

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA DE SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ETEC CIDADE TIRADENTES

Técnico em Administração

**Impactos do posicionamento do branding para pequenas e microempresas  
(MPEs)**

Bianca Poe Neves Leite da Silva<sup>1</sup>

Bianca Santos de Paula<sup>2</sup>

Daniel Silva Amorim Toledo<sup>3</sup>

Marcela Chrisóstomo de Santana<sup>4</sup>

Matheus Pierre Ribeiro<sup>5</sup>

**RESUMO**

Este trabalho de conclusão de curso tem como o tema: Os impactos do branding para micro e pequenas empresas (MPE's). O estudo aponta para várias lutas com as quais os empreendedores iniciantes têm que lidar. Ele também se concentra sobre o conceito de branding, que pode ser usado para criar um vínculo emocional com o consumidor final e transformar a cultura corporativa da empresa para melhor. Onde o

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etec.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

objetivo é mostrar o quanto o fortalecimento de marca é essencial para que uma empresa tenha sucesso no mercado competitivo. O estudo foi realizado através de pesquisa de campos, bibliográficas e tele matizadas. Foi realizado um questionário através da internet, para responder a seguinte pergunta “Quais os pontos que podem ser desenvolvidos através do fortalecimento de marca/branding?” Foram respondidas por 57 pessoas, revelando que 85,7 das MEP’s sabem a importância do branding. Portanto, é crucial que a empresa atinja e ferva o público o mais rápido possível e expanda o negócio com as garantias certas de que a marca é a ferramenta mais útil e impactante a esse respeito. O estudo descobriu que ter uma marca forte pode ajudar as pequenas empresas a se destacarem da multidão, atrair clientes fiéis e, em última análise, aumentar o seu sucesso financeiro. Além disso, enfatiza a importância de ter uma estratégia de branding clara e impactante, que envolve desenhar um logotipo poderoso, manter a consistência na comunicação visual e transmitir de forma eficaz os valores e a missão da empresa ao público. Para prosperar no competitivo mundo empresarial de hoje, é crucial que as micro e pequenas empresas se concentrem na construção da sua marca e em torná-la forte.

Palavras-chave: Branding; pequenas e microempresas; fortalecimento da marca.

## **ABSTRACT**

This final paper has as its theme: The impacts of branding for micro and small enterprises (MPE's). The study points to several struggles that budding entrepreneurs have to deal with. It also focuses on the concept of branding, which can be used to create an emotional bond with the end consumer and transform the company's corporate culture for the better. This final paper has as its theme: The impacts of branding for micro and small companies (MPE's).The study points to several struggles that budding entrepreneurs have to deal with. It also focuses on the concept of

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

branding, which can be used to create an emotional bond with the end consumer and transform the company's corporate culture for the better. Where the goal is to show how essential brand strengthening is for a company to succeed in the competitive market. The study was carried out through field, bibliographic and telematized research. A questionnaire was carried out through the internet to answer the following question "What are the points that can be developed through brand strengthening?" They were answered by 57 people, revealing that 85.7 of the MEP's know the importance of branding. Therefore, it is crucial for the company to reach and boil the audience as soon as possible and grow the business with the right assurances that branding is the most useful and impactful tool in this regard. The study found that having a Strong branding can help small businesses stand out from the crowd, attract loyal customers, and ultimately increase their financial success. Additionally, it emphasizes the importance of having a clear and impactful branding strategy, which involves designing a powerful logo, maintaining consistency in visual communication, and effectively conveying the company's values and mission to the public. To thrive in today's competitive business world, it is crucial that micro and small businesses Companies focus on building their brand and making it strong.

Keywords: Branding; small and Microenterprise; Brand Strengthening.

## 1. INTRODUÇÃO

O impacto do branding para a pequena e microempresa tem sido um tema abordado por vários profissionais preocupados com as marcas ao longo do tempo. O conceito de marcas tem uma longa história que remonta à pré-história, quando os seres humanos começaram a deixar suas marcas gravadas ou pintadas em cavernas e outros lugares. Segundo pesquisas, essas marcas serviam para dizer “eu existo e estou aqui” ou “eu passei por aqui”. Sabe-se que o branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósitos e valores da marca que representa uma

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

determinada Empresa e que muitas se fixaram e atravessaram o tempo fazendo parte da história; sendo assim, o conceito de marca evoluiu ao longo do tempo, especialmente no contexto industrial e comercial e passou a ser o ponto mais importante em se tratando do branding e de como ser trabalhado para que uma pequena ou microempresa se estabilize e se mantenha forte em seu segmento de mercado.

O objetivo é investigar e analisar os impactos do branding na gestão e no desempenho de micro e pequenas empresas, visando entender como estratégias de fortalecimento de marca podem contribuir para o sucesso empresarial em mercados competitivos.

Diante do objetivo geral seguem os objetivos específicos:

I. Identificar os desafios enfrentados por micro e pequenas empresas ao implementar estratégias de branding., II. Avaliar como o branding pode influenciar a percepção e a fidelidade dos clientes em relação às micro e pequenas empresas., III. Propor recomendações práticas para a implementação de estratégias de branding adaptadas ao contexto de micro e pequenas empresas.

A pergunta norteadora deste estudo - "Quais são os pontos que podem ser desenvolvidos através do fortalecimento da marca?"

Conforme gráfico abaixo, 85,7% de pequenas e microempresas se alegam ter ciência do conceito de branding e da sua importância. Acredita que divulgar empresas que prestam serviços gratuitos de branding para pequenos e microempreendedores conseguem alcançar os 14,3% restantes do nosso público-alvo.

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

## Gráfico 1 – Branding e sua importância.



Fonte: Do próprio autor, 2024.

O fortalecimento da marca é um pilar crítico para as operações em qualquer setor, e a construção de marca leva a liderança de mercado. Para percorrer o caminho que leva ao sucesso é necessário começar conhecendo todas as ações e estratégias dentro da gestão da marca. Com o auxílio das redes e do e-commerce nos moldes atuais é indispensável adotar ações de fortalecimento de branding para pequenas e microempresas para que elas sejam facilmente reconhecidas pelo maior público possível e que cresça o consumo de seus produtos com a associação da marca.

Esse tema há décadas abordado é essencial para que pequenas e microempresas se tornarem em grandes negócios; portanto divulgar o impacto do branding para a pequena e microempresa promoverá o desenvolvimento delas. É necessário que o pequeno e microempreendedor saiba a importância do investimento consciente em branding e que através do marketing se amplia e acelera o

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

desenvolvimento da empresa. Na hora da criação do branding é necessário pensar tanto na associação de um produto específico ou a vários que a empresa possa oferecer focada em um público-alvo ou a vários de acordo com a escala de seu crescimento num efeito dominó positivo e marcante.

De acordo com Keller: “Fortalecer a marca implica que os clientes tenham mais chance de escolher seu produto em detrimento do de um concorrente... muitas vezes é o grau máximo de reconhecimento do nome de uma marca que gera essa vantagem em relação a outras marcas” (KELLER, 2008, p.53).

Diante da justificativa seguem as hipóteses:

I - Desafios que Microempreendedores Enfrentam para Aplicar o Branding, II - O Conceito de Branding e Sua Importância para o Seu Negócio, III - Fatores que Influenciam os Microempreendedores a Buscarem o Branding.

## **2. MARKETING**

O marketing é uma área que envolve a criação de valor para os produtos, serviços ou a própria marca de uma empresa, como o objetivo de conquistar e manter clientes.

Segundo Kotler (1998, p. 27)

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O marketing envolve suprir necessidades gerando lucros, engajar ou promover a identidade de uma marca, através do estudo do mercado, a análise do comportamento do consumidor, a definição de segmentos de mercado, a criação de produtos e serviços, a definição de preços, a promoção e a distribuição, ele busca atender os interesses dos consumidores de forma eficiente e responsável. O

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – [E-mail: daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

marketing é fundamental para qualquer negócio pois permite que a empresa identifique as necessidades do mercado e o que precisa ser feito para alcançar os desejos do seu público-alvo. Ele ajuda a fortalecer e diferenciar a sua empresa do restante do mercado, aumentando sua demanda e promovendo de forma positiva seus produtos e serviços. Além disso, busca manter relacionamentos com os clientes para manter segundo sua preferência e lealdade.

"Conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. Segundo Kotler (2000, p.30)

## 2.1 CONSTRUÇÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros da mesma espécie. É um sinal de propriedade, pessoal, inalienável e imprescritível sobre produtos ou serviços industrializados ou manufaturados. Há dois tipos no Brasil, a marca registrada, que garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica, mas é possível de ser percebido pelos consumidores como fator que agregue valor aos produtos.

Uma marca é muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p.6)

O valor de uma marca são premissas e sentimentos que uma empresa precisa criar, pensando na geração de valor e poder de influência e identificação junto ao seu consumidor. Dessa forma, contextos sociais, culturais e econômicos influenciam muito nesse relacionamento, fazendo com que o seu significado vá além da simples disposição de logotipos, slogans ou campanhas específicas. A construção de marca, é o processo estratégico de criar e desenvolver uma identidade única para uma

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

empresa, produto ou serviço. Envolve a definição de todos os elementos que compõem a marca e a maneira como ela é vista pelo público. É a estratégia que determina como uma marca é percebida em relação aos concorrentes no mercado e na mente dos consumidores, e o posicionamento é criar uma imagem clara, distinta e desejável para a marca.

## 2.2 PÚBLICO ALVO E PERSONA

O público-alvo é o grupo específico de consumidores que uma empresa deseja alcançar com seus produtos ou serviços. Esses consumidores são definidos com base em várias características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. Entender o público-alvo é crucial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e direcionadas.

“Um mercado-alvo consiste em um conjunto de compradores que compartilham necessidades ou características comuns que a empresa decide atender” (KOTLER & KELLER, 2016, p.31).

Os principais aspectos incluem demografia que consiste em características como idade, gênero, renda, nível de educação, entre outros. Ajudando a identificar os segmentos de consumidores mais relevantes para a empresa. A geografia refere-se à localização física dos consumidores, que influencia as preferências e necessidades do público-alvo. Os aspectos psicológicos dos consumidores, inclui os valores, atitudes, interesses e estilo de vida que ajuda a entender os motivos e comportamentos dos consumidores. E por fim, a análise de comportamento de padrões de compra, que compreende o comportamento do consumidor permitindo criar campanhas mais eficazes e personalizadas.

A persona é uma representação fictícia do cliente ideal, baseada em dados reais e em percepções fundamentadas sobre as características e comportamentos do público-alvo. Criar personas ajuda as empresas a humanizarem seu público e a desenvolver estratégias de marketing mais específicas e empáticas. Um dos principais

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – [E-mail: daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

componentes da persona é a criação da história e background, que consiste na descrição e contexto pessoal e profissional da persona, incluindo trajetória de carreira, hobbies, interesses e estilo de vida. Isso oferece uma visão mais completa e humana do cliente.

“Criar perfis detalhados de segmentos de clientes pode ajudar uma empresa a entender as necessidades e querer melhores de seus clientes e projetor estratégias de marketing de acordo” (KOTLER & KELLER, 2016, p. 138).

Identificar as metas, aspirações e necessidades da persona é entender que esses aspectos ajudam a alinhar os produtos ou serviços da empresa com as expectativas e desejos do cliente. Além disso é necessário entender os desafios e problemas enfrentados pela persona permitindo que a empresa ofereça soluções eficazes e relevantes.

Enquanto o público-alvo oferece uma visão ampla e segmentada dos consumidores que a empresa deseja alcançar, as personas fornecem uma imagem mais detalhada e humanizada desses consumidores. O público-alvo serve como base para a criação das personas, que são utilizadas para desenvolver estratégias de marketing altamente personalizadas e eficazes.

Com esses perfis, uma empresa pode criar campanhas e produtos que conversem profundamente com seu público, atendendo tanto às características gerais quanto às necessidades específicas de seus clientes ideais.

### **3. BRANDING**

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.08)

Branding é a gestão de gerenciar a marca de uma empresa que envolve criar e manter elementos visuais e emocionais que representam a marca e conectam seus produtos e serviços aos clientes de uma maneira significativa.

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

Um Branding é o ponto de partida para ajudar uma empresa a crescer. Esse mesmo projeto básico pode ser aprofundado e aperfeiçoado na medida em que a empresa cresce e se desenvolve. Associado a grandes corporações, é igualmente essencial para pequenas e microempresas. O conceito de branding vai além da criação de um logotipo ou slogan, envolve a construção de uma identidade única e consistente que repercute com os consumidores.

Seth Godin capturou brilhantemente a essência do branding quando disse que “uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos”. As marcas mais bem-sucedidas realmente vivem o branding diariamente, integrando o branding em tudo o que fazem. Por outro lado, marcas menos conhecidas encontram maneiras únicas de comunicar sua identidade, buscando se conectar com seus públicos de maneiras autênticas e inovadoras.

### **3.1 BRANDING E SUA UTILIZAÇÃO NAS PEQUENAS E MICROEMPRESAS**

Um eficiente processo de branding deve ser cuidadosamente planejado, as empresas frequentemente investem anos em suas marcas, trabalhando intensamente no branding, e todo esse esforço traz resultados significativos. Segundo a Forbes, uma estratégia de branding consistente pode aumentar a receita em pelo menos 23%.

Nos dias de hoje, o branding é crucial para as pequenas empresas. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e comparando a capacidade das empresas de se relacionarem e entenderem suas necessidades. Se uma pequena empresa tem o sonho de se tornar grande, precisa desenvolver uma estratégia de marca e construir um legado.

"Branding é fundamental. É o cerne do que você é, a promessa que você faz, a razão pela qual os consumidores escolhem você em vez de um concorrente." (David Aaker, 1996, p. 12)

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – [E-mail: daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

Para pequenas e microempresas, o branding vai além de ser apenas uma ferramenta de marketing, é uma estratégia essencial para o sucesso a longo prazo.

Uma marca forte e bem gerida oferece inúmeros benefícios, desde se destacar no mercado até construir uma base de clientes leais e engajados. Focando no desenvolvimento de uma identidade de marca sólida, pequenas empresas podem estabelecer um caminho claro para o crescimento sustentável e a resiliência em um mercado competitivo.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DA MARCA**

Para Kotler (2019, p. 301) “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo.”

O posicionamento da marca é importante, uma vez que determina a maneira pela qual os clientes percebem uma empresa. Em um mercado saturado, marcas bem posicionadas se destacam e se tornam atraentes para o público. Ele cria uma conexão com os clientes, o que torna a confiança possível. Além disso, reforça a experiência e a lealdade do cliente porque com um bom posicionamento da marca o cliente sabe o que esperar e quanto está disposto a pagar. Ele também suaviza o processo de desenvolvimento de produtos, já que a maioria dos clientes possuem poucas dúvidas sobre o produto.

O CRM (Customer Relationship Management) é um sistema que atua como um tipo de gerenciador e permite fazer diversos registros e pode servir de uma grande ajuda para os microempreendedores individuais. É uma gestão que pode auxiliar processos presentes dentro do negócio com uso de estratégias e também tecnologias. O CRM armazena dados dos seus clientes como: nome, endereço, número de telefone, suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações.

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

Um CRM trás grandes vantagens para organizar o crescimento do negócio, simplificar os processos, e além disso pode melhorar também o relacionamento com o cliente, trazendo mais interações com o público podendo ter um ótimo alcance no seu crescimento. Tendo em vista que a opinião do cliente serve de maneira que avalie o seu negócio, ter um grande vínculo com eles é muito importante ocasionando uma boa rede de consumidores. Os CRMs possuem diversos tipos e possuem muitas utilidades, facilitando o negocio dos microempreendedores.

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 53).

Após adentrarmos o tema CRM precisamos entender de que maneira utilizar esse sistema vai ser benéfico para sua empresa, pensando nisso trouxemos alguns aprimoramentos em áreas operacionais, marketing, logística e etc. Visando também abranger diversos pilares da corporação.

O CRM (Customer Relationship Management) pode ser utilizado pelas empresas de diversas formas para melhorar o relacionamento com os clientes e aumentar as vendas, abaixo temos 7 formas de como o implantar:

1. Personalização de ofertas e promoções com base no histórico e preferências de cada cliente. Criando um certo vínculo com seu público.

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – [E-mail: daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

2. Otimização do atendimento ao cliente, com informações centralizadas e atendimento mais personalizado.
3. Fidelização de clientes recorrentes, com promoções, condições especiais e programas de relacionamento.
4. Integração com outros sistemas e ferramentas para aproveitar todo o potencial do CRM.
5. Compreensão da jornada de compra dos clientes e desenvolvimento de táticas de vendas mais efetivas.
6. Integração entre CRM e ERP para melhorar a performance dos processos internos e externos.
7. Coleta, armazenamento e gerenciamento de dados sobre prospects, leads e clientes para otimizar estratégias de marketing e vendas.

Portanto, o CRM é uma ferramenta poderosa para empresas de todos os portes e setores, permitindo conhecer melhor os clientes, oferecer um atendimento personalizado e tomar decisões mais assertivas para atrair, converter e fidelizar clientes.

"O CRM (Customer Relationship Management) é uma ferramenta essencial para empresas que desejam melhorar o relacionamento com seus clientes. Sua implementação permite personalizar ofertas, otimizar o atendimento, fidelizar clientes, integrar sistemas, compreender a jornada de compra, melhorar a performance dos processos internos e gerenciar dados de marketing e vendas de maneira eficiente." (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, p. 542).

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

Sendo assim criamos esta planilha que foi desenvolvida para auxiliar Microempreendedores Individuais (MEI) a gerenciar suas finanças de maneira eficiente e organizada. Com ela, você poderá:

- Registrar suas receitas e despesas mensais
- Acompanhar o fluxo de caixa
- Monitorar os investimentos realizados
- Avaliar a rentabilidade do seu negócio

[https://1drv.ms/x/s!AnseY-wom6fmj1LzgZE21EgmLa\\_O](https://1drv.ms/x/s!AnseY-wom6fmj1LzgZE21EgmLa_O)

#### 4. MÉTODOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

"A metodologia toma a lista dos desejados atributos do cliente, gerados pela pesquisa de mercado e os transforma em uma lista de atributos de engenharia, que engenheiros podem utilizar". (PHILIP Kotler; KEVIN, Keller, 2019, P.297)

Os métodos adotados para construção deste trabalho trouxeram os resultados do branding para pequenas e microempresas e sua evolução sequencial ao longo dos tempos. Foi elaborado um formulário com perguntas sobre o tema. Aprimoramos nossos conhecimentos com esta pesquisa e dela extraímos nossos métodos foi utilizado com a finalidade de que haja facilidade e compreensão por todos. Usamos páginas e sites da internet; citações de autores renomados; artigos acadêmicos; livros que abordavam o assunto; métodos de pesquisas gráficas e questionário.

O questionário continha 10 perguntas fechadas de múltipla escolha dicotômicas relacionadas ao branding direcionado a pequenas e microempresas e foram feitos via on-line. Deste questionário obtivemos respostas de 57 participantes. Coletamos todas as informações via internet e elaboramos o trabalho. Usamos as perguntas e

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – [E-mail: daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

respostas feitas para construir os gráficos estatísticos de setores com seus percentuais de resultado. Apresentamos as respostas com divisões em cores aleatórias que destacaram a apuração.

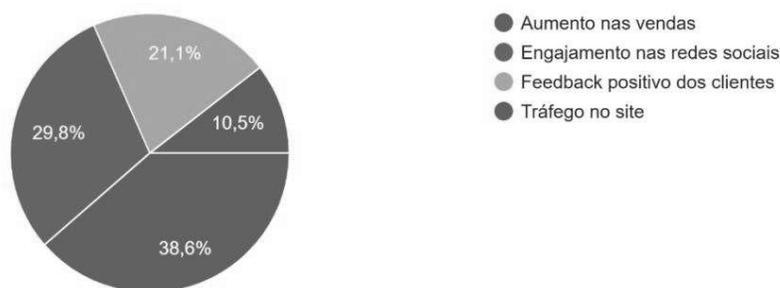
A proposta foi coletar o maior número possível de seguimentos para obter conhecimento necessário do tema e assim enfatizar a proposta sob nossa perspectiva a partir de análises construtivas. Finalizamos com os gráficos que representaram os resultados deste questionário. E daí selecionamos os três gráficos que se relacionam com as hipóteses sendo a primeira:

### Gráfico 1:

#### I – Desafios que microempreendedores Enfrentam para aplicar o Branding.

9- Como você mede o sucesso das suas campanhas de branding?

57 respostas



\*Aumento nas vendas (Azul): 38,6%

\* Engajamento nas redes sociais (Laranja): 29,8%

\* Feedback positivo dos clientes (Amarelo): 21,1%

\* Tráfego no site (Verde): 10,5%

38,6% das empresas baseiam seu sucesso em campanhas de branding com o aumento das vendas. Isso sugere que muitas empresas consideram o aumento como um indicador crucial de sucesso. A interação e a participação do público nas

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

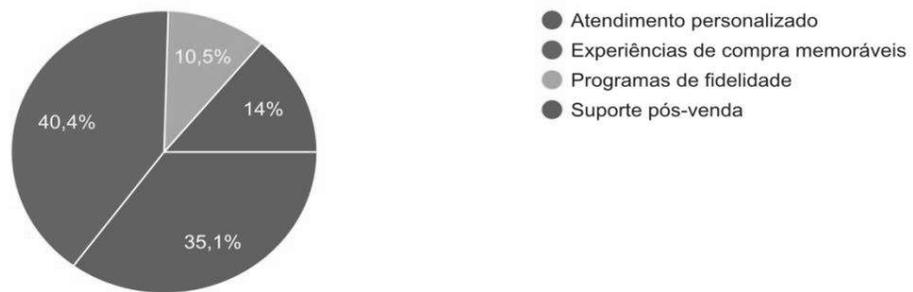
plataformas sociais mostram sua importância, sendo o engajamento nas redes sociais a segunda métrica mais utilizada (29,8%). Embora sejam levados em conta, o feedback positivo dos clientes (21,1%) e o tráfego no site (10,5%) têm menos peso na avaliação.

## Gráfico 2

II – O conceito de branding e sua importância para o seu negócio.

5- Como a sua empresa integra a experiência ao cliente com a sua marca?

57 respostas



\* Experiência de compras memoráveis (Vermelho): 40,4%

\* Atendimento personalizado (Azul): 35,1%

\* Suporte pós-venda (Verde): 14%

\* Programas de fidelidade (Amarelo): 10,5%

Nesta seção são apresentamos a pesquisa onde estão descritos os métodos de trabalho adotados pelos pequenas e microempresas; os procedimentos adotados, as técnicas utilizadas, além da população/amostra e variáveis analisadas. Com esta pesquisa obtivemos a margem de 40,4% do resultado da pesquisa sendo que os pequenos e microempreendedores adotam em primeiro lugar a forma de integração da experiência dos clientes através de Experiências Memoráveis, porque acreditam

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula – [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – [E-mail: daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

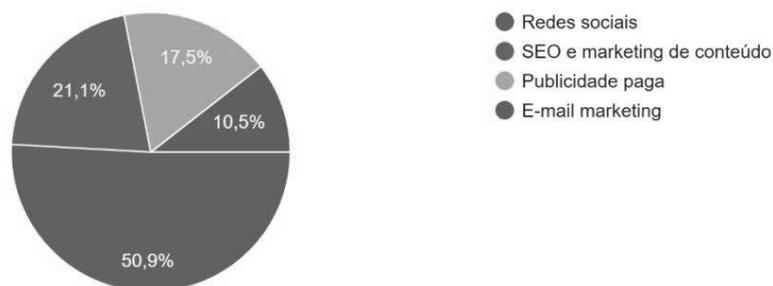
ser o melhor método de fidelizar o cliente; indicando que as empresas estão empenhadas em garantir uma experiência de compra inesquecível desde o momento do atendimento, o decorrer da venda e pós venda; que o produto ofereça uma experiência positiva somada a um ambiente agradável e que motive a fidelidade dos clientes (40,4%). Na sequência vem com 35,1% vem o Atendimento Personalizado que é o método que as empresas usam para que o cliente se sinta único e especial. Para isto usam estratégias como manter um banco de dados atualizado com informações relevantes de cada cliente. É essencial que a empresa busque manter registrado qualquer detalhe que possa fazer este cliente se sentir íntimo da empresa; ter as solicitações, reclamações, compras anteriores, frequência do contato, valor médio das compras etc. Temos o suporte pós-venda com 14%; este usa CRM (Customerrelationship management) que se trata de uma plataforma de armazenamento de dados dos clientes. Com 10,5% temos o Programa de Fidelidade que é o serviço que oferece vantagens para clientes que realizam compras recorrentes em seus estabelecimentos com cartão de crédito.

### Gráfico 3

III – Fatores que influenciam os microempreendedores a buscarem o branding.

6- Quais canais de marketing você utiliza para promover a sua marca?

57 respostas



---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

- \*Redes sociais (Azul): 50,9%
- \* SEO e marketing de conteúdo (Laranja): 21,1%
- \* Publicidade paga (Amarelo): 17,5%
- \*E-mail marketing (Verde): 10,5%

As redes sociais destacam-se como o canal de marketing mais popular, segundo 50,9% das respostas, evidenciando sua relevância na estratégia mercadológica das empresas. O segundo canal mais utilizado é SEO e marketing de conteúdo, com uma taxa de 21,1%, logo após vem a publicidade paga (17,5%) e o e-mail marketing (10,5%). Isso mostra como as empresas estão cada vez mais concentradas nas redes sociais para ampliar a visibilidade e interação com o público.

- \*Aumento nas vendas (Azul): 38,6%
- \* Engajamento nas redes sociais (Laranja): 29,8%
- \* Feedback positivo dos clientes (Amarelo): 21,1%
- \* Tráfego no site (Verde): 10,5%

38,6% das empresas baseiam seu sucesso em campanhas de branding com o aumento das vendas. Isso sugere que muitas empresas consideram o aumento como um indicador crucial de sucesso. A interação e a participação do público nas plataformas sociais mostram sua importância, sendo o engajamento nas redes sociais a segunda métrica mais utilizada (29,8%). Embora sejam levados em conta, o feedback positivo dos clientes (21,1%) e o tráfego no site (10,5%) têm menos peso na avaliação.

Analisamos os três gráficos pode se observar que as empresas têm como principais estratégias e métricas de sucesso o reconhecimento da marca, a interação nas redes sociais e uma experiência positiva tanto do produto quanto do cliente. As

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

redes sociais são o principal canal de marketing, seguido por estratégias de SEO, marketing de conteúdo e anúncios pagos. Essas estratégias integradas evidenciam a relevância de uma presença consistente e favorável da marca tanto no ambiente digital quanto na interação direta do cliente com os produtos e serviços.

## **SUGESTÃO**

Para os donos de pequenas e microempresas é fundamental que os proprietários de pequenos negócios e microempresas valorizem a construção de marca. Embora a logística seja importante, o ponto de partida é a imagem, o logo da empresa. O logotipo é o elemento que define a identidade da marca, sendo o que vai permanecer na mente do público-alvo, estabelecendo a conexão entre a marca e o cliente.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o encerramento deste trabalho concluímos que o fortalecimento de marca é essencial para que uma empresa tenha um grande sucesso. Ter um conhecimento técnico sobre o tema tratado é crucial para aqueles que pretendem aplicar os métodos citados e abordados durante este trabalho, estabelecendo critérios condizentes e buscando aprimorar as ideias. Citamos formas de como aplicar o branding e como ele funciona, buscamos explicar da melhor forma como ele representa as empresas e fortifica a marca. O objetivo do trabalho foi trazer um conhecimento para pequenas e microempresas sobre o branding e seus impactos, enfatizando uma necessidade de sustentar o crescimento da marca, permitindo um grande arremate na empresa. Nos métodos tivemos uma proposta de como demonstrar as maneiras e estratégias de estabelecer um vínculo com seu público-alvo e melhorar o conhecimento no assunto. E

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

o CRM é uma ferramenta fundamental para organizar a gestão da marca e resultar em um acolhimento com o cliente. O posicionamento é muito valioso, pois certas decisões devem ser tomadas para autenticar a marca, simplificando os processos. É crucial implementar os pontos que devem ser explorados para tornar a marca mais visível no mercado, mostrando as suas características e a sua maneira de se expressar.

Na prática, o CRM é uma união de metodologias e tecnologias para melhorar o relacionamento com um consumidor que já realizou algum tipo de compra. Com ela, é possível unir todas as informações de todos os canais utilizados pela marca, mostrando a visão que o cliente tem.

Ao decorrer do trabalho citamos os desafios que microempreendedores enfrentam para aplicar o branding, ou seja, para obter sucesso e garantir o crescimento da marca, é necessário passar por algumas etapas que percorrem esse caminho. Encontrar formas de parcerias e patrocínios é muito importante, principalmente se você deseja ter uma marca que chame a atenção de holofotes.

Perante a pesquisa que fizemos, conseguimos explorar da melhor forma o conceito de marketing e os fatores que o englobam. Com ajuda de livros, artigos, e autores construímos hipóteses para o trabalho, dessa forma, produzimos os métodos de pesquisa para melhor entendimento do tema. Os materiais usados para formar o trabalho, serviram de grande ajuda para analisar cada ponto importante no tema e enfatizar as opiniões que tivemos, estabelecendo os pontos que pretendíamos nos aprofundar. Definimos as maneiras de como fortalecer a marca, conhecendo o seu público-alvo e tendo o conhecimento de persona. Um dos tópicos abordados no trabalho foi o impacto do branding para as pequenas e microempresas, que através

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

de estudos pudemos conceituar como essa ação serve de grande utilidade para aqueles que buscam crescer espontaneamente com sua marca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. A edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PATEL neil, **Branding: O Que É, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos (2020)**, Disponível em:

[https://neilpatel.com/br/blog/branding/?lang\\_geo=us](https://neilpatel.com/br/blog/branding/?lang_geo=us)

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Global Brands, 2006.

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

**Administração de Marketing, 2019; Pearson Universidades**, 15ª edição; Philip Kotler; Kevin Lane Keller.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 27 p.

**Marketing 4.0 do tradicional ao digital**, 2017; Sextane, 1ª edição; Philip Kotler, HermawanKartajaya, Iwan Setiawan.

ZENDESK. **Entenda as principais diferenças entre persona e público-alvo**, 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/diferenca-entre-persona-e-publico-alvo/>

SULZ, Paulino. **O que é Branding, aprenda como fazer gestão de marca incrível**, 2019, Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>

VARELA, Denise. **Marketing e Branding, afinal, qual é a diferença?** 2022, Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-e-branding-qual-e-a-diferenca/>

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – [E-mail: daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 15. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2016.

AAKER, David. **Building Strong Brands**. 12. Ed. 1996.

PEPPERS, d; Rogers , m. CRM: **Series marketing 1**. Ed.1. São Paulo: Makron Books, 2001.

Zendesk Português, [www.zendesk.com.br/como-funciona-o-crm/](http://www.zendesk.com.br/como-funciona-o-crm/). Accessed 20 Sept.2023.

Do Agendor, 27 Mar. 2011, [WWW.agendor.com.br/o-que-e-crm/](http://WWW.agendor.com.br/o-que-e-crm/). Accessed 29 Aug. 2022.

. “CRM: O Que é CRM E Quais Os Benefícios?” *Salesforce*,

[www.salesforce.com/br/crm/#:~:text=Salesforce%20pode%20ajudar%3F-](http://www.salesforce.com/br/crm/#:~:text=Salesforce%20pode%20ajudar%3F-)

Mensagem, Meio &. “Posicionamento de Marca: O Que é E Como Criar Um

Consistente?” **Meio E Mensagem - Marketing, Mídia E Comunicação**, 14 Oct.

2022, Disponível em: [www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-](http://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-)

[noticias/posicionamento-de-marca?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw](http://noticias/posicionamento-de-marca?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw)

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula -- [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – [E-mail: daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)

---

<sup>1</sup>Bianca Poe Neves Leite da Silva – [E-mail:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.silva1344@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Bianca Santos de Paula – [E-mail:bianca.paula36@etec.sp.gov.br](mailto:bianca.paula36@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Daniel Silva Amorim Toledo – E-mail: [daniel.toledo15@etec.sp.gov.br](mailto:daniel.toledo15@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup>Marcela Chrisóstomo de Santana – [E-mail:marcela.santana15@etev.sp.gov.br](mailto:marcela.santana15@etev.sp.gov.br)

<sup>5</sup>Matheus Pierre Ribeiro – [E-mail:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br](mailto:matheus.ribeiro252@etec.sp.gov.br)