

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

BRANDING EM CONFEITARIAS

Ana Carolina Santana de Oliveira¹
Isabelli Ferreira Pupo²
Luiza Alessandra Soares Carvalho³

Resumo: A finalidade deste artigo científico é evidenciar o encargo e a utilização do *branding* como consequência do *increasing returns* em relação ao vínculo estabelecido e pretendido com o público-alvo de empresas na área da confeitaria na Região Metropolitana da Baixada Santista durante o ano de 2023. O *branding* pode ser definido como uma função estratégica que exprime sensações e cria conexões inconscientes com aquele que consome uma marca, visto que a apreciação do cliente pela mercadoria está relacionada à ligação sentimental, enquanto a responsabilidade do *increasing returns* é aumentar as vendas simultaneamente com o crescimento da empresa. O dever desse método é explorar processos de acordo com os objetivos do negócio, a partir de um desenvolvimento estratégico, uma vez que os retornos crescentes são propostos em empresas para melhoria de seus lucros. A contextualização deste trabalho cumpre-se a partir de argumentações em teorias existentes em fontes bibliográficas e resultados de pesquisa exploratória, tendo os seguintes procedimentos realizados: levantamento de campo e estudo de caso da microempresa Sweet.co, segmentada no comércio alimentício de confeitaria, abordados por intermédio de técnicas quali-quantitativas, recorrendo a método hipotético-dedutivo e indutivo. Salienta-se que essa comunicação de pesquisa tem como objetivo geral sintetizar como a aplicação do *branding* reflete em microempresas. Nesse sentido, o objetivo geral do presente artigo foi concluído, pois por meio dos objetivos específicos pode-se sintetizar como a aplicação do *branding* reflete em microempresas do ramo de confeitaria e de que maneira a estratégia pode ser utilizada como um diferencial no mercado contemporâneo.

Palavras-chave: Administração. *Marketing*. *Branding*. *Increasing Returns*.

Abstract: The purpose of this scientific article is to highlight the burden and use of branding as a consequence of increasing returns concerning the established and intended connection with the target audience of confectionery companies in the Baixada Santista Metropolitan Region during the year 2023. Branding can be defined as a strategic function that expresses sensations

¹ Aluna do Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – ana.oliveira1679@etec.sp.gov.br

² Aluna do Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – isabelli.pupo01@etec.sp.gov.br

³ Aluna do Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – luiza.carvalho16@etec.sp.gov.br

and creates unconscious connections with those who consume a brand, as customer appreciation for the product is related to the emotional connection. Meanwhile, the responsibility of increasing returns is to increase sales simultaneously with the company's growth. The duty of this method is, through strategic development, to explore processes in line with business objectives, as increasing returns are proposed in companies to improve their profits. The contextualization of this work is fulfilled through arguments in existing theories from bibliographic sources and the results of exploratory research, with the following procedures carried out: field survey and case study of the microenterprise Sweet.co specialized in the confectionery food trade. Addressed through quali-quantitative techniques, employing the hypothetical-deductive and inductive method. It is emphasized that this research communication aims to synthesize how the application of branding reflects on microenterprises. In this sense, the overall objective of this article has been achieved, as through specific objectives, we can synthesize how the application of branding reflects on microenterprises in the confectionery industry and how the strategy can be used as a differentiator in the contemporary market.

Keywords: *Administration. Marketing. Branding. Increasing Returns.*

1 INTRODUÇÃO

A consolidação da marca na atualidade é de suma importância, pois é a partir disso que surgem as oportunidades financeiras dentro do mercado, o *branding* é um método de gestão estratégica que utiliza o valor agregado pela empresa por meio da admiração e desejo criado pela marca. O presente artigo delimita-se em evidenciar as funções e aplicações do *branding* atrelado ao *increasing returns* em relação ao vínculo estabelecido e pretendido com o público-alvo de empresas na área da confeitaria na Região Metropolitana da Baixada Santista durante o ano de 2023. Em sua tradução literal, *increasing returns* significa “retornos acrescidos”. Um estudo realizado por um grupo de pesquisadores de Bingley, na Inglaterra (2018) aponta que, rendimentos crescentes surgem a longo prazo a partir do momento em que a marca é estabelecida e a empresa visa agregar valor mercadológico utilizando a ligação sentimental do cliente, pois percebe-se que o investimento a longo prazo da construção do estilo da empresa gera a repetição de rendimentos e eles são crescentemente maiores do que seu início. Assim se tornando imprescindível determinar que *branding* é desenvolver uma marca consistente, Olins (2014, p. 50) destaca que para a empresa externar sua marca da forma qualitativa é necessário que tenha o mínimo de conhecimento para a aplicabilidade da estratégia, pois essa compreensão será de suma importância para identificar a construção de um *branding* sólido. A estratégia vai muito além de estética, é uma construção para a fidelização de clientes que se veem na marca.

Um grande exemplo de marca consistente é a empresa "McDonald's" que usa como slogan a frase "amo muito tudo isso", pois apenas com essa frase uma grande parcela de pessoas sabe que se trata do "McDonald's".

Nos dias atuais, a marca passou a ser elemento de destaque para mensurar o desempenho empresarial. Portanto, entende-se que a construção do *branding* auxilia no cultivo de valor mercadológico agregando potenciais clientes e investidores. No entanto, empresas que não tem o conhecimento adequado sobre técnicas de aplicação do *branding* ou de seu público-alvo, a construção da marca pode ser efetuada de maneira improcedente tendo maiores chances de ocasionar sua saturação no mercado e defasagem no faturamento do negócio, futuramente gerando rendimentos marginais. Então, determina-se: quais são os impactos do *increasing returns* em empresas do segmento de confeitaria quando há limitações quanto à prática do *branding*?

As hipóteses que orientam o problema apresentado são: A falta de conhecimento sobre a dimensão e aplicação do *branding* por parte das organizações pode repercutir na qualidade das estratégias de planejamento a longo prazo. A segunda hipótese evidenciada é, independente do conhecimento dos microempreendedores acerca do *branding*, as competências que adquiriram com experiência na gestão de seu negócio os auxiliam no planejamento estratégico, ainda que não seja de maneira adequada.

Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), uma fundação vinculada ao Ministério da Economia, a ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) 8.4 se trata do Crescimento Econômico que busca promover o ampliamto econômico inclusivo, sustentável e produtivo. Objetiva-se pelas Nações Unidas, quanto ao Brasil, que se tem como meta ampliar a eficiência da utilização de recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se para dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental. A notabilidade do *marketing*, dentro dos níveis operacionais, está sendo cotidianamente envolvida na vida de milhares de brasileiros e pessoas pelo mundo, isso demonstra que é um requisito básico dentro da administração que empresas utilizem o *marketing* como elemento chave, pois ele é responsável por desenvolver uma marca forte, gerar a participação dos consumidores e aumentar a distribuição de vendas do negócio. A partir do momento em que é determinado que o técnico em administração atua diretamente com o estudo de estratégias para marketing, entende-se que é inevitável ter a compreensão de táticas de estratégia de planejamento.

Portanto entende-se que toda ação antrópica gera impacto no ambiente, principalmente empresas que corroboram com a degradação da natureza por meio da emissão de carbono, haja visto segundo a Universidade Metodista de São Paulo aponta que 74% da sociedade brasileira se preocupa com o consumo sustentável. Hodiernamente aqueles que consomem a marca se atentam a esses detalhes, entretanto negócios que potencializam danos ao meio ambiente podem ser malvistas pelos compradores, contribuindo com obstáculos para a atração do cliente com o auxílio do *branding*, consolidação da marca no mercado pela pouca credibilidade da empresa e a perda de lucratividade.

Salienta-se, que essa comunicação de pesquisa tem como objetivo geral sintetizar como a aplicação do *branding* reflete em microempresas. Assim tendo, como objetivos específicos identificar a variabilidade quanto o conhecimento da aplicabilidade do *branding* em microempresas de ramos variados da Região Metropolitana da Baixada Santista, verificar a operacionalização das estratégias de um micro negócio que não utiliza *branding*, sintetizar os elementos críticos para a implementação do *branding* atrelado ao *increasing returns* em confeitarias.

Este tratado acadêmico tem como abordagem básica recorrendo a pesquisa exploratória e bibliográfica. Os procedimentos são levantamento de campo e estudo de caso com técnicas quali-quantitativas, utilizando método hipotético-dedutivo e indutivo. O instrumento de estudo que será utilizado como pilar dessa comunicação de pesquisa será a *Sweet.co*, uma microempresa compenetrada no ramo alimentício, inserida no comércio digital.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Administração

Para Chiavenato (2007, p. 3) “A Administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados.” Isso demonstra que é fundamental que empresas utilizem as funções principais da gestão para ter a oportunidade de ascensão no mercado, assim sendo: planejar, organizar, dirigir e controlar (PODC).

A etimologia da palavra administração vem primordialmente do latim, *ad* significando

direção, e *minister* subordinação ou obediência. Delineando seu conceito, administrar é a execução de uma tarefa por meio e com indivíduos, visando a finalidade de satisfazer um propósito, tanto da empresa quanto de seus colaboradores, pois essa ação se resume a deliberação sobre artifícios e o gerenciamento de uma organização, entretanto levando em consideração informações de profissionais e as consequências na tomada de decisão, já que o administrador é responsável pela análise de oportunidades, ameaças e os embargos disponíveis acerca de seus clientes (FEA USP, 2017).

Para que um micro empreendimento se consolide dentro do mercado contemporâneo, se torna relevante reconhecer que uma gestão estratégica qualificada é essencial. Teixeira *et. al* (2015, p. 3) entende que “O planejamento estratégico tem uma função especial dentro da organização.” Isso manifesta que é primordial que haja procedimentos próprios para a solidificação do negócio, visto que eles auxiliam na medição do desempenho da organização e no parecer de ações para a resolução de problemas, viabilizando o crescimento da microempresa.

2.2 Marketing

A concepção que se entende de *marketing*, consiste em uma arte que satisfaz as necessidades mercadológicas por intermédio de um produto ou serviço prestado, seu propósito é conquistar a atenção dos consumidores, assim gerando valor e relações com aqueles que consomem a mercadoria e fazem o uso do trabalho. Na atualidade, o marketing tornou-se um recurso obrigatório para as microempresas, haja visto que se delimitam no encargo do artifício que será vendido pelo negócio e a admiração dos compradores por meio do mercado.

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas estas entidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

O *marketing* estratégico contribui para a gestão da marca, de maneira que é preciso projetar estratégias específicas para determinada situação, constantemente buscando repercussões de curto, médio e longo prazo. Ele é essencial para a compreensão sobre o público-alvo, pois sua finalidade é propor resultados mais assertivos. Kotler (2010, p. 50) assimila que

um bom *marketing* é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades, como consequência a geração de um plano de ação com o propósito de fascinar e agradar clientes, pode ser uma forma eficaz para aumentar significativamente a rentabilidade da empresa, atentando-se ao identificar as “dores” dos consumidores podendo assim agregar o maior diferencial ao negócio independente de seu segmento. Portanto, adotar uma estratégia superior pode fazer com que sua marca se destaque no mercado.

A empresa Sweet.co adotou aspectos personalizados no contato do cliente com a marca e desenvolveu aspectos únicos em relação ao atendimento ao cliente um deles é a implementação de um cardápio interativo.

Imagem 1 – Menu interativo da Sweet.co



Fonte: (Sweet.co, 2023)

2.3 Branding

A ascendência da palavra *branding* surgiu na língua inglesa, *brand* em sua versão literal significa marca, e é definido por caracterizar o “fazer”, “movimentar” ou “transformar”. A função dessa estratégia é exprimir sensações e criar conexões inconscientes com aquele que consome a marca, isso pode simbolizar significativamente na escolha do produto, visto que a apreciação do cliente pela mercadoria está relacionada à ligação sentimental. Maggi (2017, p. 4) aponta que o planejamento, no que se refere a *branding*, externa uma ferramenta considerável em empresas de grau nacional e internacional, promovendo um aumento na competição por meio do desejo individualizador da concorrência e dos bens locais.

Conforme Duarte (2015, p. 3) é necessário apresentar recomendações na intervenção quando se tem em vista melhorar o *branding* da organização e construir uma marca bem-

sucedida, à vista disso se evidencia que um procedimento específico para a aplicação da administração do estilo da empresa pode ser indeclinável, pois *branding* não se limita apenas a identidade visual, não obstante está ligada por uma série de fatores, tais como os sistemas: tátil, auditivo, visual, gustativo, olfativo, proprioceptivo. Conforme David Aaker (2014 p. 2):

Muito mais do que um nome e uma logo, [uma marca] é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto expressivos e sociais.

As vezes pode haver uma confusão entre a função do *branding* e do marketing. Ambos tratam de relacionamento, porém, o marketing trata-se de vender, de falar com o consumidor enquanto o *branding* precisa impactar todos os setores e todos os públicos de relacionamento (SILVA, OLIARI, 2017, p. 6).

A Sweet.co não utiliza *branding* em seu negócio devido à insuficiência de conhecimento sobre a aplicabilidade deste planejamento estratégico, percebe-se que a falta de conhecimento acerca da estratégia pode dificultar a consolidação da empresa no mercado ocasionando em perda de vendas e clientes de médio a longo prazo e pode ser apontado como um dos elementos críticos para a implementação do *branding* na organização.

2.4 Increasing Returns

A compreensão de *increasing returns* em tradução literal é denominada de “retornos crescentes”, sua responsabilidade é aumentar as vendas simultaneamente com o crescimento da empresa. A função desse método é aumentar o conhecimento, a partir de um desenvolvimento estratégico para processos a serem desenvolvidos de acordo com os objetivos da empresa. James (1992 p. 10) afirma que a sua aplicação é amplamente reconhecida nas novas teorias de crescimento econômico interno, tratavam a tecnologia como exógena e, portanto, fora da influência das escolhas que poderiam ser feitas dentro da economia.

Investigamos propriedades do modelo de crescimento de um setor com retornos crescentes sob duas estruturas organizacionais capazes de conciliar a existência de retornos crescentes agregados com o comportamento competitivo das empresas. A primeira envolve externalidades de insumos; a segunda envolve competição monopolista. Mostramos, para parâmetros que estão de acordo com a literatura recente sobre ciclos econômicos reais. (Benhabib; *Journal of Economic Theory*, 1994, p. 19)

Compreende-se que existe um modelo pronto para que o *increasing returns* se estruturam dentro de uma organização, a competitividade nesse processo é uma grande ferramenta para se destacar no ciclo econômico pois o comportamento de concorrentes pode influenciar na rentabilidade do micro empreendimento. Os retornos crescentes são propostos em empresas para melhoria de seus lucros de acordo com o crescimento da produção simultaneamente com a evolução da empresa, com isso, nota-se que o *increasing returns* ou retornos crescentes, é de suma importância para as empresas. Muitos negócios estão adotando esse método para redução dos gastos feitos com a produção e diminuir o valor de venda dos produtos, assim resultando no aumento da sua receita e lucratividade. As empreendedoras da Sweet.co apontaram o desconhecimento quanto a denominação do *increasing returns*.

2.5 Instagram

O Instagram é uma rede social gratuita muito famosa ao redor do mundo, principalmente conhecida por brasileiros, e é capaz de gerar engajamento para as marcas por meio de imagens e vídeos. Ele oferece a oportunidade de criar anúncios, ademais, viabiliza métodos de análises de dados, métricas, além de impulsionar comerciantes. Não obstante, para conseguir alcançar uma estratégia qualificada por intermédio do aplicativo é indispensável que haja o conhecimento de seu público-alvo.

Durante a pandemia da Covid-19, uma grande parcela de comerciantes físicos se viu sem saída perante a diminuição de movimentação de pessoas nas ruas, tendo como consequência a diminuição de vendas e o fechamento de negócios. Porém, as empresas que se destacaram no decorrer do isolamento pandêmico foram as que utilizaram como ferramenta as mídias digitais, muitos estabelecimentos utilizam o *Instagram* como meio principal para a propagação de seus serviços e marca, por ter uma concentração de pessoas extremamente ampla podendo alcançar diversos públicos, contudo muitos empreendedores não se acomodaram com essa estratégia.

Conforme Marinho, redator do site “Exame” (2022), o *Instagram* destacou-se pela importância e presença nas estratégias lojistas e para uma parte significativa de vendedores a rede social corresponde a 87% das vendas em 2020. Entende-se a partir disso que os

instrumentos digitais auxiliam na criação de vínculo sentimental com os usuários, pois eles têm contato direto com o conteúdo da marca, é realçado que a Sweet.co se sobressaiu no panorama digital na pandemia do Corona vírus graças a personalização de entregas, cardápio interativo e uma forte presença da sua marca nos componentes de seus produtos.

2.6 Branding no Instagram

Branding é um conceito de uma estratégia que agrega vínculo sentimental com clientes por meio da marca, o objetivo é despertar sensações e criar conexões com possíveis usuários, para que se possa ter um público fiel e alienado à sua marca. O *branding* trata-se de uma sistematização de operações múltiplas que procura determinar essências, visão e aproximação com as quais o cliente se conecte com um produto, marca ou empresa. Fazer *branding* é transformar design estratégico em valor, por meio da construção de um universo proprietário e memorável para a marca: é a importância dos *equities*¹ visuais e associativos. Ou seja, é posicionar a marca com inteligência, equilibrar o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetos do negócio). Nesse sentido, a ferramenta digital “Instagram” pode se tornar um aliado à empresa em suas estratégias, uma vez que tem a capacidade de alcançar expansivamente determinado público-alvo com seu conteúdo de marca personalizado de acordo com a imagem da organização.

O *Instagram* é um dos aplicativos mais qualificados para a serventia da estratégia, pois recorrendo às diversas funções que são fornecidas pelo aplicativo pode-se criar um vínculo qualitativo com os clientes, graças ao contato direto do consumidor com o brand da empresa fazendo com que a marca atinja uma fração maior de pessoas tendo amplas chances de abranger mais clientes.

¹ Equities é uma espécie de investimento cujo representa o valor que acionistas ou investidores tem acerca de determinada empresa, ou seja, participações compradas em negócios.

2.7 Instagram e *Increasing Returns*

No que se refere a Internet, sua potente implementação na sociedade contemporânea tem mostrado crescentes avanços positivos quanto à maneira de alcançar variados e numerosos públicos, estabelecendo vínculos de relacionamento com os usuários, propagando conteúdos de mídia sociais e informações. Pode-se considerar as mídias sociais como vigorosas oportunidades de empresas gerarem conexão e desejo pela marca aos seus clientes. Segundo informações apresentadas pela revista estadunidense de negócios, finanças e economia “Forbes” (9 de março de 2023), o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.

A partir dos relacionamentos estabelecidos na rede online, conteúdos gerados dentro de um determinado grupo que possui a capacidade de influenciar outras pessoas, sejam por meio de laços fortes ou fracos, garantem assim a capacidade de aumentar a visibilidade do produto ofertado. Com o aumento da relevância da rede social, os usuários buscaram publicar cada vez mais conteúdo que se aproxime da imagem idealizada. Dessa forma, as empresas estão aderindo à plataforma de maneira exponencial a fim de utilizar a rede social de maneira intensiva, tratando-a como forte aliada para o seu posicionamento e firmação de autoridade da marca (MARTINS, ALBUQUERQUE, NEVES, 2018, p. 8).

Os aspectos percorridos exprimem que a oportunidade de crescer financeiramente fazendo o uso do *branding* como estratégia fundamental do negócio é de valor indeterminável, pois nota-se que o *branding* influencia diretamente nos impactos dos *increasing returns* considerando que aquilo que a marca manifesta é proeminente, dado que determinada parcela de usuários precisa se identificar com os valores e características da simbologia da empresa pois o posicionamento da marca é de suma importância para que exista a possibilidade de criação de vínculo com público-alvo. A impressão que o consumidor tem sobre os atributos da empresa é uma propriedade a ser considerada porque o cliente é o grande responsável por aumentar os rendimentos de determinada entidade, tendo em vista que quando há familiaridade com a individualidade da marca pode-se aumentar a confiança e a credibilidade da empresa, pois isso gera censo de confiabilidade do comprador na efetuação da compra, principalmente quando a instituição está alicerçada no mercado.

2.8 Metodologia

Os métodos e processos utilizados para a formulação do presente artigo, são compreendidos como a inserção do aprendiz no âmbito que acerca dos mecanismos metódicos e de bom senso. Com princípios de fundamentação discente tal como o qualificado. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.17):

A Metodologia Científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias. Podemos afirmar até: a prática nasce da concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão fundamenta-se naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz.

Propõe-se compreender os objetivos e conceitos efetuados, com base nos resultados da pesquisa realizada em microempresas no ramo de confeitaria na Região Metropolitana da Baixada Santista. Bem como apontar pluralidades segundo os dados das pesquisas em desenvolvimento, este tratado acadêmico desenvolve interpretação básica e aplicada com caráter exploratório e explicativo. Com o propósito de cumprir o objetivo em que esta pesquisa visa investigar e sintetizar o conhecimento a cerca sobre *branding* e como sua aplicação reflete em microempresas, idem descreve como quali-quantitativas. Tendo como método de coleta de dados aplicou-se uma pesquisa de campo sobre conhecimentos a respeito de *branding*, *marketing*, concorrência, atração de público-alvo e regime jurídico. Tais dados foram coletados em dez microempresas, na Região Metropolitana da Baixada Santista, por intermédio da plataforma digital “Forms” da Microsoft, para denotar o alcance escalável do projeto e sua flexibilidade, as pesquisas foram realizadas em segmentos empresariais diferentes, com finalidade em investigar e apontar o *branding* como aplicável não somente em confeitarias, bem como em outros setores.

Por conseguinte, buscou-se verificar a relação dos empreendedores quanto ao conhecimento prévio de seus clientes, estratégias de *marketing*, influência da marca na atração do seu público-alvo, destaque entre os concorrentes e possíveis dificuldades em desenvolver um vínculo com seus clientes. Viabilizando encontrar características latentes sobre o estudo das vertentes citadas acima.

Obteve-se dez respostas de seguimentos variáveis de negócio, como, cafeterias,

confeitarias, impressão de documentos e fotografias, acessórios e manutenção de celulares. Das respostas coletadas *branding*, o que evidência tal estratégia com mínima notoriedade mediante aos empreendedores da Região Metropolitana da Baixada Santista. Neste sentido, sete dos participantes responderam positivamente quando questionado se teriam interesse em adquirir conhecimento sobre empreendedorismo, *marketing* e *branding*, como efeito, viabilizando a oportunidade de conhecerem não apenas a estratégia de gestão de marca, outrossim as lacunas que compõem técnicas, critérios, planejamentos e a aplicabilidade do *marketing*, entre outras estratégias da área administrativa.

Foi elaborado um e-book, na plataforma digital de design “Canva”, com o título “*Branding* e suas Aplicações”, no qual contém etapas e instruções a serem seguidas para aplicação do *branding* em microempresas. Com a finalidade de alcançar quaisquer públicos e leitores, utilizou-se de uma didática atrativa na construção do livro digital, com linguagem acessível, estrutura de um layout decorativo e colorido, além da simplificação de termos técnicos. Ademais, o e-book contém diversas informações necessárias acerca de noções básicas para a administração de um micro negócio sendo acessível a todos, tais como: Introduzindo *branding*, quais são os benefícios do *branding*, por que é importante que a empresa tenha um estilo específico, *et. al.*

Como articulado anteriormente, a falta de conhecimento básico sobre *branding* pode influenciar diretamente na qualidade da estratégia, ademais relacionar a gestão de marca apenas como um recurso visual é capaz de dificultar a viabilidade da estratégia atrelada ao *increasing returns*, visto que a marca não se resume apenas a estética, mas sim um conglomerado de ações que vão refletir na decisão do usuário perante a sua fidelização e compra. O *branding* pode refletir de maneira positiva e significativa em diversos aspectos de microempresas, sendo eles financeiros, visuais, estratégicos, entre outros. Entretanto compreender os pontos fundamentais pode repercutir de maneira significativa na qualidade na construção de um *branding* sólido, porém quando esses fatores são desconsiderados o micro negócio pode ter um retorno negativo a respeito dos investimentos feitos em marca, declinando assim, suas vendas, receita, e diversos atributos em potencial.

2.8.1 Sweet.co

A Sweet.co é uma empresa do segmento de confeitaria centralizada no comércio digital. O negócio teve início em dezembro de 2020, ao final do pico pandêmico da Covid-19 e foi aberto pelas duas proprietárias Camila Fernandes e Geovanna Névola, porém a ideia inicial da microempresa surgiu de maneira despreziosa. No princípio as duas sócias utilizavam o espaço em que elas moravam, apenas fazendo receitas caseiras tanto doces quanto salgadas. Contudo, lhes foi cabível inserir seu negócio em um espaço físico e se torna necessário ressaltar que ambas não tinham experiência de como gerir um estabelecimento comercial e produzir confeitos, salienta-se tudo que era referido a loja as duas realizavam sem nenhum tipo de auxílio externo. As proprietárias da “Sweet.co” apontaram na entrevista realizada, que se adaptaram melhor com as vendas e, atendimento ao cliente, em plataformas digitais - *WhatsApp* e *Instagram* - ao invés do ambiente físico de trabalho. Como já citado acima, tais meios de comunicação digital facilitam o contato direto e personalizado com seus clientes, além da forte divulgação da marca quanto ao alcance de usuários inseridos nestas redes sociais.

Imagem 2 – Primeira publicação do Instagram da Sweet.co



Fonte: (Sweet.co, 2021)

Mediante as pesquisas realizadas na Região Metropolitana da Baixada Santista durante o segundo semestre de 2023 com auxílio de perguntas sobre o *branding* e o conhecimento dos proprietários a respeito da estratégia, pode-se identificar uma lacuna sobre a compreensão do propósito da marca e como ela pode estimular impressões únicas nos consumidores de maneira

que isso reverbera na escolha da compra. Uma pesquisa feita pelo site “Exame” em 2019 classifica que 83% dos brasileiros compram marcas alinhadas com seus preceitos pessoais, afirmando que a aplicabilidade do *branding* alavanca a aquisição do público com a marca. A falta de conhecimento básico sobre a aplicabilidade relacionada as técnicas específicas atreladas ao *branding*, pode ser considerado um grande elemento discordante em relação a serventia da estratégia, pois aplicá-la sem conhecimento de como gerir o *brand* de maneira qualitativa, pode resultar na saturação do negócio no mercado, afinal, não ter um planejamento estratégico qualificado pode dificultar que o usuário se conecte com a marca. As tendências do mundo contemporâneo têm aguçado os desejos e aumentado as necessidades dos consumidores, o fato da marca se moldar para se identificar com os desejos e as carências de seus usuários pode ser eficaz para a atração de determinado público, tendo em vista que o cliente a partir do momento que é fidelizado por meio da marca há maiores chances de ele prosseguir consumindo de determinada empresa.

Perante os dados coletados na análise feita em uma empresa do ramo de confeitaria que não utiliza branding (Sweet.co), percebeu-se que as proprietárias usufruem do marketing digital como maior estratégia para se destacar diante de sua concorrência, e dentro do universo digital puderam desenvolver uma imagem benéfica para o negócio, pois o meio tecnológico e social existem diversas ferramentas que colaboram para o público almejar o *brand* de determinada instituição, haja visto que os empreendedores no aplicativo “Instagram” podem se identificar com o segmento que a eles pertencem e adicionar um catálogo online com todos os produtos que são distribuídos no empório, tendo um grande potencial de direcionar o perfil da empresa para seu público-alvo. Verificou-se que a empresa objetiva o aperfeiçoamento organizacional e administrativo da confeitaria, por conseguinte a implementação de novas estratégias de gestão e integração de métodos organizacionais.

2.8.2 Impactos ambientais que repercutem na marca

Na contemporaneidade se torna cada vez mais necessário que haja as atuações necessárias para reduzir os danos ambientais. Impactos ambientais são modificações no meio ambiente provocadas por ações antrópicas no espaço geográfico. Posto isto, se torna necessário sobrepujar as consequências ecossistêmicas e de que maneira isso ressoa de forma expressiva

na marca.

Carvalho *et. al* (2020, p. 1186) compreende que tudo que ingerimos causa certo impacto climático, portanto é determinado que a pegada carbônica alimentícia expressa a quantidade de gases liberados no meio ambiente graças às etapas da cadeia de artificios produzidos em confeitarias. Entretanto, preferir um alimento ou outro pode ser significativo não apenas para o bem-estar físico, mas também ambiental. Dados levantados pelo Indicador de Consumo Consciente (ICC), executado pelo Conselho Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo SPC Brasil, apontam que mais de 29% dos brasileiros adotam medidas sustentáveis e conscientes e 57,6% estão transacionando para esses hábitos, enquanto apenas 13,1% não se importam de maneira significativa com esse fator, demonstrando que a população brasileira vem se interessando e adequando às práticas ambientais. Isso pode refletir de maneira relevante na marca pois adotar medidas sustentáveis são significativas, pesquisas realizadas no ano de 2019 pela Prefeitura Municipal de Valparaíso apresentam que o negócio pode lucrar mais adotando medidas sustentáveis, visto que práticas dessa natureza viabilizam a manutenção dos recursos do meio ambiente, além de garantir uma boa qualidade de vida para as prováveis gerações.

É notório em diversas etapas que a percepção que o usuário tem acerca da marca são cruciais para a criação de ligação sensível, isso interfere não apenas no valor mercadológico do negócio, mas representa tudo aquilo que a empresa pode ter de lucro, o compromisso do negócio para com o seu desenvolvimento sustentável deve estar presente em toda a cadeia de produção desde a extração de matéria prima até a expedição do pedido para o consumidor final. O *marketing* sustentável é um conjunto de estratégias que tem como propósito coligar a imagem da empresa com ações positivas para o meio ambiente, de maneira comprovada e que tenha impacto positivo no bem-estar físico do cliente e ambiental. Em diversas situações empresas se aproveitam de uma “imagem verde” para aumentar a lucratividade do negócio e agregarem uma visão positiva para o *brand* da empresa, todavia em sua maioria não adotam medidas colaborativas para o bem-estar ambiental e esse comportamento é denominado de *greenwashing*, em sua tradução significa “lavagem verde”.

O ocultamento de informações prejudiciais ao ambiente e o posicionamento falso da marca acaba agravando uma imagem negativa podendo declinar os rendimentos da empresa e quebrando a relação sentimental do usuário com os produtos dispostos pelo negócio. As utilizações de dados enganosos são recorrentes em empresas que praticam o *greenwashing*,

cabe ressaltar que a disposição da marca nesse cenário pode resultar no afastamento do cliente além de trazer aspectos negativos, como: a perda da confiança do cliente e investidores na marca, desvalorização no mercado, a queda de lucros, inconformidade com a lei e impactos ambientais desfavoráveis. A Sweet.co admitiu medidas sustentáveis em relação a utilização de embalagens biodegradáveis e talhares completamente feitos de matéria que se desintegra com facilidade, assim não agredindo o meio ambiente, outrossim adotou a separação de lixos orgânicos e recicláveis, tomando certa iniciativa visando o bem-estar ambiental.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos fatos discorridos na presente comunicação de pesquisa, muitos microempreendedores desconhecem estratégias que os destaquem diante da sua concorrência, como apontado sobre o conhecimento mínimo acerca do *branding*, muitos não têm a compreensão de que o planejamento estratégico pode alavancar de maneira expressiva as receitas crescentes trazendo resultados positivos para a visibilidade da empresa e na consolidação da empresa no mercado. Por meio de relatos de diversos negócios sobre a falta de conhecimento em relação as ferramentas essenciais para um planejamento eficaz, criou-se o e-book “Branding e suas Aplicações”, tendo como finalidade auxiliar proprietários de microempresas a gerir seu negócio com princípios técnicos e etapas simplificadas sobre a aplicação do *branding*.

A questão sobre os impactos dos *increasing returns* em microempresas do ramo de confeitaria quando há limitações perante a aplicação do *branding*, demonstrou-se que os impactos financeiros são negativos quando existem insuficiências relacionadas a aplicabilidade da estratégia, visto que a escassez de conhecimento de técnicas específicas sobre *branding* é um dos elementos críticos para sua implementação. As hipóteses que orientam o problema apresentado são verídicas, pois como a empresa utilizada como alicerce da comunicação de pesquisa, pode representar uma grande parcela de microempreendedores (Sweet.co), iniciaram sem compreensão de gestão, portanto as consciências adquiridas ao longo da experiência na administração do negócio auxiliaram no planejamento ainda que de maneira ineficaz, conseqüentemente quando investiram em marca e personalização de atendimento, pode repercutir de maneira relevante na empresa, mesmo não tendo conhecimento sobre *branding*,

demonstrando que a gestão da marca pode aumentar a visibilidade da empresa alavancando consequentemente os rendimentos acrescidos. Nesse sentido, o objetivo geral do presente artigo foi concluído, pois por meio dos objetivos específicos pode-se sintetizar como a aplicação do *branding* reflete em microempresas do ramo de confeitaria e de que maneira a estratégia pode ser utilizada como um diferencial no mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BENHABIB. **Journal of Economic Theory**, New York: Department of Economics, New York University, 1994, p. 21.

BRASIL. Prefeitura Municipal Valparaíso, como sua empresa pode lucrar mais adotando práticas sustentáveis, 2019. Disponível em: <https://www.valparaiso.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/1209/como-sua-empresa-pode-lucrar-mais-adotando-praticas-sustentaveis#:~:text=A%20empresa%20pode%20lucrar%20mais,vida%20para%20as%20futuras%20gera%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 30 out. 2023.

BUCHANAN, James. **The Return to Increasing Returns**. Michigan. Estados Unidos: University of Michigan Press, 1994, p. 359.

CARVALHO, Monica *et. al.* Pegada de carbono associada à produção de bolos. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá-PR, v. 1, p. 1186-1200, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/luiza/Downloads/7079-Publica%C3%A7%C3%A3o-47449-2-10-20200813.pdf>. Acesso em: 30 out. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. São Paulo: Elsevier, 2007, p. 472.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Objetivos de desenvolvimento Sustentável**. Brasília: DF, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: PersonPrentice Hall, 2007, p. 800.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 796.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010, p. 898.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003, p. 310.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO

NORDESTE, 20., 2018, Juazeiro-BA. **Congresso [...]** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. p. 15.

OLINS, Wally. **Brand New: The Shape of Brands to Come**. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson, 2014, p. 300.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; STEFANAN, Aline Armanini; LOBLER, Mauri Leodir. Brand equity, risk and return in Latin America. **Journal of Product & Brand Management**. Bingley, West Yorkshire, Inglaterra, v. 27, n. 5, p. 557-572, nov. 2018.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica: Um manual para realização de pesquisas em Administração**. 2011. Artigo Científico (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 17 set. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. São Paulo: Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Panorama dos Pequenos Negócios**. São Paulo: SEBRAE, Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf. Acesso em: 11 maio 2023.

SILVA, Glauber Vilvert; OLIARI, Deivi Eduardo. Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul-RS. **Congresso [...]** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 15.

TEIXEIRA, Carlos *et. al.* **A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas**. 2015. Artigo científico (Graduação em Administração) – Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara, São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.faesb.com.br/revista/wp-content/uploads/2015/05/artigo_giane_2015.pdf. Acesso em: 01 set. 2023.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA). **O que é administração**. São Paulo: FEA USP, 2023. Disponível em: <https://www.fea.usp.br/administracao/graduacao/bacharelado-em-administracao/o-que-e-administracao>. Acesso em: 31 ago. 2023.