



UnB

**Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Comunicação (FAC)
Curso de Comunicação Organizacional**

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES MARCAS

Natália Moura Ferreira – 11/0037723

Trabalho de conclusão de curso
Orientador: Prof. Dr. Wagner Rizzo

Brasília (DF), outubro de 2016.

NATÁLIA MOURA FERREIRA

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES MARCAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora do Departamento de Comunicação Social como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional sob orientação do Professor Dr. Wagner Antônio Rizzo.

Brasília (DF), outubro de 2016.

Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Comunicação (FAC)
Curso de Comunicação Organizacional

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES MARCAS

Natália Moura Ferreira

Prof. Dr. Wagner Antônio Rizzo (Orientador)

Prof. Dra. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Prof. MSc. Katia Maria Belizario

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas (Suplente)

Menção: _____

Apresentação:

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, em especial aos meu pais, Conceição e Ferreira, por sempre me apoiarem em tudo e serem o melhor exemplo de vida que pude ter, a minha irmã, Laissa, por ser minha melhor amiga e apostar sempre no meu crescimento e ao meu marido, Tiago, por segurar a barra, ser meu companheiro e meu porto seguro.

A todos os meus professores e à Universidade de Brasília que me proporcionaram experiências de aprendizado incríveis, e me fizeram procurar por conhecimento cada vez mais, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Wagner Rizzo, por persistir e não desistir de mim.

E aos meus amigos e amigas por estarem sempre comigo, e acreditarem que eu conseguiria, em especial ao meu Chefe, Lucas, por me ensinar tanto e ter paciência de me ajudar nesse projeto.

RESUMO

A necessidade e importância do *Branding*, assim como a comunicação, no âmbito das microempresas brasileiras são fundamentais para auxiliar os microempreendedores a crescerem e se manterem no mercado. Entretanto, o trabalho de *Branding* em microempresas é quase inexistente no cenário atual, pois a maioria dos empresários e empreendedores desconhece o significado de *Branding*, e os que conhecem pensam ser algo difícil e caro. Nesse sentido, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a elaboração de um guia para auxiliar as microempresas na gestão de marca (*Branding*) com a finalidade de simplificar e facilitar o trabalho de marca feito pelo dono ou gestor da empresa, que muitas vezes não tem capital e nem conhecimento suficiente para isso. Com o foco nas microempresas do Distrito Federal, e através de um estudo acerca do tema, foram desenvolvidas ferramentas práticas e objetivas, com linguagem fácil, que farão o microempreendedor entender e implementar o *Branding* dentro da sua empresa, sem, contudo, excluir o papel do comunicador.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Microempresas. Gestão de Marca. *Branding*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Quem é o microempreendedor brasileiro. Captura de tela de http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-microempreendedor-brasileiro >.....	14
Figura 2 — Quem é o microempreendedor brasileiro. Captura de tela de http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-microempreendedor-brasileiro >.....	16
Figura 3 — Distrito Federal média. Captura de tela de file:///C:/Users/Criação/Dropbox/tcc/Relatório%20Centro-Oeste.pdf >.....	17
Figura 4 — Posicionamento. Fonte: Design de Identidade de marca, pg. 24.....	25
Figura 5 — Stakeholders. Fonte: Design de Identidade de marca, pg. 19	26
Figura 6 — Modelo Golden Circle (Círculo de Ouro)	27
Figura 7 — Alicerces de marca. Guia Prático de Pesquisa de Branding/ABA.....	32
Figura 8 — O Diagrama do Duplo Diamante	34
Figura 9 — Capa do Guia	37
Figura 10 — Estudo de Mercado	37
Figura 11 — Gerações	38
Figura 12 — Posicionamento	39
Figura 13 - Identidade de Marca	40
Figura 14 — Aplicação	41
Figura 15 - Miniguia	41
Figura 16 — Pequenas empresas, Grandes Marcas	42
Figura 17- Aprendendo Sobre <i>Branding</i>	43
Figura 18 — <i>Branding</i> para Microempresas	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Problema da Pesquisa	9
1.2	Justificativa	10
1.3	Objetivos	11
1.3.1	Objetivo Geral:	11
1.3.2	Objetivos Específicos	11
2	MICROEMPRESAS	12
2.1	SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)	12
2.2	Perfil do microempreendedor Brasileiro	13
2.3	Cenário das Microempresas	15
2.3.1	Brasil	15
2.3.2	Distrito Federal	17
3	BRANDING	19
3.1	O que é <i>Branding</i>	19
3.2	O que é marca?	20
3.3	Posicionamento da marca	23
3.4	Identidade de marca	25
3.5	<i>Brand Equity</i>	30
3.5.1	<i>Brand Equity</i> baseado no cliente (CBBE)	30
3.5.2	Construção do <i>Brand Equity</i>	32
3.5.3	Escolha dos Elementos da marca	33
4	METODOLOGIA/PRODUTO	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

No Brasil as microempresas são definidas, de acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a partir de seu faturamento que vai até 360 mil reais anualmente. O proprietário, muitas vezes, faz parte do quadro de funcionários sendo trabalhador ativo. São firmas que não possuem uma presença (presença de imagem) significativa no mercado sendo ofuscada pelas propagandas de grandes empresas. Entretanto, representam mais de 90% do total de empresas na Capital Federal.

A necessidade de se fazer presente e ter visibilidade no mercado são fundamentais para este tipo de empresa, uma vez que, pela grande concorrência e pelo excesso de informação sendo repassada para o consumidor através de diversos tipos de mídia, se torna complicado ter destaque. Mais de 40% destas empresas entram em falência nos primeiros dois anos de vida, segundo dados do IBGE.

O trabalho de *Branding* em microempresas é quase inexistente no cenário atual, pois a maioria dos empresários e empreendedores desconhece o significado de *Branding*, e os que conhecem pensam ser algo difícil e caro. Todavia, pode ser algo relativamente simples, uma vez que os pontos de contato¹² e a quantidade de clientes destas são pequenos se comparados a grandes empresas. Manter o relacionamento de forma correta em número reduzido pode ser algo fácil de alcançar.

Muitas vezes confundido com a identidade visual da marca, o *Branding* é algo mais abrangente. Entretanto, antes de entender o seu significado é necessário entender o que é marca: vai além da logo, não é apenas um nome, símbolo, monograma, emblema que identifica uma empresa. Ele representa a identidade da empresa e seus valores, equipe, processos, produtos e serviços desenvolvidos e comercializados. Engloba a identidade visual, verbal, o posicionamento, a promessa, cultura organizacional, comunicação interna etc.

¹ São todos os pontos onde sua marca entra em contato com o consumidor. Exemplos de Pontos de contato: Fachada e decoração da loja; atendimento; uniforme; embalagens; site; materiais de comunicação.

² WEELER, 2012, *Design de Identidade de Marca*, pg. 13. Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência e marca e promover a fidelidade do cliente.

Uma Marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela (KOTLER, 2000, p.426).

O *Branding* seria de forma simples: a gestão da marca. Trata-se, portanto, da construção, do fortalecimento e do gerenciamento, além de orientar a posição e a relação com todos os pontos de contato de acordo com os atributos estabelecidos pela marca. Gerando assim, alinhamento da comunicação com os seus públicos, e as soluções necessárias para se posicionar e sobreviver no mercado, mantendo a confiança e o cumprimento da promessa da organização.

O estudo será desenvolvido em duas partes. A primeira será um estudo bibliográfico sobre o assunto abordado assim como uma pesquisa sobre o mercado atual de microempresas em Brasília especificamente. A segunda será desenvolver um Guia de gestão de marca, por meio de ferramentas e estratégias de comunicação e *design*.

1.1 Problema da Pesquisa

As microempresas representam mais de 90% do total de empresas no Brasil, mais especificamente na Capital federal são 98,5% do total. Com isso, empregam quase 60% dos trabalhadores, e, mesmo assim, quase metade entra em falência nos primeiros dois anos. A necessidade e importância do trabalho de *Branding* no âmbito das microempresas brasileiras é fundamental para auxiliar os microempreendedores a crescerem e se manterem no mercado.

Diante da crise econômica vivida no país nos anos de 2015 e 2016, é importante valorizar a economia local e criar uma cultura de consumo voltada para os produtos feitos na região. Os microempreendedores por possuírem um capital reduzido, muitas vezes, contratam apenas uma pessoa ou pedem para alguém que entende de certa forma do assunto, para auxiliá-los na comunicação e divulgação dos produtos e serviços. Negligenciando ou colocando em segundo plano a área de comunicação da empresa.

1.2 Justificativa

O tema de *Branding* dentro de micro e pequenas empresas sempre foi algo interessante de ser estudado. A escolha partiu primeiramente por afinidade com os estudos sobre *Branding* adquiridos, tanto na Faculdade quanto no trabalho e segundo a convivência diária com empreendedores que todos os dias batalham pela sobrevivência e sucesso de seu sonho. Além disso, durante quatro anos fui uma microempreendedora individual³ vendendo bombons na Universidade de Brasília e fazendo encomendas, o que me fez, de certa forma, refletir sobre o mercado, a comunicação no mundo empresarial e sua deficiência.

Cresce o número de novas microempresas no mercado, o desejo de ser dono do próprio negócio e passar de assalariado para empresário só tem aumentado a cada ano. Entretanto, além da falta de treinamento e planejamento, a falta de gestão tanto administrativa quanto de marca é um dos principais motivos desse déficit, de nada adianta fazer a empresa modelo se ela não dialogar de forma clara em atingir seus públicos.

Os microempreendedores por estarem em contato com seus públicos quase diariamente, conseguem elaborar estratégias para nichos específicos, solucionar problemas característicos de uma localidade e ainda ajudar socialmente a comunidade em que estão inseridos. Por causa dessa proximidade e convivência, a gestão de marca pode ser algo mais acessível de ser feito por esses empreendedores, uma vez que, eles em sua maioria já conhecem seus clientes e sabem das suas preferências e personalidade de consumo. Muitas dessas empresas já fazem, através do cuidado com o atendimento e qualidade dos seus produtos, um trabalho de *Branding* sem saber do que se trata.

Fazer com que as microempresas conversem com seus públicos de forma correta não é algo impossível e caro, apenas requer um pouco de estudo e boa vontade de aprender por parte dos empreendedores. O papel do comunicador é fundamental nesse processo. A partir do momento que o empresário entende a necessidade de se ter uma gestão de marca, fica mais simples passar a demanda para a empresa, pessoa ou funcionário que cuida das mídias. A marca está em

³ PORTAL DO EMPREENDEDOR, site: <http://www.portalmei.org/> acesso: 23/10 as 8h. MEI é a pessoa que trabalha por sua própria conta e que se legaliza como microempreendedor. A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, que ganham até 60 mil reais por ano.

todos os processos comunicacionais da empresa e não só na propaganda e embalagem.

A justificativa de desenvolver o tema é pesquisar formas de descomplicar o trabalho de comunicação dentro das microempresas, testando e analisando formas de gestão de marca, fortalecimento e posicionamento no mercado. Em um mercado altamente competitivo se diferenciar dos demais ajuda a se destacar aos olhos do consumidor. Deixa-se de vender produtos para compartilhar ideais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Auxiliar as Microempresas Brasileiras na construção do *Branding*.

1.3.2 Objetivos Específicos

- II. Explicar através de linguagem prática e objetiva o que é *Branding*.
- III. Fazer com o que o próprio microempreendedor perceba a importância do *Branding* para sua empresa.
- IV. Criar ferramentas para auxiliar na execução do *Branding*.

2 MICROEMPRESAS

A definição de microempresa pela Lei Geral das Microempresas e das empresas de pequeno porte, instituída pela Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 pode ser feita de duas formas: tanto pelo número de pessoas ocupadas na empresa, quanto pela receita. O número de pessoa varia de no máximo 9 pessoas ocupadas (até 19 no setor industrial), e pela receita o máximo de valor arrecadado por essas empresas tem que ser de até 360 mil reais anuais.

Os principais benefícios dessa Lei para as microempresas são: Regime unificado de apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, inclusive com simplificação das obrigações fiscais acessórias; Desoneração tributária das receitas de exportação, substituição tributária, tributação monofásica e ICMS antecipado com encerramento de tributação; Simplificação no processo de abertura, alteração e encerramento das microempresas; Facilitação no acesso ao crédito e ao mercado; Preferência nas compras públicas; Estímulo à inovação tecnológica; Incentivo ao associativismo na formação de Sociedades de Propósito Específico (SPEs) para fomentação de negócios (compra ou venda); Incentivo à formação de consórcios para acesso a serviços de segurança e medicina do trabalho; Regulamentação da figura do “Microempreendedor Individual”, também conhecido por “Pequeno Empresário”, criando condições favoráveis para sua formalização com benefícios previdenciários.

2.1 SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), de acordo com o site próprio da empresa, existe há mais de 40 anos e é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte, com faturamento bruto anual de até R\$ 3,6 milhões, por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

São encontrados no site da empresa, cursos que auxiliam desde a criação de uma nova empresa até consultorias para empresas já estabelecidas. No site direcionado para o Distrito Federal são encontrados ciclos de palestras e cursos

adaptados para o cenário local. Entretanto, existem poucos cursos, palestras ou consultoria sobre comunicação ou identidade da marca.

2.2 Perfil do microempreendedor Brasileiro

No Brasil existiam, em 2015, segundo o SEBRAE, por volta de 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos que estavam envolvidos na criação ou gerenciamento de algum negócio. Dentro desse número, apenas 21% afirmam possuir CNPJ⁴ (figura 1). Ou seja, quase um quarto da população brasileira acredita que empreender é o melhor caminho.

Desses empreendedores, quase a metade tem ensino médio ou algum curso técnico completo, e a quantidade de homens e mulheres são quase iguais. A maior concentração etária está na faixa dos 30 a 50 anos, representando mais da metade do número total de empreendedores. Os empreendedores novos são concentrados em sua maioria entre jovens com menos de 30 anos, em uma idade considerada o auge da sua produção ativa no mercado econômico. São jovens, que muitas vezes, abandonam a sua área de formação acadêmica para abrir o próprio negócio ou conciliam as duas áreas.

O faturamento médio anual é de 60 mil reais e pagam em média 34 reais por mês de impostos. Em sua maioria esses empresários trabalham sozinhos, 96%, e não possuem empregados contratados. Sua renda familiar está entre 3 a 9 salários mínimos e mais de 40% são casados. Os brasileiros, entre 70% e 80%, tem uma visão positiva a as atividades empreendedoras e concordam que abrir um negócio é uma opção desejável e valorizam o sucesso dos empreendedores. Para os brasileiros, abrir o próprio negócio é visto como algo grandioso que demanda tempo e paciência do proprietário e é preciso ter coragem para seguir essa área.

A criatividade e a resiliência são citadas como características dos brasileiros que favorecem o empreendedorismo, e os especialistas pensam que há muito acesso a informação e serviços gratuitos, além de incentivo do governo. Porém, faltam políticas públicas adequadas às necessidades dos empreendedores e há

⁴ RECEITA FEDERAL, site: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/> acesso: 23/10 as 8h. A sigla CNPJ significa Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, É o cadastro administrado pela Receita Federal do Brasil que registra as informações cadastrais das pessoas jurídicas e de algumas entidades não caracterizadas como tais.

excesso de burocracia na abertura e fechamento dos negócios. Também citaram como falhas na educação e capacitação, em especial nos níveis básicos.

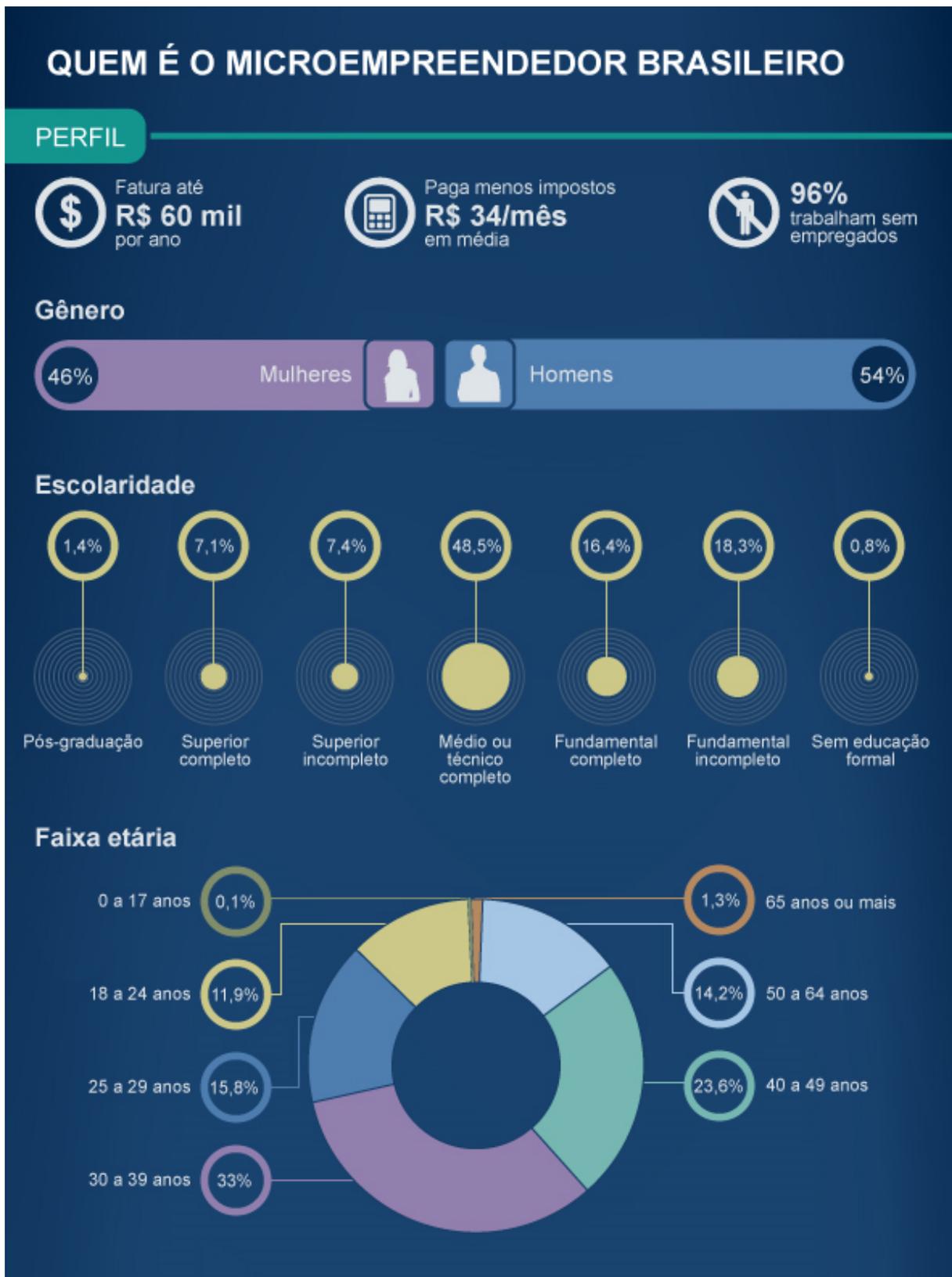


Figura 1 – Quem é o empreendedor brasileiro Captura de tela: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-microempreendedor-brasileiro>>

2.3 Cenário das Microempresas

2.3.1 Brasil

O empreendedorismo vem crescendo no Brasil nos últimos anos. Existem mais de 9 milhões de micro e pequenas empresas, que representam mais da metade dos empregos formais, de acordo com dados do SEBRAE. Segundo pesquisa feita em 2011 pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), a pedido do SEBRAE, as microempresas representavam mais de um quarto do produto interno bruto do Brasil. A geração de riquezas dessas empresas no comércio chega a quase 60% do faturamento total do País. “Isoladamente, uma empresa representa pouco. Mas juntas, elas são decisivas para a economia e não se pode pensar no desenvolvimento do Brasil sem elas.”. (SEBRAE, 2011)

Já em relação ao mercado de trabalho as microempresas representavam, em 2011, 44% dos empregos formais em serviços, e aproximadamente 70% dos empregos gerados somente no comércio. Além disso, cerca de 50% das remunerações do setor formal de comércio foram pagas por essas empresas (figura 2).

Um Relatório Especial realizado pelo SEBRAE em março de 2016, sobre o “Uso de Recurso Extra”, revela que se tivessem recursos sobrando 40% dos empresários investiriam na própria empresa. Todavia, em outro Relatório Especial - Estratégia de Vendas feito em feito em 2015, no meio da crise, apenas 20% das microempresas investiriam em propaganda e marketing como solução para o desaquecimento da economia.

A taxa de sobrevivência de empresas com menos de 2 anos é de mais de 75%, de acordo com estudo feito pelo SEBRAE em 2013. Ou seja, um quarto das empresas criadas no Brasil ainda entram em falência antes mesmo de chegar aos dois anos de existência. A maior taxa de sobrevivência está na indústria com 85%, seguido do comércio com 79%, construção 72,5% e por último o setor de serviços com 72,2%.

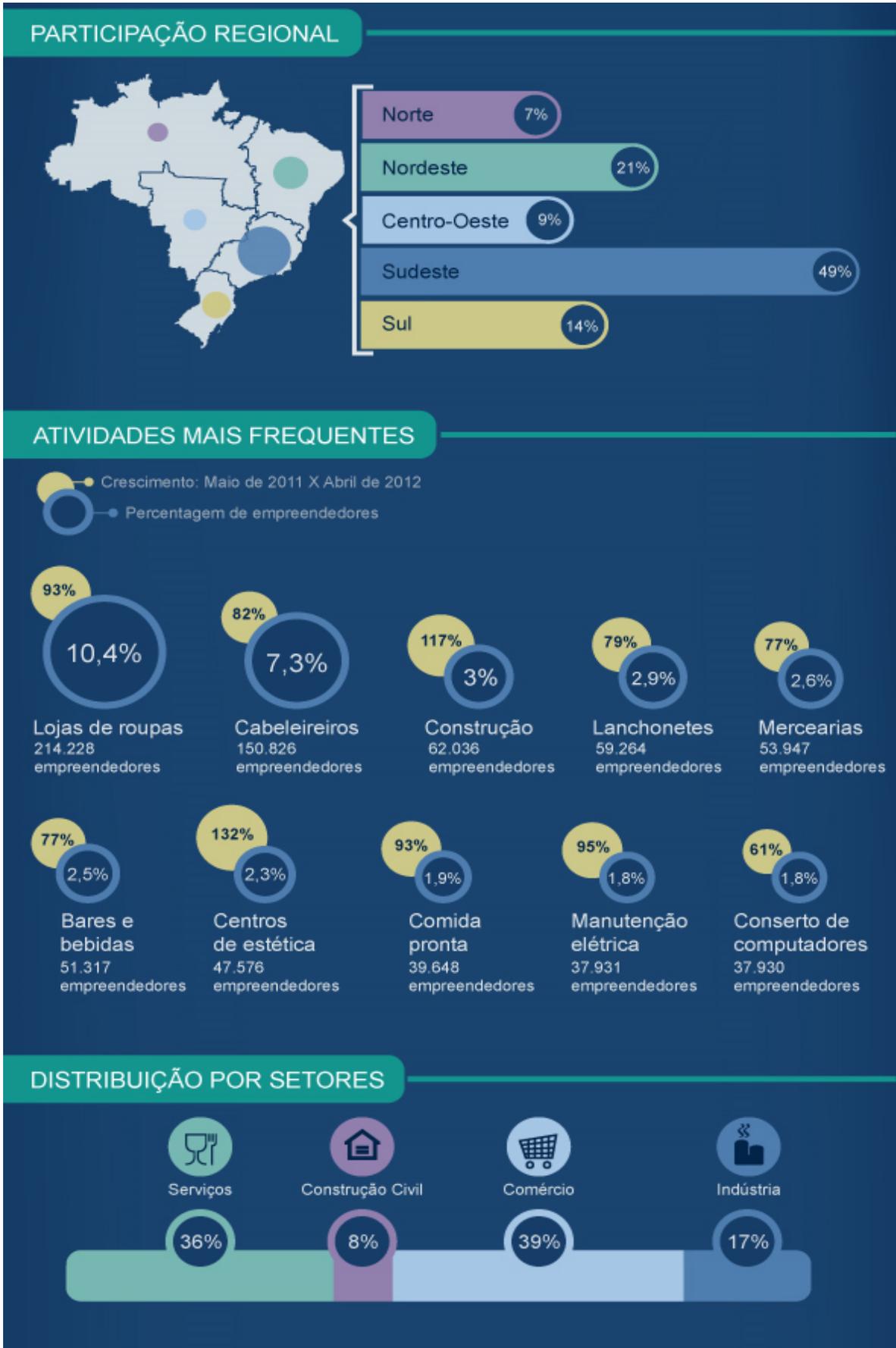


Figura 2- Quem é o empreendedor brasileiro Captura de tela: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-microempreendedor-brasileiro>>

2.3.2 Distrito Federal

Segundo dados do IBGE (figura 3), as micro e pequenas empresas representam mais de 98% do total de empresas no Distrito Federal, um número um pouco acima do observado em todo o País. Somente no setor de comércio esse número chega aos 99%, sendo que no setor extrativo Mineral todas as empresas se enquadram como micro e pequenas no DF.

O Pessoal Ocupado por essas empresas é de 58,5%, sendo responsável por 35,3% da soma das remunerações pagas. Apenas no setor de transportes e construção as microempresas estão atrás das grandes empresas da região.

DISTRITO FEDERAL Média (2009/2011)	Comércio	Extrativa Mineral	Indústria Transformação	Construção	Transportes	Outros Serviços	TOTAL
Nº DE EMPRESAS							
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MPE	98,9%	100,0%	99,2%	96,2%	94,7%	98,4%	98,5%
Médias	0,7%	0,0%	0,7%	3,2%	2,9%	0,8%	0,9%
Grandes	0,4%	0,0%	0,1%	0,6%	2,4%	0,8%	0,6%
PESSOAL OCUPADO							
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MPE	76,5%	100,0%	67,6%	38,8%	25,6%	51,1%	58,5%
Médias	8,2%	0,0%	15,7%	28,3%	10,3%	8,1%	12,3%
Grandes	15,3%	0,0%	16,8%	32,9%	64,1%	40,8%	29,2%
REMUNERAÇÕES							
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MPE	62,7%	100,0%	54,0%	29,0%	12,3%	28,1%	35,3%
Médias	12,1%	0,0%	19,9%	21,2%	6,9%	9,3%	12,3%
Grandes	25,2%	0,0%	26,1%	49,8%	80,8%	62,6%	52,3%

Fonte: Pesquisas anuais do IBGE; elaboração FGV.

Figura 3 – Distrito Federal média. Captura de tela: <file:///C:/Users/Criação/Dropbox/tcc/Relatório%20Centro-Oeste.pdf>

No Distrito Federal em 2011, Segundo o IBGE, existiam 243 mil de pequenos empreendedores⁵ no Estado divididos em: 86 mil Empresários (36%); 146 mil Potenciais Empresários com negócio (60%); e 10 mil Produtores Rurais (4%). Desses 73% tinha mais de 35 anos e mais de 80% trabalhavam por conta própria,

⁵ Art. 68. Considera-se pequeno empresário, para efeito de aplicação do disposto nos arts. 970 e 1.179 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, o empresário individual caracterizado como microempresa na forma desta Lei Complementar que aufera receita bruta anual de até R\$(trinta e seis mil reais).

sem empregados, e o maior percentual, 31%, tinham ensino médio completo e mais de 20% chegam a trabalhar mais de 49 horas semanais.

Ser um empreendedor em uma cidade como Brasília vai muito além de apenas lucro, são pessoas que saíram da rotina de trabalho com carteira assinada ou funcionalismo público e arriscaram viver do que acreditam ser a realização de um sonho, com desafios diário. Algumas vezes conciliando uma dupla jornada de trabalho para complementar a renda.

3 BRANDING

3.1 O que é *Branding*

Originalmente o termo *Branding* estava ligado à marca (*brand* em inglês) e o ato de marcar gados e outras propriedades, ou como forma de Identificação Social ou origem (RODRIGUES, 2011). Com o tempo, além de apenas nomear, o *Branding* passou a agregar valor e história aos produtos. Segundo Rodrigues (2003, apud PAVITT, 2003) resume a ideia de que o *Branding* é um processo de fixar “um nome e uma reputação para algo ou alguém”.

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)

Gronlund (2013) questiona no primeiro capítulo de seu livro, *Basics of Branding: A Practical Guide for Managers*, sobre do que realmente se trata o *Branding*. O autor inicia falando que a prática está na “moda”, sendo comentada pelos os meios de comunicação “*branding is hot*”. Entretanto, segundo ele, é um assunto ainda mal-entendido pelos os gestores, pois estes não entendem o básico dos conceitos de *Branding*, e por isso perdem a oportunidade de diferenciar seus produtos dos demais no mercado. “Clientes não querem mais receber a todo tempo, informações sobre produtos ou serviços; eles querem se sentir conectados com ele.”. (GRONLUND, 2013, Apud GODIN, 2010).

Para compreender de forma simples, o *Branding* é a gestão da marca. A marca não é algo estático, ela necessita de movimento, voz e de expressão para sobreviver no mercado, e é justamente administrar essa interação com o meio que podemos chamar de gestão da marca. O posicionamento e formas de se comunicar tem de estar interconectados por um padrão que expresse exatamente o que a empresa quer falar, independente de com qual público esteja falando, sempre será comunicado de acordo com as diretrizes da marca. Segundo o escritório *Urban Influence*, no vídeo “*What is Branding*” a gestão correta teria o poder de influenciar o

que a marca representa apenas enquanto isso permanecer como verdade no coração da marca.

De acordo com os Autores Kotler e Keller (2012), o *Branding* significa “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”, ou seja, “criar diferenças” ensinando o consumidor “quem” é o produto e por que ele deve se interessar por ele. Isso seria feito através de estruturas mentais e organizando o pensamento que o consumidor tem sobre o produto, com o objetivo de ajudar na tomada de decisões, deixando mais clara, e gerando valor para a empresa.

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)

O *Branding* é uma valiosa ferramenta que auxilia o relacionamento da marca com seus públicos. Como cita a fundadora da empresa de *Branding Ferro Concrete*, Yo Santosa (em sua entrevista feita pelo canal do youtube *The Futur*), “*Branding is a Matchmaker*” o *Branding* seria um “cupido”, que trabalha na imagem e na forma como se expressa a marca, fazendo com que o seu público compreenda, se relacione e se “apaixone” pela personalidade da empresa.

Com isso não é só sobre as ofertas de produtos ou esforço de marketing que o *Branding* se trata apenas, ele é mais sobre o público, e como desenvolver um relacionamento significativo com eles – o que é muitas vezes chamado de “experiência do cliente” (GRONLUND, 2013).

3.2 O que é marca?

“Marcas tem significado. Marcas tem personalidade. Marcas tem atitude. E porque pessoas frequentemente se identificam com isso, referem-se a elas e definem-se a partir delas, marcas tem influência. ” (GRONLUND, 2013). O conceito de marca ainda é algo muito discutido academicamente, sendo complicado de definir e tendo suas variações dependendo do autor. A descrição para marca no livro ABC da ADG, da Associação dos Designers Gráficos do Brasil, diz que:

Marca: Design, Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizando para identificar produtos ou serviços de um

fornecedor/vendedor, e diferencia-los dos demais concorrentes. Quando registrada a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada por seu proprietário legal. O mesmo que Brand. (ADG, 1988, pg. 71)

Entretanto, autores como Keller (2006) definem “Marca com M maiúsculo” sendo “algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência”, com isso atributos como nome, símbolo, logo, fariam parte dos elementos da marca. Para ele as marcas fariam sim parte do produto, mas também mostrariam as diferenças entre produtos que satisfaçam a mesma necessidade, sendo essas diferenças racionais e tangíveis ou mais emocionais e intangíveis.

Citando Theodore Levitt o autor explica “a nova concorrência não ocorre entre o que as empresas produzem em suas fabricas, mas entre o que elas adicionam ao que saem de suas fabricas.” (KELLER 2006, Apud LEVITT). As marcas vão além do proposito de apenas marcar ou identificar algo, elas exteriorizam a alma da empresa.

Uma Marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (ENAVOR, 2014, Apud KOTLER, 2012, pg. 9)

Além de um benefício externo as marcas auxiliam as empresas internamente a se organizar, simplificando o manuseio ou estoque de produtos. Além disso, protegem a organização juridicamente quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto (o nome da marca) assim como processos de manufatura (embalagens, design) e tudo que a empresa desenvolver de forma exclusiva, podendo ser patenteado ou registrado, dentro das restrições da lei. Isso faz com que evite cópias, pirataria, e roubo de ideias de uma empresa para outra (KELLER, KOTLER, 2012).

“Marca é a história que o consumidor lembra quando pensa em você. Não é uma tarefa de designers, marketing ou consultores. É tarefa de todos. *Branding* é um verbo, não um logo. “ (ENDEAVOR, 2014, Apud BUSCHE, 2014). Já para os consumidores, Keller (2006) fala que as marcas realizam funções importantes como identificar o fabricante e atribuir responsabilidade. Além disso, os consumidores

aprendem sobre as marcas, e percebem quais satisfazem aos seus interesses e quais não, reduzindo assim o custo de busca do produto.

Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequada. (KELLER, 2006, pg. 7)

O autor Bedendo (2015), reforça o pensamento de que as marcas diminuem o risco no processo de compra, e além disso, elas também assumem um papel importante durante o consumo dos produtos ou serviços gerando benefícios. O Autor categoriza esses benefícios em funcional, emocional e de *autoexpressão*, e que, segundo ele, aumentariam a satisfação do consumidor ao utilizar a mercadoria e serviço. “Apaixonamo-nos pelas marcas da mesma maneira que nos apaixonamos por pessoas” (BEDENDO, 2015).

Benefícios funcionais, para o autor, estariam ligados as necessidades básicas dos clientes. Durante muitos anos as empresas concentraram esforços em se destacar apenas pelos atributos funcionais do seu produto. Entretanto, entregar apenas um produto que funcione já não é mais suficiente para se destacar no mercado.

Por outro lado, os benefícios emocionais sempre estiveram associados ao consumo, eles estão ligados a sensação que o consumidor tem ao utilizar o produto ou serviço. Pode-se dizer que o consumidor não paga apenas pela função em si, mas a junção da função e a sensação de consumir o produto.

Já os benefícios de auto expressão ou “simbólicos” são aqueles que o consumidor utiliza a marca para mostrar mais sobre a sua personalidade, mantendo uma relação íntima com a marca (BEDENDO, 2015). Esses benefícios são mais profundos e explicado pela mutação constante e falta de permanência e identificação do sujeito pós-moderno.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 2011, pg. 13).

Para Bedendo (2015), o processo de compra gera uma variedade de sentimentos, como bem-estar e prazer imediatamente após a compra, e posteriormente uma ansiedade e culpa pela dúvida de ter comprado a marca correta. E, para o autor, é aí que entra o papel das marcas na diminuição dos riscos. “Uma marca forte pode ajudar a diminuir esta ansiedade e, conseqüentemente aumentar a satisfação”.

O significado de uma marca existe, para Gronlund (2013), quando ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela influencia eles no nível do semi ou subconsciente. Já para Weeler (2012), a marca está mais ligada a busca de desenvolver ligações mais emocionais e duradouras com os clientes, pois pessoas se apaixonam pelas marcas e sua personalidade, e o modo como a marca é percebida afetaria a confiança que os clientes depositam nelas. “Marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é” (WEELER, 2012, Apud NEUMEIER, 2003).

3.3 Posicionamento da marca

O posicionamento é um elemento necessário para a diferenciação da marca perante seus concorrentes. Segundo Keller e Kotler (2012), o posicionamento projeta a imagem e a oferta da empresa para que ocupe na mente do consumidor um lugar diferenciado das demais. Nenhuma empresa pode ter sucesso no mercado se ela se iguala as outras. Cada oferta tem que representar os tipos certos na mente do consumidor no mercado.

Quando você finalmente inova a oferta de uma maneira que cria diferenciação, alguma marca concorrente copia. Ou pior ainda, parece copiar. O que uma marca concorrente não consegue copiar é uma organização (seu pessoal, cultura, programas de tradição, ativos e capacidade). (AAKER, 2015, pg. 43).

As estratégias de marketing para a elaboração do posicionamento têm que se basear em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento (STB, é a sigla em inglês para *segmentation*, *targeting* e *position*) (KELLER, KOTLER, 2012). Segundo, os autores, a empresa precisa identificar diferentes necessidades e grupos de mercado, “estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender

melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa”.

Para que um posicionamento seja eficaz, ele tem de ter uma visão de passado e de futuro e ser ambicioso a ponto de a marca poder evoluir e melhorar. Com isso, ele não pode ser baseado no mercado atual, porém não pode ser fantasioso a ponto de não conseguir ser alcançado, o segredo está no equilíbrio “do que a marca é e do que ela pode ser.” (KELLER, KOTLER, 2012).

O posicionamento é resultado de uma criação bem elaborada de proposição de valor focada no cliente, dando um bom motivo para que o mercado-alvo compre determinado produto. Para isso é necessário conhecer os pontos de paridade (igualdade) e pontos de diferença da marca para com os seus concorrentes (KELLER, KOTLER, 2012). “Um diferencial de mercado deve ser uma característica fácil de ser percebida e comunicada, valiosa para o público-alvo” (BEDENDO, 2015).

Os pontos de paridade são associações, atributos ou benefícios que não são exclusivos da marca e sim compartilhados por outras marcas. Já os pontos de diferença são atributos e benefícios que os consumidores acreditam que nenhuma outra marca conseguirá fazer igual, são exclusivos de uma determinada marca (KELLER, KOTLER, 2015). Para Aaker (2015) “O grande sucesso de uma marca acontece quando o ponto de diferenciação se torna um “item obrigatório” que define uma nova subcategoria e torna os concorrentes “irrelevantes””.

O posicionamento, segundo Wheeler (2012) (figura 4), serve para abrir caminhos em um mercado que está saturado e em constante mutação. Com isso, os consumidores já estariam cansados de tantas informações, produtos e mensagens, e o posicionamento tirar proveito disso criando brechas para chamar a atenção deles. Para ela, o posicionamento é uma plataforma onde as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com o cliente. “Se você não pode dizer que é único, é preciso consertar seu negócio, não a sua marca” (WHEELER, 2012, Apud BURKE).

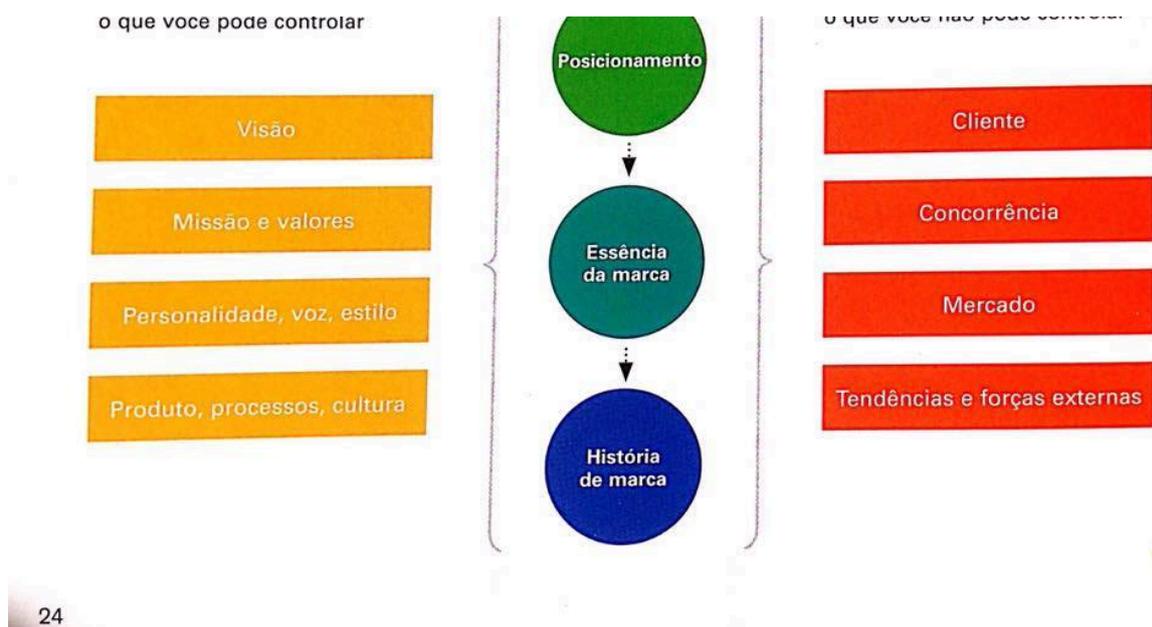


Figura 4 — Posicionamento. Fonte: Design de Identidade de marca, pg. 24

3.4 Identidade de marca

A identidade de marca para Alina Weeler (2012), seria algo tangível que atinge os sentidos, ampliando a diferenciação e dá significado mais acessível a grandes ideias. “Você pode vê-la, toca-la, ouvi-la, observa-la se mover”. Para autora, desenvolver uma identidade de marca forte, primeiramente, é necessário conhecer os Stakeholders⁶ (figura 5), ou seja, todos os públicos inclusive os funcionários, chamados de “clientes internos”.

⁶ São todos os grupos de pessoas impactadas pelas ações da sua empresa, desde os acionistas, funcionários, fornecedores, clientes até o governo e demais envolvidos. <https://endeavor.org.br/stakeholders/>



Figura 5 — Stakeholders. Fonte: Design de Identidade de marca, pg. 19

Para Bedendo (2015), o desenvolvimento da identidade de marca é feito através de três partes: propósito de marca, que mostra por que a empresa quis seguir determinada atividade; associações de marca, de que forma as associações devem ser priorizadas; manifestações, a forma como as associações devem ser percebidas pelos consumidores. Segundo o autor, desenvolver uma identidade de marca é semelhante a desenvolver uma identidade humana, é complexa e multifacetada, e assim como os seres humanos as marcas transitam em variados ambientes. E cada ambiente específico pede um comportamento específico, porém isso deve ser feito sem abrir mão dos valores e crenças da empresa.

O modelo chamado Golden Circle (figura 6), desenvolvido por Simon Sinek, afirma que toda empresa sabe o que faz, algumas sabem como fazer, mas poucas sabem o porquê fazem aquilo ou qual o seu propósito. O modelo é dividido em: “O que? ”, seria o que a empresa faz; “Como? ”, seria qual o processo utilizado para fazer; “Por que? ”, a razão de ela fazer esse produto. “As pessoas tendem a se envolver mais com ideias e ideais que com produtos” (BEDENDO, 2015). Segundo Sinek, muitas empresas começam de fora para dentro, respondendo primeiro o “O que? ”, quando deveriam pensar a priori no “Porque? ”, de dentro para fora do círculo, e assim buscar o seu propósito de fazer o produto ou serviço.



Figura 6 – Modelo Golden Circle (Círculo de Ouro)

Segundo Bedendo (2015), o propósito é a motivação que levou o empreendedor a fazer seu empreendimento, é algo que vai além do produto e dita os benefícios que o produto deve oferecer e como ele evolui. As Associações, para

o autor, seriam qualquer lembrança que a marca cria no imaginário de seus consumidores. Independente do contexto e ambiente em que a marca está inserida, ela deve manter seus valores e crenças. Chamados de essência da marca estão o conjunto de valores, crenças e atributos ligados aos elementos essenciais da marca e são a “alma” da empresa.

A essência da marca, sua alma ou seu mantra, são normalmente frases curtas que contém a mensagem central do posicionamento da marca. Ela serve para garantir que todos os funcionários internos e todos os seus parceiros externos se certifique do que ela deve representar para os seus consumidores (KELLER, KOTLER, 2012).

A personalidade da marca é necessária para estabelecer uma conexão com o consumidor. Para Aaker, (2015), pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas à marca. Para ele, nem todas as marcas possuem uma personalidade forte, porém as marcas que possuem tendem a se destacar no mercado. O autor explica que, ter uma personalidade serve para indicar benefícios funcionais, e criar uma que sugere um benefício funcional é melhor do que comunicar diretamente o benefício.

Uma personalidade de marca pode definir um relacionamento entre pessoas. Uma personalidade confiável, conservadora e fiel pode parecer chata, mas ainda assim reflete as características que buscamos... O conceito de uma relação entre uma marca e uma pessoa é análogo àquele entre suas pessoas (AAKER, 2015, pg.35).

O nível das manifestações seria a parte palpável ou tangível da empresa. Para Bedendo (2015), antes de construir as manifestações da marca como logo, símbolos, nome, entre outras precisamos identificar o tom de voz da marca, que seria o modo como a marca se expressa por meio da sua comunicação.

O treinamento dos seus funcionários ao atendimento a um cliente, a maneira como ela se comunica nas redes sociais, a imagem que usará em seus catálogos, anúncios e páginas de internet, todos dependem de uma boa definição de tom de voz. (BEDENDO, 2015)

Além do tom de voz, as marcas devem saber o que elas são e o que elas não são. Para evitar problemas de interpretação e unificar a comunicação, a marca precisa saber o que não pode ser falado, ou que atributo não faz parte da sua

comunicação. “A marca assim como pessoa tem que ter medo de serem mal interpretadas” (BEDENDO, 2015).

Os símbolos da marca, ou sua identidade visual, deve ser elaborado por um designer ou profissional da área, segundo Weeler (2012), O designer determinará a melhor abordagem e criará uma fundamentação racional de acordo com as necessidades do consumidor. Para a autora, o designer é o mediador entre o cliente e o público. “Uma marca deve incorporar e subentender as metas comerciais e o posicionamento do cliente e atender as necessidades e aos desejos do usuário final.” (WEELER, 2012). Uma identidade visual que seja fácil de lembrar e reconhecer auxilia na consciência e no reconhecimento da marca. Além disso, a identidade visual desencadeia associações e provoca percepções a sobre a marca.

O desenvolvimento do nome é uma das últimas etapas para a construção da marca, segundo Bedendo (2015). Para ele é impossível e extremamente não recomendável, que se comece o desenvolvimento de uma marca pelo nome. Para o autor as diretrizes para o desenvolvimento de um nome são: simples e fácil de pronunciar; familiares; geram associações de atributos de produtos; geram associações de sensações do uso do produto; cuidado com as distorções do nome. O autor ainda enfatiza que se ao final do processo a dúvida ficar em ter dois ou mais nomes, escolha sempre o mais simples (BEDENDO, 2015).

Em primeiro lugar, para melhorar a lembrança de marca, é desejável que o nome de marca seja simples – fácil de pronunciar e escrever. A simplicidade reduz o esforço dos consumidores para compreender e processar o nome de marca (KELLER, 2006).

O logo apesar de ser algo considerado antigo e que todas as marcas possuem, é algo de extrema complexidade e precisa de um designer para ser desenvolvida (BEDENDO, 2015). A marca visual é algo que vale a pena investir dinheiro para que seja desenvolvida por um profissional, segundo o autor, e deve ser feita por um trabalho conjunto do empreendedor e do designer “a quatro mãos”. Algumas diretrizes foram estabelecidas pelo autor para desenvolver a logo: deve representar o negócio; deve representar a identidade da marca; deve ser feito para o público-alvo da marca; deve ser diferente da concorrência; cuidado com os modismos nas formas e cores.

3.5 Brand Equity

O *Brand Equity* surgiu nos anos 1980, aumentando a importância da marca nas estratégias de marketing. Segundo Keller e Kotler (2012) o *Brand Equity* é “o valor agregado atribuído a bens e serviços” e refletem em como o consumidor pensa ou se sente em relação à marca.

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)

Para Aaker (1998, p. 16), O brand equity é um “conjunto de ativos e passivos” ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

3.5.1 Brand Equity baseado no cliente (CBBE)

O *Brand Equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity – CBBE*) é um modelo que incorpora avanços teóricos e práticas gerenciais recentes no que diz respeito ao comportamento do consumidor (KELLER, 2006). Para Keller (2006) o cliente é o agente central quando se desenvolve produtos e serviços, entender seus desejos e necessidades e atendê-los é a chave de uma marketing bem-sucedido. O ponto básico do modelo CBBE é que “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como um resultado de suas experiências ao longo do tempo.” (KELLER, 2006).

Uma marca tem um *Brand Equity* positivo quando os clientes preferem um produto por causa da marca, exemplo: produtos que atendem a mesma função, porém o cliente opta pela marca X ou invés da Y, apenas por se sentir mais seguro e ter uma experiência positiva com a marca (KELLER, 2006). Para o autor, há três definições chave para isso: Resposta do Cliente; Conhecimento de marca; Reação do consumidor e os programas de Marketing. “O *brand equity* depende de

diferenças nas respostas do consumidor. Se essas diferenças não ocorrerem, o produto com nome de marca poderá ser essencialmente classificado como uma commodity⁷ ou genérico.” (KELLER, 2006).

O conhecimento de marca é importante por gerar uma resposta diferenciada impulsionando a escolha do consumidor. De acordo com o *modelo de redes associativas de memória*⁸, o conhecimento de marca é como um nó de marca na memória, com associações ligadas a ele, compostas de lembrança e imagem de marca.

A lembrança da marca será efetiva quando o nó na memória for forte o suficiente para fazer com que o consumidor lembre e identifique a marca em diferentes situações (KELLER, 2006). A imagem da marca, segundo o autor, ainda é muito questionada dentro do Marketing e que “geralmente ela pode ser definida como percepções da marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor” (KELLER, 2006).

Já as associações de marca são outros nós de informações ligados aos nós da marca na memória, gerando um significado da marca para o consumidor. “Brand Equity baseado no Cliente acontece quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações forte, favoráveis e exclusivas. ” (KELLER, 2006).

Segundo Mark Batey (2010) o significado da marca é criado de maneira inconsciente, e apesar de a maioria pensar que associações de marca estejam ligadas a descrições verbais, dois terços dos estímulos que chegam ao cérebro são visuais.

É importante ter essas diferentes formas de representação em mente ao se considerar as redes associativas, que envolvem qualquer coisa que possa ser interligada ao nosso cérebro com um determinado conceito, inclusive as representações cognitivas, mas também as ligações entre marca e, por exemplo, emoções, sentimentos, atitudes, tendências e comportamentais hábitos e ela associados. (BATEY, 2010, pg. 202)

⁷ É uma mercadoria de importância mundial, que tem seu preço determinado pela oferta e pela procura internacional. Para ser considerado uma commodity, um produto precisa seguir algum tipo de padronização, ou seja, precisa ser similar em todas as partes onde é negociado.

⁸ KELLER, 2006, *Gestão Estratégica de Marcar*, página 38. Memória como rede de nós e elos de ligação, onde os nós representam informações ou conceitos armazenados e os elos de ligação representam a força da associação entre essas informações. Qualquer tipo de informação pode ser armazenado na rede de memória, incluindo de natureza verbal, visual, abstrata ou contextual.

3.5.2 Construção do *Brand Equity*

Construir uma marca forte de acordo com o modelo CBBE (*customer-based brand equity*) (KELLER, 2006), se desenvolve através de quatro etapas (figura 7), que dependem uma da outra, alcançando objetivos com clientes atuais e potenciais: Identidade da marca; Significado da marca; Resposta à marca; Relacionamento com a marca.

- I. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente. (Quem é você? - Identidade da marca)
- II. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades. (O que é você – Significado da marca)
- III. Estimular as respostas adequadas de cliente/consumidor e essa identificação e significado de marca. (O que eu penso e sinto por você? – Resposta à marca)
- IV. Convencer a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca. (que tipo de relacionamento eu gostaria de ter com você? – Relacionamento com a marca)

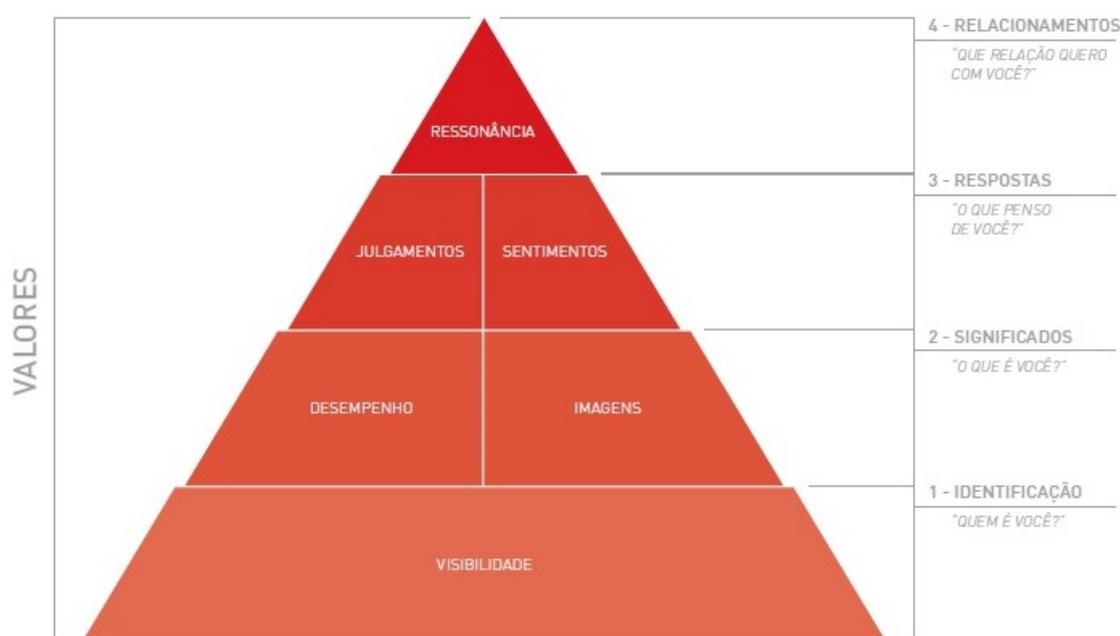


Figura 7 — Alicerces de marca. Fonte: Guia Prático de Pesquisa de Branding/ABA

Para executar essas quatro etapas seria preciso erguer uma pirâmide de seis "alicerces de marca" (KELLER, KOTLER, 2012). A proeminência ou visibilidade de

marca, a base da pirâmide, estaria relacionada com a frequência e facilidade com que ela é evocada em diversas situações de compra ou consumo. O desempenho da marca seria a respeito do modo como o produto atenderia as necessidades funcionais do cliente. Já a imagem da marca seria as formas externas do produto, psicológicas ou sociais, que a marca pretende atender.

Mais acima teríamos os julgamentos de marca, que são as opiniões e avaliações pessoais do cliente, e as sensações da marca, que são as respostas emocionais dos clientes. E por fim, no topo da pirâmide temos a ressonância da marca, que refere a origem do relacionamento dos clientes com a marca e mede a “sincronia” desse relacionamento.

Para Keller (2006), as marcas fortes devem possuir uma dualidade emocional/racional e subir por ambos os lados da pirâmide. E fica claro que a ressonância é o foco desse modelo, e tem que ser o foco de todo o programa de marketing da empresa.

A premissa básica do modelo CBBE é que a verdadeira medida da força de uma marca depende do que os consumidores sentem e pensam sobre essa marca e de como agem em relação a ela. Em particular, as marcas mais fortes são aquelas pelas quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam seus defensores e tentam compartilhar suas crenças sobre elas (KELLER, 2006, pg.36).

3.5.3 Escolha dos Elementos da marca

Os elementos de marca, para Keller (2006), são aqueles que legalmente podem ser protegidos e que identificam e diferenciam a marca das outras. Segundo o modelo CBBE (*customer-based brand equity*), os elementos da marca podem ser escolhidos para: aumentar a lembrança de marca; facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas; gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca. Esses elementos contribuem positivamente e proporcionam para o *brand equity* um meio pelo qual os consumidores inferem certas associações e respostas valorizadas.

Os critérios para escolher os elementos de marca são seis: memorabilidade, facilitar a lembrança de marca; significância, usar elementos cujo significado favoreça a formação de associações de marca; atratividade, escolher elementos de marca ricos em imagens visuais e verbais; transferibilidade, elementos que

atravessem categorias e fronteiras geográficas; adaptabilidade, o elemento de marca se adapta ao longo do tempo; proteção, até que ponto o elemento de marca pode ser protegido.

4 METODOLOGIA/PRODUTO

A metodologia escolhida para o desenvolvimento desse trabalho vem do *Design Thinking*. O termo, que pode ser traduzido como “pensar como uma designer pensa”, não configurando uma abordagem exclusiva para solução de problemas de design. É mais bem retratado como “um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas” (BOSCHI, 2012).

Para a confecção do projeto foi utilizada a metodologia de Duplo Diamante (Duplo Dimont). O Design Council, formulou um modelo mais flexível para o processo de Design, que contem quatro fases: descobrir, definir, desenvolver e distribuir e tem como pensamento a convergência e divergência (Figura). Segundo Boschi (2012), esse modelo foi realizado através de pesquisa em grandes empresas para saber o modelo elaborado por elas na forma de pensar o design dentro delas.



Figura 8 – O Diagrama do Duplo Diamante

Primeiramente, na fase de descobrir, foi identificada uma necessidade a ser solucionada a partir da vivência com micro e pequenas empresas. O problema encontrado é a falta de um conhecimento básico por parte dos

microempreendedores em *Branding* e por consequência uma má gestão da marca e da comunicação da empresa. Posteriormente, pensou-se na elaboração de um guia de *Branding* que auxiliasse os pequenos empresários na elaboração ou gestão da marca. Com isso, foi feito estudo profundo da literatura envolvendo a temática *Branding*, seus conceitos, ferramentas, aplicações, entre outros. Além disso, foi indispensável a pesquisa acerca da economia brasileira e o contexto onde as microempresas estão inseridas, com recorte específico para o distrito federal.

A segunda parte, definir, foi desenvolvida após a coleta e leitura do referencial teórico e dos dados pertinentes ao cenário das microempresas, e a partir disso, definiu-se as informações que seriam úteis para a elaboração do guia. Nessa etapa, foi levado em conta o número reduzido de funcionários e pontos de contato, além de outras especificidades como linguagem utilizada, metodologia a ser seguida.

Na terceira fase, desenvolver, foi elaborada a parte escrita do guia, além de ferramentas úteis. Voltar à fase de definir e reavaliar as informações foi algo comum nessa fase. Além disso, foram desenvolvidas tabelas interconectadas e dependentes para o microempreendedor completarem com informações sobre a empresa. Antes de começar o guia foram preparados dois textos introdutórios, o primeiro explicando de forma prática e objetiva o que é *Branding*, sua importância para as empresas e o segundo mostrando como ele pode ser desenvolvido dentro das microempresas.

O guia foi separado em quatro etapas dependentes que convergem para um único final. O formato escolhido para desenvolver as etapas a serem preenchidas foi por meio de planilhas elaboradas no Excel (figura 9), uma plataforma popular utilizada por muitos empresários. A primeira parte é de estudo e segmentação de mercado, onde o empreendedor situa a sua empresa dentro de um mercado composto de concorrentes e público-alvo, identificando em qual segmento ela está inserida e ressaltando pontos importantes para o decorrer do processo como exemplifica a figura 10. Além disso, foi disponibilizada uma tabela de gerações e seus comportamentos no mercado (figura 11).

D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V

GUIA DE <i>BRANDING</i> PARA MICROEMPREENDEDORES	
<p>O Guia de <i>Branding</i> para Microempresas, faz parte de um projeto final de graduação em comunicação social pela Universidade de Brasília. Desenvolvido pela aluna Natália Moura Ferreira, o projeto com o título de "Pequenas Empresas, Grandes Marcas", foi elaborado para auxiliar os microempreendedores e microempreendedoras no básico para implementar o <i>Branding</i> dentro das empresa. O guia foi separado em 5 planilhas dependentes que convergem para um único final.</p>	
<p>1- A primeira parte é a de Estudo e segmentação de mercado, onde o empreendedor situará a empresa dentro de um mercado composto de concorrentes e público-alvo, identificando em qual segmento ela está inserida e ressaltando pontos importantes para o decorrer do processo.</p>	
<p>2- A segunda parte é a de elaboração de um diferencial e do Posicionamento da marca diante do mercado onde está situada. Será ele que guiará decisões importantes a serem tomadas dentro da empresa em relação a sua comunicação e qual caminho tomar.</p>	
<p>3- A terceira parte é a do desenvolvimento da Identidade da marca, onde serão elaborados o propósito e essência, ou seja a personalidade e a alma da sua marca que servirão de guia para a confecção das manifestações (cores, logo, tom de voz, cheiro, embalagens).</p>	
<p>4- A quarta etapa é a da construção de objetivos e mapeamento dos pontos de contato da marca, que são todos os meios onde o seu público entra em contato com ela. Com isso, serão elaborados objetivos de comunicação para gerar ações correspondentes, otimizando e tornando eficientes os trabalhos de quem elabora as campanhas de comunicação.</p>	
<p>5- Será a junção de todas as respostas facilitando trabalhos posteriores, montando um mini guia de <i>Brandig</i> da empresa.</p>	
<p>*Todas as tabelas possuem explicações de como devem ser preenchidas. Caso possua alguma dúvida entre em contato pelo e-mail: brandingmicroempresas@gmail.com*</p>	

Figura 9 – capa do guia

F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
<p>Entendendo o Mercado: Para entender o mercado em que sua empresa está situada é necessário primeiramente saber a qual segmento ela pertence, quais são seus concorrentes e quem é o seu público-alvo. Qualquer empresa que será criada ou que já existe faz parte de um sistema complexo, e ignorar ou não fazer um estudo sobre isso é, além de flutuar sem direção no mercado, escolher estar vulnerável a problemas externos. Para todo e qualquer planejamento é necessário entender o cenário onde o mesmo se encontra e todos os problemas existentes ou futuros a serem resolvidos. Preencha as tabelas com informações sobre os Concorrentes e a sua Segmentação de mercado. Lembre-se sempre que uma falha ou uma necessidade que não está sendo atendida pelo concorrente pode ser uma oportunidade para a sua empresa.</p>														
Pesquisa de Concorrentes														
Segmentação de Mercado		Qual o segmento de mercado em que sua empresa está?												
Concorrentes Diretos			Informações			Necessidades Atendidas			Necessidades não Atendidas					
Nome do concorrente			Endereço; tamanho; ramo de atual; informações básicas.			O que ele consegue entregar pro cliente			O que ele não consegue entregar para o cliente					
<p>Após o preenchimento da tabela, faça uma avaliação do que a sua empresa e seus concorrentes tem em comum e qual é o seu diferencial principal em relação a eles. É sempre muito importante ressaltar o diferencial entregue ao consumidor.</p>														
Concorrentes			Pontos em comum						Diferencial					

guia | Estudo de mercado | Posicionamento | Identidade de Marca | Aplicação | Miniguia de Marca

F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
<p>Pesquisa de público: Para o pequeno empreendedor essa talvez seja a parte mais fácil de ser executada por estar sempre em contato direto ou indireto com seus clientes. Conversar com o seu público pode ser uma atividade rotineira de quem tem um empreendimento pequeno e até mesmo on-line. Muitos dos microempreendedores trabalham sozinhos ou possuem no máximo 5 funcionários, e além disso, o próprio público possui um carinho especial pela marca e talvez estejam dispostos a ajudar. Conseguir extrair informações sobre o perfil do consumidor pode ser uma tarefa simples, alguns dados importantes para microempresas são: Demográfico (idade, sexo, estado civil); Cultural (escolaridade, formação cultural); Econômicos (renda familiar, ocupação); Geográficos (bairro, localidade); Sociais (grupo social, grupo de referência); Psicológicos (atitudes, comportamentos). São dados que podem ser observados ou coletados através de uma pesquisa de opinião. Empresas que trabalham on-line possuem ferramentas em seus sites como o Google Analytics, ou as informações dadas pelo Facebook, que relatam dados sobre o público que procuram a empresa. Quando for elaborar o perfil do seu público consumidor, tente sempre focar nos mais distintos. Existem características importantes a serem pontuadas como a geração em que o cliente se encontra, que define um modelo de como ele se comporta diante do mundo. Ao lado está uma tabela com informações básicas de cada geração.</p>														
Pesquisa de Público														
Perfil 1							Características							
Demográficos							Sexo, geração, estado civil, entre outros							
Cultural							Escolaridade, formação cultural, origem,							
Econômico							Renda, ocupação, poder de compra							
Social							Grupo Social, grupo referencial,							
Psicológico							Comportamento, temperamento, personalidade, consumo							

Figura 10 – Estudo de mercado

T	V	W	X	Y
	Geração	Ano de nascimento	Características	
	Geração alfa	2012	Possuem um cotidiano rodeado pela tecnologia. São atentas e observadoras e muito mais inteligentes. Prezam a diversidade e a espontaneidade	
	Geração Z	1994 – 2012	sua vida; antenados; críticos, dinâmicos, exigentes, sabem o que querem, autodidatas; não gostam das hierarquias nem de horários poucos flexíveis.	
	Geração Y	1979 – 1993	Criados com uma boa renda familiar; preocupados com o meio ambiente e questões sociais; tecnológicos; independentes; sonhadores.	
	Geração X	1964 – 1978	Um geração chamada de lacuna entre duas; eles entendem de tecnologia e tem um sendo de maturidade alto; Guardam dinheiro; estabilidade.	
	Baby boomer	1946 – 1963	Consomem produtos que os liguem com o seu passado; alto padrão de compra; auge do ciclo de consumo.	
	Geração Silenciosa	1925 – 1945	Mantém um vida ativa e tem preferencias por produtos que os auxiliem nessa tarefa; tempo livre para viagens; renda fixa (aposentados)	

Figura 11 - Gerações

A segunda parte é a de elaboração de um diferencial e do posicionamento da marca diante do mercado onde está situada (figura 12). A terceira parte é o

desenvolvimento da Identidade da marca, onde serão elaborados o propósito e essência, ou seja, a personalidade e a alma da marca que servirão de guia para a confecção das manifestações (cores, logo, tom de voz, cheiro, embalagens)(figura 13).

G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
<p>Posicionamento: O passo seguinte é perceber uma oportunidade, através de análise dos dados colhidos, e definir o posicionamento da sua marca perante o público e seus concorrentes. É através dele que você irá reforçar sua imagem dentro da mente do consumidor. O posicionamento fará com que os consumidores diferenciem seus produtos ou serviço de produtos genéricos, que atendem a mesma necessidade, sendo um ponto necessário na decisão. Os diferenciais são baseados nos benefícios que sua marca irá entregar e podem ser: funcionais, emocionais ou de auto expressão. Mas antes precisamos responder a 7 perguntas</p>												
Nome da Empresa?												
O que?		O que faz seu produto/serviço único										
Como?		Como sua empresa faz seu produto ter essa característica única										
Quem?		Para quem o seu produto foi pensado com esse diferencial										
Onde?		Geograficamente/online/virtual										
Por que?		Porque essa característica única foi desenvolvida, qual necessidade ela atende										
Quando?		Tendência, período, mudanças de comportamento										
Frase		Monte um pequeno texto com as respostas. Exemplo: Harley-Davidson: (o que) a única fabricante de motocicletas (como) que fabrica motos grandes e barulhentas (Quem) para machos de verdade, (onde) principalmente dos estados unidos, (porque) que querem entrar para um grupo de caubóis (quando) em uma era de										
Após a reflexão escolha o diferencial mais apropriado para sua marca												
Diferenciais Funcionais		A escolha de um diferencial funcional já é algo muito usado pelas marcas na história quando disputavam quem tinha o melhor produto ou serviço e qual atendia melhor a necessidade palpável do consumidor. Um produto com mais qualidade ou que seja mais eficaz que o concorrente são produtos que buscam benefícios funcionais a serem entregues ao consumidor. Marcas de pasta de dente, e sabão em pó são um										
Diferenciais Emocionais		Agregar um valor emocional a sua marca é trabalhar a experiência além da sua funcionalidade, atribuir adjetivos de positividade por exemplo, gera uma sensação diferente de consumo no público. Passar através da comunicação, que seu cliente fez a escolha certa e além de suprir uma necessidade ele experimentar uma emoção única. A exemplo temos marcas de refrigerante, bebidas, chocolate.										
Diferenciais de Auto Expressão		Ao longo dos anos, os consumidores passaram a agregar e abraçar marcas de acordo com as ideias que elas seguem. Isso fez com que o consumo estivesse ligado não apenas a necessidades a curto prazo e sim a uma forma de externar uma ideia ou a personalidade do consumidor e até mesmo o seu modo de vida. A indústria da moda se utiliza disso sempre como seu diferencial competitivo.										
<p>A utilização de um diferencial não exclui a utilização de outro, porém focar em apenas um e se destacar por isso atrás da identificação de um nicho de mercado é uma tarefa mais fácil. Sempre que for elaborar um atributo para o seu produto ou serviço pense que ele tem que estar ligado a algum benefício principal e ao diferencial que a marca possui.</p> <p style="text-align: center;">Exemplo: Diferencial - Emocional: Marca confiável, de qualidade e sustentável Atributo - embalagens mais resistentes e reutilizáveis.</p>												
Qual o seu diferencial												
O seu posicionamento deve ser objetivo e pontual, podendo ser explicado em uma frase.												
Posicionamento da Empresa		Para pessoas preocupadas com a saúde e o meio ambiente nós da (x) utilizamos produtos orgânicos e sustentáveis, ajudando nossos consumidores a viver bem em um mundo melhor.										

Figura 12 – Posicionamento

F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
<p>Identidade de Marca: A identidade de marca é fundamental e serve como guia para a comunicação. Assim como as pessoas as marcas também possuem personalidade, propósito e se manifestam através de imagens e linguagem específica. Essa parte está mais ligada a fundação da sua empresa, motivações, no que a empresa acredita, sua essência, ou seja, mais ligada a informações internas e menos no produto ou serviço. É muito comum a identidade da marca se assemelhar da identidade do fundador ou sócios, caso sua marca não seja pessoal, evite tanta semelhanças, preencha com que o você acredita ser verdadeiro sobre sua empresa.</p>														
O que somos?														
Como fazemos?														
Por que existimos?														
No que acreditamos?														
O que nos move?														
Nossa marca mudará o mercado?														
Qual a nossa mensagem para o mundo?														
Onde queremos chegar?														
Como queremos ser lembrados?														
<p>Ao responder essas perguntas, fica mais fácil montar a identidade de marca. A identidade pode ser separada por Propósito, Essência e Manifestações (identidade sensorial: visual, verbal, olfativa, tátil). A primeira etapa a ser elaborada é o propósito.</p>														
<p>Propósito: A elaboração do propósito está ligado a paixão do empreendedor que o porquê de começar o seu empreendimento. Ele está conectado aos benefícios que os produtos e serviços irão entregar ao consumidor. Esse é o momento em que, mais do que nunca, o empreendedor fixa a imagem de que a entrega de um produto ou um serviço vai além de apenas suprir uma necessidade física, está ligado a um ideal, ou seja, está ligado ao psicológico do consumidor. Pensar "o que é" o seu produto e "como ele é feito" é algo fácil de informar, entretanto o seu "porque" pode ser algo que muitas empresas não pensam de primeira. Voltar e refazer o propósito irá acontecer, é um processo de maturação de ideias. Após a reflexão, o ideal é compacta-lo em uma frase curta, de forma objetiva e clara para que todos entendam de imediato.</p>														
Propósito da empresa														
<p>Antes de desenvolver a Essência da marca, primeiro faça um exercício para evitar má interpretação da sua marca no desenrolar da sua comunicação e elaboração das manifestações. Deixar claro os adjetivos relacionados à sua marca e o que ela não pode em hipótese alguma representar é fundamental. escolha a partir desse conjunto de palavras o que a marca é e o que ela não é.</p>														
<p>Adjetivos:</p> <p>AVENTUREIRA-CORAJOSA-AGRADÁVEL-ALTRUÍSTA-ANALÍTICA-CURIOSA-AFETUOSA-CRIATIVA-DETERMINADA-PRECAVIDA-ARTÍSTICA-ASTUTA-ÁGIL-AMBICIOSA-QUESTIONADORA-VERDADEIRA-EQUILIBRADA-CALMA-COMPETENTE-CUIDADOSA-DESAFIADORA-DETERMINADA-CHIQUE-NOTÁVEL-ESPERTA-COMPASSIVA-PROTETORA-CONFIDENTE-CONTROLADORA-CONCENTRADA-LOUCA-DIPLOMATA-CONSISTENTE-ESPECIALIZADA-DELICADA-CONCENTRADA-INFANTIL-LIMPA-COERENTE-ASSERTIVA-COMPETITIVA-CONSERVADORA-VERSÁTIL-VISIONÁRIA-DISCRETA-ANSIOSA-EXCÊNTRICA-EMOCIONAL-EMPREENDEDORA-FASHION-SENSUAL-TRADICIONAL-DILIGENTE-DISCIPLINADA-DISRUPTIVA-MALEÁVEL-EFICIENTE-EMPÁTICA-ENTUSIASMADA-DESTEMIDA-CHAMATIVA-AMIGÁVEL-GENEROSA-SATISFETA-HUMILDE-IMPULSIVA-INDEPENDENTE-INTELLECTUAL-LIBERAL-ANIMADA-MODERNA-MOTIVADORA-SUAVE-ÚTIL-IDEALISTA-METÓDICA-SENSÍVEL-VERDE-URBANA-SUSTENTÁVEL-INOVADORA-JOVIAL-MADURA-LEAL-MODESTA-MISTERIOSA-NATURAL-OTIMISTA-POPULAR-PRECISA-REFINADA-SEGURA-NOSTÁLGICA-PACIENTE-PRÁTICA-REBELDE-RELIGIOSA-SARCÁSTICA-SÉRIA-FORTE</p>														
O que a marca é?														
O que a marca não é?														
F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Limbo														
<p>Essência: Existem características e crenças que são inerentes a marca, que independente do ambiente em que ela está inserida não mudam. A Essência seria o coração ou a alma da empresa, como ela é, seus princípios e virtudes. Ela será o guia para as atitudes perante o público, como as manifestações da empresa devem ser feitas, exemplo a comunicação sensorial: visual, verbal, tátil, olfativa e auditiva. Escolha cinco palavras para descrever a Essência da sua marca, elas guiarão o seu tom de voz e como sua identidade visual deve ser elaborada.</p> <p>Exemplo: Amável, maternal, cuidadosa, meiga, Solista. Manifestações: cheiro doce, cores claras e agradáveis, decoração</p>														
Essência														
<p>Manifestações: As manifestações são todas as formas tangíveis da sua marca, por onde ela se manifesta se comunica com seu público. Assim como as pessoas as marcas também possuem estilo, tom de voz, cores, cheiro, sabor e podem até ser tocadas. Agora que a personalidade da sua empresa foi elaborada, fica mais fácil e prático desenvolver a parte tangível dela. Nessa parte é mais que necessária a participação de um profissional da área para auxiliar e elaborar as manifestações.</p>														
<p>tom de voz da marca: é o modo como a marca se expressa por meio da sua comunicação. O treinamento dos seus funcionários, atendimento a um cliente, a maneira como ela se comunica nas redes sociais, a imagem que usará em seus catálogos, anúncios e páginas de internet, todos dependem de uma boa definição de tom de voz. Ele é definido de acordo com a sua essência e guia o guia para a comunicação.</p>														
<p>Nome da marca: O desenvolvimento do nome é uma das últimas etapas para a construção da marca, porém a empresa já possui um nome não impede o desenvolvimento do <i>Branding</i>. Entretanto, é extremamente não recomendável, que se comece o desenvolvimento de uma marca pelo nome. As diretrizes para o desenvolvimento de um nome são: simples e fácil de pronunciar; familiares; geram associações de atributos de produtos; geram associações de sensações do uso do produto; cuidado com as</p>														
<p>Identidade Visual: Os símbolos da marca, ou sua identidade visual, deve ser elaborado por um designer ou profissional da área. O designer determinará a melhor abordagem e criará uma fundamentação racional de acordo com as necessidades do consumidor.</p>														
<p>Pontos de Contato: São todas as oportunidades por meio das quais a marca pode expressar sua identidade e posicionamento para diferentes públicos. Cada ponto de contato gera uma experiência de marca. São pontos de contato: identidade verbal (nome), logo, embalagem, design, ações de marketing, relacionamento com o cliente, site, funcionários, produtos e serviços, canal de distribuição e preço, entre outros. São os caminhos pelos quais as marcas e os consumidores conectam-se. Os pontos de contato podem ser mais ou menos controlados pela marca. Vão desde a propaganda tradicional e da experiência com o produto ou serviço até comentários positivos ou negativos sobre a marca em um blog. Cada ponto de contato pode ser eficiente para trabalhar diferentes</p>														

Figura 13 – Identidade da marca

A quarta etapa é a de Aplicação, onde serão mostradas situações onde o Branding seria aplicado e a importância dele (figura 14). Com isso, serão elaboradas situações corriqueiras, onde manter a essência da marca é fundamental. A última parte será a junção de todas as informações importantes em um miniguia de Marca, para facilitar trabalhos posteriores (figura 15).

F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Aplicação														
No dia-a-dia das empresas é normal que aconteçam situações onde é preciso tomar decisões sábias e rápidas. Muitas vezes, o microempreendedor consegue contornar a situação, por ser ele o porta voz principal da empresa. Porém, existem problemas que podem surgir quando o proprietário não está presente, necessitando de treinamento e guia. Na maior parte desses casos é fundamental que o funcionário que esteja lidando com a situação saiba o propósito, a essência e o posicionamento da empresa. Assim o cliente já sabe o que esperar de retorno e o impacto negativo diminui.														
Situação		Uma marca de roupas autorais, recebe uma reclamação de um cliente em seu facebook, em uma publicação aberta, alegando que a arte elaborada para a estampa é uma cópia de outra marca. Não satisfeito, anexa a foto da outra suposta estampa na publicação. O posicionamento de marca da empresa é: Para pessoas autênticas, que fogem do básico nós da (x) desenvolvemos produtos únicos e diferentes em uma Era de cópias. Após pesquisa os donos da empresa, percebem que na verdade a outra loja havia copiado a sua ideia e que ela já era conhecida por fazer isso.												
Solução		A empresa que tinha como Essência: Disruptiva, Autêntica, Corajosa, Verdadeira e Forte. Pensou que não bastava apenas desmascarar e mostrar pros seus clientes que a outra empresa estava copiando. Ao invés disso, elaboraram uma campanha que mostrava o processo de criação e confecção inteiro de seus produtos, com vídeos, fotos e lives no facebook, revelando do processo do briefing ao produto final com a mensagem: Mostramos quem somos e como fazemos porque sabemos que podem até tentar nos copiar, mas jamais serão únicos como nós. Além disso lançaram a campanha: o único é único, onde todas as pessoas que compraram a estampa que foi copiada teriam 40% de desconto na compra de outro produto da marca.												
Por que o Branding foi importante?		A partir do momento que a empresa sabe quem ela é e como se posicionar, fica mais prático resolver problemas como esse. Uma empresa que não possui o seu guia de marca e não faz sua gestão correta, poderia optar apenas por responder o consumidor e mostrar que a outra marca estava errada, porém a empresa citada no problema escolheu pegar um problema e transformar em um oportunidade, por ser disruptiva e corajosa. Em situações de stress ter um guia faz com que a marca não												
Agora é a sua vez, após a elaboração e preenchimento de todas as tabelas escreva problemas existentes ou problemas que podem vir a aparecer que poderiam ser mais facilmente resolvidos com o as informações corretas da Marca.														
Situação/Problema														
Propósito		0												
Essência		0												
Posicionamento		Para pessoas preocupadas com a saúde e o meio ambiente nós da (x) utilizamos produtos orgânicos e sustentáveis, ajudando nossos consumidores a viver bem em um mundo melhor.												
Solução														
Como o Branding foi importante?														

Figura 14 – Aplicação

F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Miniguia de Marca														
Nome		0												
Segmentação de Mercado														
Posicionamento da Empresa		Para pessoas preocupadas com a saúde e o meio ambiente nós da (x) utilizamos produtos orgânicos e sustentáveis, ajudando nossos consumidores a viver bem em um mundo melhor.												
Propósito da empresa		0												
Essência		0												
Público		0												
Concorrentes														

Figura 15 - Miniguia

Na etapa de entrega do produto, foi levada em conta fatores como: acessibilidade, realidade dos microempreendedores, divulgação, alcance, entre outros. A distribuição do produto em uma plataforma *on-line* foi escolhida por ser de fácil acesso e divulgação, além de ter um alcance maior em relação a tiragem impressas. Além disso, o site escolhido foi o *Medium* que é uma plataforma de publicação de conteúdo, que se assemelha a um *blog*.

O criador da plataforma, Ev Williams, explica no próprio site que as pessoas abrem o *Medium* diariamente porque ele entrega um conteúdo inteligente de modo confiável, e por isso escrevem para compartilhar ideias e histórias através de ferramentas que permitem a criação de publicações belas e sem intervenções, além de terem à disposição mecanismos dinâmicos para responder e reagir. No *Medium*, você está publicando diretamente em uma rede de leitores, escritores, negócios e formadores de opinião apaixonados e envolventes. Por funcionar através de *tags*, as chances de atingir o público específico são maiores, reduzindo despesas e trabalhos em alcança-los.

As postagens foram separadas em duas, dentro de uma publicação única chamada “Pequenas Empresas, Grandes Marcas” (figura 16) (link de acesso: <https://medium.com/pequenas-empresas-grandes-marcas>), de acordo com os dois textos de introdução elaborados: *Aprendendo sobre Branding* (figura 17) (link: <https://medium.com/pequenas-empresas-grandes-marcas/aprendendo-sobre-branding-211d3bc556ae#.aeng4knpj>) e *Branding para Microempresas* (figura 18) (link: <https://medium.com/pequenas-empresas-grandes-marcas/branding-para-microempresas-guia-2de3010e8410#.bw8m2owkr>).

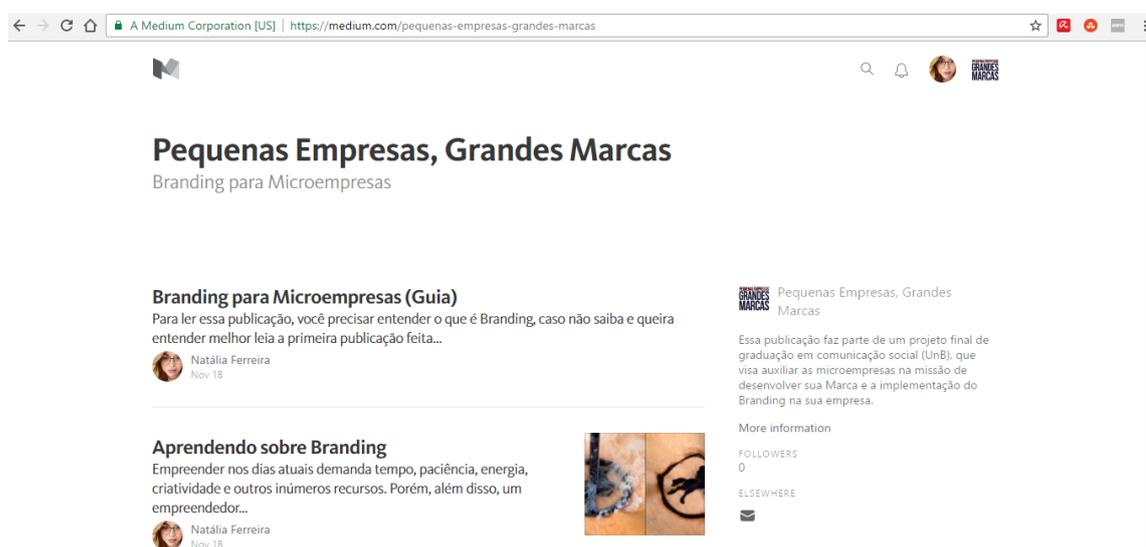


Figura 16 - Pequenas Empresas, Grandes Marcas.

Aprendendo sobre Branding

SHARE



Empreender nos dias atuais demanda tempo, paciência, energia, criatividade e outros inúmeros recursos. Porém, além disso, um empreendedor precisa ter um sonho, uma motivação, um objetivo, um porquê de ter começado uma empresa ou um negócio, mesmo com o cenário de instabilidade atual. O termo *Branding* tem sua origem no ato de marcar propriedades (*brand* significa marca em inglês). Antes de explicar de fato o que é, vamos falar sobre a marca, afinal de contas ela é o centro, o astro rei, e tudo gira em sua função.

O primeiro fato que precisa ser compreendido é: a marca não é apenas a logo, o nome ou símbolo que diferencia o seu produto ou serviço dos demais. Vai além, ela é o contato que o cliente tem com o seu produto/serviço. Com isso, ela tem que falar por si só. Pode parecer muita coisa a ser dita por um elemento tão estático, mas aí é que vem o engano, e por isso repito que a marca vai além de um elemento visual, ou uma embalagem, ela possui movimento, é algo fluido. A marca é complexa, múltipla e podemos imagina-

Figura 17 – Aprendendo sobre *Branding*



Pequenas Empresas, Grandes Marcas

Edit 🔍 🔔 👤



Natália Ferreira

Metade Ludovicense, nascida e criada de pai e mãe, metade Brasileira por escolha. Empreendedora por p...

Nov 18 · 3 min read

Branding para Microempresas (Guia)

Para ler essa publicação, você precisar entender o que é Branding, caso não saiba e queira entender melhor leia a primeira publicação feita: [Aprendendo sobre Branding](#).

As microempresas no geral, possuem pouco orçamento e no máximo nove funcionários. Os proprietários muitas vezes, fazem parte do quadro ativo, sendo o administrador da empresa. Sabendo das limitações enfrentadas por esses empreendedores, esse guia foi elaborado, através de uma pesquisa profunda, sobre *Branding* e o cenário das microempresas no Brasil, em especial no distrito federal, utilizando ferramentas e estratégias que fossem práticas e úteis para os microempreendedores e microempreendedoras entenderem o básico e começarem a implementar o *Branding* dentro das suas empresas.

As microempresas no Brasil chegam a 95% do total de empresas existente no país.

Figura 18 – *Branding* para Microempreendedores

O arquivo com as planilhas em Excel, se encontra em uma pasta no site de compartilhamento de arquivos *on-line* Dropbox, que funciona no modelo “nuvem”, sendo um local seguro e completamente *on-line*, sem ter perigo de ser apagado. O link da pasta *on-line* foi disponibilizado na postagem “Branding para Microempresas” facilitando ainda mais o acesso. Além disso, foi criado um e-mail de suporte chamado “brandingparamicroempresas@gmail.com” onde os usuários da plataforma pode tirar dúvidas pertinentes ao guia e ao assunto abordado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer um trabalho que auxilie as microempresas a se desenvolverem, elaborarem e gerirem suas marcas se tornou algo pessoal. Microempreendedora desde os 7 anos (quando fazia e vendia amaciante), cresci pensando que quem escolhe essa via para sobreviver enxerga além do que só o lucro, principalmente no Distrito Federal onde o foco da maioria é passar em um concurso público e ter estabilidade financeira. Esses empreendedores são pessoas que, na maioria das vezes, externam seus objetivos e sonhos de vida fazendo algo que elas acreditam ser o melhor para elas e para o mundo, e fazem da sua empresa uma extensão da sua casa, sua família ou da sua vida.

Valorizar o microempreendedor é valorizar a sua cidade, estado ou nação, é fazer com que o sistema (mercado) gire a favor da sociedade local, descentralizando o acúmulo de riquezas apenas nas mãos de grandes empresas. No Brasil, principalmente na crise, não é fácil continuar acreditando e lutando pela sua emancipação financeira. Muitas empresas fecham suas portas e seus proprietários se veem obrigados a voltar para um mercado de trabalho já saturado.

Ajudar os pequenos empresários no *Branding* vai além de apenas desenvolver sua empresa, é ajudar a realizar sonhos. No Brasil, temos o SEBRAE cumprindo esse papel de auxiliar, porém o meu contato tanto como empreendedora como estudante foi algo decepcionante. Por variadas formas tentei um contato mais direto com eles, para conversar sobre o projeto e pedir um auxílio com dados, e todas as respostas foram negativas ou desestimuladoras, me contentei em pegar informações dos seus bancos de dados on-line. Além disso, os cursos e consultorias acerca do tema são limitados e mostram apenas alguns pontos sobre gestão de marca.

O trabalho de *Branding*, ainda é algo relativamente novo e necessita de muito estudo, por isso a maioria das empresas que elaboram são caras para uma microempresa contratar. Isso faz com que muitos se desinteressem ou até mesmo não tenham o acesso a essas ferramentas.

Após a leitura do referencial teórico do que imaginei, juntamente com o que foi passado por professores da área, espero conseguir repassar para os microempreendedores ferramentas que os auxiliem nessa jornada, mostrando-os maneiras práticas, objetivas e possíveis de serem realizadas em suas empresas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Administração de marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*; tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre, Bookman, 2015.
- ADG. Abc da ADG: Glossário de termos e Verbetes. São Paulo, 1998.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business. 2010.
- BOSCHI, Marco Tulio. *Design Thinking* como abordagem para gerar inovação – uma reflexão, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/6055173>.
- BEDENDO, Marcos. Branding para Empreendedores; São Paulo: M.Books Editora, 2015.
- CARLZON, Jan. A hora da verdade. Rio de Janeiro. Sextante, 2005.
- GRONLUND, Jay. *Basics of Branding: A Practical Guide for Managers*. New York. Business Expert Press. 2013.
- HALL, Stuart A identidade cultural na pós-modernidade. Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Ed 11. -Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- KELLER, K.L; MACHADO, M. Gestão Estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, José Roberto. Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.
- RODRIGUES, Delano. Naming - o Nome da Marca. Rio de Janeiro. 2AB, 2011.
- RODRIGUES, Delano. Um breve panorama do branding. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Desig, 7., Curitiba, 2006.
- WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. São Paulo: Bookman, 2012.

Sites:

CRIVELLARO, Alexandre. Ecommerce : um panorama do processo de decisão de compra. Ibope. São Paulo, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/EcommerceUmpanoramadoprocesso-de-decisaodecompra.aspx>> Acesso em: 23 de Jun. 2015.

DIAMANTE DUPLO, Um modelo de processo de design

<<https://medium.com/design-ui-and-shenanigans/diamante-duplo-312849537dec>>

Acesso em: 23 de jun. 2015.

ENDEAVOR, *BRANDING*: Qual a alma da sua empresa? – Endereço Eletrônico:

<<https://endeavor.org.br/ebook-branding-qual-a-alma-da-sua-empresa>

<https://endeavor.org.br/ebook-branding-qual-a-alma-da-sua-empresa>

<https://endeavor.org.br/ebook-branding-qual-a-alma-da-sua-empresa>>

HASHIMOTO, Marcos. Por que as empresas fecham? Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. São Paulo, 2008. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI8178617162,00->

[POR+QUE+AS+EMPRESAS+FECHAM.html](http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI8178617162,00-POR+QUE+AS+EMPRESAS+FECHAM.html)> Acesso em: 23 de jun. 2015.

NO BRASIL, quase metade das empresas fecha em 3 anos, diz IBGE. UOL Notícias Economia. São Paulo, ago. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimasnoticias/redacao/2012/08/27/nobrasilquasemetadedasempresasfe>

>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

(Sebrae). Perfil do Microempreendedor Individual, 2016. Acesso: 10 de setembro de

2016. <<file:///C:/Users/Criação/Dropbox/tcc/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Participação

das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira, 2014. Acesso: 07 de

outubro de 2016. <

<<file:///C:/Users/Criação/Dropbox/tcc/Participacao%20das%20micro%20e%20peque>

[nas%20empresas.pdf](file:///C:/Users/Criação/Dropbox/tcc/Participacao%20das%20micro%20e%20peque)>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

(Sebrae). Índice De Confiança Dos Pequenos Negócios No Brasil, 2016

<<file:///C:/Users/Criação/Dropbox/tcc/ICPN%20Junho%202016.pdf>>

48% DAS EMPRESAS brasileiras fecham as portas depois de três anos . Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. São Paulo, ago. 2012. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI31722117180,00-DAS+EMPRESAS+BRASILEIRAS+FECHAM+AS+PORTAS+DEPOIS+DE+TRES+A+NOS.html> Acesso em: 8 de jun. 2015.

entrevista feita pelo canal do youtube The Futur <

<https://www.youtube.com/watch?v=mnSgHLBpOpw>> Acesso: 20 de setembro