eletrônicos, consolidando-se como líder em seu segmento. Apesar desse destaque, a organização enfrenta desafios significativos na estruturação de uma área de marketing voltada ao fortalecimento do branding, essencial para consolidar sua posição competitiva e sustentar o crescimento em um setor altamente dinâmico.

Este estudo, posicionado como um Produto Técnico-Tecnológico (PTT), teve como **objetivo geral** mapear as principais estratégias de marketing adotadas pelo Grupo TecnoSpeed e, a partir dessa análise, propor intervenções que posicionem o branding como elemento central de suas ações estratégicas. O foco principal da proposta foi ampliar os resultados comerciais da empresa, ao mesmo tempo que fortalece a percepção de valor da marca junto à sua audiência no competitivo mercado B2B. Diante disso, são apresentados os **objetivos específicos**:

- a) Identificar e mapear as principais ações de marketing atualmente realizadas pelo Grupo TecnoSpeed, destacando aquelas relacionadas ao branding, com foco em avaliar sua contribuição para os resultados comerciais e a percepção de valor da marca.
- b) Analisar a estrutura estratégica dos canais de comunicação e das iniciativas de branding, identificando pontos de fragmentação, oportunidades de melhoria e ações subutilizadas.
- c) Propor intervenções estratégicas que integrem o branding ao planejamento geral da empresa, garantindo alinhamento entre as áreas de marketing, performance e vendas para maximizar resultados.
- d) Desenvolver um modelo de gestão de canais de comunicação baseado em um plano editorial estruturado, segmentado por funil de conversão (topo, meio

¹ Pesquisa ABES 2024.

- e fundo), com responsabilidades claras para as equipes de branding e performance.
- e) Mensurar o impacto do branding nas decisões de compra, por meio da inclusão de métricas específicas nos processos de atendimento e onboarding, com o objetivo de avaliar a credibilidade da marca como fator de atração e retenção de clientes.
 - f) Fortalecer a percepção de autoridade da TecnoSpeed por meio de ações como eventos, pesquisas de mercado e premiações, integrando-as de forma coesa ao planejamento de branding e marketing da empresa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo explorar as principais perspectivas e abordagens do marketing direcionado ao fortalecimento do branding, com ênfase nas estratégias aplicáveis ao contexto B2B (business-to-business). Para atingir esse propósito, a discussão será organizada em tópicos que enriquecem o contexto teórico e estratégico do estudo proposto.

Inicialmente, serão apresentados os princípios fundamentais do marketing, destacando sua evolução e relevância no ambiente contemporâneo. Em seguida, a discussão será aprofundada no conceito de branding, enfatizando sua importância como diferencial competitivo e ativo estratégico. Por fim, será abordado o cenário B2B, com foco em empresas do setor de tecnologia, integrando os conceitos apresentados e contextualizando-os à realidade digital e aos desafios específicos desse setor.

2.1 PRINCÍPIOS DO MARKETING

O campo do marketing é interdisciplinar e incorpora conceitos oriundos da sociologia, psicologia e comunicação, os quais contribuíram significativamente para o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor (Kotler, 2008). No contexto empresarial, o marketing abrange desde a concepção de um produto até sua entrega, consumo e eventual descarte pelo cliente (Crocco et al., 2016). Essa

amplitude reflete sua complexidade e importância estratégica nas organizações (Sarkar; Kotler, 2020)

As definições de marketing variam entre autores, mas apresentam complementaridades importantes. Grewal e Levy, 2016 e Kotler 2000 descrevem o marketing como "o conjunto de instituições e processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral". Kotler (2000), por sua vez, amplia essa visão ao definir o marketing como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de ofertas de valor. Assim, o marketing é mais do que transações comerciais; é uma construção social que conecta organizações e consumidores. Para o American Marketing Association – AMA (2017): "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral."

Bennet (1995) resume o marketing como o planejamento e execução de estratégias de concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Nesse sentido, o marketing intensifica as trocas entre pessoas e organizações, promovendo a satisfação recíproca (Crocco et al., 2016; AMA, 2017). Ele se estrutura no entendimento das necessidades do público-alvo e na formulação de ofertas que gerem valor percebido, como destaca Grewal e Levy (2016). A meta principal é compreender tão profundamente o cliente que o produto ou serviço oferecido se adapte naturalmente às suas necessidades, facilitando o processo de venda (Crocco et al., 2016).

Quando bem aplicado, o marketing constrói relacionamentos duradouros e mutuamente valiosos, tanto para empresas quanto para consumidores. Isso inclui identificar os elementos que os clientes locais valorizam e focar em um público-alvo qualificado, ou seja, aqueles que não apenas têm interesse no produto, mas também possuem os recursos financeiros necessários para adquiri-lo (Grewal & Levy, 2016). Essa abordagem privilegia o valor do relacionamento ao longo do tempo, em vez do lucro imediato de cada transação.

A dinâmica entre cliente e empresa pode variar conforme o modelo de negócio. Grewal e Levy (2016) destacam que, enquanto o marketing B2C (business-to-consumer) se concentra na venda direta ao consumidor final, o

marketing B2B (business-to-business) foca na relação entre empresas, com características próprias que demandam estratégias distintas. Nesse último, o cliente geralmente busca soluções personalizadas que integrem valor técnico e operacional, além do financeiro (Iorio et al., 2024).

Peter Drucker (1973) enfatiza que, ao aplicar corretamente as estratégias de marketing, o processo de convencimento do cliente se torna quase desnecessário, pois o produto ou serviço atende de forma tão completa às suas necessidades que "se vende por si só". Para alcançar esse nível de fluidez, compreender o consumidor em profundidade é essencial (Kotler, 2008). Nesse cenário, as estratégias de marketing voltadas para branding desempenham um papel decisivo, pois contribuem para fortalecer a conexão emocional entre o consumidor e a marca, acelerando o processo de decisão e compra (Iglesias et al., 2024).

Portanto, o marketing, quando bem implementado, transcende a simples transação comercial. Ele envolve um conjunto integrado de esforços voltados para a criação de valor sustentável, promovendo relações duradouras que beneficiam todas as partes envolvidas (Kotler 2008). A partir dessa perspectiva, torna-se evidente a importância das estratégias de branding no fortalecimento de marcas e no estabelecimento de conexões sólidas em mercados competitivos (Iglesias et al., 2024).

2.2 O BRANDING NO CONTEXTO DO MARKETING

A conexão entre consumidores e empresas tem sido uma prioridade central no marketing ao longo do tempo. No entanto, foi apenas na década de 1980 que as estratégias de branding começaram a ser amplamente reconhecidas como parte integrante das práticas de marketing, transformando-se em uma peça-chave para a criação de valor nas organizações (Ind and Ryder, 2011; Melo et al., 2018). Durante esse período, as marcas passaram a ser vistas não apenas como ferramentas de comunicação, mas como ativos estratégicos que contribuem para a competitividade e o posicionamento empresarial (Abratt; Kleyn, 2023).

Nos anos 1990, o marketing evoluiu para um modelo mais dinâmico e interativo, marcado pela intensificação na troca de informações e pela necessidade de maior flexibilidade nas estratégias (AMA, 2017). Essa transformação permitiu que o branding se consolidasse como um elemento essencial, não apenas para agregar

valor econômico, mas também para estabelecer credibilidade e confiança entre as partes interessadas (Kotler, 2008). Esse cenário impulsionou um afastamento de abordagens focadas no curto prazo, priorizando iniciativas voltadas ao fortalecimento das marcas no longo prazo (Ind and Ryder, 2011).

A gestão de uma marca como ativo estratégico exige atenção especial, refletindo uma abordagem que vai além de métricas tradicionais como volume de vendas (Brand; Blok, 2019; He; Harris, 2020). Segundo Melo et al. (2018), estratégias de branding priorizam a construção de valor sustentável ao longo do tempo, deixando de lado a ênfase em resultados imediatos (Iglesias et al., 2024). Além disso, acompanhar as mudanças culturais e tecnológicas tornou-se essencial para marcas que buscam relevância e diferenciação, especialmente em mercados altamente competitivos (Kotler, 2008).

Marcas bem geridas desempenham um papel relevante na conexão entre valores organizacionais e expectativas dos consumidores. Nesse sentido, Melo et al. (2018) destacam que iniciativas voltadas aos colaboradores são tão importantes quanto aquelas direcionadas ao mercado externo, pois as práticas internas refletem diretamente na percepção da marca. A cultura organizacional e os valores empresariais, quando alinhados ao branding, fortalecem a imagem da marca perante clientes e parceiros (He; Harris, 2020).

Na prática, o branding vai além de simplesmente estabelecer a identidade de uma marca. Ele influencia decisões estratégicas em várias áreas, desde a seleção e capacitação de colaboradores até o relacionamento com fornecedores e parceiros comerciais. Além disso, impacta o desenvolvimento de produtos, o atendimento ao consumidor, o pós-venda e as interações digitais, consolidando-se como um elemento central em quase todos os processos organizacionais (Kotler, 2008).

Medir o impacto do branding requer atenção a indicadores como reconhecimento da marca, associações positivas e lealdade dos consumidores (He and Harris, 2020). De acordo com Melo et al. (2018), o posicionamento de marca, que antes era entendido como uma decisão estratégica fixa, hoje deve ser adaptável às mudanças no comportamento e nas expectativas do mercado. Isso ressalta a necessidade de um branding que responda às dinâmicas do consumidor contemporâneo.

No contexto B2B, o branding enfrenta desafios específicos, como a integração da comunicação em estruturas frequentemente mais técnicas e voltadas

para operações (Iorio et al., 2024). Apesar disso, ele continua sendo um fator determinante para estabelecer confiança, fortalecer relações de longo prazo e sustentar a diferenciação competitiva, mesmo em mercados onde os esforços de marketing são menos priorizados (Kotler, 2008).

2.3 O BRANDING NO CONTEXTO DO B2B

As discussões sobre branding frequentemente priorizam o mercado B2C, onde as marcas dialogam diretamente com o consumidor final. Esse enfoque é amplamente refletido nos estudos de marketing, conforme apontam Leek e Christodoulides (2011), que destacam como o branding no contexto B2C tem recebido mais atenção teórica e prática, enquanto o ambiente B2B ainda carece de pesquisas mais aprofundadas e integradas. Essa lacuna evidencia a necessidade de desenvolver modelos robustos e oferecer diretrizes específicas para profissionais atuantes no setor B2B.

Embora o branding no B2B seja menos explorado, sua relevância para o desempenho financeiro das empresas tem se tornado evidente. Michell (2001) argumenta que uma marca bem trabalhada pode facilitar a comunicação com os clientes e influenciar positivamente decisões de compra, especialmente em mercados caracterizados por crescimento acelerado e alta competitividade.

A complexidade do branding no B2B decorre, em parte, das características dos produtos e serviços oferecidos nesse segmento (Iorio et al., 2024). Kotler (2008) observa que os produtos industriais, muitas vezes utilizados como insumos por outras empresas, exigem estratégias mais elaboradas, dado que precisam atender a necessidades específicas e frequentemente técnicas. Essa análise é complementada por Dennis et al. (2015), que dividem o branding no B2B em duas dimensões principais: a (i) força organizacional da marca, que reflete o comprometimento institucional, e a (ii) personalização das ofertas, ajustadas às demandas únicas de cada cliente.

No entanto, o ambiente B2B apresenta desafios significativos para a aplicação de estratégias de branding (Iglesias et al., 2024). Kotler (2008) aponta que o processo de compra nesse setor é altamente técnico e requer um nível elevado de especialização por parte dos profissionais envolvidos, tanto na compra quanto na

venda. Esse nível de complexidade contrasta com o B2C, onde as decisões de compra geralmente demandam menos conhecimento técnico e planejamento.

Outro obstáculo comum no branding B2B é o foco excessivo nas equipes de vendas, frequentemente priorizado em detrimento de estratégias de construção de marca. Dennis et al. (2015) destacam que, devido ao perfil analítico e criterioso dos compradores B2B, grande parte do orçamento de marketing é direcionada para capacitar equipes de vendas e atender às expectativas dos clientes. Como resultado, o branding tende a ser subfinanciado, limitando seu impacto estratégico. Além disso, a estrutura de mercado no B2B é notavelmente diferente do B2C. Kotler (2008) observa que, no setor B2B, o número de compradores costuma ser reduzido, mas esses clientes representam uma parcela significativa do volume de vendas e da receita gerada. Em contraste, os clientes finais das empresas B2C são amplamente distribuídos e podem atingir milhões (Iorio et al., 2024). Essa concentração no B2B exige uma abordagem mais personalizada e estratégica para fortalecer o relacionamento com os clientes e consolidar a relevância da marca (Iglesias et al., 2024).

Em resumo, o branding no contexto B2B enfrenta desafios únicos, como a necessidade de maior especialização, a ênfase na força de vendas e a estrutura de mercado concentrada. No entanto, quando bem implementado, ele pode se tornar uma ferramenta chave para diferenciar empresas, criar valor de longo prazo e estabelecer parcerias sólidas em mercados altamente competitivos.

Portanto, dado o número limitado e estratégico de clientes no mercado B2B, a abordagem de branding deve ser cuidadosamente adaptada às especificidades de cada situação de compra (Ind and Ryder, 2011). Kotler (2008) destaca que "vários são os participantes da decisão de aquisição, formando o chamado centro de compras", um sistema complexo que reúne diferentes atores desempenhando papéis distintos ao longo do processo decisório. Dentro dessa dinâmica, é possível identificar Os mediadores na tomada de decisão de compras em negócios B2B, conforme apresentado na Figura 1:

FIGURA 1 - MEDIADORES EM UMA CENTRAL DE COMPRAS



Figura 1: Mediadores na tomada de decisão de compras em negócios B2B
Fonte: Gestão de marcas em mercado B2B - Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch (P. 46, 2008)

A Figura 1 ilustra os diferentes perfis de tomadores de decisão que frequentemente participam dos processos de aquisição no mercado B2B, conforme identificado por Kotler (2008). Esse cenário reforça a necessidade de que as equipes de vendas considerem múltiplos níveis de influência e avaliação durante as negociações. Nesse contexto, a construção da credibilidade de uma marca vai além de ações isoladas, exigindo também parcerias estratégicas com empresas alinhadas aos valores e objetivos organizacionais (Dennis et al., 2015).

Com múltiplas camadas de interação, o branding desempenha um papel essencial na consolidação e manutenção da lealdade do cliente. Segundo Dennis et al. (2015), o valor de uma marca está fortemente relacionado à qualidade dos relacionamentos de longo prazo, que devem ser sustentados por fatores que os clientes consideram essenciais, como o respeito às suas necessidades e o compromisso da empresa em atender de forma personalizada.

Assim, o branding não pode ser tratado como uma ação pontual ou reativa, mas como um elemento estratégico que integra o planejamento orçamentário da

organização. Dennis et al. (2015) destacam que o valor de marca deve ser construído ao longo do tempo, afirmando que "o fortalecimento de uma marca não é algo a ser priorizado apenas durante crises, mas sim uma construção contínua e consistente". Apesar dessa perspectiva, Kotler (2008) observa que, no mercado B2B, muitos profissionais ainda consideram o desenvolvimento da marca como uma despesa variável e arriscada, o que reflete uma visão limitada sobre o potencial estratégico do branding.

Essa visão limitada pode comprometer a competitividade no longo prazo. Em mercados dinâmicos, marcados por ciclos de vida de produtos cada vez mais curtos e avanços tecnológicos constantes, o simples investimento em inovação não garante uma vantagem competitiva sustentável (Kotler, 2008). Nesse contexto, a força do branding surge como um diferencial estratégico. Kotler argumenta que:

"A personalidade e a reputação de uma marca consistente ajudam a diferenciá-la de seus concorrentes, gerando lealdade e aumentando a base de clientes. Marcas bem-sucedidas geralmente ocupam um espaço exclusivo na mente dos consumidores. Uma identidade forte e confiável pode transcender a competição baseada em preço e características técnicas" (Kotler, 2008).

Isso demonstra que o branding, além de gerar reconhecimento e destaque, é um fator imperativo para construir lealdade e confiança no público-alvo, inclusive no exigente ambiente B2B. O desenvolvimento contínuo da marca não apenas reforça a posição competitiva das empresas, mas também as capacita a criar conexões duradouras com seus clientes, mesmo em mercados altamente voláteis.

2.4 O BRANDING B2B NO MERCADO DE TECNOLOGIA

O mercado de tecnologia apresenta um cenário altamente competitivo, onde a diferenciação de produtos se torna cada vez mais desafiadora. Como afirmam Tybout e Calkins (2017), "à medida que os mercados de tecnologia amadurecem, torna-se difícil sustentar a diferenciação do produto, pois os concorrentes frequentemente conseguem imitar novas características muito rapidamente". Essa realidade reforça a importância de as empresas se destacarem por meio do fortalecimento de suas marcas.

Nesse contexto, Tybout (2005) propõe uma estrutura que detalha os tipos de competitividade predominantes no mercado de tecnologia, ressaltando como o branding pode se tornar um elemento essencial para construir e manter a vantagem competitiva. A seguir, a Tabela 1 apresenta-se essa estrutura e suas implicações para as empresas do setor.

TABELA 1 - TIPOS DE COMPETITIVIDADES NO MERCADO DE TECNOLOGIA

Fator contextual	Mercados de bens de consumo não duráveis	Mercados de tecnologia	Implicações para a gestão de marcas de tecnologia
Características do mercado	› Mercados relativamente maduros. Ênfase na participação de mercado dentro de categorias existentes.	› Mercados que mudam e evoluem rapidamente. Ênfase na formatação da demanda e na criação de novas categorias.	› Branding da empresa, e não do produto. Mercados que mudam e evoluem rapidamente. Ênfase na formatação da demanda e na criação de novas categorias. › Branding pré-mercado em áreas de oportunidades emergentes. › Utilização de nomes de marcas abstratos, não descritivos.
Ciclo de vida do produto	Longo. Categorias de produtos são relativamente estáveis e evoluem lentamente.	Curto. O produto se difunde rapidamente mediante o ciclo de vida de adoção e gerações sucessivas de produtos são lançadas rapidamente.	› Gestão da dinâmica do posicionamento da marca em todo o ciclo de vida de adoção da tecnologia. › Migração da concorrência no nível da categoria para o nível da marca. › Gestão da dinâmica do posicionamento da marca em gerações sucessivas do produto.
Comportamento do cliente	Processo de tomada de decisão do cliente relativamente simples. Unidade de tomada de decisão simples.	Processo de tomada de decisão complexo com muitas etapas e muitas fontes de informação. Unidade de tomada de	› Marca como experiência total do cliente por meio de diversos pontos de contato e etapas no ciclo de compra.

		decisão complexa com vários públicos e influenciadores.	› Gestão da integridade da experiência total do cliente com a marca.
--	--	---	--

Tabela 1: Branding em mercados de tecnologia versus branding em mercados de bens de consumo não duráveis. FONTE: Tybout (2005).

No mercado de tecnologia, as empresas enfrentam múltiplas áreas de concorrência, o que torna essencial a adoção de estratégias que fortaleçam sua posição competitiva. Nesse contexto, o branding se apresenta como uma das ferramentas mais eficazes para diferenciação. Como argumenta Kotler (2008), a marca é uma solução estratégica relevante, capaz de distinguir as ofertas das empresas em relação aos seus concorrentes e fortalecer sua competitividade no mercado (Iglesias et al., 2024).

De acordo com Dennis et al. (2015), uma marca sólida oferece vantagens significativas, como a redução da vulnerabilidade frente às ações de marketing da concorrência e às constantes mudanças do mercado. Marcas com elevado valor percebido têm maior probabilidade de serem escolhidas pelos clientes, posicionando-se como a primeira opção em suas decisões de compra. Além disso, um branding bem trabalhado diminui os esforços das equipes de vendas, já que a reputação positiva da empresa pode reduzir resistências e acelerar a aceitação de novos produtos.

O setor de tecnologia, conforme observado por Tybout (2017), é caracterizado por ciclos de vida de produtos mais curtos do que em outros segmentos, como os bens de consumo não duráveis. Essa realidade intensifica a necessidade de estratégias de branding, já que a inovação constante exige que as empresas mantenham uma imagem sólida e confiável no mercado. Nesse cenário, o branding se torna um diferencial competitivo essencial, contribuindo para sustentar a relevância das empresas em um ambiente marcado por rápidas transformações.

2.5 DESIGN THINKING NO CONTEXTO DO BRANDING

Para estruturar estratégias de branding de maneira planejada e eficaz, diversas ferramentas podem ser aplicadas para organizar ações e processos (Iglesias et al., 2024). Entre elas, o design thinking destaca-se como uma

abordagem amplamente utilizada por empresas que buscam inovação e conexão mais profunda com o mercado. Ambrose (2010) descreve o design thinking como uma ferramenta que auxilia empresas a se reinventarem, permitindo uma compreensão diferenciada das dinâmicas do mercado e das necessidades dos clientes.

Definido como um conjunto metodológico voltado para o desenvolvimento criativo de projetos, o design thinking alia empatia, para compreender profundamente os desejos e problemas do público-alvo, com ferramentas transdisciplinares, promovendo a colaboração entre diversas áreas do conhecimento na busca por soluções inovadoras (Ambrose & Gavin, 2010). Segundo Pinheiro e Alt (2017), essa metodologia é orientada à resolução de problemas, estimulando a criatividade e impulsionando a inovação organizacional. Liedtka e Ogilvie (2015) complementam, afirmando que o design thinking combina pensamento analítico e criativo para otimizar decisões e gerar resultados mais consistentes.

No contexto prático, o design thinking busca transformar observações em insights relevantes, convertendo-os em produtos, serviços ou soluções que melhorem significativamente a experiência e a vida das pessoas (Brown, 2017). Ambrose e Gavin (2010) ressaltam que, embora o processo exija criatividade, esta deve ser controlada e direcionada por etapas claras e estruturadas. Assim, a criatividade é canalizada para desenvolver soluções práticas, viáveis e alinhadas aos objetivos organizacionais estabelecidos.

Essa abordagem será utilizada como base para o PTT e para a formulação de intervenções relacionadas às estratégias de branding. A metodologia do design thinking permitirá não apenas organizar ações, mas também promover uma análise aprofundada que conecte as necessidades dos stakeholders às práticas empresariais. Esse alinhamento metodológico potencializa a criação de soluções que fortalecem a marca e ampliam sua relevância no mercado.

3. METODOLOGIA

Este estudo utiliza o design thinking como abordagem central para organizar e avaliar ações de branding aplicadas no contexto B2B. Essa metodologia, amplamente reconhecida por sua capacidade de fomentar a inovação e estruturar processos, é ideal para conectar práticas existentes aos objetivos estratégicos de

empresas como a TecnoSpeed. O objetivo é analisar as iniciativas de branding já implementadas, propor intervenções estruturadas e alinhar as ações aos objetivos de construção de autoridade e geração de oportunidades de negócios.

3.1 Etapas do Estudo

3.1.1 Levantamento Inicial:

O primeiro passo foi mapear as ações realizadas pela TecnoSpeed que possam ser classificadas como práticas de branding. Essa etapa envolverá a coleta de dados sobre os resultados dessas iniciativas, sempre que possível, permitindo identificar lacunas e oportunidades para melhorias.

3.1.2 Proposta de Intervenção:

Após o mapeamento, as ações serão categorizadas e alinhadas aos objetivos estratégicos da empresa. O foco estará na identificação de práticas que possam fortalecer a imagem da marca e agregar valor ao mercado B2B.

3.1.3 Aplicação do Design Thinking:

O modelo de design thinking proposto pela **D.School (2012)** será utilizado para estruturar as ações. Esse modelo organiza o processo em cinco etapas, **empatizar, definir, idear, prototipar e testar**, e será adaptado da seguinte forma:

3.1.4 Empatizar:

Compreender as necessidades e percepções dos clientes, bem como os desafios enfrentados pela empresa em relação ao branding. Essa etapa será baseada em dados qualitativos e observações diretas.

3.1.5 Definir:

Interpretar as informações obtidas para identificar o problema central. Nesse momento, será estabelecida uma meta clara, conectando as necessidades do mercado aos objetivos estratégicos da TecnoSpeed.

3.1.6 Idear e Prototipar:

Gerar soluções para as lacunas identificadas, aproveitando ideias já existentes e alinhando-as aos objetivos estratégicos. Neste estudo, as etapas de **idear** e **prototipar** serão combinadas, dado que muitas ações já foram implementadas e estão em execução.

3.1.7 Testar:

Validar as propostas por meio da análise de resultados das ações categorizadas e do feedback dos clientes. Essa etapa permitirá ajustes e refinamentos necessários.

3.2 Estrutura de Organização

O design thinking será operacionalizado por meio de uma planilha estruturada, que organizará as ações de branding mapeadas em cada fase do modelo. Essa ferramenta permitirá visualizar claramente como cada iniciativa se conecta aos objetivos estratégicos e onde estão as principais oportunidades de melhoria. Além disso, ela ajudará a identificar ações implementadas que ainda não são formalmente reconhecidas como práticas de branding, facilitando o desenvolvimento de intervenções mais eficazes.

3.3 Resultados Esperados

Ao final do estudo, espera-se obter um diagnóstico detalhado da estrutura de branding da TecnoSpeed no mercado B2B. Esse diagnóstico incluirá uma análise do retorno esperado das ações realizadas e uma avaliação da importância do branding como ativo estratégico para a empresa. O relatório final apresentará recomendações para organizar e fortalecer o setor de marketing da TecnoSpeed, evidenciando o papel do branding na criação de valor e na consolidação da competitividade.

3.4 Contextualização

Antes de analisar e discutir as ações de branding identificadas, será realizada uma contextualização detalhada do mercado em que a TecnoSpeed atua. Esse entendimento será fundamental para garantir que as propostas estejam alinhadas às demandas específicas do mercado B2B e aos desafios enfrentados pela empresa.

3.5 Empresa objeto de estudo: Tecnospeed

O Grupo TecnoSpeed, fundado em 2006 em Maringá, Paraná, é uma empresa consolidada no setor de tecnologia, especializada em soluções de automação de software voltadas principalmente para a emissão de documentos fiscais eletrônicos. Seus principais produtos incluem APIs para Nota Fiscal Eletrônica (NF-e), Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFS-e), boletos bancários e outros serviços relacionados ao compliance fiscal. A missão da empresa é simplificar o desenvolvimento de sistemas fiscais, oferecendo ferramentas que permitem a criação de softwares robustos, eficientes e alinhados às demandas legais e de mercado.

Com sede em Maringá, cidade reconhecida por seu polo tecnológico em constante expansão, a TecnoSpeed aproveita o ambiente inovador da região para se destacar no mercado nacional. Além de suas soluções técnicas, a empresa é conhecida por sua proximidade com gestores e desenvolvedores de software, seu público-alvo principal. Por meio de produtos que automatizam tarefas repetitivas, a TecnoSpeed permite que seus clientes concentrem esforços no desenvolvimento estratégico de suas plataformas e na entrega de maior valor aos seus usuários finais.

A TecnoSpeed não apenas oferece produtos de alto valor agregado, mas também promove iniciativas de capacitação, como o evento anual TecnoUpdate, que reúne profissionais do setor para discutir tendências, inovações e práticas de gestão. Essa estratégia reforça o papel da empresa como um ator relevante na formação e atualização do mercado de software, consolidando sua posição como referência em soluções fiscais e financeiras.

Reconhecendo que o ambiente fiscal é dinâmico e exige constante adaptação, a TecnoSpeed mantém equipes especializadas para atender às dúvidas

e necessidades dos seus clientes de maneira ágil e eficiente. Além disso, a empresa investe continuamente em inovação tecnológica, o que lhe permite lançar produtos atualizados e atender às demandas de um mercado que opera em rápida evolução.

Sua atuação no mercado B2B e seu modelo de negócios baseado em APIs destacam a TecnoSpeed como uma parceira estratégica de empresas de tecnologia em todo o Brasil. Essa abordagem ajuda seus clientes a reduzirem custos operacionais e a aumentarem a produtividade, otimizando processos fiscais e financeiros. Com um foco claro em qualidade, inovação e suporte, a TecnoSpeed posiciona-se como uma marca de confiança e relevância no setor de tecnologia.

3.6 Equipe de marketing do grupo tecnospeed

A estrutura de marketing do Grupo TecnoSpeed reflete a importância estratégica que a empresa atribui à comunicação e à promoção de suas soluções. Com 15 colaboradores distribuídos em diferentes regiões do Brasil, em formato de trabalho remoto, a equipe está dividida em duas frentes principais: **performance** e **branding**.

3.6.1 Área de Performance

A divisão de performance é composta por 9 colaboradores e tem como principal responsabilidade atingir metas comerciais em curto prazo. A equipe trabalha diretamente com o time de vendas e líderes de negócio, alinhando campanhas promocionais e acompanhando o desempenho das estratégias. Essa sinergia permite a atualização constante sobre as mudanças nos produtos e a adaptação das campanhas para maximizar os resultados financeiros.

3.6.2 de Branding

A área de branding é dividida em duas frentes: **especialistas** e **institucional**.

- **Especialistas:** Esse time, composto por 4 profissionais, é responsável pela gestão de canais digitais, como redes sociais, blogs e outras plataformas de comunicação. Essa equipe trabalha em proximidade com o

time de performance, garantindo que a identidade da marca esteja alinhada às campanhas e aos objetivos estratégicos.

- **Institucional:** Com 2 colaboradores, essa equipe tem como foco o fortalecimento da marca por meio de iniciativas internas e externas. As atividades incluem ações de endomarketing, divulgação de projetos corporativos e gestão da comunidade "Casa do Desenvolvedor", que conecta e apoia os clientes desenvolvedores.

Apesar de seus avanços, a área de branding enfrenta o desafio de integrar suas ações ao restante da equipe de marketing e alinhar os esforços dos especialistas às diretrizes estratégicas da marca. Essa integração é essencial para garantir que todas as iniciativas de marketing contribuam de forma coesa para o fortalecimento da imagem e da autoridade da TecnoSpeed no mercado.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Para o desenvolvimento deste PTT, foi realizado um levantamento das ações incluídas no planejamento de marketing do Grupo TecnoSpeed para o ano de 2024. As informações foram extraídas da apresentação do planejamento estratégico, utilizada como ferramenta de alinhamento entre os diferentes setores da organização.

Com o objetivo de focar exclusivamente nas iniciativas de branding, foram desconsideradas as ações categorizadas pela gerência como voltadas à conversão imediata de vendas. Adicionalmente, dados sensíveis da empresa, como resultados financeiros líquidos e valores investidos, foram deliberadamente omitidos, assegurando a confidencialidade das informações.

A **Tabela 2** apresenta as principais ações incluídas no planejamento de marketing do Grupo TecnoSpeed para 2024, detalhando seus objetivos, públicos-alvo e resultados esperados. Essas iniciativas refletem os esforços da empresa para fortalecer sua autoridade no mercado, estreitar o relacionamento com clientes e explorar novas oportunidades de negócios no segmento B2B.

**TABELA 2 - AÇÕES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 2024 DO GRUPO
TECNOSPEED**

Ação	Objetivo	Audiência	Resultado esperado
Tecnoupdate	Evento organizado pela empresa para estreitar relacionamento com o cliente e apresentar novas soluções	Clientes	Fechamento de novos produtos com pelo menos 20% dos participantes
Comunidade - Casa do Desenvolvedor	Iniciativa voltada para fomentar a troca de conhecimento entre pessoas da área da tecnologia. Com foco em criar oportunidade de negócios com base na autoridade.	Profissionais de tecnologia, principalmente os que estão em início de carreira	Conquistar 4 mil novos membros em um ano
Blog	Compartilhar conhecimento técnico referentes aos produtos, criando autoridade sobre o negócio	Profissionais que trabalham em software houses que utilizar sistemas ERP	Gerar 30 interessados nos produtos por mês.
Pesquisa de Mercado	Recolher tendências do setor indicadas por parceiros e clientes para análise de mercado. O material é compartilhado com a rede	Empreendedores e donos de empresas de software com sistema ERP	Alcançar 500 respostas e estabelecer contato com o público tomador de decisão
Premiações	Participação em ranking de Melhores Empresas para se Trabalhar (GPTW) e Prêmios de Inovação para construção de autoridade.	Público no geral	Utilizar como forma de autoridade, qualidade e reconhecimento para o produto oferecido

E-mail Marketing	Relacionamento com os membros que entraram na base de e-mail, utilizado para produtos e conteúdo	Público convertido, cerca de 120 mil e-mails	Realizar 40% das vendas por conversão via e-mail
Audiovisual	Compartilhamento de informação por meio de vídeo gravado ou material ao vivo.	Clientes e inscritos no canal	Realizar 5% das vendas com origem no Youtube
Redes Sociais	Relacionamento com pessoas que gostam da marca	Público no geral	Aumentar em 30% o número de seguidores (não possui métrica de vendas)

Tabela 2: Principais ações incluídas no planejamento de marketing do Grupo TecnoSpeed para 2024

Para preservar informações confidenciais da empresa, os números exatos das conversões em vendas não podem ser divulgados. No entanto, as ações destacadas anteriormente representam, em conjunto, aproximadamente 40% das vendas anuais do Grupo TecnoSpeed. Esse percentual reforça o impacto das iniciativas de marketing e branding, evidenciando uma grande oportunidade de crescimento e uma perspectiva positiva para a expansão estratégica de ações focadas na construção de marca.

4.1 Tendências Identificadas

O levantamento revelou que as principais ações e canais gerenciados pela equipe de branding estão direcionados a um público amplo e diversificado, o que exige uma gestão eficaz para maximizar os resultados. Embora essas iniciativas estejam conectadas à estratégia de alcance e visibilidade da marca, sua métrica de sucesso é predominantemente voltada para conversões de vendas. Essa abordagem é compreensível, dado o foco em resultados financeiros, mas aponta para a necessidade de estruturar um fluxo mais tático e integrado para gerenciar o contato com a audiência e fortalecer o impacto das ações no longo prazo.

4.2 Desafios na Integração dos Canais

Outro ponto crítico identificado foi a desconexão entre os esforços nos diferentes canais de comunicação, o que limita a sinergia entre as ações. Por exemplo, como apresentado na Figura 2, a iniciativa **Casa do Desenvolvedor** não é promovida durante o evento **TecnoUpdate**, tampouco apresenta elementos visuais que reforcem a associação com o Grupo TecnoSpeed, como o logotipo da empresa. Da mesma forma, o evento TecnoUpdate não menciona ou integra referências à Casa do Desenvolvedor em sua programação. Essa falta de alinhamento dificulta a consolidação da identidade de marca e pode levar à perda de oportunidades para maximizar o engajamento e a fidelidade do público.

4.3 Potencial de Melhoria

Os dados sugerem que há uma oportunidade significativa de otimizar os resultados por meio da integração estratégica dos canais e ações de branding. Alinhar os esforços comunicacionais e criar pontos de interconexão entre iniciativas como o TecnoUpdate, o fórum Casa do Desenvolvedor, e outros canais, como blog e redes sociais, pode fortalecer a percepção de marca e ampliar o alcance das mensagens corporativas. Essa integração não apenas unifica a experiência do público, mas também reforça o posicionamento da TecnoSpeed como uma referência consolidada no mercado de tecnologia.

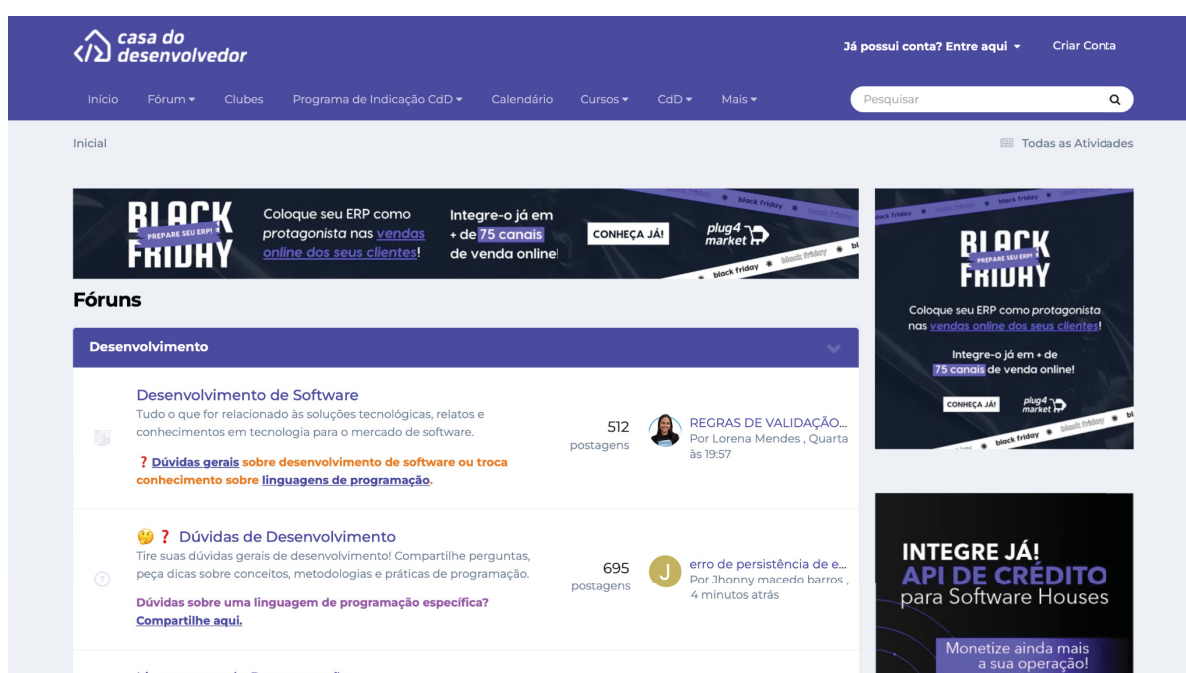


Figura 2: Página inicial do fórum Casa do Desenvolvedor

4.4 Conexão e Alinhamento Estratégico no Branding

A integração das ações de branding em uma mensagem única e coesa é fundamental para reforçar a identidade e o propósito da empresa, como destacado por Melo et al. (2018). Essa uniformidade não apenas fortalece a percepção da marca no mercado, mas também proporciona clareza para os públicos internos e externos, alinhando esforços de comunicação e promovendo um impacto mais significativo.

Entretanto, ao analisar as ações de branding categorizadas pela TecnoSpeed, observa-se a ausência de iniciativas que promovam uma conexão mais profunda entre os clientes e a cultura organizacional da empresa. Embora as redes sociais da TecnoSpeed apresentem perfis ativos e bem geridos, a falta de uma narrativa central unificadora e de ações que incentivem a interação com a essência da marca limita a experiência do cliente. Essa desconexão pode enfraquecer o potencial de engajamento emocional, um elemento chave para a fidelização e construção de autoridade no mercado.

4.4.1 Fragmentação dos Perfis nas Redes Sociais

Um exemplo claro dessa fragmentação é a presença de múltiplos perfis em redes sociais, como demonstrado na Figura 3. Em vez de consolidar a comunicação em torno de um perfil central que representa a marca como um todo, as redes da TecnoSpeed estão divididas em várias ramificações, cada uma voltada para públicos e objetivos diferentes. Embora essa estratégia possa ser útil para segmentar audiências, ela também pode gerar confusão e diluir a identidade da marca, especialmente quando os conteúdos não apresentam uma ligação clara entre si.

Além disso, essa abordagem fragmentada dificulta o fortalecimento de uma narrativa consistente que comunique os valores e a cultura da TecnoSpeed de maneira unificada. Em mercados altamente competitivos, como o de tecnologia, uma

identidade de marca forte e centralizada pode ser um diferencial estratégico, proporcionando um ponto de referência claro para os clientes e parceiros.

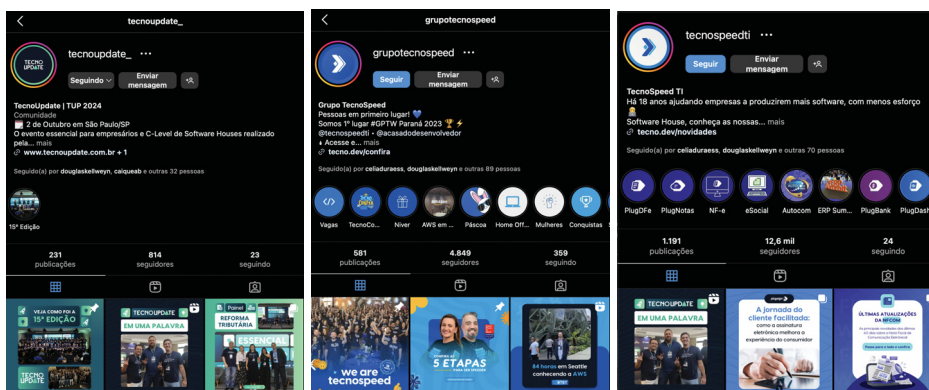


Figura 3: Perfis diferentes do Grupo TecnoSpeed no Instagram

4.4.2 Oportunidades de Melhoria

Para maximizar o impacto das ações de branding, a TecnoSpeed pode considerar as seguintes iniciativas:

1. Consolidar Perfis nas Redes Sociais:

Integrar os diferentes perfis em uma plataforma centralizada ou, ao menos, criar uma ligação explícita entre eles, utilizando uma identidade visual e narrativa comuns. Essa abordagem pode reforçar a percepção de coesão e profissionalismo, além de simplificar a experiência do público ao interagir com a marca.

2. Promover a Cultura Organizacional:

Introduzir ações que conectem os clientes à cultura interna da TecnoSpeed, como vídeos com histórias dos colaboradores, insights sobre os valores organizacionais e iniciativas de engajamento que vão além da promoção de produtos. Essa estratégia pode humanizar a marca e criar vínculos emocionais mais profundos com os clientes.

3. Alinhar os Objetivos de Branding:

Reavaliar as metas das iniciativas de branding para incluir métricas qualitativas, como a percepção de marca e o engajamento emocional. Essas

métricas podem complementar as orientações voltadas para vendas e gerar um impacto mais duradouro.

A análise das ações de branding da TecnoSpeed destaca a necessidade de maior integração entre os canais de comunicação e de iniciativas que promovam a imersão do cliente na cultura da marca. Ao unificar sua narrativa e alinhar seus objetivos estratégicos, a TecnoSpeed tem a oportunidade de fortalecer sua identidade, diferenciar-se da concorrência e consolidar sua posição como líder no mercado B2B de tecnologia. Essas melhorias não apenas aumentarão a eficácia das ações de branding, mas também contribuirão para a criação de relacionamentos mais significativos e duradouros com os clientes.

4.3 Alinhamento Estratégico e Proposta de Intervenção

No ambiente B2B, onde as decisões de compra frequentemente envolvem múltiplos tomadores de decisão, a consistência e clareza da mensagem da marca em todos os seus canais de comunicação tornam-se diferenciais estratégicos significativos. Uma marca com uma narrativa unificada e consciente não apenas fortalece sua identidade, mas também facilita o processo de decisão dos stakeholders, criando uma conexão mais sólida e confiável com o público-alvo.

Com base nessa premissa, a proposta de intervenção descrita no próximo tópico foi elaborada para enfrentar os desafios identificados e alinhar as ações de branding do Grupo TecnoSpeed às melhores práticas do mercado. Essa proposta visa integrar os esforços de comunicação, fortalecer a consistência da mensagem da marca e maximizar o impacto estratégico de suas iniciativas no competitivo mercado B2B.

5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A estrutura estratégica das ações incorporadas ao branding do Grupo TecnoSpeed é abrangente e robusta, demandando atenção significativa das equipes de marketing. No entanto, a rotina operacional muitas vezes consome a maior parte dos esforços, deixando pouco espaço para o desenvolvimento e o acompanhamento de estratégias de longo prazo. Essa dinâmica dificulta a mensuração de resultados,

especialmente em termos de impacto nas vendas, um ponto que ainda não é plenamente integrado às métricas da equipe de branding.

5.1 Objetivo da Proposta de Intervenção

A proposta de intervenção visa demonstrar o impacto estratégico do branding no fluxo de vendas B2B da TecnoSpeed, com foco em autoridade, alcance e credibilidade. O objetivo central é alinhar as ações de branding aos resultados-chave da empresa, conectando-as às etapas do processo de vendas e fortalecendo sua contribuição estratégica. Para isso, a intervenção propõe adequações que permitem à área de branding monitorar e mensurar resultados diretamente relacionados à sua atuação.

5.2 Metodologia Aplicada

A estruturação da proposta de intervenção foi baseada no modelo de design thinking da D. School (2012), garantindo uma abordagem criativa e colaborativa. O processo considerou o planejamento estratégico do Grupo TecnoSpeed e seguiu as seguintes etapas:

1. **Empatizar:** Identificar o público-alvo das ações de branding e compreender suas necessidades, a partir dos materiais fornecidos pela empresa e de entrevistas com a equipe de marketing.
2. **Definir (meta):** Estabelecer objetivos claros e mensuráveis para cada ação, alinhados às metas estratégicas da organização.
3. **Idear - Prototipar:** Levantar propostas de ações práticas que integram o branding de forma mais efetiva no planejamento da empresa, considerando as etapas já validadas pela diretoria e as contribuições da equipe de marketing.
4. **Testar:** Embora a etapa de teste não possa ser realizada neste momento, dado que a aplicação das ações está prevista para 2025, a proposta inclui indicadores que permitem avaliar o impacto das iniciativas após sua implementação.

Na estrutura, foi considerado o planejamento estratégico do Grupo TecnoSpeed para adequar os objetivos. Em seguida, foram elencadas as ações, o público-alvo (empatizar) e os objetivos vinculados à estrutura de branding da empresa, com base nos materiais fornecidos pelo Grupo TecnoSpeed. Posteriormente, o tópico "idear - prototipar" apresenta as propostas de ações para integrar o branding ao projeto, levantadas em colaboração com a equipe de marketing da empresa.

5.3 Resultados do Levantamento

Os resultados do levantamento e o detalhamento das propostas estão apresentados na Tabela 3. Essa tabela organiza as ações mapeadas, os públicos-alvo (empatizar), os objetivos definidos e as propostas de intervenção (idear - prototipar). O foco da reorganização está nas colunas de Definir (meta) e Idear - Prototipar, áreas sob responsabilidade direta dos coordenadores e analistas de marketing.

TABELA 3 - REORGANIZAÇÃO DAS AÇÕES DO GRUPO TECNOSPEED COM APOIO DO DESIGN THINKING

Objetivos - Grupo TecnoSpeed	Ação Mapeada	Empatizar	Definir (meta)	Idear - Prototipar	Testar
Ser a Software House referência para clientes, parceiros e empresas de Tecnologia	TecnoUpdate	Clientes	- Levar 300 participantes ao evento - Apresentar todas as soluções no evento	- Planejamento de comunicação - Estruturação estratégica das feiras de negócios - Participação ativa na programação da plenária	Por se tratar de uma proposta, ainda não há resultado para ser recolhido
	Pesquisa de Mercado	Empreendedores e donos de empresas de software com sistema	- Alcançar 500 respostas - Realizar uma campanha de divulgação dos resultados com	- Planejamento de comunicação para atrair respostas - Preparo de curadoria do material - Trabalho de imagem	

		ERP	análise da equipe TecnoSpeed	com lideranças da empresa - Evento de lançamento com dados revelados em primeira mão para os participantes	
	Premiações	Público-geral : clientes, seguidores, talentos e admiradores	- Pulverizar a divulgação nas redes - Levar temas da premiação nos canais para construção de autoridade	- Planejamento de comunicação com foco em construção de autoridade - Atrelar os prêmios a qualidade dos produtos	
Alcançar o maior o maior número de audiência qualificável possível	Comunidade - Casa do Desenvolvedor	Profissionais de tecnologia, principalmente os que estão em início de carreira	- Incentivar a troca de conhecimento entre participante no fórum - Evidenciar a empresa e soluções (indo além do PlugDFe) - Realizar eventos para desenvolvedores em início de carreira	- Reestruturar categorias no fórum - Desenvolver plano de ação com o Marketing Performance para inseri-los no ambiente. - Utilizar o conhecimento interno dos colaboradores para promover eventos de capacitação	
	Blog	Profissionais que trabalham em software houses que utilizar sistemas ERP	- Trabalhar plano editorial em diferentes fases do funil, com o Branding responsável pela atração e aumento dos acessos.	- Plano editorial de conteúdo com keywords definidas por operações focadas em objetivos de acessos e qualificação. - Criação de processos de atualização dos materiais - Estrutura de hiperlink interno e externo claro e disseminada por toda equipe	
	E-mail	Público convertido, cerca de 120	- Qualificar a base de contato para fechamento de	- Manter o contato próximo com Marketing Performance para	Por se tratar de uma proposta,

		mil e-mails	negócios - Garantir que todos os conteúdos trabalhados nos canais cheguem na base de e-mail.	desenhar estratégias de produtos e vendas. - Plano de disparo com newsletter e novidades com foco em engajar a base.	ainda não há resultado para ser recolhido
	Audiovisual	Clientes e inscritos no canal	- Tornar o canal referência de materiais audiovisuais - Realizar eventos online com foco em reaproveitamento de conteúdo em outras estratégias	- Utilizar o plano editorial do blog para levar propostas de conteúdo em audiovisual. - Trabalhar estratégia no Youtube, ramificando a distribuições entre canais, principalmente redes sociais. - Testar formatos de vídeos podcast, bastante em alta.	
	Redes Sociais	Público no geral	- Ser ponto de contato de clientes e simpatizantes com a marca. - Mostrar a essência da TecnoSpeed na comunicação	- Plano para redes sociais de Branding e Performance - Estruturar proposta de reorganização das redes sociais para diminuir a divisão de audiência	
Ter a credibilidade como pilar de atração para novos negócios	Atendimento ao cliente	Clientes em processo de <i>onboarding</i>	- Criar métrica de entendimento da credibilidade no processo de compra ou upgrade de produto	- Estruturar proposta para uso em atendimento de vendas para coleta de motivos da compra com o tópico credibilidade entre as opções de escolha.	

5.4 Impacto Estratégico da Intervenção

A intervenção propõe uma reorganização estratégica e operacional para a equipe de branding, posicionando-a como protagonista na gestão de canais e no fortalecimento da marca. Essa abordagem busca maximizar o impacto em três pilares fundamentais: alcance, credibilidade e autoridade, alinhados às expectativas de crescimento do Grupo TecnoSpeed. Além disso, a proposta se apoia em percepções estratégicas, como as discutidas por Grillo (2023), que destacam a importância de estruturar o branding como um ativo estratégico no ambiente B2B.

5.4.1 Próximos Passos

A reorganização sugerida inclui intervenções em ações consolidadas e validadas no planejamento estratégico da TecnoSpeed, mas também introduz novos enfoques em áreas críticas. O trabalho nas colunas de Definir (meta) e Idear - Prototipar busca integrar o branding de forma mais efetiva à estratégia de marketing, fornecendo ferramentas para mensuração e análise que ampliam a visão de impacto da área.

Nos tópicos subsequentes, o texto abordará em maior profundidade os motivadores das intervenções propostas, explorando como os pilares de autoridade, alcance e credibilidade são integrados aos objetivos estratégicos do Grupo TecnoSpeed.

5.5 Autoridade

A construção de autoridade no mercado está intrinsecamente ligada à descentralização da tomada de decisão, onde o público busca informações confiáveis e segurança nas interações (Grillo, 2024). Nesse contexto, o objetivo estratégico de "ser a Software House referência para clientes, parceiros e empresas de tecnologia", estabelecido pela área de marketing, direciona os esforços de toda a equipe, posicionando a marca como líder e referência no setor.

A proposta de intervenção sugere três ações principais voltadas para a melhoria dos processos e o crescimento sustentável da empresa. Essas iniciativas promovem admiração entre clientes e seguidores, reforçando a confiança no mercado e destacando a cultura organizacional e o reconhecimento externo da marca.

(i) O TecnoUpdate, um evento anual organizado pela TecnoSpeed, reúne clientes de todo o Brasil e é amplamente utilizado para geração de negócios. Contudo, ele também apresenta uma oportunidade valiosa para evidenciar a cultura de inovação da empresa. Compartilhar o conhecimento técnico e estratégico do Grupo TecnoSpeed durante o evento pode fortalecer a percepção de autoridade, um aspecto que até o momento tem sido trabalhado de forma secundária. Ao integrar elementos que demonstrem a liderança da empresa no mercado, o evento pode transcender seu papel comercial e consolidar-se como um pilar estratégico de branding.

(ii) Pesquisa de Mercado: a iniciativa "Panorama das Software Houses", uma pesquisa de mercado lançada recentemente, está programada para sua segunda edição. Apesar de ser uma iniciativa promissora, o esforço para obtenção de respostas ainda é alto, o que aponta para a necessidade de uma estratégia mais eficaz de divulgação. A proposta de intervenção sugere utilizar análises técnicas de comportamento de mercado, interpretadas pelos diretores da TecnoSpeed, como base para promover os resultados da pesquisa. Essa abordagem não apenas reforça a autoridade da empresa no setor, mas também fortalece os relacionamentos com parceiros e reduz a resistência à participação em futuras edições.

(iii) Premiações: as premiações conquistadas pelo Grupo TecnoSpeed, atribuídas por instituições externas, são outra iniciativa essencial para a construção de autoridade. Como uma empresa de tecnologia B2B que atende outras empresas de tecnologia, a TecnoSpeed compreende os desafios enfrentados por seus clientes, e os prêmios obtidos em áreas como inovação, gestão de pessoas e processos demonstram que esses desafios foram superados com sucesso. Para a rede, esses reconhecimentos geram admiração e interesse em entender como a empresa alcançou tais patamares de excelência. Apesar de serem ativos

valiosos para o branding, as premiações ainda são subutilizadas no discurso estratégico, especialmente no cenário de vendas.

É importante observar a Construção de Confiança no Cenário B2B. Kotler (2008) enfatiza que, para uma marca ter sucesso no ambiente B2B, é indispensável construir confiança entre todos os participantes do processo de compra. A autoridade da marca, vinculada ao branding, desempenha um papel fundamental nesse contexto, pois estabelece a base para decisões de compra seguras e informadas. Ao reforçar a autoridade por meio das ações propostas, o Grupo TecnoSpeed pode consolidar ainda mais sua posição de liderança no mercado e fortalecer sua presença no segmento de tecnologia.

5.6 ALCANCE

O alcance de uma marca é um dos pilares estratégicos do branding, especialmente em mercados competitivos. Como destacado por Grillo (2023), as marcas precisam alinhar seus objetivos com os anseios da audiência para garantir que as estratégias de conteúdo alcancem o público certo de forma qualificada. Dentro desse contexto, o objetivo do Grupo TecnoSpeed é claro: "alcançar o maior número de audiência qualificável possível".

5.6.1 Aproveitamento dos Canais Existentes

Assim como nas outras áreas de intervenção, a proposta de alcance não prevê a adição de novos canais, mas foca no aproveitamento estratégico daqueles já mapeados no planejamento de marketing da empresa. A análise incluiu todos os canais ativos da TecnoSpeed que interagem com audiências ainda não qualificadas, ou seja, públicos que inicialmente não possuem um interesse direto nos produtos, mas que podem ser trabalhados para conversão futura.

5.6.2 Comunidades: A Casa do Desenvolvedor

No universo da tecnologia, comunidades desempenham um papel fundamental, sendo frequentemente utilizadas para suporte técnico e troca de

experiências entre profissionais. A Casa do Desenvolvedor, fórum criado pela TecnoSpeed, tem o objetivo de ser um ponto central de conexão entre profissionais e empresas. Dentro dessa dinâmica, o branding desempenha um papel crítico ao articular estratégias que incentivem a participação ativa dos membros, promovendo a troca de conhecimento e ampliando a base de contatos da comunidade.

No entanto, um ponto de atenção nesse canal é o retorno sobre o investimento. A maior parte do público-alvo é composta por profissionais em início de carreira, sem poder de decisão para contratar as soluções da TecnoSpeed. Nesse sentido, as ações focadas no alcance nesse ambiente são mais estratégicas para o médio e longo prazo, visando a conversão futura quando esses profissionais estiverem mais consolidados no mercado.

5.6.3 Reorganização da Gestão dos Canais

Outro aspecto identificado é a gestão fragmentada dos canais da TecnoSpeed, onde cada equipe desenvolve estratégias isoladas. Para mitigar esse problema, a intervenção propõe a criação de um plano editorial estratégico, com foco na organização e alinhamento de conteúdo. Essa estrutura será dividida em dois eixos principais:

- **Branding:** Responsável pela produção de materiais para o topo e meio do funil, com foco em atrair uma audiência ampla e gerar visibilidade para a marca. Os conteúdos incluem artigos e materiais educativos voltados para públicos com pouco conhecimento prévio sobre a TecnoSpeed e seus produtos.
- **Performance:** Focado no meio e fundo do funil, priorizando a criação de conteúdos mais técnicos e direcionados para a qualificação de leads. Apesar de menor volume de acessos, esses materiais terão maior impacto no público qualificado e com potencial de conversão.

Essa estrutura de gestão integrada será aplicada a todos os canais de conteúdo, incluindo blog, audiovisual (YouTube), redes sociais e e-mail marketing. Cada canal será trabalhado considerando seu perfil de público e padrões de engajamento, assegurando que as ações estejam alinhadas às características específicas de cada plataforma.

5.6.4 Proposta Principal: um Novo Olhar para o Branding

A proposta de intervenção sugere uma nova abordagem para a estrutura ativa de marketing, atribuindo maior protagonismo ao branding na estratégia de alcance. A responsabilidade pelo topo do funil e pela ampliação da visibilidade deve ser centralizada no branding, permitindo que a equipe de performance foque exclusivamente na qualificação e conversão. Essa divisão clara não apenas otimiza os esforços das equipes, mas também garante que o alcance seja trabalhado de forma consistente, estratégica e alinhada aos objetivos de crescimento da TecnoSpeed.

Essa abordagem, como coloca Grillo (2023) fortalece o potencial de alcance nas audiências amplas e qualificadas, ao mesmo tempo que constrói uma base sólida para conversões futuras, consolidando a TecnoSpeed como uma marca de referência no setor de tecnologia.

5.7 CREDIBILIDADE

Por fim, o último objetivo estratégico está relacionado à **credibilidade da marca**, que é essencial para a construção de uma base sólida de clientes fiéis e para o crescimento sustentável do negócio. Como destacado por Osnildo (2024), uma marca confiável e consistente fomenta a lealdade do cliente e fortalece sua percepção no mercado. Esse pilar está diretamente conectado ao objetivo de **"ter a credibilidade como pilar de atração para novos negócios"**, destacando o papel do branding não apenas na captação de novos clientes, mas também na retenção deles.

5.7.1 Estratégia de Mensuração de Credibilidade

O foco desta intervenção é criar um mecanismo para mensurar o impacto do branding na decisão de compra, avaliando especificamente o peso da credibilidade da marca como argumento decisivo para o cliente optar pelos produtos do Grupo TecnoSpeed. Para alcançar esse objetivo, propõe-se a inclusão do tópico **"credibilidade"** no questionário aplicado durante o processo de **onboarding**, que ocorre após a compra e é gerido pela equipe de vendas.

5.7.2 O Processo Atual

Atualmente, ao término do onboarding, o cliente responde obrigatoriamente a uma pesquisa que busca identificar o principal motivo para a compra do produto. Entre as opções disponíveis estão:

- Modelo de negócio,
- Preço,
- Atualização do sistema,
- Integração com o sistema,
- Onboarding.

Essas opções oferecem insights valiosos, mas não incluem um parâmetro para medir o impacto da credibilidade da marca no processo de decisão. A proposta é simples, mas estratégica: **adicionar "credibilidade" como uma nova opção no questionário**, permitindo ao cliente selecionar apenas uma resposta como a razão principal para sua decisão de compra.

5.7.3 Impactos e Viabilidade

Embora a sugestão seja operacionalmente simples, sua implementação depende de colaboração entre as áreas de vendas e marketing, dado que o questionário atual é aplicado e monitorado pela equipe de vendas. A inclusão do tópico "credibilidade" permitirá que o Grupo TecnoSpeed inicie uma mensuração direta do impacto do branding no resultado de vendas, fornecendo dados objetivos que podem guiar decisões estratégicas futuras.

5.7.4 Benefícios Esperados

Essa mensuração proporcionará insights críticos para compreender como a percepção de credibilidade influencia a conversão de novos clientes. Além disso, os dados coletados podem ser utilizados para ajustar e aprimorar ações de branding, alinhando-as mais diretamente com os fatores que os clientes consideram

relevantes ao decidir pela compra. A integração dessa métrica não apenas consolida o papel do branding na estratégia comercial, mas também reforça sua relevância como um ativo estratégico na construção de valor para a marca.

Ao implementar essa proposta, o Grupo TecnoSpeed poderá mensurar, com maior precisão, como o trabalho de branding está impactando os resultados comerciais e, conseqüentemente, fortalecer sua credibilidade como diferencial competitivo no mercado de tecnologia B2B.

6 – Atendimento aos objetivos específicos do PTT

O primeiro objetivo, identificar e mapear as principais ações de marketing realizadas pelo Grupo TecnoSpeed, foi atendido ao detalhar as iniciativas existentes, com foco especial nas relacionadas ao branding. Esse mapeamento foi apresentado de forma clara nas tabelas e discutido em profundidade, destacando os canais e estratégias já implementados.

O segundo objetivo, analisar a estrutura estratégica dos canais de comunicação e das iniciativas de branding, foi amplamente contemplado. A análise revelou fragmentações na gestão dos canais e identificou a necessidade de maior integração e alinhamento entre as equipes de branding e performance. Essas questões foram abordadas nas seções relacionadas ao alcance e à credibilidade, com propostas práticas para corrigir os problemas identificados.

O terceiro objetivo, propor intervenções estratégicas que integrem o branding ao planejamento geral da empresa, foi abordado com a apresentação de uma proposta de intervenção baseada na metodologia de design thinking. Essa proposta detalhou ações específicas para reposicionar o branding como elemento central na estratégia do Grupo TecnoSpeed, promovendo alinhamento com as áreas de marketing, vendas e performance.

O quarto objetivo, desenvolver um modelo de gestão de canais de comunicação baseado em um plano editorial estruturado, também foi respondido. A proposta incluiu a criação de um plano editorial estratégico, com divisão clara de responsabilidades entre branding e performance. Essa abordagem busca otimizar a gestão dos canais de conteúdo, garantindo maior eficiência e alinhamento estratégico.

O quinto objetivo, mensurar o impacto do branding nas decisões de compra, foi contemplado com a sugestão de incluir o tópico "credibilidade" no questionário aplicado durante o processo de onboarding. Essa ação prática estabelece uma métrica direta para avaliar o impacto do branding nas vendas, oferecendo dados objetivos para guiar decisões futuras.

Por fim, o sexto objetivo, fortalecer a percepção de autoridade da TecnoSpeed, foi atendido por meio da análise e reformulação de ações estratégicas como o TecnoUpdate, a pesquisa de mercado e as premiações. As intervenções propostas focaram na integração dessas iniciativas com a estratégia de branding, reforçando a autoridade da marca no competitivo mercado B2B.

Portanto, o artigo abordou todos os objetivos específicos de maneira robusta e fundamentada, garantindo que as propostas apresentadas estejam alinhadas aos desafios e oportunidades do Grupo TecnoSpeed.

7 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo propor ações estratégicas de branding que possam revitalizar uma área cuja atuação, até então, estava focada em atividades predominantemente operacionais. As propostas apresentadas buscam organizar as iniciativas existentes, estruturar novas abordagens e posicionar a equipe de marketing como protagonista na construção da credibilidade, do alcance e da autoridade da marca. Em um ambiente B2B cada vez mais competitivo, com processos de compra influenciados por múltiplos tomadores de decisão, essas mudanças são indispensáveis para fortalecer a posição do Grupo TecnoSpeed no mercado.

A análise revelou que a carteira de clientes do Grupo TecnoSpeed já alcançou 30% do mercado, um feito significativo no setor de tecnologia. No entanto, a expansão dessa presença exige uma abordagem mais consistente de branding, capaz de reduzir objeções de escolha e ampliar o convencimento dos stakeholders. Com o aumento da concorrência nos leilões de campanhas pagas, o impacto no custo de aquisição de clientes torna ainda mais urgente a necessidade de fortalecer a percepção de marca. Neste sentido, o branding desempenha um papel essencial não apenas na atração de novos clientes, mas também na retenção e fidelização da base existente.

Embora o foco atual da área seja voltado para o marketing de performance, a proposta apresentada busca integrar o branding às estratégias de vendas e performance de maneira colaborativa. A abordagem sugere o aproveitamento de esforços já existentes dentro da equipe, promovendo otimizações nos processos e na gestão dos canais. Essa integração estratégica tem o potencial de alavancar resultados, garantindo um impacto significativo tanto no reconhecimento quanto na conversão de vendas.

A proposta apresentada, contudo, deve ser vista como um ponto de partida. Ainda há espaço para melhorias em processos como o atendimento ao cliente e a revisão da cultura organizacional, incluindo a colaboração de outros setores, como gestão de pessoas, experiência do cliente e consultoria técnica. Esses esforços complementares são fundamentais para construir uma abordagem mais holística e eficaz de branding, ampliando sua relevância e impacto em todas as áreas da empresa.

Por fim, é importante reforçar que o branding transcende a atuação do marketing. Ele deve permear todos os níveis da organização, desde a interação direta com o cliente até o desenvolvimento de soluções tecnológicas. A transversalidade do branding abre um amplo leque de possibilidades para avanços futuros, consolidando-o como um ativo estratégico indispensável para o crescimento sustentável do Grupo TecnoSpeed. O projeto apresentado marca o início de um movimento transformador, voltado para consolidar o branding como um elemento central na trajetória de sucesso contínuo da empresa no competitivo mercado B2B.

REFERÊNCIAS

Abratt, R., & Kleyn, N. (2023). The conscientious corporate brand: Definition, operationalization, and application in a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0468>

American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. Recuperado em 23 de novembro de 2024, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book*. p.22. ISBN 9788582603222. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603222/>. Acesso em: 14 out. 2024.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking. (Design básico)**. Porto Alegre: Bookman, 2010. *E-book*. p.11. ISBN 9788577808267. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577808267/>. Acesso em: 14 out. 2024.

BENNETT, Peter D. **Dictionary of marketing terms**. 2. ed. Chicago, American Marketing Association, 1995.

Brand, T., & Blok, V. (2019). Responsible innovation in business: A critical reflection on deliberative engagement as a central governance mechanism. *Journal of Responsible Innovation*, 6(1), 4–24. <https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1575681>

Cerqueira, W. O. de, & Strehlau, S. (2024). Autenticidade e marca humana na era digital: Impactos e oportunidades nas relações entre grandes marcas e criadores(as) de conteúdo negros(as). *DOM Contexto*, 23–31.

Chahal, H., & Bala, R. (2024). Revisiting brand performance metrics and its impact on customer loyalty in Indian banking sector: Role of relational quality and duration. *Journal of Indian Business Research*, 16(2), 201-222. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0235>

Christodoulides, G., & De Chernatony, L.. **Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review**. *International journal of market research*, 52(1), 43-66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos - Coleção de Marketing, vol. 1 - 3ª edição**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. *E-book*. p.6. ISBN 9788502205741. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502205741/>. Acesso em: 14 out. 2024.

DRUCKER, Peter. **Management**: task, responsibilities, practices. Nova York, Harper & Row, 1973.

Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press. (Original work published 1984)

Guzmán, F., Ahmad, F., & Johnson, R. W. (2024). What drives business-to-business brands to be conscientious? *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 138-161. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4595>

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. 4th ed. Porto Alegre: AMGH, [Inserir ano de publicação]. *E-book*.p.Capa. ISBN 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/>. Acesso em: 14 out. 2024.

GRILLO, Camila. **Marketing de conteúdo e branded content**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2023.

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004. *E-book*. p.5. ISBN 9788520438756. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520438756/>. Acesso em: 14 out. 2024.

Iglesias, O., Ind, N., Tjandra, N. C., Feri, A., Guzman, F., & Lee, Z. (2024). Conscientious brands: Making sustainability and responsibility work [Call for papers]. *Journal of Brand Management*. Palgrave Macmillan. Retrieved from <https://www.palgrave.com/us/journal/41262/authors/call-for-papers>

Ind, N., & Ryder, I. (2011). Conscientious brands editorial. *Journal of Brand Management*, 18(8), 635–638. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.16>

Di Iorio, L. F., Veiga, C. R. P., & Veiga, C. P. (2024). As relações e-B2B são passíveis de lealdade no contexto da transformação digital? *DOM Contexto*, 60–64. Disponível em:

<https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Artigos%20FDC/Artigos%20DOM%20Contexto%20nov.%202024/As%20relações%20e-B2B%20são%20passíveis%20de%20lealdade%20no%20contexto%20da%20transformação%20digital.pdf>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 30.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Li, Y.-F., & Lin, F.-S. (2024). Exploring design strategies for cultivating sustainability and enhancing brand image in personal care product brands. *Sustainability*, 16(6), 2476. <https://doi.org/10.3390/su16062476>

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth O.; ANDRETTI, Rafael D.; et al. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. p.103. ISBN 9788595028388.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028388/>. Acesso em: 14 out. 2024.

MELO, Miguel Ângelo Santos. **A importância da estratégia de branding na lealdade dos clientes nos mercados B2B**: estudo de caso da Adira Metal Forming Solutions. *Marketing Lead Business*, Lisboa, 2023. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/45187/1/miguel_melo.pdf. Acesso em: 17 set. 2024.

OSNILDO, Reginaldo. **Branding de alto impacto na performance de vendas**. 1. ed. São Paulo: Amazon Digital Service, 2024.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing B2B**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015. *E-book*.

p.201. ISBN 978-85-02-63884-6. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-02-63884-6/>. Acesso em: 14 out. 2024.

Santos Júnior, E. dos, & Oliveira, A. P. de. (2024). Inovação e transformação digital: Entendendo o mindset digital. DOM Contexto, 48–53.

Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). Brand activism: From purpose to action. Idea Bite Press.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. *E-book*. p.197. ISBN 9788547221263. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547221263/>. Acesso em: 14 out. 2024.