
BRANDING: Uma Análise Sobre a Percepção da Gestão de Marca das Micro e Pequenas Empresas da Cidade de Garanhuns¹.

Ana Glória Alves de ALMEIDA²
Marcella Rodrigues da SILVA³

Universidade do Vale do Ipojuca – UNIFAVIP | Devry

RESUMO

O presente artigo discute o tema de gestão de marca nas micro e pequenas empresas. Aborda os conceitos de marca, *branding* e empreendedorismo. Faz um estudo das micro e pequenas empresas de Garanhuns, analisando, em seu contexto, os principais elementos do composto de *branding*, abordados nesta obra: posicionamento, identidade visual, comunicação e relacionamento. Tem como objetivo compreender, na percepção dos empreendedores, a relevância da gestão de marca para o seu negócio e abordar o valor eficaz do *branding* desde a abertura do empreendimento, elevando seu potencial de competitividade, junto às grandes organizações, e como um diferencial competitivo em meio ao mercado atuante.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Posicionamento; Empreendedorismo; Identidade Visual; *Branding*.

INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, as marcas deixaram de ser apenas uma forma de identificação de um produto ou serviço e passaram a ser geradoras de percepções e sentimentos. Há algumas décadas, além de uma demarcação visual, elas passaram a transmitir a alma da empresa e vêm sendo percebidas como o bem mais valioso de uma organização.

Os departamentos de marketing das grandes empresas têm investido bastante na gestão de marcas. A partir do conceito de *branding*, começam a ser desenvolvidas ações estratégicas ligadas às marcas, através dos profissionais de marketing e de comunicação.

Esta pesquisa busca compreender a percepção da gestão de marcas das micro e pequenas empresas de Garanhuns. A intenção é identificar como estes empreendedores

¹ Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.

² Publicitária, graduada pela Universidade Vale do Ipojuca – Unifavip | Devry, pós graduanda em Comunicação institucional e Gestão de Marcas, pela Uninassau. E-mail: ana.gloria@live.com

³ Orientadora. Mestre em Comunicação, professora dos cursos de Marketing e Publicidade da Universidade Vale do Ipojuca – Unifavip | Devry e-mail: marcellamkt@gmail.com

percebem a relevância de fixar estrategicamente o posicionamento da marca na mente do consumidor.

A partir de um levantamento bibliográfico, foi possível aprofundar o entendimento sobre os conceitos que discutimos, principalmente sobre as origens da gestão de marca. Posteriormente foram selecionadas micro e pequenas empresas da cidade de Garanhuns-PE para a realização de entrevistas com o objetivo de identificar se essas empresas compreendem e aplicam o conceito de branding em seus negócios.

Seguindo essa estrutura, o objetivo deste estudo é oferecer uma análise pertinente ao contexto mercadológico em que vivemos, contribuindo para os estudos sobre gestão de marcas em micro e pequenas empresas e despertar a profissionalização deste mercado na cidade de Garanhuns.

1. MARCA: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

Desde a pré-história, antes do aparecimento da escrita, o homem marcava, através de pressão ou incisão, superfícies de pedra, de madeira, de barro, peles de animais e escravos fugitivos, como forma de expressão e identificação de propriedade. (FRUTIGER, 2007). O nome marca deriva justamente do ato físico relacionado a essa prática tão comum e antiga. Sobre isso, Benedito Pinho descreve as várias maneiras de promover as mercadorias na antiguidade. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios (PINHO, 1996).

No feudalismo, o surgimento das guildas, associações comerciais apontadas como as primeiras lojas varejistas, identificavam as mercadorias como forma de atestar o controle de qualidade do produto. (KHAUAJA e PRADO, 2006; PINHO, 1996). Aos poucos, essas marcas assumiam um sentido comercial, passando a registrar a confiança entre fabricante e consumidor, estando suscetível ao *feedback* de seus produtos/serviços, além de preservar o monopólio das empresas.

A Revolução Industrial faz emergir um novo panorama na estrutura comercial na Europa. Com os avanços tecnológicos desse período, a transição do trabalho manual para as máquinas tornou a produção mais eficiente. As marcas de comércio evoluíram para marcas também de indústrias, obrigando os fabricantes a assumirem cada vez mais as funções mercantis, antes reservadas apenas aos comerciantes. Diante disso, os produtos passaram a ser produzidos em grande variedade e quantidade. Esse contexto

desenvolveu um cenário de superprodução e subdemanda, levando à necessidade de conquistar novos mercados. Pinho (1996) relata que, a partir da necessidade de escoar a produção, surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra. Neste momento, as marcas começavam a alcançar visibilidade, motivando outras cooperativas e grupos econômicos a criarem suas marcas e também a divulgá-las. Outro fato relevante para a evolução das marcas foi a crise de 1929 nos Estados Unidos, onde a concorrência entre empresas desenvolvia a necessidade de diferenciação.

Mas, foi após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) que as marcas, através dos instrumentos de comunicação mercadológica, se manifestaram de maneira significativa na economia (idem, ibidem). A ciência do marketing começou a ser estudada com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, oferecendo produtos de qualidade com preços competitivos⁴ para satisfazer os consumidores e agregar valor. Os esforços eram para destacar a diferenciação de uma marca de forma a ser desejada mais pelo seu posicionamento do que pelo preço. Assim, surgiu a nomeação da identidade corporativa e a publicidade se tornou um importante elemento para essa construção (KHAUAJA e PRADO, 2006).

Os anos de 1980 empreenderam uma nova visão de mercado para as empresas. Ao centralizar suas atenções ao consumidor, reduziu a preocupação extrema aos aspectos econômicos, focando nos apelos emocionais para atrair e fidelizar. Dessa forma, as estratégias eram estruturadas para que o consumidor não adquirisse apenas um produto, mas uma experiência positiva. (BEDENDO, 2015)

E, a partir desse breve histórico, várias organizações e pesquisadores começaram a contruir o conceito contemporâneo de marca. De acordo com o comitê da AMA – *American Marketing Association*, “marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor e o diferencia dos outros vendedores” (AMA, 2016)⁵. Tal definição é complementada por outros pesquisadores da área.

José Roberto Martins (2006) define marca como o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, que, se gerenciados de forma

⁴ O consumo, a nova era do marketing e a moda influenciando de maneira econômica e social. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-consumo-a-nova-era-do-marketing-e-a-moda-influenciando-de-maneira-economica-e-social-um-estudo-de-caso-na-empresa-magrella-collection-em-iguatuce/5617/>> Acesso em setembro de 2016.

⁵ *American Marketing Association*. Disponível em: <<https://www.ama.org>> Acesso em setembro de 2016.

adequada, criam influências e geram valores. O autor destaca algo importante: ao contrário do que muitos acreditam, possuir um logotipo não significa possuir uma marca. Isso valida Francisco Serralvo (2006) ao dizer que a marca desenvolve um diferencial que atrai o consumidor, implicando também a determinação dos padrões de comportamento. A lealdade à marca estará ligada diretamente à oferta de valor que ela oferece. O pensamento de Serralvo corrobora com o de David Aaker, já que este afirma que a oferta de valor deve afirmar os benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão oferecidos pela marca, conduzindo a um relacionamento marca-cliente que impulsiona as decisões de compra (AAKER, 2007).

Uma marca não é definida apenas por seu valor econômico. O *brand equity* (valor da marca) vai traduzir o conjunto de ativos e passivos vinculados a ela, agregador à percepção de valor, que se define pela lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações e outros ativos relativos a ela (AAKER, 1998). Rafael Sampaio (1999) ressalta que as marcas, quando bem administradas, transcendem à vida dos produtos, pois tendem a valer mais com o tempo e não são depreciadas pelo uso, ao contrário de instalações e equipamentos. Por esta razão, a marca é muito mais que o elemento visual, mas uma reunião de percepções subjetivas.

No contexto do cenário mercadológico atual, em que as opções de compra e de informações se multiplicam a cada dia e o tempo de decisão é cada vez mais escasso, Marty Neumeier (2008) acredita que as escolhas são baseadas em atributos mais simbólicos, dentre eles, a confiança adquirida na marca. Nesse aspecto, Kotler e Keller (2006) defendem a importância de as marcas oferecerem experiências positivas para seus consumidores, já que a forma de diferenciar produtos idênticos ocorre a partir das lembranças experimentadas anteriormente. Logo, se uma marca transmite de forma eficaz argumentos que podem levar os consumidores a experimentá-la e a repetirem o ato de consumo, será possível que se torne uma lembrança positiva que, conseqüentemente, levará o consumidor a transmitir essa experiência à sua rede de contatos (MARTINS, 2005).

As marcas também desempenham funções jurídicas, e são protegidas por lei. No Brasil, a legislação específica sobre a propriedade industrial está descrita na Lei nº 9.279/1996⁶ – Lei de Propriedade Industrial – LPI, que assegura os direitos autorais de

⁶ Presidência da República. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm> Acesso em outubro 2016.

uso, evitando que sejam copiadas⁷. O direito à propriedade da marca é concedido pelo órgão governamental Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI⁸, através de um registro. O registro da marca também lhe confere valor.

2. **BRANDING**

A palavra *branding*, do inglês, é um verbo no presente contínuo, que reforça a ideia de continuidade⁹. O termo é uma variação da palavra *brand*, que significa marca (OXFORD, 1999). Para o universo corporativo, o termo define o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, levando-as além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006).

O conceito de *branding* surgiu nos EUA em 1931, a partir dos estudos de Neil McElroy¹⁰, que começou sua carreira como estagiário na *Procter & Gamble* (P&G) e se tornou membro da equipe de publicidade da empresa. Nesta função, desenvolveu algumas estratégias de gestão de marca, conhecida hoje como *brand management* e delegou responsabilidades para os homens de marca, que passaram a ser chamados de *brands managers*. O objetivo destes gerentes era criar estratégias para desenvolver uma imagem de marca na mente dos consumidores aliada às técnicas de negócios exploradas pelo marketing. McElroy conseguiu chamar a atenção do presidente da P&G, que compartilhou as estratégias de gestão reestruturando completamente a empresa e fazendo dela uma organização centrada na marca. Essa tática teve um impacto significativo e dezessete anos depois, Elroy tornou-se presidente da P&G¹¹.

Hoje, o termo *branding* define o conjunto das ações de marketing, incluindo suas ferramentas de comunicação, destinadas a aperfeiçoar a gestão das marcas. É possível perceber que o *branding* vem ocupando um espaço cada vez mais significativo dentro das organizações, e é confundido com o marketing em muitos casos (SAMPAIO, 2002). Enquanto o marketing tradicional se relaciona aos esforços de venda de um

⁷ Registro de Marcas. Disponível em: <<http://www.certificamarcaspatentes.com.br/registro-de-marcas/>> Acesso em setembro de 2016.

⁸ <http://www.inpi.gov.br>

⁹ Usos da terminação –ing. Disponível em: <<http://www.englishexperts.com.br/usos-da-terminacao-ing/>> Acesso em outubro de 2016.

¹⁰ RITSON, Mark. The Birth Of Brand Management. Disponível em < <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/05/the-birth-of-brand-anagement.html#.V9WkoJgrK02>> Tradução nossa. Acesso em setembro de 2016.

¹¹ Brand Rants. The McElroy “Brand Man” Memo turns 80. Disponível em: < <http://duffy.agency/the-mcelroy-brand-man-memo-turns-80/>> Tradução nossa. Acesso em setembro de 2016

produto, o *branding* se refere à estratégia de negócio que liga todos os pontos de contato entre marca e consumidor.

Kotler complementa, no prefácio do livro *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marca* (TYBOUT; CALKINS, 2006), que *branding* significa oferecer a promessa de como viver uma experiência completa com a marca, entregando valor superior, e exige que todos os envolvidos trabalhem em conjunto para cumprir essa promessa e tornar a marca viva na mente e no coração dos consumidores. Logo, é possível aferir que sua função principal é dar valor e significância às coisas. Para atingir esse objetivo, é necessário um trabalho contínuo e de longo prazo, integrando, desde a estrutura interna da empresa até as suas estratégias de promoção.

Existem quatro elementos fundamentais que definem o *branding*: posicionamento; identidade visual; comunicação e, por fim, relacionamento. Para melhor compreensão, estes termos serão apresentados abaixo, em uma breve descrição. Lembrando que, para cada um deles, existe uma série de recomendações que deverão ser estudadas em profundidade.

O posicionamento é a ação de diferenciação de uma marca, tanto por atributos tangíveis como por intangíveis. Refere-se ao significado específico pretendido para uma marca na mente de seus consumidores (MARTINS, 2006), sendo necessário desenvolver métodos para fortalecer o conjunto de valores associados à imagem da marca. O posicionamento da marca reflete como as pessoas a percebem. Sendo assim, a estratégia de posicionamento pode ser usada também para refletir como uma empresa deseja ser percebida (AAKER, 1998). Se bem articulada, é fundamental para esclarecer o significado da marca e deve ser estabelecida em uma descrição curta, de uma só frase, não necessariamente lida pelo consumidor (CALDER, 2013).

No contexto mercadológico, a imagem de uma marca em sua representação gráfica (nome, símbolo e logotipo) é a forma tangível dentre todos os conceitos e associações ligadas a ela. Calder e Tybout (2013) entendem que toda marca precisa de um design e recomendam que este seja bem fundamentado, de modo a transmitir sua declaração de posicionamento. As mensagens visuais têm, portanto, a dupla função de projetar e de comunicar seus objetivos, sua cultura e personalidade (PINHO, 1996). O design da marca acrescenta valor ao produto e o diferencia, minimizando as chances de confundir o consumidor na hora da compra, devido ao excessivo número de produtos (LANDIM, 2010). Representará, portanto, o padrão institucional de identificação e é de

suma importância que haja a documentação de como ocorrerá a aplicação nas mais diversas situações.

Marcas, assim como indivíduos, precisam de um arquétipo de comportamento para poder conversar com seu público. A construção de sua personalidade deve estar muito bem definida, além também do conhecimento do seu público-alvo para se chegar ao tom de voz ideal. Todos os pontos de contato que o consumidor tem com a marca merecem atenção. É imprescindível que todos eles estejam alinhados com a essência da marca¹², para que toda comunicação ocorra de maneira unificada. O treinamento dos seus funcionários ao atender um cliente, a maneira como a marca se comunicará nas redes sociais, a imagem que usará nos seus catálogos depende de uma boa definição do tom de voz, que ajudará a construir o relacionamento entre marca e consumidor (BEDENDO, 2015).

O *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente executado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência (MARTINS, 2006).

As relações entre marca, empresa e consumidor devem ser monitoradas constantemente, para viabilizar o controle dos riscos de ruptura nessas relações. Este monitoramento maximiza o retorno das ações do composto de marketing, com o objetivo de valorizar e diferenciar as estratégias de *branding* (idem, ibidem). O autor aponta como o conhecimento aprofundado do público-alvo permite, também, saber como surpreendê-lo. Assim, ao priorizar o relacionamento, será possível obter resultados palpáveis dos investimentos de comunicação e distribuição no somatório de todos os pontos de contato entre consumidor e marca. Todos esses pontos são decisivos para o consumidor no momento da compra. O consumidor, na aquisição de um produto ou serviço, não busca apenas a relação custo/benefício, e sim as possíveis “economias” de tempo, esforço, custo psíquico, entre outras, comparadas aos concorrentes (MARTINS, 2006).

3. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Entende-se que o empreendedorismo é o “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2008, p. 22). A ideia de um empreendimento surge da observação, percepção e análise

¹² BARWINSKI, Luiza. O que é tom de voz e por que a sua empresa deveria pensar nisso? Disponível em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/08/29/o-que-e-tom-de-voz-e-por-que-a-sua-empresa-deveria-pensar-nisso/>> Acesso em setembro de 2016.

de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, sociedade, hábitos sociais e de consumo (BERNARDI, 2010).

Para Chiavenato (2005), ser empreendedor é ter sensibilidade e inteligência financeira para os negócios. É ser dinâmico e realizador de propostas, que inicia um negócio para realização de uma ideia ou um projeto pessoal, assumindo riscos, responsabilidades e inovando em sua área de atuação.

Ao contrário dos EUA, onde o conceito de empreendedorismo já é conhecido e utilizado há bastante tempo, no Brasil ele se intensificou na década de 1990, quando entidades como SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas¹³ e Softex¹⁴ – Sociedade Brasileira para Exportação de Software – foram criadas¹⁵. Antes desse período, o ambiente político-econômico do país não era favorável, pela escassez de informação para desenvolvimento de negócios.

Alguns fatores contribuíram para o desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro, como a diminuição da taxa de mortalidade e a preocupação em criar empresas duradouras. Porém, o principal impulsionador foi o aumento do desemprego, o que levou trabalhadores a buscarem outras formas de sobrevivência, iniciando seus próprios negócios, muitas vezes sem possuir experiência na área (DORNELAS, 2008). Estes são os chamados empreendedores por necessidade. Mas, existe também o empreendedor planejado, que busca minimizar os riscos. Estes empreendedores normalmente se alicerçam na elaboração de um plano de negócios, com o levantamento de informações precisas sobre a área, com visão de futuro, o que aumenta a probabilidade de um negócio bem sucedido¹⁶.

O empreendedorismo é um fator primordial para o desenvolvimento social e econômico de uma sociedade. No Brasil, a maioria dos empreendedores exerce um papel de grande relevância na geração de novos postos de trabalho. Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor – GEM de 2015, 39% da população adulta possui um negócio ou está atualmente envolvida na criação dele, sendo esta a maior porcentagem desde 2002. A taxa total de empreendedorismo no Brasil é de 39%, superando países como México (27%), Estados Unidos (19%), Índia (16%), China (16%), África do Sul

¹³ <https://www.sebrae.com.br>

¹⁴ <http://www.softex.br>

¹⁵ ALEXANDRE, Eduardo. Empreendedorismo no Brasil. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-empreendedorismo-no-brasil>> Acesso em novembro de 2016.

¹⁶ AGNOL, Mateus Dall. Empreendedorismo. Disponível em <<http://www.cliqueapostilas.com.br/autor/prof--mateus-dall-agnol>> Acesso em novembro de 2016.

(12%) e Alemanha (9%)¹⁷. Os pequenos negócios no país respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto – PIB, sendo as micro e pequenas empresas responsáveis por 27% dele. Segundo estudos, esse resultado vem crescendo a cada ano¹⁸.

O boletim de Estudos & Pesquisas do SEBRAE, divulgado em agosto de 2016, mostra que os pequenos negócios correspondem a 98,4% das empresas brasileiras. Na segmentação por porte, verifica-se que os Microempreendedores Individuais – MEI, respondem por cerca de 50% desse total. Em seguida, vêm as Microempresas – ME, com 41% e as Empresas de Pequeno Porte – EPP, com 9%¹⁹. Trazendo para um cenário mais próximo, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a participação das MPE's²⁰ na região Nordeste representa 98,9% do número de empresas entre todas as atividades. No estado de Pernambuco, estas MPE's representam 98,6% do número de empresas entre todas as atividades²¹.

Isso significa que as MPE's ocupam um papel significativo no cenário econômico, e são grandes responsáveis pelo crescimento de taxas de emprego local e geração de renda em nível nacional. Assim é inegável imaginar o desenvolvimento do Brasil sem elas.

4.0 BRANDING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE GARANHUNS

Garanhuns é uma cidade do Agreste²² pernambucano, localizada no Planalto da Borborema, distante 230 km da capital Recife. Com mais de 135 mil habitantes, dos quais 88% são concentrados na zona urbana, ocupa o terceiro lugar entre as cidades

¹⁷ BEDÊ, Marco Aurélio. O empreendedorismo e a economia. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim%20estudos%20e%20pesquisas_abril%202016.pdf> Acesso em novembro de 2016.

¹⁸ SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27 % do PIB do Brasil. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em novembro de 2016.

¹⁹ SOUZA, Karina Santos de. As atividades econômicas que predominam entre os pequenos negócios. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/bep_agosto2016.pdf> Acesso em novembro de 2016.

²⁰ Micro e Pequenas Empresas

²¹ SEBRAE. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira REGIÃO NORDESTE Disponível em: <observatorio.sebrae.com.br/midias/downloads/11022016114258.pdf> Acesso em novembro de 2016.

²² AZEREDO, Thiago. Nordeste e suas sub-regiões. Disponível em: <<http://educacao.globo.com/geografia/assunto/geografia-fisica/nordeste-e-suas-sub-regioes.html>> Acesso em outubro de 2016.

mais populosas do interior de Pernambuco²³ e o nono lugar em relação a todo o estado²⁴. É conhecida nacionalmente como a “Cidade das flores”, terra do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e pelo clima frio, que deu origem ao famoso Festival de Inverno de Garanhuns – FIG²⁵, que acontece todos os anos e atrai milhares de turistas.

A cidade tem o comércio como principal atividade impulsionadora da economia²⁶, além de possuir uma boa infraestrutura e um campo amplo para novos empreendimentos. Já que é uma cidade-polo, de comércio diversificado, atrai os demais municípios que fazem com ela fronteira. Isso colaborou para que Garanhuns investisse de forma significativa em políticas de desenvolvimento, sendo a primeira cidade do estado a ser reconhecida nesta condição²⁷.

Considerada uma cidade propícia para pequenos negócios, vem desenvolvendo nos últimos anos, em parceria com o SEBRAE, uma série de ações estratégicas, dentre elas a implementação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas²⁸, que promove uma série de benefícios para os pequenos empresários. A fim de viabilizar sua implantação, o município criou o Espaço do Empreendedor, que, através da parceria com o setor empresarial, busca aproveitar os recursos e competências de empreendedores locais.

Para investigar esse cenário, esta pesquisa tem o objetivo de entender a percepção destes empreendedores sobre a perspectiva da gestão de suas marcas. Assim, optou-se pela pesquisa exploratória, que, de acordo com Antônio Carlos Gil (2002), é definida por três modelos, que são: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Após o levantamento bibliográfico, seguiu-se as entrevistas com os empreendedores locais. Primeiramente, um pré-teste foi realizado para, a partir disso,

²³ Lista de municípios de Pernambuco por população. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_de_Pernambuco_por_popula%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 10 de novembro de 2016.

²⁴ Lista de municípios de Pernambuco por população. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_de_Pernambuco_por_popula%C3%A7%C3%A3o> Acesso em 08 de outubro de 2016.

²⁵ <http://www.fig.com.br>

²⁶ Prefeitura de Garanhuns. Disponível em: <<http://www.garanhuns.pe.gov.br/prefeitura/a-cidade/>> Acesso em outubro de 2016.

²⁷ Garanhuns: cidade que estimula os pequenos negócios. Disponível em: <<http://www.pe.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PE/garanhuns-cidade-que-estimula-os-pequenos-negocios,b22009b5b1ce6510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 10 de novembro de 2016.

²⁸ Monitoramento da Implementação da Lei Geral nos Municípios Brasileiros. Disponível em: <<http://app.pr.sebrae.com.br/leigeralnacional/ConteudoDinamico.do>> Acesso em 10 de novembro de 2016.

definir a amostra e as perguntas mais pertinentes. Foram entrevistadas 10 (dez) empresas, correspondendo a 5 (cinco) no porte de microempresa e 5 (cinco) de pequeno porte, classificadas a partir do volume anual de faturamento.

As ME's²⁹ entrevistadas foram as seguintes: Aquino's Auto Peças (vendas e serviços de peças automotivas); Hox Hamburgueria (alimentos, bares e restaurantes); Mundo Animal (comércio varejista de animais vivos); Pimentel Móveis (comércio de móveis para escritório) e Pizzaria Garanhuns (alimentos, bares e restaurantes). E as EPP's³⁰: Auto Posto JB (venda de combustível); Ferreira Móveis (comércio varejista); Jornal Cidade (jornal impresso e on-line); Laticínios Vitor (fabricação e comercialização de produtos derivados do leite) e Syd Esfiha (lanchonete e restaurantes). Com isso, obteve-se os seguintes resultados:

Em relação a tempo de atuação no mercado, 60% das empresas entrevistadas tem mais de 5 anos de atuação, a maioria entre 3 e 5 anos de atuação. Em todas as empresas, a gestão da marca é desenvolvida pelo proprietário.

A partir dessas informações, perguntamos sobre alguns elementos relacionados à percepção de marca. Neste quesito, estabelecemos uma escala de 1 a 4 para que o empreendedor definisse maior ou menor atenção a determinados aspectos. Sobre a sua notoriedade no mercado, 90% acreditam que suas marcas possuem boa ou ótima notoriedade e os outros 10% acreditam que é razoável. Já todos acreditam que possuem boa ou ótima diferenciação no mercado de Garanhuns. Sobre a influência da marca na escolha do cliente 70% dizem que influenciam bastante e os outros 30% não acham relevante. Sobre suas marcas serem mais fortes que as da concorrência, 80% dos entrevistados admitem que suas marcas são fortes ou muito mais forte que a concorrência, e 20% responderam que suas marcas são razoáveis em comparação à concorrência.

Ao falar de posicionamento, também definimos uma escala de 1 a 4, de ruim a ótimo. Sobre o posicionamento perante o consumidor, 80% dos entrevistados consideram terem um bom ou ótimo posicionamento perante o consumidor e os outros 20% têm um posicionamento razoável. Sobre a aplicação de critérios para a escolha do posicionamento, 80% deles responderam aplicaram critérios para a escolha, e 20%, que praticamente não estabeleceram critérios. Sobre a marca ser posicionada na qualidade do produto/serviço, os entrevistados responderam que suas marcas estão bem

²⁹ Micro Empresas

³⁰ Empresas de Pequeno Porte

posicionadas com relação aos produtos/serviços. 60% destes entrevistados disseram que suas marcas cumprem bem o que prometem e 40% deles disseram que estão a caminho de melhorias. No quesito de posicionamento da concorrência, 20% dos entrevistados responderam acreditam que a concorrência tem um bom ou ótimo posicionamento. 80% deles responderam que a concorrência tem um posicionamento razoável ou fraco.

Sobre o desenvolvimento da identidade visual, 70% dos entrevistados disseram que a marca foi desenvolvida por um profissional da área de publicidade ou design. Sobre os atributos de posicionamento, 60% dos entrevistados relataram que os atributos de posicionamento foram aplicados na construção da marca. E, sobre o registro no INPI, 70% dos entrevistados disseram não possuí-lo. Ainda sobre a identidade visual, estabelecemos a escala de 1 a 4, sendo 1 para ruim e 4 para ótimo.

Sobre o conceito da marca, 70% dos entrevistados acreditam que suas marcas têm um ótimo conceito. 30% responderam que ou tem conceito fraco ou não o têm. Em relação à coerência e legibilidade: 90% dos entrevistados afirmam que suas marcas têm boa ou excelente coerência e legibilidade e 10% admitem que suas marcas têm fraco ou quase nada de coerência e legibilidade. Já sobre originalidade, facilidade de aplicação e memorização: todos os entrevistados acreditam que suas marcas têm boa ou ótima originalidade, facilidade de aplicação e memorização.

Sobre a comunicação da marca, 80% das empresas entrevistadas disseram adotar estratégias de comunicação e 10% destas empresas relataram que a comunicação é desenvolvida por um profissional publicitário ou agência de publicidade. 60% destas empresas disseram desenvolver ações em rádio, jornal ou TV. 30% informaram desenvolver ações de merchandising e 50% delas afirmaram desenvolver ações na internet.

Quando falamos sobre relacionamento, 70% das empresas entrevistadas relataram possuir programas de CRM. 60% delas disseram dialogar com seu público em respostas a reclamações, dúvidas ou sugestões. 80% destas empresas disseram já ter adotado sugestões fornecidas pelo cliente e 60% delas disseram monitorar as percepções do consumidor pelas redes sociais da internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, o *branding* é uma forma promissora para alcançar, impactar e reter o cliente. Comunicar a identidade da marca por meio de percepções, através de uma

declaração forte de posicionamento, é o eixo central de uma boa estratégia de gestão de marcas. Os cuidados com a apresentação visual da empresa, o design da marca, uma identidade corporativa também agrega a ela valor, assim como a comunicação da marca e o relacionamento dela com o cliente através do monitoramento de suas percepções.

Pela análise amostral, foi possível identificar que o *branding* é um conceito ainda desconhecido e longe da realidade para boa parte das MPE's entrevistadas. Também é perceptível a realidade do empreendedorismo no Brasil como algo bastante complexo. Com a necessidade avassaladora de sobrevivência, é natural não investir em estratégias de longo prazo. Os altos impostos e a burocracia geram custos muitas vezes inviáveis ao negócio. Em razão disso, não sobram recursos suficientes para contratar pessoas especializadas para cuidar da gestão de suas marcas (BEDENDO, 2015). Ademais, vale lembrar que muitas delas possuem capital para investir em estratégias de *branding*, mas ignoram sua eficiência, enxergando-as como um custo e não como um investimento.

Em uma observação geral, podemos perceber que nenhuma das empresas entrevistadas trabalha o *branding* em todas as vertentes, no entanto, três destas empresas nos chamou a atenção. Duas são as empresas de menor tempo de atuação no mercado e têm se destacado na apresentação da marca e monitoramento das redes sociais da internet em comparação com as demais. A terceira, quando perguntamos sobre o quesito de posicionamento, nos informou não possuí-lo, entretanto, relatou que seus consumidores preferem seus produtos aos da concorrência. Com isso, percebe-se que se um posicionamento fosse trabalhado a partir destas percepções de consumidores, a marca teria uma maior notoriedade no mercado.

As vantagens de uma eficiente gestão de marca são percebidas, muitas vezes, como algo restrito a grandes investimentos, o que se configura como um grande equívoco. O consultor de marcas Jonas Bergvall³¹ acredita que muitas dessas pequenas marcas têm chances de se tornarem fortes mas, que acreditem no potencial de crescimento que o *branding* pode oferecer, para trabalhar suas marcas com clareza, objetivando satisfazer as necessidades do cliente³².

³¹ <http://bergvalls.com>

³² BERGVALL, Jonas. Brand Small Brands. Cocos Agency. Disponível em https://www.mitodesign.com/pedroguilton/phd_knowledge_center/pdf/BrandSmallBrands.pdf. Acesso em 11 de novembro de 2016.

Afere-se, portanto, que, independentemente do porte da empresa, implantar as estratégias de branding se torna algo fundamental para construir marcas mais fortes e competitivas. Como bem explica Marcos Bedendo (2015, p. 113), “se antes se dizia que ‘a propaganda é a alma do negócio’, hoje negamos esta afirmação para dizer que ‘a marca é a alma do negócio’”. Os esforços das organizações precisam focar em estruturar a percepção do valor de marca, seu posicionamento e como estes elementos podem construir os laços com o consumidor.

Por fim, esta pesquisa teve o intuito de poder colaborar com o desenvolvimento do empreendedorismo em Garanhuns a partir do *branding*, mas, principalmente, poder ampliar as discussões sobre a importância da gestão de marcas com eficiência e eficácia, para todas as empresas, independente do seu porte. E as investigações não se esgotam com este estudo. O *branding* ainda é um campo com muitos elementos e que precisam ser analisados de forma a colaborar com o crescimento das micro e pequenas empresas, como também ajudar as grandes a se manterem no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca*. 10 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998;

_____. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007;

BEDBURY, Scott; FENICHELL Stephen. *A new brand word: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*. Nova York: Penguin Books, 2003;

BEDENDO, Marcos. *Branding para empreendedores*. São Paulo: M. Books, 2015;

BERNARDI, Luiz Antônio. *Manual de Empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010;

CALDER, Bobby J. *Elaboração de uma declaração de posicionamento e sua tradução no design da marca*. In: CALDER, Bobby; TYBOLT, Alice (org.) *Marketing*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013;

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2005;

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008;

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado*. 2 ed. São Paulo, 2007.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; PRADO, Karen Perrotta Lopes. Contextualização de Marcas. In: SERRALVO, Francisco Antônio (org.). **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2006;
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração em Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006;
- _____; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008;
- LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010;
- MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas grandes negócios**. 1 ed. 2005;
- _____. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. Copyright, 2006;
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999;
- MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016;
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: O abismo da marca: como construir a ponte entre a estatística e o design**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008;
- OXFORD, Dicionário Escolar. **Para estudantes brasileiros de inglês**. Português-Inglês, Inglês-Português. 1999;
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996;
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 1999;
- _____. RIES, Laura. **As 22 consagradas leis das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000;
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999;
- _____. **Marcas de A a Z: Como Construir E Manter Marcas De Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002;
- SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2006;
- _____. **El desarrollo de las marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores**. 164 f. Memoria Post Doctoral. (Pós-Doutorado em Administração) — Universidad Santiago de Compostela, Espanha, 2006;
- TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Differentiate or die: survival in our era of killer competition**. 2 ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2000;
- TYBOLT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.