

### RESUMO

A abordagem sobre a importância da marca para as empresas é um grande artifício para chamar a atenção do consumidor para os produtos, o investimento para a criação de uma identidade consiste em um planejamento claro e focado para o crescimento da empresa e a disseminação do nome perante o público alvo. O objetivo do trabalho é compreender o quanto impactante será para as empresas de pequeno porte possuir uma marca para que ela ajude a alavancar suas vendas e trazer mais clientes para a sua base, buscando na gestão de marca o coeficiente necessário para atingir as métricas enxergando na fidelização uma forma de reter clientes fazendo com que os mesmos possam de uma forma direta criar vínculos com a marca elevando o nome tanto da empresa quanto ao produto para pessoas de seu ciclo de convivência, além de mostrar na humanização da marca levando ao consumidor uma marca que tenha um direcionamento mais informal buscando uma linguagem mais simples e direta mostrando ao consumidor o quanto valorizado e respeitado pela marca ele é, a fim de conseguir uma melhor construção de sua visão e de seus ideais como marca.

**Palavras-chave:** Marca. Gestão. Fidelização. Branding. Negócio.

---

### ABSTRACT

The approach to the importance of the brand for companies is a great artifice to draw the consumer's attention to the products, the investment to create an identity consists of a clear and focused planning for the company's growth and the dissemination of the name before the target audience. The objective of the work is to understand how impactful it will be for small businesses to have a brand so that it helps to boost their sales and bring more customers to their base, seeking in brand management the necessary coefficient to achieve the metrics by seeing in the Loyalty a way of retaining customers has already made it possible for them to directly create bonds with the brand, raising the name of both the company and the product for people in their coexistence cycle, in addition to showing the humanization of the brand leading to the consumer a brand that has a more informative direction, seeking a simpler and more direct language, showing the consumer how much valued and respected by the brand it is, in order to achieve a better construction of its vision and its ideals as a brand.

**Keywords:** Brand. Management. Loyalty. Branding. Business.

**autor**  
*Danilo Alves dos Santos*  
Dnl\_santos@outlook.com

**Orientador**  
*Sergio Palma de Oliveira*  
palmaoliveira@uol.com.br

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente com a pandemia causada por conta da Covid-19 desde meados de março de 2020, ocasionando o fechamento ou mesmo a paralisação de alguns setores, fazendo com que muitas empresas se reinventassem para que pudessem permanecer com o seu negócio. Essa mudança fez com que a concorrência ficasse cada vez mais acirrada, necessitando que o empreendedor precisasse possuir algo diferente para conseguir competir nesse momento de transição da economia.

Segundo o Ministério da Economia, as micro e pequenas empresa juntas, representam 99% dos negócios brasileiros, respondendo por 30% de tudo que é produzido no país, sendo responsáveis por 55% dos empregos gerados no Brasil, não a toa foram realizadas 459,3 mil operações de crédito, somando mais de R\$ 31,8 bilhões em liberações, garantindo capital de giro para empreendedores no ano de 2020.

É indiscutível que para uma empresa se destacar no seguimento em que ela atua precisará de um diferencial para conseguir sair na frente diante de seus concorrentes. Nas palavras de Kotler (2000, p. 350) “todas as empresas devem desenvolver novos produtos, pois isto definirá seu futuro”. A implantação de uma marca poderá ajudar o empreendedor neste caminho, fazendo com que o negócio possa atingir um determinado nicho do mercado, crie laços com o seu consumidor e explore a forma com que o cliente consuma determinado produto ou serviço.

A estratégia da gestão da marca para a pequena empresa utilizando o Branding fará com que seu produto o torne mais conhecida pelo seu público e melhor inserido no mercado, principalmente utilizando as redes sociais que cada vez mais estão estabelecidas no dia-a-dia dos consumidores.

Partindo deste ponto, o objetivo deste artigo é identificar a importância da marca como diferencial para que as empresas de pequeno porte e empreendedores consigam crescer e desenvolver seu negócio em um ambiente competitivo, utilizando técnicas e abordagens aproximando cada vez mais de seu público alvo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marca

Marca é toda representação simbólica de uma organização no qual ela consiga se identificar instantaneamente, principalmente elementos linguísticos, escritas ou faladas de qualquer produto. A utilização de símbolos e ícones é a melhor forma de compreender sua natureza pelo usuário e/ou cliente podendo resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.

O cofundador e presidente da Upstream Research, uma startup de análise autor norte-americano Scott Bedbury, no qual também foi diretor de publicidade da Nike de 1987 a 1994 e diretor de marketing da Starbucks de 1995 a 1998, conseguiu definir a marca o significado da marca, para BEDBURY (1990, p. 6), pontuou que:

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio, e do que não faz parte da estratégia. É definida tanto pelo seu melhor produto quanto pelo pior. É definida tanto pela propaganda premiada quanto por aqueles anúncios péssimos que acabaram sendo aprovados e, como era de se esperar, mergulharam no esquecimento. É definido tanto pelas realizações de seu melhor funcionário - aquele que se destaca e nunca faz nada errado - quanto pelo percalço do pior empregado que você podia ter contratado. É definida também pela sua recepcionista e pela música que seus clientes ouvem enquanto esperam ao telefone. Para cada grandiosa manifestação do CEO, com palavras escolhidas a dedo, a marca é definida também pelos comentários negativos de um consumidor, entreouvados em um corredor ou em uma sala de bate-papo na internet. As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer ou não para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo é possível orientá-las e influenciá-las.

(BEDBURY, 1990, p. 6).

Desde o início a humanidade utiliza de sinais para se comunicarem de forma personalizada e diferenciada, nesse tempo os homens já marcavam suas cavernas com sinais e imagens, em pedras, madeiras e seus animais também possuíam essa prática. Com o passar do tempo e a criação de empresa a simbologia começou a ser o diferencial para que uma empresa fosse identificada perante tantas outras no mercado.

Com o passar do tempo à marca foi ganhando maiores significados e mais importância até chegar ao mundo empresarial. De acordo com Farquhar (1990), o desenvolvimento das marcas, a começar com o século XVI, onde fabricantes escoceses registravam as marcas nos barris de carvalhos onde era colocado o uísque, prática essa que trouxe a comercialização de produtos com uma imagem para distinguir o dono da mercadoria.

Em âmbito nacional, o “Instituto Nacional Da Propriedade Industrial” – INPI é o órgão regulatório que regula a propriedade industrial, sendo responsável pelo registro e concessão de marcas, patentes, desenho industrial, transferência de tecnologia, indicação geográfica, programa de computador e Topografia de Circuito Integrado. De acordo com o Instituto Nacional Da Propriedade Industrial (INPI, 2021) sua missão é “estimular a inovação e a competitividade a serviço do desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil, por meio da proteção eficiente da propriedade industrial”.

A concessão de utilização de uma marca no Brasil é válida por dez anos, podendo ser renovada por mais dez anos a partir da data de concessão. O registro de marca pode ser feito tanto por pessoa física como por pessoa jurídica.

Ainda segundo o INPI (2021) “a marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica”.

O tempo de finalização de um pedido de registro de marca pode variar a depender do tempo que o solicitante levará para passar por todas as etapas do processo, segundo uma matéria do site Contábeis “o processo no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) é longo e pode levar até quatro anos” .

A figura abaixo demonstra as etapas para o pedido de registro de marca.

**Figura 1** – Fases do processo de registro de marca



Fonte: Registro Fácil de Marcas (2021)

Passado o deferimento do registro, é necessário pagar uma nova GRU, com custo a depender do tipo de processo. Os valores podem ser R\$ 745 (concessão dos primeiros 10 anos da marca no prazo ordinário de 60 dias) ou R\$ 1.115 (idem, mas no prazo de 90 dias). Normalmente, essa etapa dura até um mês, com o pagamento feito será possível baixar o certificado de registro de marca no sistema do INPI em até 60 dias.

## 2.2 Gestão de marca

Gestão de marca, conhecido no âmbito empresarial como brand management ou simplesmente branding, é o gerenciamento na qual a empresa faz com sua marca fazendo com que ela possa se consolidar no mercado no qual atua.

O Branding é um sistema de ações interdisciplinares que visa ao estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse se relacionam com uma marca, seja ela pessoa, lugar, produto ou empresa. Em suma: construir e administrar a identidade de uma marca por meio de todos os pontos de contato experiências por seus públicos. (RODRIGUES, 2011, p. 12).

O trabalho e as técnicas para a consolidação da marca no mercado é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo, não consistindo apenas nas ações de marketing para o público externo, o interno também é importante para difundir a mensagem pretendida.

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.26)

### **2.3 Valor de marca**

Lembrado como brand equity, valor de marca é quando a empresa se importa como os clientes irão encarar a marca fortalecendo seu nome e entregando ao mercado uma maior valorização, surgindo nos anos 80, estabelecendo o marketing como um agregador em suas estratégias.

O brand equity reflete, de um lado, o resultado do balanço dos aspectos positivos e negativos de uma marca na percepção do consumidor e, de outros, os custos e benefícios incorridos pela empresa em decorrência do uso que faz da marca na gestão dos negócios. Esse conhecimento usado de forma inteligente pela empresa a ajuda a desenvolver ações por meio de suas marcas que contribuam para entregar mais valor aos consumidores e, por via de consequência, ter como retorno o aumento do valor da própria organização. (KELLER, 2006, Apud SANTOS, pg.30).

O valor de marca é visto como vitorioso quando o cliente consegue compreender a importância da marca para seu dia a dia, independente do produto e de seu valor monetário, preferindo ela a marca X e Y mesmo que elas entreguem o mesmo propósito.

## **3 METODOLOGIA**

Para Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Com o mesmo raciocínio, segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Seguindo os conceitos dos autores citados nos parágrafos acima, a realização deste artigo será realizada por meio de pesquisas bibliográficas baseada em material teórico relacionado ao tema, em ações praticadas por empresas que resultaram em êxito.

De acordo com GALLIANO (1979, p.32), “o método científico é um instrumento utilizado pela ciência na sondagem da realidade, mas um instrumento formado por um conjunto de procedimentos, mediante os quais os problemas científicos são formulados e as hipóteses científicas são examinadas”.

## **4 ANÁLISE DE RESULTADO E DISCUSSÃO**

### **4.1 Desenvolvimento da marca pela empresa**

O processo de desenvolvimento da marca por uma empresa precisa estar de acordo com as diretrizes de como ela será exposta ao consumidor final e ao mercado, esse processo precisa possuir como foco logotipo, slogan e tipografia dando credibilidade e construindo o valor que a marca irá transmitir. Para Kotler & Armstrong (2011, pp.231), uma marca “... é um nome, símbolo, termo, sinal ou a combinação destes, que tem como finalidade identificar bens e/ou serviços de um vendedor e diferenciá-lo da concorrência”.

Com o processo em mente, a empresa ou empreendedor precisa planejar os passos para a construção de sua marca utilizando a gestão de marca (branding) para atingir as metas estabelecidas.

Mesmo que a empresa no momento seja de pequeno porte, é essencial planejar o crescimento da organização e sua expansão de mercado, conseqüentemente programar o ingresso em novos territórios, assim como em outros países. Essa possibilidade de um negócio global requer sempre uma atenção na inserção da marca, como nas figuras, nos símbolos, nas palavras e na dicção, farão com que a marca não seja interpretada de uma força pejorativa e não seja ofensivo mesmo que involuntariamente.

### **4.2 Fidelização**

A fidelização do cliente tem como principal objetivo garantir uma experiência excepcional ao consumidor gerando valor a marca criando assim um ciclo virtuoso de confiança. A impor-

tância da fidelização é garantir uma lealdade de seus clientes perante a marca fazendo com que o cliente satisfeito faça o marketing gratuito trazendo assim novos clientes.

Um cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de determinado produto, com a fidelização do cliente integra a marca filosófica do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo. Bogmann (2002, p.22).

A marca como aspecto de fidelização faz com que ela tenha uma maior penetração entre seus clientes, além de trazer uma melhor visibilidade no mercado. Com uma maior penetração a marca conseguirá uma maior lucratividade já que o consumidor buscará o produto independente do valor do preço, outro ponto favorável é a diminuição dos custos em entrada de novos mercados já que os clientes fidelizados automaticamente farão propagandas gratuitas de seus produtos por sua satisfação pessoal, além de um relacionamento mais aproximado no qual os clientes conseguirão com feedbacks melhorar os produtos.

### **4.3 Diferencial competitivo**

O diferencial competitivo para o negócio das pequenas empresas com a criação de uma marca está em sua maior aproximação com seu público-alvo, essa maior afinidade tende a agregar um valor quando ela é focada na humanização da marca, um conceito onde o consumidor e empresa estão unidos por um tratamento acolhedor, especialmente nos setores mais próximos de contato como atendimento, vendas e marketing.

A humanização surge como uma resposta à necessidade de uma maior interação entre a organização e seus públicos, no sentido de que esta interação tornará a comunicação mais resolutiva e eficaz. Humanizar, nesse sentido, é resgatar o respeito à vida humana, levando-se em conta as circunstâncias em que se encontram seus valores e limitações sociais, éticas, políticas e psíquicos presentes em todo relacionamento humano. (FENNER, 2016,p.38)

O perfil atual do consumidor é totalmente diferente de anos atrás principalmente com a inserção das redes sociais no dia-a-dia, ele busca empresas e marcas no qual esteja conectado e que o represente juntamente com uma personalização do atendimento, mas para isso a empresa e a marca necessitam que a humanização esteja enraizada desde a sua estrutura organizacional até chegar ao seu público.

Atualmente os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e mexam com as emoções e com a cabeça. (SCHIMITT, 2002, p. 38).

Algumas ações que pequenas empresas podem conseguir para agregar valor em comparação a empresas já há mais tempo no mercado com a humanização da marca e assim cativar o público é:

- Ações em redes sociais
- Mostrar colaboradores
- Posicionamento extrovertido
- Estilo Próprio

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada por meio de informações bibliográficas, é possível concluir que diante do momento atual em que as empresas estão passando por conta de todo aspecto econômico e social é possível concluir que a marca é um grande gerador de valor para uma empresa e pode ser um grande expoente para uma ascensão no mercado, contanto que ela seja bem trabalhada e difundida.

Uma marca bem estruturada e planejada utilizando ferramentas que favorecem o conhecimento do mercado e atuando diretamente em soluções precisas que a empresa busca para conseguir uma fidelização e um maior alcance é necessário principalmente por conta da mudança drástica de consumo e de perfil do consumidor em comparação de outros tempos.

A humanização da marca é um caminho que o empreendedor pode buscar para se destacar diante de seus concorrentes trazendo um público muito mais interessado em qualidade e na conscientização da capacidade da empresa em ser o seu porta-voz.

## 6 REFERÊNCIAS

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas**, São Paulo, ed. Campus, 1990.

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de Relacionamento – Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. SP: Nobel, 2002.

FARQUHAR, P. **Managing brand equity**. Journal of Advertising Research. v. 4, p. 7-12, 1990.

FENNER, Priscila Dias. **Comunicação humanizada como fator de posicionamento de marca - o caso do Nubank**. 2018 Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157383>> Acesso em 1 out. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Identidade visual**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/identidade-institucional>>. Acesso em 20 set. 2021.

KELLER, K.L; MACHADO, M. **Gestao Estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing (14th ed.). Prentice Hall.

MARTINS, José Roberto. Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Marcas**. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/marcas#registravel>>. Acesso em 15 set.2021

MIRANDA, Izabella. **Veja como fazer o registro da sua marca e a relevância na vida do empresário**. 2021. Disponível em:< <https://www.contabeis.com.br/noticias/48714/veja-como-fazer-o-registro-da-sua-marca-e-a-relevancia-na-vida-do-empresario/>>. Acesso em 1 out. 2021.

REGISTRO FACIL DE MARCAS. **Registro de marcas e as fases do processo**. 2021. Disponível em: <<https://registrofacildemarcas.com.br/registro-de-marcas-e-as-fases-do-processo/>>Acesso em: 28 set. 2021

RODRIGUES, Delano. **Naming - o Nome da Marca**. Rio de Janeiro. 2AB, 2011.

SCHIMIT, Bernrd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.