

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

ELTON JOHON ALVES DA SILVA

**BRANDING: ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO PARA PEQUENOS
NEGÓCIOS**

NATAL/RN

2017

ELTON JOHON ALVES DA SILVA

**BRANDING: ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO PARA PEQUENOS
NEGÓCIOS**

**Projeto de Pesquisa
apresentado ao Centro
Universitário do Rio Grande
do Norte como requisito para
obtenção de nota na disciplina
de TCC.**

**Orientador: Professor MSc.
Ana Rosa Gouveia Sobral da
Câmara**

NATAL/RN

2017

1 – INTRODUÇÃO

Definir estratégias de crescimento que tragam bons resultados no curto prazo é o alvo de todo gestor de um pequeno negócio. Considerando o ambiente atual de competição predatória em alguns segmentos, nunca foi tão necessário se apropriar de conhecimento que permita o empreendedor a repensar sua atuação no mercado, afim de se posicionar como referência. À medida que as variações econômicas tornam o consumidor mais exigente, mais interessado em consumir uma “experiência” as empresas agora precisam estar mais conectadas a isto, ao propósito que prometem corresponder. Conseqüentemente, esta terá sua imagem consolidada entre seus *stakeholders*. Se isto será feito consciente e estrategicamente, o gestor da pequena empresa poderá construir seu plano de ação com vistas ao posicionamento de marca desejado. Caso haja negligência também na gestão deste fator, a tendência de frustração aumenta, mesmo com todo o esforço liberado, a empresa pode caminhar em direção contrária ao que se propõe e logo começar a perder seu espaço. As empresas que reconhecem ou já são maduras para compreender a importância da sua marca e da extensão da relevância que ela pode ocupar na mente dos seus clientes geralmente são as que apresentam promessa de longo e seguro crescimento financeiro.

Branding pode ser definido como:

“Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01)

Diante do contexto apresentado o trabalho tem como problema de pesquisa: como o processo de Branding pode fortalecer seu negócio?

O trabalho apresenta ainda a seguinte estrutura, uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e referências.

2 – OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Apresentar o processo estratégico de branding em uma empresa de pequeno porte, na busca do posicionamento da sua marca, para um maior fortalecimento do negócio visando o atual cenário econômico e competitivo do mercado, no qual está inserido.

2.2 – Objetivos Específicos

- Identificar os processos de implantação do branding;
- Descrever as principais etapas;
- Apresentar um plano de ação para Pequenos Negócios para a obtenção do resultado.

3 – JUSTIFICATIVA

Enquanto estudante de Marketing e consultor de empresas, este trabalho se justifica pela necessidade de disseminação da informação prática entre os gestores de pequenas empresas sobre o processo de gestão de marcas, e assim criar um plano de ação referencial para outros estudantes e empresas que desejam conhecer e tornar realidade esta gestão no seu empreendimento, proporcionando iniciativas adequadas que resultem no posicionamento desejado. Com os resultados obtidos, ter uma gestão estratégica direcionada para resultados, potencializando todas as ações de marketing alinhadas aos demais setores da gestão empresarial.

4 – REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 O processo de compra

“A compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. A primeira fase está ligada a motivações que satisfaçam o indivíduo física e psicologicamente. [...] A segunda fase da compra se dá no processo de escolha da marca, quando o peso maior da decisão está em processos inconscientes ligados à identidade da marca. Aparentemente, este processo é supérfluo e fútil”. (MARTINS, 1999, p. 35)

Desta forma, a empresa, qualquer que seja o segmento de mercado em que atue, deve ater-se, antes de qualquer coisa, no contato, na experiência sensorial e, principalmente, emocional que manterá com seu cliente. Identificar e definir os atributos exclusivos da marca é o ponto de partida. O gestor saberá assim que toca o cliente no processo de compra. Estão deverão ser os valores trabalhados para evidenciar a qualidade da marca.

4.2 Os valores da marca

“Algo que não tenha marca será provavelmente considerado commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo.” (KOTLER, 2001, p. 86)

O modo como a empresa apresenta seus valores para seu público-alvo – na linguagem, no design, na promessa... – fazem a diferença entre ser mais um na multidão ou criar um vínculo com seu consumidor. O branding alcança este

objetivo. Pois se refere ao conjunto de ações, ativas ou passivas ligadas ao negócio, símbolo ou nome, é a equação que resultará na qualidade com que a marca atingirá o mercado. O processo de branding pode estar diretamente envolvido na criação e administração de uma nova marca, como também pode servir para dar um “up” em uma marca já existente.

4.3 Como fortalecer o branding

“Como as empresas podem fortalecer seu *brand equity*? Há uma crença generalizada dos profissionais de marketing de que propaganda é a palavra mágica. Afinal, ela é planejada para criar *awareness*, conhecimento, interesse e, assim se espera, preferência. Contudo, a marca deve ser construída por muitos instrumentos de comunicação, pela qualidade do produto, sua embalagem, confiabilidade no processo de entrega, faturamento e muitos outros fatores.” (KOTLER, 2004, p. 82)

Para entender este processo, se torna necessário compreender que a responsabilidade do negócio vai muito além da conquista do seu espaço no mercado, mas também nos corações dos seus *stakeholders*. Assim sendo, todos aqueles que fazem parte do processo: colaboradores/funcionários, consumidores, lideranças do setor, fornecedores, imprensa, distribuidores, acionistas e mais. O objetivo principal é o de reforçar os vínculos e aumentar a reputação da empresa, encorajando a lealdade dos clientes e consumidores com a segurança da qualidade dos produtos e serviços. Tudo isso para que o crescimento, a abertura e a solidificação no mercado e o aumento do faturamento sejam conquistas naturais em uma empresa bem resolvida na sua cultura.

4.4 A implementação do branding para uma pequena empresa

O sucesso de um produto/serviço, da marca da empresa, não acontece de maneira isolada. A utilização conjunta de publicidade, design, propaganda, planejamento estratégico podem promover elementos de diferenciação ao ponto de torná-lo único, desejado e símbolo de status no mundo todo. Definir estes elementos é criar um mapa mental no cliente, associando a compra a uma experiência positiva e, conseqüentemente, ligando esta ação com a marca que promoveu tal sentimento.

O caminho a ser seguido é:

“Identifique a história da empresa. Examine seu relacionamento e reputação junto ao mercado. Verifique pontos fortes do passado que possam ter ficado adormecidos, mas que ainda têm potencial para ser restaurados e revigorados.” (TORTELLA, 2004, p.41)

O passo mais importante para começar a estabelecer um branding ideal é planejar com antecedência as estratégias de comunicação que serão usadas. Valemo-nos da máxima de que uma estratégia bem feita é o que trará naturalmente o reforço da reputação, o aumento do valor da marca,

diferenciação, otimização de tempo e investimento, além da clara mensagem sobre a cultura da empresa. O *branding* é responsabilidade de todos, deve estar presente na rotina do ecossistema da marca, ou seja, das partes que estão diretamente envolvidas com o seu negócio. Desde os consumidores, até a direção e colaboradores.

4.5 A definição da estratégia

Para a Endeavor Brasil, existem três passos fundamentais para estabelecer uma linha clara de atuação na construção do Branding:

1º passo: Basear a estratégia de marca em algo sustentável, que identifique uma realidade do seu negócio. Ou seja, uma realidade que exista para que possa ser disseminada;

2º passo: Utilizar a estratégia de negócios na oferta de produtos e/ou serviços para que a proposta de valor da marca seja verdadeira;

3º passo: A estratégia de comunicação deve explorar o diferencial planejado nas etapas anteriores com clareza e consistência.

Existem seis possíveis formas de começar o seu posicionamento: oferecendo o melhor preço, melhor produto ou serviço, serviços de valor agregado, facilidade de acesso/conveniência ou experiências memoráveis. Seja qual for a escolha, honrar com a promessa é uma responsabilidade que o empreendedor deve entender. Portanto, a decisão deve ser muito bem estudada dentro da composição que forma o todo do seu negócio e o que se apresenta viável para que a sua empresa seja sustentável.

Uma declaração que sintetiza como a Marca se diferencia na mente de seus clientes e o espaço que ela pretende ocupar no mercado. O Posicionamento leva em consideração o contexto competitivo em que a Marca atua, buscando diferenciá-la de seus concorrentes de forma relevante para seus consumidores. Ao elaborar o posicionamento da marca, o Branding não considera apenas o cenário de mercado, mas se inspira também na essência da marca e nos seus atributos desejados.

O Branding deve começar com uma boa estratégia dentro da empresa, com iniciativa dos empreendedores e das lideranças, passando a mensagem de cima para baixo e horizontalmente. Ela é como um pássaro que sobrevoa a sociedade e observa o contexto em que está inserido. Vê tendências e tenta olhar o futuro. Interage com os públicos mais conectados ao negócio, entende o seu ecossistema e garante que sua estratégia esteja clara para todos e que seu diferencial seja objetivo para os consumidores.

5. METODOLOGIA

Este trabalho será caracterizado pela pesquisa descritiva exploratória. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Gil (2008) também diz que a pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática.

Esta pesquisa vai mostrar e esclarecer os meios de implantação do processo simplificado de branding para uma empresa pequena, focada nas contribuições teóricas de diversos autores de livros, artigos publicados e nos principais pensadores da área de marketing.

Este trabalho será construído através da fundação de outros autores e estudiosos da temática, apresentando ao final do projeto um plano de ação mais detalhado que permita gestores de pequenos negócios iniciarem a gestão da sua marca de modo simplificado, mas que garanta o alcance da sua estratégia de mercado.

6 – Cronograma

ETAPAS/MESES	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEIRO	MARÇO
Escolha do Tema	X			
Elaboração da Problemática	X			
Confecção dos Objetivos	X			
Elaboração da Justificativa	X			
Pesquisa Bibliográfica		X		
Formulação da metodologia e cronograma		X		
Redação do Projeto de Pesquisa			X	
Revisão Bibliográfica			X	
Revisão e Redação Final			X	
Adequação as normas da ABNT				X
Entrega do Projeto de Pesquisa				X

REFERÊNCIAS

<http://www.empiricaspecialists.com.br/branding-para-pequenas-e-medias-empresas/> (Acessado em 12/11/2017)

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/quero-ser-grande-o-branding-nas-pequenas-empresas/106352/> (Acessado em 12/11/2017)

<https://endeavor.org.br/branding-crise-posicionamento/> (Acessado em 12/11/2017)

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Os 10 mandamentos mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999

TORTELLA, John. **Branding no Varejo: Estratégia e gestão**. São Paulo: Inteligentes, 2004.