



**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MONTE MOR**

Allysson Fernando Marques

Graziela Duarte

Isabela Marinho Sena Silva

**O estudo de branding para a criação de marcas
voltado a microempreendedores.**

Monte Mor - SP

2021

Allysson Fernando Marques

Graziela Duarte

Isabela Marinho Sena Silva

**O estudo de branding para a criação de marcas
voltado a microempreendedores.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a obtenção do título de técnico de comércio na escola técnica estadual de Monte mor.

Orientador (a): Prof.^a Raquel Silvia Moreira Gama da Silva

Monte Mor - SP

2021

RESUMO

Realizado com conhecimentos adquiridos em bibliografias diversas, com o propósito de fazer um estudo Branding e marcas, relacionando este tema a trajetória e dificuldades das pessoas que possuem seus próprios negócios, no caso os microempreendedores, apresenta-se o título: O estudo de branding para a criação de marcas voltado a microempreendedores. O objetivo é mostrar de maneira direta, um material de estudo que tenha contribuição para o aumento de conhecimentos técnicos diante da definição do conceito de Branding e marcas, de suas ferramentas, e exemplificar com uso de marcas de sucesso, afim que ajude o microempreendedor a: melhorar conhecimentos, despertar interesse ao tema e também aprender técnicas de gerenciamento de marcas.

Palavras chave: Branding, marcas, microempreendedores, posicionamento.

ABSTRACT

Carried out with knowledge acquired in several bibliographies, with the purpose of making a study Branding and brands, relating this theme to the trajectory and difficulties of people who have their own businesses, in this case micro-entrepreneurs, the title is presented: The study of branding for the creation of brands aimed at micro-entrepreneurs. The objective is to show directly, a study material that has contributed to the increase of technical knowledge on the definition of the concept of Branding and brands, its tools, and to exemplify the use of successful brands, in order to help the micro-entrepreneur to: improve knowledge, awaken interest in the topic and also learn brand management techniques.

Keywords: Branding, brands, micro entrepreneurs, positioning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Número de MEIs no Brasil ----- pág. 7

Figura 2 - MEIs por faixa etária ----- pág. 8

Figura 3 - Psicologia das cores ----- pág. 18

Figura 4 - Pirâmide de *Brand Equity* ----- pág. 20

Figura 5 - Ranking de países que passam mais tempo
em Redes Sociais ----- pág. 25

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 O CONCEITO DE MARCAS E BRANDING	12
2 MARCAS DE SUCESSO E BRANDING	14
3 BRANDING E SUAS ETAPAS ESSÊNCIAIS	16
3.1 Público alvo	16
3.2 Posicionamento	17
3.3 Nome	17
3.3.1 Tipos de nome	18
3.4 Identidade visual de uma marca	19
3.4.1 Cores, seu peso dentro da formação da identidade visual	19
3.4.2 Tipografia.....	20
3.4.3 Formas	21
3.5 Brandy equity	21
3.5.1 Identificação da marca com seus consumidores	22
3.5.2 Estabelecendo o significado da marca	23
3.5.3 Criando a relação dos clientes com a marca.....	23
3.5.4 A definição dos conceitos internos da pirâmide de brandy equity	24
3.6 Mídias sociais	24
3.6.1 Redes sociais.....	26
3.7 Colaboração	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS.....	28

INTRODUÇÃO

Diversos problemas econômicos aconteceram em razão do cenário nacional brasileiro pós Pandemia¹, provocada pela Covid - 19, doença infecciosa causada pelo vírus SARS-Cov-2 que atingiu o mundo e provocou grandes reflexos econômicos.

Segundo g1.globo.com, devido ao aumento do desemprego e maior flexibilização das relações de trabalho, muitos brasileiros têm sido empurrados para o chamado "empreendedorismo por necessidade" como uma forma de sobrevivência e uma ferramenta para aumentar a renda e prestar serviços como pessoa jurídica a um custo relativamente baixo usando a categoria MEI (Microempreendedor Individual), que é um regime tributário simplificado, com isenção de alguns impostos, criado em 2009 para incentivar e facilitar a formalização de pequenos negócios e de trabalhadores autônomos como vendedores, cabeleireiros, pedreiros, entregadores de aplicativos e professores particulares. Com o registro, o profissional pode ter CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), emitir notas fiscais e ter acesso a benefícios previdenciários como auxílio doença e aposentadoria.

Conforme apresentado no site do g1.globo.com² no último dia 12 de setembro de 2020, o número total de registros de MEIs atingiu 10,775 milhões, ante 9,788 milhões no dia 7 de março de 2020, data do último balanço divulgado antes do início da pandemia, declarada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020. Ou seja, um acréscimo de 985 mil trabalhadores em pouco mais de seis meses.

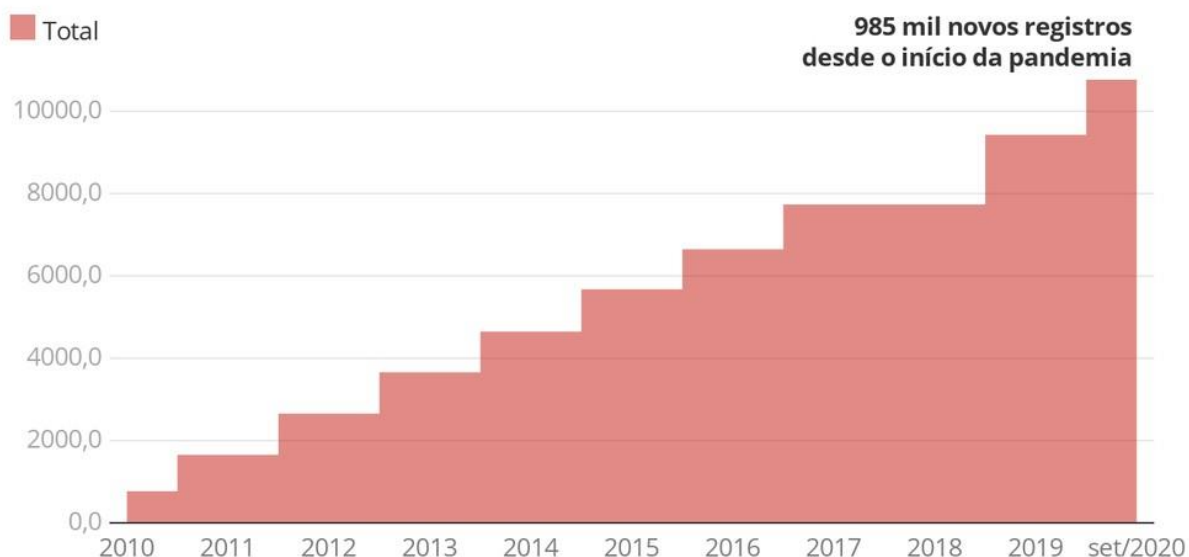
No acumulado no ano, o Brasil já ganhou mais de 1,3 milhão de novos microempreendedores, contra 1,2 milhão no mesmo período de 2019. O número atual de registros representa também um avanço de 14% na comparação com o patamar do final de dezembro.

¹ Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>. Acesso em 01 out. 2021.

² País ganhou quase 1 milhão de MEIs desde o início da pandemia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>. Acesso em 29 out. 2021.

Figura 1 – Número de MEIs no Brasil**Número de MEIs no Brasil**

Total de registrados, em milhares



Fonte: Portal do Empreendedor

Fonte figura1: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>. Acesso em 29 out. 2021.

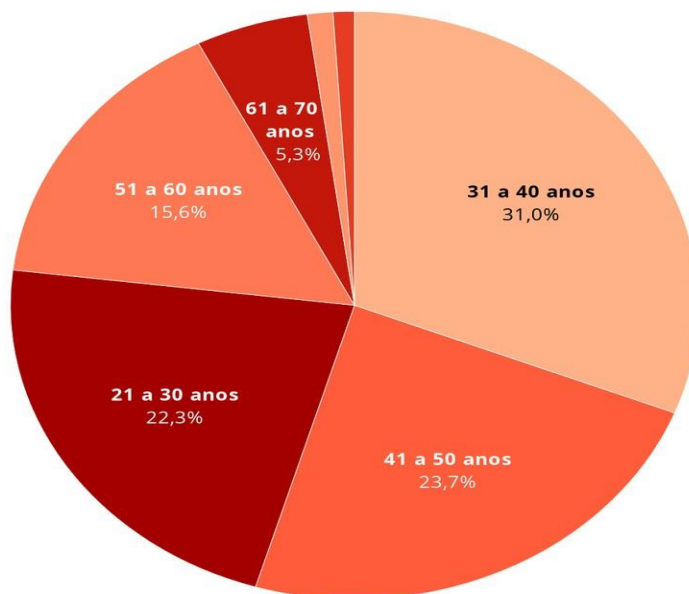
De acordo com a figura 2 o maior número de MEIs cadastrados está na faixa dos 31 aos 40 anos, que representa 3,3 milhões dos microempreendedores e corresponde a 31,0%. Em segundo lugar estão os microempreendedores dos 41 aos 50 anos. Esses dados mostram que uma considerável parcela do total de microempreendedores corresponde a população de meia idade.

Figura 2 - MEIs por faixa etária

MEIs por faixa etária

Em % do total de mais de 10 milhões de registros no país

31 a 40 anos 41 a 50 anos 21 a 30 anos 51 a 60 anos 61 a 70 anos 16 a 20 anos
Acima de 70



Fonte: Portal do Empreendedor

Fonte figura 2: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>. Acesso em 29 out. 2021.

De acordo com *Brazilian Journal of Development*³ com a falta de conhecimentos técnicos de gestão, o microempresário não consegue fazer projeções reais de planejamento sobre o cenário que está inserido, correndo, assim, o risco de fazer investimento em setores errados da organização, além da falta de controle sobre as despesas e aponta outras dificuldades enfrentadas por pequenos empreendedores que está na falta de experiência no ramo do negócio, e essa falta do conhecimento aprofundada pode levar o MEI ao fracasso do seu empreendimento. Este autor também ressalta que ao iniciar um empreendimento, uma grande parte dos empresários conhece muito pouco ou não possui nenhuma experiência, com isto as possibilidades de obter êxito no negócio são mínimas e que outra dificuldade recorrente entre os optantes do MEI, conforme o autor, é a falta de capital de giro, esse problema advém de diversos fatores como: o não conhecimento do mercado, a

³ A Revista Brasileira do Desenvolvimento é parceira da Faculdade da Indústria da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), parceira da Faculdade do ISEPE, e é o jornal oficial dos trabalhos acadêmicos da Associação Comercial de São José dos Pinhais (ACIAP), cidade onde está sediada a nossa empresa.

falta de clientes, o local em que a empresa está instalada que não atende sua necessidade; e a falta de conhecimento gerencial do empresário. Sem apontar aqui as condições macroeconômicas, governamentais e os casos fortuitos enfrentados pelo negócio, apresentando aqui a pandemia do Novo Covid-19.

Todas essas informações levam a crer que nem sempre a pessoa que se torna um microempreendedor possui o conhecimento necessário para lidar com suas marcas e ter um bom desempenho no mercado, de acordo com Sebrae⁴ a marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela precisa demonstrar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento, portanto devem representar o conjunto de valores pensados pelo empresário para dar identidade ao negócio.

De acordo com os dados coletados, fica evidente a dificuldade dos microempreendedores para tornar suas marcas competitivas. O conteúdo deste trabalho apresenta um estudo para aprimorar conhecimentos sobre o tema proposto através do título: “O estudo de *branding* para a criação de marcas voltado a microempreendedores”. O trabalho contempla características da pesquisa bibliográfica de cunho exploratório que segundo CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. DUARTE, Francisco Ricardo. MENEZES, Afonso Henrique Novaes. SOUZA Tito Eugênio Santos [et al.]. – Petrolina-PE, 2019. 83 p.: 20 cm. 1 Livro digital

Tal tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a compreender ou aprimorar o conhecimento sobre um determinado assunto e depois disso, tendo aprendido sobre o tema pesquisado, seus resultados possam levar a outras pesquisas com novas abordagens. Devido a isso, uma pesquisa de cunho exploratório é muito comum quando se faz um estudo bibliográfico na qual se emprega o uso de materiais publicados em diferentes fontes de informação, desde livros até materiais coletados em sites, destacando que sempre em uso fontes de qualidade verídicas para reunir as literaturas e aplicar o conhecimento contido nelas afim de resolver o problema norteador do trabalho.

O objetivo geral é a realização do estudo do processo de criação de marcas e sua relação com *Branding*, de forma que haja ganho de conhecimento técnico sobre o assunto, como objetivo específico, espera-se: definir o conceito de marcas e

⁴ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=A%20marca%20%C3%A9%20o%20DNA,quem%20escolhe%20o%20seu%20empreendimento.> Acesso em 02 out. 2021.

branding; relacionar marcas de sucesso e branding; e estudar as etapas essenciais do Branding.

1. O CONCEITO DE MARCAS E BRANDING

O conceito de marcas, segundo MARTINS “é a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Segundo SOBREIRA, Eduardo, 2008, pág.11:

A essência de uma marca consiste em tornar a percepção do produto ou serviço como sendo algo superior, diferenciado e qualificado. Marca significa, no Dicionário Aurélio (1988, p. 102), “[...] sinal figurativo ou emblemático que, aplicado a um produto, ou ao seu invólucro, o distingue de outros idênticos ou semelhantes”. Já a *American Marketing Association* (KOTLER, 2006) define marca como “Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Assim, ela tem a finalidade de criar, ressaltar e manter uma posição de destaque perante os concorrentes em uma mesma categoria de produtos e, dessa forma, facilitar e influenciar as escolhas dos consumidores.

Segundo AAKER, David, 2015, p.6

Uma marca é muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

O conceito de *Branding* abrange o conjunto de ações que estão ligadas a marcas, o branding é um modelo de gestão de marca. Seu objetivo é trazer valor para as marcas ao construir para elas associações positivas e distinção perante a concorrência. Se trata de um processo contínuo, sempre em andamento e que segundo MARTINS, José Roberto:

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.

As ações que são tomadas nesta ferramenta chamada *Branding* tornam as marcas fortes e reconhecidas pelos usuários, que muitas vezes associam a qualidade do produto com a marca. *Branding* é ferramenta e é modelo de negócio de aplicação contínua, Segundo (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane 2006, P.270):

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de marca. Isto é, criar ferramentas para tornar uma marca forte e manter essa posição no mercado. As atividades de branding vão desde a criação do nome e símbolo da marca até a sua administração correta em impressões ou realização de promoções de vendas. A palavra branding foi, inicialmente, utilizada para marcar animais em fazendas e pradarias, nos tempos do lendário velho oeste. Estes animais eram marcados com a letra inicial do nome de seus donos.

Com o passar dos anos, autores e estudiosos de marketing passaram a usar essa denominação para designar também as ações voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de produtos e marcas. O grande desafio do branding é fazer com que a marca transfira elementos simbólicos positivos (valores agregados) para os produtos. As recompensas para quem faz uso do branding podem ser as mais variadas possíveis, incluindo aumento da lucratividade, possibilidade de se estabelecer preços mais justos e ampliação da participação no mercado.

2. MARCAS DE SUCESSO E BRANDING

De acordo com o blog neilpatel.com⁵

Fazer a gestão de marca não é uma estratégia restrita a grandes empresas. Por outro lado, é válido observar as práticas de marcas famosas como fonte de inspiração. Coca-Cola e Apple, por exemplo, são reconhecidamente líderes em seus mercados – e isso só é possível graças ao investimento constante na sua relação com o público.

O *branding* é uma ferramenta utilizada para o desenvolvimento de marcas e sua funcionalidade é notada dentro de empresas bem conhecidas. Como exemplo disso se destaca a Coca-Cola, uma marca caracterizada pelo forte investimento em propagandas e uma identidade consistente, o que a auxiliou no alcance da visibilidade desejada, hoje pode-se notar a empresa presente em todos os lugares e patrocinando grandes eventos. Isso justifica a marca fazer o uso de Branding para a manutenção do status já conquistado, a Coca-Cola utiliza recursos dessa ferramenta para se manter presente no cotidiano de seus consumidores e conquistar sua admiração constante, buscando permanecer na posição de destaque que já foi atingida.

Em comparação com outras marcas a Apple possui menos tempo no mercado, mas com o auxílio de uma estratégia de branding focada no “*Think Different*” a empresa se destacou entre as do seguimento, criando sua identidade a partir de inovação, luxo e refinamento. O consumidor habituado a adquirir produtos da marca está sempre preparado e a espera de lançamentos, os produtos criados pela Apple não são desenvolvidos como itens comuns e idênticos a maioria, a marca desenvolve cada um deles com a intenção de que possuam uma identidade própria e única. Os consumidores de produtos da Apple não permanecem clientes da empresa pelo desempenho dos produtos, mas pelo status obtidos através deles.

A Red Bull se apresentou ao mercado como uma marca jovial, empolgante e energética. Por esse motivo suas divulgações são sempre voltadas para atletas de esportes radicais, dessa forma a marca transmite a mensagem de que a bebida é para aqueles que vão além. A técnica de *Branding* aplicada pela Red Bull não tem a intenção de promover o energético em si, mas sim as experiências que o consumo da bebida pode gerar.

⁵ Branding: O Que É, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos (2020), disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/branding/?lang_geo=us&, acesso em 09 nov. 2021

O *Branding* é uma ferramenta de grande relevância para todos os tipos de marcas e segmentos. É através dessa estratégia que muitas vezes a marca será reconhecida pelo público, oferecer bons produtos e serviços é importante, porém é necessário a construção de uma marca sólida, admirada e respeitada.

3. BRANDING E SUAS ETAPAS ESSÊNCIAIS

3.1 Público alvo

Definir o público-alvo é uma das tarefas mais importantes durante a construção de uma marca, pois é em um público específico que as estratégias do negócio devem ser focadas.

De acordo com o blog neilpatel.com⁶

O conceito de público alvo é uma parcela da sociedade consumidora para quem sua empresa ou negócio direciona as ações de marketing dos seus produtos ou serviços. A ideia é ter uma segmentação de mercado com a qual você estará se comunicando. É um grupo de pessoas que têm um mesmo grau de escolaridade, objetivos, interesses etc., de certo modo iniciar uma empresa sem definir seu público-alvo antes pode trazer muitos prejuízos à longo prazo, pois fará com que o microempreendedor gaste mais recursos e não tenha nenhum lucro em troca.

Para identificar o público alvo é necessário recorrer a pesquisa, é feito uma série de pesquisas que envolvem muitos fatores comportamentais e demográficos para indicar quais as características em comum dessas pessoas e direcionar melhor o foco do negócio, dentre esses fatores estão: idade, sexo, formação educacional, poder aquisitivo, classe social, localização, hábitos de consumo.

Traz muito mais resultado segmentar e direcionar os conteúdos e ações que você produz para um público específico do que para vários, segundo BEDENDO Marcos (2015, p. 31) “a definição do público-alvo ajuda a direcionar da melhor forma os elementos de comunicação da marca, como nome, logo, tom de voz, etc. Quando se estabelece um mercado consumidor, a conversa entre marca e cliente é mais eficaz, pois as estratégias são construídas para aquele nicho”. KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2006) validam essa afirmação ao estabelecerem que a identificação do público-alvo influencia em como, quando, onde e para quem serão focadas as decisões do comunicador. Assim, entende-se que o passo mais importante dentro da gestão da marca, é ter bem definido quem será o consumidor da marca e, a partir daí, seguir com as outras estratégias.

Em outras palavras fica evidente que criar identificação de uma parcela das pessoas com sua marca é o que microempreendedores devem buscar

⁶ Público-Alvo: O Que É e Como Definir em 6 Passos (2021). Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em 29 out. 2021.

sempre e não sair atirando para todos os lados. O pensamento estratégico faz toda a diferença.

3.2 Posicionamento

O posicionamento é o processo de desenvolvimento de uma marca, consiste na estratégia que é utilizada para posicionar o produto na mente do consumidor. Sendo assim, se compreende como posicionamento a forma como a empresa está projetada para o seu público-alvo.

Kotler e Keller (2012) definem posicionamento como

A ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, estabelecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 294)

O que está diretamente atrelado a questão do posicionamento é o ponto de diferenciação, a característica específica que a empresa possui, aquilo que só ela tem a oferecer para o consumidor, o que a torna única.

Para descobrir quais são esses diferenciais é necessário determinar primeiro o público-alvo e analisar os concorrentes da marca, identificando assim, quais as características a assemelham ou diferenciam da concorrência.

O intuito do posicionamento não é criar, mas sim trabalhar aquilo que já existe de forma que venha a se destacar.

3.3 Nome

O processo de escolha de um nome para a marca é a primeira etapa nas ações de *Branding*, já que é através dele que os consumidores vão se referir a empresa. Com o surgimento de novos produtos, marcas e serviços a escolha de um nome tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil para as marcas, por isso é necessário planejamento, criatividade e pesquisa.

Para a criação de um nome é preciso levar em consideração vários fatores: conceito, objetivos, valores, posicionamento, público e diferenciais.

Em muitos casos o nome da empresa é a primeira impressão que o consumidor irá ter da marca, por isso é importante transmitir uma mensagem através dele e fixá-lo na memória do consumidor.

Alguns elementos importantes para essa escolha são:

- O nome deve ser curto e fácil para que seja lembrado.
- Escolha um nome disponível.
- Fuja do antiquado e moderno.
- A escolha do nome deve ter motivações.
- Avaliação da sonoridade e escrita.

3.3.1 Tipos de nome

Descritivo: Os nomes descritivos são aqueles indicam o que o que a marca faz, o produto ou serviço que ela oferece.

Experiência: O nome também pode ser escolhido através da experiência que pretende proporcionar para o consumidor, trata-se de emoções e expectativas.

Inventados: Os nomes inventados carregam como principal característica o fato de serem únicos, possuem liberdade criativa e são facilmente gravados na memória.

Toponímicos: Esse tipo de nome é caracterizado por fazer referência ao local de origem da empresa.

Patronímicos: São aqueles que tem como base o nome de pessoas, como a junção de nome e sobrenome de seus idealizadores.

Compostos: São aqueles que usam de duas ou mais palavras para sua formação.

Abreviado: Caracterizado por abreviações de outros termos, que possuem um som único.

Sugestivos: São aqueles que remetem a algo, fazem referência a coisas que tenham alguma semelhança com o produto ou serviço oferecido pela marca.

Siglas: São como uma espécie de abreviação, utilizando normalmente a primeira letra de termos que compõem o nome da marca.

O nome de uma empresa é a primeira interação entre marca e consumidor, por isso sua escolha é um processo complicado e que exige muito cuidado, um bom nome pode abrir portas para o mercado, mas uma escolha errada pode fecha-las.

3.4 Identidade visual de uma marca

Dado o fato de que a sociedade de consumo atualmente é formada por uma série de produtos semelhantes, é preciso que as marcas se diferenciem de alguma forma, dentre essas formas está a identidade visual. A identidade visual de uma marca é geralmente o primeiro contato entre consumidor e produto, é como o rosto da marca já que é a maneira como ela se apresenta, serve como uma espécie de atrativo ao público. MARTINS, José Roberto (2006) preconiza a necessidade de uma identidade visual que dê vida para o nome definido e, também defende que toda marca deve ter sinais de identificação, que expresse as qualidades e as diferenças da marca, como qualidade, beleza, tecnologia, etc.

Responsável por carregar a essência da marca tendo o intuito de atrair o público alvo. Com o objetivo de marcar a memória do consumidor para que ele se lembre da marca toda vez que desejar consumir algum produto ou serviço.

A identidade visual tem como função fazer com que a marca ocupe uma posição de destaque entre as outras, por isso deve ser interpretada como uma forma de diferenciação. É necessário que seja construída de maneira bem sólida e clara, para que assim aqueles que a conheçam, entendam sua visão, missão e valores dentro do mercado e de seu segmento.

Existem certos cuidados necessários na construção dessa identidade, pois o excesso de informações pode fazer dela algo confuso, já que na sua construção a marca deve optar por ressaltar elementos que componham seu posicionamento dentro do mercado. Baseado nisso é ideal que esse processo seja muito bem pensado e preciso, para que o resultado seja assertivo.

3.4.1 Cores – Seu peso dentro da formação da identidade visual

Por muitas vezes interpretada como algo estético, as cores se revelam um aspecto mais importante do que aparência. Elas afloram certos sentimentos nas pessoas, por isso é essencial que uma marca escolha a cor certa para compor sua identidade, pois ela irá retratar de maneira exata o que aquela marca pretende passar ou apresentar ao consumidor. Possuindo significados diferentes, as cores devem ser analisadas de acordo com seu contexto cultural, para que assim seja possível compreender mais do que elas querem dizer.

Figura 3 – Psicologia das cores



Fonte figura 3: <<https://casa9mkt.com.br/a-importancia-das-cores/>>, acesso em 06/10/2021.

3.4.2 Tipografia

Assim como as cores, outro ponto importante para formação da identidade de uma marca é a Tipografia, já que se pode retratar através dela os sentimentos que a marca deseja transmitir.

Segundo Gonçalves

A tipografia é muito importante no ato da criação e remodelagem da sua marca. É o estudo de conceitos que interferem diretamente na mensagem que se deseja transmitir e também para qual público você quer falar. (GONÇALVES,2016).

É por meio da tipografia que a marca transmite para o consumidor suas características.

- **Lapidárias** são fontes que transmitem precisão, comumente usadas em placas de sinalização. (Helvética)
- **Romanas** modernas são fontes usadas para atrair a atenção do leitor de forma imediata. (Bookman)
- **Egípcias** são marcantes e impactantes, transmitem modernidade e também são usadas para chamar atenção do leitor. (Clarendon)
- **Romanas antigas** são uma fonte que transmitem seriedade e cultura. (Garamond)

- **Cursivas** são fontes que remetem a infantilidade e romantismo. (Edwardian Script ITC)
- **Decorativas** são fontes para ocasiões especiais, por ser muito diversificada pode variar entre uma leitura de fácil ou difícil entendimento. (gigi)

3.4.3 Formas

As formas geométricas são outro ponto importância na construção de uma identidade visual, elas transmitem muito sobre a personalidade da marca.

- O círculo é uma forma geométrica que não possui início ou fim, é contínua. Expressa cuidado, amizade, amor e comunidade.
- Os quadrados e retângulos apesar de visualmente diferentes possuem significados semelhantes, ambos transmitem êxtase, equilíbrio, calma e prontidão. Para marcas que pretendem transmitir honestidade, segurança e equilíbrio essas formas geométricas são grandes aliadas.
- O triângulo é uma forma geométrica que transmite ação e espiritualidade. As marcas que desejam transmitir constante movimento podem usar triângulos como aliado na sua identidade.
- Linhas horizontais remetem paz, tranquilidade, descanso e feminilidade.
- Já as linhas verticais coragem, poder, ousadia e masculinidade.
- As linhas curvas transmitem generosidade, movimento e prazer.

Fica claro a importância que uma identidade visual sólida possui dentro de uma marca, que cumpra com o objetivo de aproxima-la do consumidor. Fazendo com que a marca seja reconhecida, demonstrando sua diferenciação e transmitindo sua personalidade através de um conjunto de elementos de visualização.

3.5 BRAND EQUITY

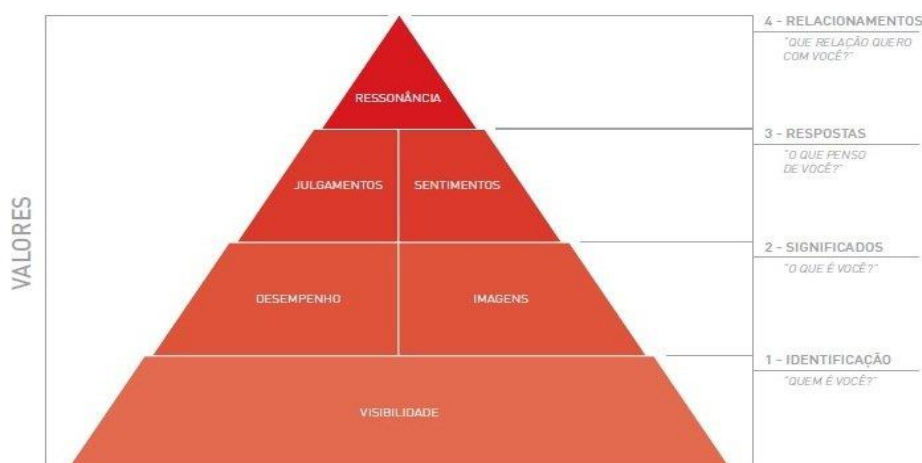
Uma definição para o conceito *Brand equity*: força que uma marca possui ao ter seu produto escolhido pelo consumidor, levando em conta seus atributos diferenciais. *Brand Equity* é o valor de marca, é o que faz as pessoas pagarem mais caro por produtos que carregam aquela marca ao invés de levarem para casa o que não tem marca e é mais acessível, em outras palavras o *Brand Equity* determina a forma como o consumidor reage à marca e também influencia nos preços e na

lucratividade que a marca proporciona à empresa. Essa é a “mágica” que o *Brand Equity* faz na cabeça do consumidor. Agregando valor à marca, ele transforma o produto em algo além de útil: o torna algo necessário, desejável.

De acordo com o site neilpatel.com⁷ o *Brand equity* é definido através de uma pirâmide conforme a figura 5.

Figura 4- Pirâmide de Brand Equity

Pirâmide de Brand Equity (Figura 1)



Fonte figura 4: <https://neilpatel.com/br/blog/brand-equity/>. Acesso em 02 nov. 2021.

A definição dos conceitos externos da pirâmide da figura 5 conceitua o Brand Equity onde se tem que:

3.5.1 Identificação da marca com seus consumidores

É necessário ter estratégia para que as vendas do negócio aconteçam de maneira natural e que a marca seja o valor que destine a venda, marca é mais do que um logo, é imprescindível ir além do varejo e pensar como marca. O conhecimento da necessidade do cliente faz com que o cliente compre o produto apenas por ele saber que a marca define suas necessidades, de acordo com o site neilpatel.com “assim, a venda torna-se quase que supérflua. O objetivo do marketing é esse. Fazer com que se conheça o cliente tão bem que o produto se venda por si só, de tão identificado com a marca que o público é”.

⁷ Brand Equity: Como Gerar Valor Com a Pirâmide de Kotler Disponível em [://neilpatel.com/br/blog/brand-equity/](http://neilpatel.com/br/blog/brand-equity/). Acesso em 02.nov.2021

Com estratégia, ações bem estruturadas e a construção de um sistema bem integrado entre empresa e cliente, a marca gera uma identificação que traz confiança e credibilidade para seus clientes. É isso que vai construir a fidelidade destes clientes com a marca, criando um laço permanente entre marca e consumidor.

3.5.2 Estabelecendo o significado da marca

Pela maneira com que a marca se comunica com os consumidores é que sua personalidade é percebida pela sociedade, saber o que aquela marca significa apenas observando seus produtos, suas propagandas, sua voz, como se a marca tivesse um discurso. Este discurso que deve gerar empatia com o consumidor. Quando ele olhar para a marca, deverá entender logo de cara seu significado e concordar com ele.

Determinando a Abordagem Adequada aos Clientes, as decisões desafiadoras também precisam ser estratégicas. Não podendo assim agir sob impulso.

Para definir a abordagem adequada aos clientes o microempreendedor deve basear-se em uma estratégia levando em conta os valores e características definidas no posicionamento, nome, desenvolvimento e patrocínio, deve conhecer a fundo o mercado onde querem atuar e junto também com a segmentação, outra ferramenta poderosa que traz conhecimento do mercado, pode se descobrir para qual público-alvo a marca apontará em direção.

De acordo com o site neilpatel.com “são esses itens que constroem a personalidade da marca e é com eles que o empreendedor poderá ter as chaves para definir qual será a abordagem adequada aos seus clientes”.

3.5.3 Criando a Relação dos Clientes Com a Marca

A lealdade do público é indispensável quando o assunto é fortalecimento de marca. Lealdade é a mensuração percentual do volume de compras que os clientes fazem de uma empresa em relação ao total comprado de todas as empresas que vendem o mesmo produto ou serviço, ainda de acordo com o site neilpatel.com

A lealdade do consumidor se traduz no comportamento de repetição de compra e na propaganda espontânea que esse mesmo consumidor faz do produto. Essa relação dos clientes com a marca é muito preciosa e deve ser vista com total atenção pelos responsáveis pelo branding da empresa.

3.5.4 A definição dos conceitos internos da pirâmide da figura 5

Propõe a construção da marca como uma série sequencial onde temos:

- **Proeminência**

A proeminência assegura a identificação da marca e sua associação na cabeça do consumidor, obtém por meio de produtos ou de necessidades vindas desse mesmo indivíduo.

- **Desempenho**

Estabelece de maneira sólida na mente do cliente o significado da marca em sua totalidade.

- **Imagem**

O objetivo é vincular de maneira estratégica na mente do público uma grande quantidade de associações tangíveis e intangíveis referentes à marca. São coisas que fazem lembrar a marca, muitas vezes inconscientemente.

- **Julgamentos**

A ideia é sempre obter as repostas adequadas do cliente em como ele julga a marca. É preciso que o juízo que ele faz dela seja exatamente igual ao que a marca quer passar.

- **Sensações**

Semelhante a “Julgamentos” e seguindo a mesma linha de raciocínio, em “Sensações” a busca é por repostas adequadas do cliente em relação às sensações causadas nele pela marca.

- **Ressonância**

Objetivo é adaptar a resposta da marca no intuito de estabelecer e firmar um relacionamento de lealdade ativa e intensa entre marca e cliente.

3.6 Mídias Sociais

As mídias sociais online é uma ferramenta sólida de posicionamento e de comunicação de fácil acesso e de entendimento simples que se fazem cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

De acordo com g1.globo.com⁸ 70% das crianças e adolescentes brasileiros com idade entre 9 e 16 anos, que usam internet, têm um perfil próprio em uma rede social. Conforme o estudo, a presença dos jovens nessas redes aumenta de acordo com a faixa etária: Proporção que atinge 83% na idade entre 15 e 16 anos.

A empresa GlobalWebIndex⁹ realizou uma pesquisa sobre tempo diário médio gasto em sites e aplicativos de mídia social, e os resultados obtidos através da pesquisa apontam o Brasil como o segundo país mais social da América Latina.

Figura 5 - Ranking de países que passam mais tempo em Redes Sociais

Ranking	País	Minutos (2019)	Minutos (2018)
1	Filipinas	241	248
2	Brasil	225	219
3	Colômbia	216	214
4	Nigéria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonésia	195	203
7	Emirados Árabes	191	180
8	México	190	194
9	África do Sul	190	178
10	Egito	186	185
12	Arábia Saudita	186	172
13	Turquia	185	172
18	Rússia	148	141
19	Índia	145	148
22	China	139	120
25	EUA	117	125

Fonte figura 5: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml>

Atualmente não é possível encontrar uma forma de negócio que não faça parte da internet, a necessidade que as marcas possuem de criar vínculos com o consumidor permanece crescendo e juntamente com essa necessidade os meios de aproximação também se abrangem e se tornam mais utilizados. Redes sociais representam uma oportunidade para o microempreendedor e um acesso mais fácil

⁸ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/no-brasil-70-das-criancas-e-adolescentes-estao-nas-redes-sociais.html>. A

⁹ GlobalWebIndex: Empresa líder em segmentação de público para a indústria de marketing global, mostramos como os consumidores pensam. Fornecemos percepções revolucionárias para todas as agências, organizações de mídia e marcas que você conhece e ama desde 2009. Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml>. Acesso em 16 nov. 2021

para o consumidor. É por meio dessas mídias que as marcas revelam sua identidade, são elas uma forma gratuita de promover-se e uma oportunidade para as empresas que não possuem um capital significativo.

3.6.1 Redes Sociais

As redes sociais representam uma oportunidade para o microempreendedor e um acesso mais fácil para o consumidor. Ações feitas por marcas dentro de redes sociais podem gerar um crescimento nas vendas, mas esse crescimento não é o responsável pelo fortalecimento da marca, já que seu fortalecimento está diretamente ligado à forma como a identidade da marca é construída e interpretada pelo consumidor. Entre tantas funções, redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e WhatsApp servem como canais de comunicação, negociação e meios efetivos de vendas, assim se tornam fonte de oportunidades para empresas, marcas e consumidores.

Segundo o site agenciatriad.com “as Redes Sociais são a principal ferramenta e o que há de mais poderoso para construir marcas, interagir com o público e gerar visibilidade, e não algo secundário, como muitos pensam”. Na atualidade as redes sociais são ainda mais utilizadas para a promoção das marcas, e a partir da experiência dos clientes podem proporcionar o fortalecimento da marca, os microempreendedores devem desenvolver habilidades para criar conteúdo para divulgação de seus negócios através da ferramenta.

3.7 Colaboração

As empresas não se desenvolvem de maneira isolada. Segundo NEUMEIER (2006) as marcas resultam da relação de um conjunto de profissionais por um determinado período de tempo, o autor relata que a administração de uma marca não é formada apenas por executivos ou profissionais de marketing, mas depende também da colaboração de cooperação de outros profissionais como agentes de publicidade, designers, arquitetos e até mesmo colaboradores internos.

Fica evidente que o desenvolvimento e crescimento de uma marca exige uma colaboração e cooperação coletiva, pois isso não será possível com uma gestão isolada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho tornou possível o estudo do processo de criação e gerenciamento de marcas com o apoio do *Branding*, afim de obter conhecimento e apresentar as microempresas a importância da implementação dessa ferramenta.

O uso do *Branding* é benéfico para a gestão de marcas, a coleta de dados bibliográficos realizada para o desenvolvimento desse estudo demonstra que muitas vezes os microempreendedores não tem o conhecimento necessário para gerenciar suas empresas e agem sem um devido planejamento, a ferramenta *Branding* tem poder de desenvolver técnicas para aprimorar concorrências, valorização e gerenciamento contínuo das marcas dos microempreendedores no mercado.

Esse estudo juntamente com a metodologia de pesquisa adotada possibilitou definir o conceito de marcas e branding, relacionar marcas de sucesso e *Branding* e estudar as etapas essenciais do *Branding*. Para que assim fosse possível compreender o potencial da ferramenta e adquirir conhecimentos acerca de suas etapas, sendo elas: Identidade visual, Posicionamento, Público-alvo, Mídias Sociais, *Brand Equity* e Nome.

As empresas que usam e investem capital no *Branding* para gerenciar suas marcas retratam a eficiência da ferramenta, o quão importante é a sua participação na criação e melhoria contínua das marcas.

Concluimos que o *Branding* é o processo de desenvolvimento e gerenciamento das marcas, trata-se de algo além do produto ou serviço em si, marcas que se formam a partir desse método carregam uma identidade sólida, um posicionamento bem direcionado e uma possibilidade maior de reconhecimento dentro do mercado.

Como sugestão de complemento do estudo já realizado sobre a criação e construção de marca para microempreendedores, para obtenção de conhecimento aprofundado acerca do tema sugere-se um estudo de Plano de Marketing.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT. **Microempreendedor individual: uma análise dos desafios enfrentados na pandemia do covid-19**. Curitiba, v.7, n.5, p. 49776-49793 maio. 2021.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2015

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. DUARTE, Francisco Ricardo. MENEZES, Afonso Henrique Novaes. SOUZA Tito Eugênio Santos [et al.] **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. – Petrolina-PE, 2019. 83 p.: 20 cm. 1 Livro digital.

GONÇALVES, Ricardo. **Como criar sua marca usando a tipografia certa: saiba como**. Disponível em <https://www.spletras.com.br/tipografia-certa-para-criar-sua-marca/>. Acesso em 16 nov. 2021.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.

NEUMEIER, Marty. **ZAG – The 1# strategy of high-performance brands**. California: New Riders, 2007.

PATEL neil, **Branding: O Que É, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos (2020)**, Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/branding/?lang_geo=us&

PATEL neil, **Brand Equity: Como Gerar Valor Com a Pirâmide de Kotler**, Disponível em [://neilpatel.com/br/blog/brand-equity/](https://neilpatel.com/br/blog/brand-equity/). Acesso em 02.nov.2021

PIRES, Giulia Rafaela Vieira. **Brand it! Um guia para pequenos e futuros empreendedores**, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional, Brasília-DF, Junho 2018.

SEBRAE, **Importância da marca para sucesso do negócio**, extraído do site: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=A%20marca%20%C3%A9%20o%20DNA,quem%20escolhe%20o%20seu%20empreendimento.%20Acesso%20em%2002/10/2021> Acesso em 02/10/2021

SOBREIRA, Eduardo. **Gerenciamento de marcas: Como planejar e criar marcas competitivas**, extraído do site: