

Case Reports

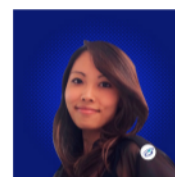
DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.130

BRAND JOURNEY: THE CHALLENGE OF SMALL ENTREPRENEURS IN CREATING AND CONSOLIDATING A SUCCESSFUL BRAND

Jornada do Branding: o desafio dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso



GABRIEL MENESES¹
Investigation/ Supervision/
Writing - review & edition
ORCID: 0000-0001-5374-2989



AMANDA TSIBANA HIGA¹
Investigation/ Writing - review
& edition
ORCID: 0000-0001-8207-2873



MARCIA AURIANI¹
Investigation/ Writing - review
& edition
ORCID: 0000-0002-5679-1927

¹ Infobranding, Departamento de Branding

ABSTRACT

The wave of entrepreneurship motivated by economic crises, reduced job offer, increased access to information, search for new opportunities and behavioral changes for new generations, motivated the significant increase of small and medium-sized companies (SMEs) in Brazil. This article discusses the importance of brand management for these SMEs in the current context, using market cases and the relation with branding elements. As a result, the Branding Journey is presented as a practical guide for entrepreneurs and brand managers as a reference for the elaboration of brand strategies, increase brand equity and build new trajectories based on brand purpose.

RESUMO

A onda do empreendedorismo motivada pelas crises econômicas, diminuição da oferta de emprego, facilidade e acesso à informação, busca por oportunidades e mudanças comportamentais das novas gerações, motivou o aumento significativo das pequenas e médias empresas no Brasil. O presente artigo discorre sobre a importância da gestão de marca para estas PMEs no contexto atual, utilizando-se de casos de mercado e a relação com os fundamentos do branding. Como resultado, a Jornada do Branding é apresentada como um guia prático para que empreendedores e gestores de marcas possam utilizar como referência para a elaboração de suas estratégias, alavancar o brand equity e construir trajetórias baseadas no propósito da marca.

KEYWORDS

Branding; Small Business;
Entrepreneurship; Brand Equity; Purpose.

PALAVRAS-CHAVE

Branding; PME; Empreendedorismo;
Brand Equity; Propósito.

Correspondent Author:

Gabriel Meneses,
Av. Vereador José Diniz número
3.300, conjunto 1104 – Santo
Amaro, São Paulo/SP CEP
04604006, Brasil.
inocentesmenes@gmail.com

Submission date:

16/01/2022

Acceptance date:

14/02/2022

© 2022 Instituto Politécnico de
Castelo Branco.
Convergências: Volume 15 (29)
31 maio, 2022

1. INTRODUÇÃO

A utilização de marcas existe há séculos como forma de discernir bens de diferentes fabricantes. O termo *brand* (marca, em inglês) deriva do *brandr* (queimar, em nórdico), alusão aos proprietários de gado que utilizavam o fogo para marcar e identificar seus animais no campo. (Shadel, 2014)

Desde a antiguidade, artesãos, pintores e escultores tinham o costume de assinar seus trabalhos para também diferenciá-los dos demais. Estes produtores da época iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, pois naquela época já era necessário identificar a origem do produto seja ele manufaturado ou agrícola com o objetivo de atestar a procedência e a qualidade dos produtos (Nascimento, 2016).

Comercialmente falando, somente no século XI é que as marcas se tornaram obrigatórias e passaram a significar um vínculo entre o fabricante e o comprador, proporcionando uma segurança maior ao se adquirir produtos. Além disso, passaram a ser utilizadas para policiar quem infringia os monopólios e identificar fabricantes de qualidade inferior (Machado & Keller, 2006).

Na Europa, as primeiras aparições de marcas vieram das guildas medievais, que exigiram a presença de marcas no comércio de seus produtos. “A harpa da cerveja Guinness e o triângulo da Bass estão entre as marcas de comércio mais antigas do mundo, registradas pela primeira vez em 1876” (Batey, 2010, p. 25). Já no Brasil, até 1875 não existia proteção jurídica alguma às marcas - foi somente após esta data que as indústrias e comércios passaram a ser judicialmente respaldadas.

A execução dos serviços de propriedade industrial atualmente compete ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal criada em 1970 em substituição ao antigo Departamento Nacional de Propriedade Industrial vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Machado & Keller, 2006).

A marca ganhou autonomia e relevância nas últimas décadas, passando a ser mais do que apenas algo associado ao nome e ao logotipo vinculado a ela, exemplos clássicos de *branding* em sua estrutura mais rudimentar – nome e logomarca representavam a garantia de autenticidade de um produto e da promessa de uma qualidade confiável:

Segundo a definição da American Marketing Association – AMA, conforme citado por Batey (2010), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

A marca evoluiu para um conceito muito mais complexo, sendo definida como a representação simbólica de uma empresa, produto ou serviço – seja através de um nome, som, imagem ou palavra que transmita a identificação de um produto ou serviço. Ou seja, não apenas para identificação e diferenciação, engloba conceitos mais abrangentes e complexos como posicionamento, imagem, personalidade e reputação.

Segundo Batey (2010, p. 27), “da perspectiva do consumidor, (marca) é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça. Desta forma, a marca é a percepção que os consumidores possuem de um produto ou serviço – compra-se um produto pela sua função; compra-se uma marca pelo que ela significa na mente do consumidor.

O autor complementa que “as associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela”.

Podemos definir a marca como sendo um agrupamento de significados, conforme explica Aaker (2015), em sua obra *On Branding*:

O que é uma marca? 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, autoexpressão e sociais. Mas uma marca é muito 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 (Aaker, 2015).

Sendo assim, a marca é parte determinante da estratégia de qualquer negócio, grande ou pequeno, apresentando não somente potencial para sua diferenciação, mas, principalmente, para a construção de valor e manutenção de relacionamentos que, em última instância, sustentam a preferência do consumidor e garantem o retorno necessário para sua sobrevivência e expansão.

Pensando na evolução do entendimento do *branding* e do comportamento do consumidor, pode-se perceber um crescente interesse na aplicação da gestão de marcas por parte dos pequenos empreendedores, reforçando a necessidade da difusão adequada de conteúdo de qualidade como forma de contribuir para a solidez do mercado PME brasileiro, responsável por grande parte das vagas de emprego e geração de renda do país.

Este artigo tem como objetivo apresentar as etapas e conceitos necessários para a implementação de uma marca PME no mercado, apresentando metodologias, referencial teórico e prático, bem como as maneiras acessíveis de acompanhar o retorno sobre o investimento da marca com base na experiência de outros empreendedores.

O artigo estrutura-se sobre sólido e extenso referencial teórico em *branding*, gestão de negócios e empreendedorismo, utilizando a pesquisa exploratória e bibliográfica como metodologia para fazer a análise comparativa aos *cases* reais de pequenos empreendedores brasileiros. As informações destes *cases* e suas respectivas marcas foram coletadas e consolidadas seguindo o processo de identificação de empresas com potencial de colaborar e compartilhar a prática do *branding*, realização de entrevistas, análise do desenvolvimento das marcas, correlação com os conceitos teóricos citados anteriormente estruturação do conteúdo em formato de artigos publicados no portal InfoBranding.

Como resultado final, será consolidado um guia prático de gestão de marcas, a Jornada do Branding, profundo o suficiente para gerar valor aos negócios, e com linguagem acessível para estar presente no dia a dia dos gestores afim de proporcionar aderência e continuidade em suas estratégias de marca.

2. BRANDING

2.1. Branding no Século XXI

O termo *branding* surgiu em 1931, quando a Procter & Gamble revolucionou a maneira de administrar o seu negócio ao formar equipes específicas para cada uma de suas marcas. Neil McElroy, a principal mente por trás do marketing da empresa, foi o responsável por essa mudança. Foi, então, desenvolvida a primeira equipe de Branding dentro de uma empresa, liderada por McElroy, como “gerente de *branding*”. Esta nova área possuía total responsabilidade por decisões-chave da empresa, como marketing e produtos, a fim de garantir que todas as ações de marca estavam sendo realizadas corretamente. Este fato iria mudar a empresa e seus competidores e, eventualmente, a área de marketing como um todo (Ritson, 2018).

Foi somente nas últimas décadas, entretanto, que o termo *branding* tomou uma proporção significativa no mercado, conquistando espaço relevante não apenas entre grandes empresas, mas inspirando as menores a seguir suas práticas visando o mesmo tipo de resultado.

Para Martins (2006, p. 8) o significado de *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”.

Keller e Machado (2006) acrescentam: “*branding* pode ser definido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo”.

Espera-se atribuir à marca as particularidades exclusivas ao produto e que, por meio dela, haja a transmissão de percepções que correspondam às expectativas dos consumidores. A marca acaba, assim, por facilitar o processo de decisão de compra do consumidor, identificando a origem do produto, atribuindo responsabilidades ao fabricante, constituindo um indicativo de qualidade, com elementos simbólicos que gerem a identificação com o consumidor, são comentários do renomado especialista Keller (2006).

No final do século XX (Farquar, 1990, p.8 apud Khauaja e Prado, 2008, p.17), mais especificamente na década de 1980, o *branding* consolidou-se por ser a estratégia que, em longo prazo, comprovadamente aumentava a valorização de empresas negociadas em fusões e operações de bolsa por conta do valor percebido acerca das marcas, que representava um aumento significativo na avaliação monetária das grandes corporações. Isso porque acrescentavam à equação o *awareness* e preferência dos consumidores, algo que leva tempo e dinheiro para ser construído e, portanto, representa vantagem competitiva para seus detentores.

Já no século XXI, percebe-se uma crescente na prática do *branding* com sua implementação também por parte das pequenas e médias empresas (PME) não apenas como fator de diferenciação, mas de forma estratégica criando significados, promovendo relacionamento e fortalecendo seu posicionamento no mercado.

Machado e Keller (2006, p. 70) ressaltam que “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la”.

Como pontuado, o significado de *branding* evoluiu para algo bem mais complexo do que o seu propósito original. E é exatamente por isso que a BMW é muito mais do que uma série de carros, a Louis Vuitton é mais do que uma marca de bolsas e, nos dias de hoje, pequenas empresas tem revolucionado as mais diversas áreas.

2.2. Brand Equity

Um conceito que surgiu com o aumento da importância das estratégias de marketing foi o *Brand Equity*. Estudado desde a década de 1980, o termo não possui um consenso entre os autores sobre o seu exato significado, embora a maioria concorde que se refere aos efeitos das estratégias de marketing atribuíveis exclusivamente a uma marca (Keller, 2006). Apesar das divergências, o autor aponta duas traduções que são aceitas para a definição do termo *brand equity*: “patrimônio de marca” e “valor de marca”.

De forma geral, *brand equity* pode ser definido como o valor da marca, ou seja, é o resultado que as ações de *branding* geram para uma marca. O surgimento deste conceito ampliou a importância da marca na estratégia de marketing de uma empresa. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 42) “para que as estratégias de *branding* sejam bem sucedidas e para que seja criado o *brand equity*, os consumidores precisam ser convencidos de que há diferenças significativas entre as marcas da categoria de produto ou serviço”. Ademais, quando o consumidor prefere um determinado produto de uma marca, mesmo que seu valor seja superior ao de outros produtos semelhantes, identificamos um *brand equity* positivo.

Buscando um padrão que descrevesse de forma mais completa a relação do consumidor com a marca, Keller (2006, p. 36) propõe um modelo de *brand equity* baseado no cliente (*customer based brand equity* - CBBE). Este, considera o cliente como sendo indivíduo e a organização, como aquela que busca entender as necessidades e desejos dos consumidores para que a marca possa oferecer melhores produtos e experiências.

Brand equity baseado no cliente é definido como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação à mesma. Pode-se dizer que a marca tem um *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais positivamente a um produto da sua marca do que de outra (Keller, 2006).

O modelo CBBE aponta quatro passos que devem ser seguidos para garantir o sucesso da mensuração:

1. Identificação da marca;
2. Significado da marca;
3. Respostas à marca;
4. Relacionamento com a marca.

Estes quatro passos, por sua vez, dividem-se em seis pilares de construção de marcas (presença, desempenho, imaginário, julgamento, sentimentos e ressonância). Ordenados de forma hierárquica, esses seis pilares formam a pirâmide de construção de *brand equity* apresentada na Fig. 1, abaixo:

Cada um desses pilares possui um papel significativo na composição desta pirâmide: A



Fig.1
Pirâmide de construção de
Brand Equity.
Source: Keller (2006, p. 48).

primeira delas diz respeito à identificação da marca, representada pela presença. Esta parte refere-se às lembranças da marca, com que frequência e facilidade ela é evocada. A segunda parte diz respeito aos significados, sendo divididos em desempenho e imagens - o desempenho avalia a influência das experiências de consumo e a imagem está relacionada à forma como o produto atende as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores, fazendo com que a marca passe a ter atributos de personalidade (Keller, 2006, p.48). A terceira parte fala sobre as respostas em relação à marca, dividindo-se em julgamentos e sentimentos - o julgamento refere-se às opiniões e avaliações pessoais dos consumidores em relação à marca; os sentimentos referem-se às respostas emocionais relacionadas à marca e “as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto” (Keller, 2006, p. 55). A última parte, representando o topo da pirâmide é referente ao relacionamento (ressonância) do cliente com a marca. Diz respeito à sua lealdade e relacionamento mais profundo com a marca (Keller, 2006, p. 49).

Com o foco na perspectiva do consumidor, a pirâmide de construção de *brand equity* proposta por Keller (2006) é uma ferramenta poderosa para auxiliar na compreensão do relacionamento dos clientes para com a marca.

Para o pequeno empreendedor, o modelo de *brand equity* baseado no cliente proposto por Keller (2006) representa uma ferramenta que auxilia a construção de valor ao mesmo tempo em que tangibiliza os esforços de construção de marca da sua concepção, intrínseca ao imaginário do empreendedor, à sua conexão e relacionamento com o consumidor, indispensáveis para a sobrevivência de qualquer negócio em uma realidade digital, calcada na rápida difusão e profundo acesso à informação.

Assim, o *brand equity*, ou valor de marca, passa a ser um contraponto teórico prático que vem ajudando a desmistificar a percepção de que a marca é apenas um adorno decorativo e consolidando o aspecto estratégico do branding na medida em que traz resultados palpáveis na linguagem que o empreendedor sente-se mais confortável a operar: o resultado

sobre seu investimento.

Não obstante, é a abordagem o Branding com conceitos como o de *Brand Equity* que se consolidam como algo determinante na utilização do marketing digital como prática acessível para os empreendedores alcançarem seus consumidores e disseminarem o valor de seus produtos e serviços. Sem eles, as ações táticas se limitam a esforços com pouco retorno.

3. EMPREENDEDORISMO PME NO BRASIL

O cenário econômico, social e cultural que se estabeleceu no Brasil no século XXI trouxe uma nova dinâmica às empresas e aos trabalhadores que refletiu numa onda de empreendedorismo por razões diversas, como a crise econômica que diminuiu a oferta de empregos e, em contrapartida, o aumento de acesso à informação e busca por novas oportunidades. Além disso, as mudanças comportamentais das novas gerações, dentre elas a vontade de seguir uma causa e trabalhar por um propósito enobrecedor, também fez com que profissionais abandonassem carreiras em grandes corporações para trabalhar em projetos próprios. Segundo o economista Marco Aurélio Bedê, as mudanças no cenário econômico do Brasil provocaram reflexos no comportamento empreendedor do brasileiro. “A recuperação do perfil de empreendedorismo acontece depois de uma queda acentuada entre 2014 e 2015, no auge da crise econômica que atingiu o país”. (Sebrae, 2019)

Viu-se, então, um significativo aumento no número de pequenas e médias empresas (PME) no Brasil. Atualmente este grupo representa 99% do total de empresas registradas em território nacional (Sebrae, 2019) e possui um grande impacto na economia do país não apenas pela geração de emprego, mas também pelo aspecto da inovação e capilaridade. Como já afirmava Schumpeter (1934 apud Dolabela, 1999, pag. 258), “o empreendedor está associado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios”.

3.1. Propósito com um Forte Motivador do Empreendedorismo

Embora crises econômicas e desemprego sejam fatores que impulsionam o empreendedorismo por necessidade, muitas vezes de maneira informal – assim como observamos no Brasil - pesquisas do GEM – Global Entrepreneurship Monitor (on-line), entidade internacional com foco em pesquisas sobre o empreendedorismo no mundo, associado à instituições acadêmicas de ponta como o Babson College, apontam que, na verdade, as taxas de empreendedorismo por oportunidade são significativas (2019, on-line).

Segundo seu Global Report 2018/2019 (2019, on-line) as taxas de IDOs- Improvement-Driven Opportunity ou Oportunidade Orientada para a Melhoria, são menores em economias emergentes ou em desenvolvimento, representando 37%, enquanto que, em economias desenvolvidas, chegam a 51%.

No Brasil, o GEM desenvolveu um relatório intitulado “Empreendedorismo no Brasil” (2017, on-line) em parceria com o SEBRAE, o IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade e a FGV-Fundação Getúlio Vargas, que aponta que 59,4% dos empreendedores iniciais, ou seja, aqueles que acabam de abrir seus negócios, o fazem por oportunidade, enquanto que, 39,9% abrem seus negócios por necessidade.

Interessante observar que, em um cenário no qual o foco no empreendedorismo por oportunidade se apresenta com taxas crescentes, há uma tendência por qualificação, bom planejamento e longevidade dos negócios, refletindo em melhores práticas e resultados.

Nesse sentido, o propósito ganha destaque, uma vez que representa a orientação para uma abordagem mais envolvente e significativa para os negócios, na medida em que proporciona direcionamento.

Tal direcionamento se dá em duas frentes principais, embora não se limite a elas: uma visão de mundo pautada em valores bem definidos que determina de forma certa sua proposta e consecutivo impacto social e uma abordagem estratégica capaz de orientar todas as ações

do negócio no sentido da construção de valor e vantagem competitiva.

Tais frentes se complementam, reforçando o impacto do propósito e destacando-o como ponto focal no desenvolvimento dos negócios, sejam eles pequenos, médios ou grandes.

Para Carcieri (2019), autor de uma das mais recentes e significativas publicações sobre o tema, propósito é “a razão de ser do negócio além de ‘fazer dinheiro’” e traz cinco oportunidades para construção de valor, sendo elas: engajamento de colaboradores, geração de inovação, impacto social, relevância de marca e atenção do consumidor.

Juntas, essas oportunidades representam o posicionamento da marca e do negócio no mercado, proporcionando não apenas diferenciação, mas, também, vantagens claras em relação à concorrência ao considerar fatores internos e externos determinantes para uma boa estratégia.

Pautando-se em um propósito bem definido, empreendedores e seus negócios passam a ter o potencial de se estabelecer de forma perene, orientando suas decisões para conquistar a posição que vislumbram e concretizar aquilo que propõem.

No processo cria-se um ciclo de prosperidade, uma vez que, por conta dos valores envolvidos e característica aglutinadora do propósito, lançam mão de investimentos em qualificação, atraem colaboradores e parceiros que se envolvem de forma verdadeira, melhoram a gestão e trazem riquezas para a sociedade, não apenas no que diz respeito ao dinheiro, mas também em termos de educação, desenvolvimento profissional, movimentos sociais e preocupação ambiental, indo além do objetivo apenas de satisfação em relação a produtos e serviços.

4. JORNADA DO BRANDING: PROPÓSITO EM PRÁTICA

É imprescindível ao empreendedor não apenas compreender o consumidor e suas necessidades para a entrega de produtos e serviços mais assertivos, como também ter acesso às estratégias básicas que podem alavancar suas marcas.

Segundo Dornelas (2008, p.18), os pequenos empresários nem sempre possuem conceitos de gestão de negócios, atuando de maneira empírica e sem planejamento, fato que reflete diretamente no alto índice de mortalidade das PMEs.

Pesquisas do SEBRAE (2016, on-line) reúnem dados interessante sobre a mortalidade das PMEs, a qual não está relacionada a uma única causa, mas a um conjunto de fatores que, juntos, colaboram para o fechamento precoce do negócio, que podem ser reunidos em quatro grandes áreas: “a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si”.

Esses dados (Sebrae, 2016, on-line) ilustram que empresas que foram abertas como alternativa ao desemprego, por necessidade e pressão de clientes ou fornecedores, sem o devido preparo do empreendedor no ramo de atuação e sem planejamento têm maior tendência ao fechamento precoce. Isso porque, via de regra, esses fatores limitam o preparo e o desenvolvimento de um bom produto ou serviço, o estudo do mercado e do comportamento do consumidor no segmento, a organização financeira necessária, o investimento em preparo de mão de obra qualificada e, principalmente o foco em inovação e soluções diferenciadas. Relacionando com o branding e o foco principal deste artigo, os dados do Sebrae (2016, on-line) reforçam não só a necessidade de um maior preparo por parte dos empreendedores, especialmente no que diz respeito ao planejamento e gestão mas, também, possibilitam a interpretação de que negócios originados a partir de um propósito tendem a ser mais prósperos pelo fato de motivarem seus empreendedores a buscar qualificação para colocar em prática suas ideias e viabilizar suas propostas, diferenciando sua abordagem da dos concorrentes.

O crescente números de pequenas e médias empresas, as rápidas mudanças de mercado e do comportamento do consumidor com novas tecnologias e a acirrada concorrência perante altos investimentos das grandes marcas, aumentam cada vez mais os desafios dos empreendedores de PME para mantê-las de forma sustentável a longo prazo.

Considerando este cenário, o *branding* demonstra seu potencial para as PMEs ao possibilitar

uma visão 360° do negócio afim de diferenciar, comunicar, entregar valor e gerar experiências de maneira empática e relevante.

Nesse contexto, o *branding* foi ganhando espaço em programas de pós-graduação, graduação e circuito de palestras de negócios. Em 2013 surge o primeiro portal dedicado exclusivamente a difundir o *branding*, o InfoBranding, com o propósito de descomplicar e tornar seus conceitos acessíveis a um maior número de profissionais e empresas, com foco especial no segmento PME. (Araújo et.al, 2014)

Com a experiência e pesquisa dedicadas ao segmento das pequenas e médias empresas, o InfoBranding percebeu a necessidade de realizar um registro composto por *cases* reais de empreendedores de diferentes segmentos de mercado, estrutura e *background* teórico-prático. Em 2019 deu-se início, então, à série **“Jornada do Branding”**, que aborda a maneira como o *branding* é aplicado na realidade dos negócios brasileiros. (InfoBranding, 2019)

Da ideia à consolidação de uma marca o empreendedor percorre uma jornada repleta de oportunidades e desafios que demandam foco, planejamento e gestão. Desta forma, torna-se essencial esclarecer ao empreendedor conceitos-chave, como propósito de marca, que são capazes de direcionar sua estratégia, entendimento e gestão da cadeia de valor; análise do ambiente interno e externo da marca, definição de estratégias de implementação, análise de resultados, comunicação e construção de vínculos com um consumidor cada vez mais conectado.

Além do esclarecimento dos conceitos-chave acerca do *branding*, avaliando os contatos feitos para as publicações da **Jornada do Branding**, percebe-se que o perfil do empreendedor de PMEs vai ao encontro da definição de Dolabela (1999, pag. 258): “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. São profissionais que investiram numa trajetória pautada pelo propósito para construir marcas de valor.

Assim, um procedimento foi estabelecido para viabilizar a continuidade do projeto de forma a comunicar os objetivos propostos:

- Acesso digital e online;
- Apresentação da marca por pessoas que participam de sua construção;
- Relação prática-teórica dos conceitos de administração, comunicação, marketing e *branding*;
- Fácil compreensão do conteúdo;
- Diversidade de segmentos de mercado.

As informações destes *cases* e suas respectivas marcas são coletadas e consolidadas seguindo as etapas:

1. Identificação de empresas com potencial de colaborar e compartilhar a prática do *branding* com sua história;
2. Pesquisa e realização de entrevistas para coleta de dados;
3. Análise da evolução da marca;
4. Correlação com os conceitos teóricos que podem auxiliar outros empreendedores a projetar e executar suas estratégias de marca;
5. Estruturação do conteúdo em formato de artigo publicado no portal InfoBranding;
6. Divulgação por meio das redes sociais e vídeos com os gestores da marca.

A autobiografia (escrita de si) e a heterobiografia (compreensão de si pela história do outro), segundo Passeggi (2011, p.148), possibilitam oportunidades de tomada de consciência, potencializam aberturas, interrogações e transformações, fazendo do compartilhamento destas trajetórias um gerador de aprendizagens que partem da vida, do saber das experiências vividas:

A cada nova versão da história, a experiência é resignificada, razão estimulante para a pesquisa educacional, pois nos conduz a buscar as relações entre viver e narrar, ação e reflexão, narrativa, linguagem, reflexividade autobiográfica e consciência histórica. (PASSEGGI, 2011, p.148).

Utilizar-se de histórias reais de outros empreendedores é uma forma de impactar e criar

uma experiência positiva naqueles que pretendem gerenciar ou que já administram uma marca PME.

Desta forma, além de incentivar gestores e empreendedores a investir na gestão estratégica de suas marcas PME e utilizar-se do *branding* para fortalecer seus negócios, a **Jornada do Branding** abre um espaço para o compartilhamento de experiências e histórias com propósito que mostram caminhos, não regras, e servem como fonte de conhecimento e inspiração para construir sua jornada.

4.1. Resultados

Conforme mencionado anteriormente, a série Jornada do Branding está diretamente relacionada ao propósito do InfoBranding, “descomplicar o branding” e a necessidade de conteúdos de qualidade sobre o tema para difundir-los entre os empreendedores.

Após o processo de identificação das marcas e entrevistas, os conceitos de branding são relacionados às histórias de maneira prática, ilustrando passagens determinantes para os negócios, facilitando assim, a sua compreensão.

Por exemplo, o conceito de *Brand Equity* pode ser de difícil compreensão para a maioria dos empreendedores mas, ao ser contextualizado e relacionado à práticas de marketing digital, dando destaque ao “reconhecimento de marca” como parte importante no processo de “retorno sobre o investimento”, ele se torna palpável.

Assim, o conceito foi apresentado na Jornada de Branding da marca CAAN Creative Solutions (2019, on-line), agência de design. Depois de anos de empresa, a CAAN passou a investir na construção de sua presença digital, estruturando seu website com base em seu vasto portfólio e participando ativamente das principais redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, além da realização de campanhas de Google Adwords.

Tal presença reforça o posicionamento da marca como irreverente, divertida e próxima das pessoas, sem formalidades e com foco no resultado em detrimento de burocracias. Em pouco tempo a CAAN conquistou a empatia do público que passou a segui-la e, assim, aumentou consideravelmente seu *brand awareness*, fazendo com que chegasse a seus clientes atuais, aumentando sua lembrança, consideração e possibilitando que a marca expandisse seus projetos para o segmento de resorts e negócios de médio porte.

Com o exemplo da CAAN (2019, on-line), o empreendedor passa a entender como, antes de ter sua marca valorizada monetariamente, ele precisa investir em seu posicionamento, criar vínculos com os consumidores e ser reconhecido para, a partir de então, ser escolhida na jornada de consumo e obter a preferência.

De forma leve, os artigos da Jornada do Branding seguem apresentando conceitos determinantes como propósito de marca, cadeia de valor, *brand equity*, *branding*, identidade visual, relacionamento com o consumidor, atendimento diferenciado, jornada do consumo, posicionamento de marca, arquitetura de marca, entre outros.

Dentre os pontos principais de aprendizado que a **Jornada do Branding** entrega aos empreendedores, destacam-se:

- **Orientação para o Propósito**

As marcas apresentadas na série **Jornada do Branding** tem em comum o propósito de marca como parte determinante de sua estratégia.

Empreendedores por oportunidade, os gestores das empresas entrevistadas, por acreditarem no potencial de seus produtos e serviços, investiram em seus negócios com tempo e recursos para soluções que de fato faziam diferença para o público que escolheram se relacionar.

A fundadora da Plus Interiores (2019, on-line), Elizama, se baseou em seu propósito para pivotar na carreira de administradora para empreender no design de interiores e impactar a vida das pessoas por meio dos projetos de ambientes envolventes.

Nesse contexto o propósito tem papel central na condução de suas ações e tomada de

decisões, impactando principalmente na escolha de colaboradores e parceiros, de forma a estabelecer uma base firme que sustenta toda a cadeia de valor do negócio.

• Profissionalização ao Longo do Tempo

No que diz respeito à gestão profissionalizada as marcas da Jornada do Branding apresentam dois perfis muito claros, que também são observados no mercado das PMEs: as que começaram a atuação com gestão profissionalizada e as que investiram em capacitação para conquistar a profissionalização.

As marcas que começam sua gestão de forma profissionalizada são aquelas cujos gestores apresentam um histórico de atuação em grandes empresas e trazem na bagagem formação na área de negócios, garantindo um *background* sólido para sua gestão PME.

Na Jornada do Branding destacam-se neste grupo a Petit Louarth (2019, on-line) e a Formaggio Mineiro (2020, on-line), marcas que de fato estruturaram um plano de negócio formal no início da atuação.

Já as marcas que iniciaram sua atuação de forma empírica, embora não possuíssem um *background* de atuação e formação na área de negócios, mostraram um profundo interesse e atenção para a gestão profissional e, por isso, desde o primeiro momento investiram tempo e recursos para sua capacitação.

Como resultado, essas marcas fogem da estatística de mortalidade de empresas e conseguem se manter perenes e em crescimento constante. Destacam-se nesse perfil o restaurante Canto da Gula (2019, on-line) e o st. Paragon (2019, on-line).

O Canto da Gula, um bistrô aconchegante em Santo Antônio do Pinhal, começou pela vontade de empreender e paixão pela gastronomia das sócias Cristina e Regina que, desde o início, desempenharam todas as tarefas necessárias para o negócio acontecer, assim como diversos empreendedores Brasil afora. A diferença está no fato das empreendedoras terem em mente a necessidade de investir em capacitação, a nível operacional e também de gestão. Por isso, ano após ano, buscaram parcerias e realizaram treinamentos para profissionalizar o Canto da Gula que, hoje, é referência em gastronomia na região serrana de Santo Antônio do Pinhal.

Já o st. Paragon, estúdio de design de São Paulo, surgiu quando dois jovens designers, Heitor Muramatu e Camilla Brandão, decidiram abandonar suas promissoras carreiras em grandes empresas para empreender e aplicar o design na maneira como acreditam ser a ideal. Os poucos anos de experiência no mercado, neste caso, não minimiza a entrega de excelência em seus projetos, pois ambos atuavam em grandes empresas do segmento entregando resultados de qualidade. No entanto, com a necessidade de aprimorar a gestão do negócio, ainda no momento de “encubação”, desde o início os sócios do st. Paragon buscaram a consultoria de uma professora para profissionalizar essa gestão, com metas a serem estabelecidas, controle de caixa e investimento em capacitação. Tais ações agregaram, e muito, ao bom serviço que prestavam e permitiu que, em pouco tempo, o estúdio conquistasse novos clientes e conseguisse se manter enquanto empresa formalmente operante.

• Proximidade com o Consumidor

O foco no consumidor também se destaca entre as marcas participantes da Jornada do Branding. Todas elas consideram o consumidor final como parte fundamental de sua atuação. Parece óbvio, mas muitos empreendedores conferem excessivo foco às suas preferências e percepções e acabam esquecendo que a marca precisa ser construída focando em quem ela atende.

Em uma realidade marcada pela conectividade e crescente acesso à informação, ignorar as preferências do consumidor é um ingrediente importante na receita para o fracasso.

As marcas entrevistadas mostraram que, ao considerar a percepção dos consumidores e potenciais consumidores na estruturação de suas estratégias, elas constroem relacionamentos duradouros que potencializam a entrega de suas promessas e a disseminação de suas

marcas no processo boca a boca ou, como podemos chamar hoje em dia, clique a clique.

- **Foco na Qualidade e Satisfação dos Stakeholders**

O foco na qualidade e na satisfação dos *stakeholders* destaca-se como fator essencial para a entrega da promessa de marca que nasce com o propósito e a abertura da empresa. Sem ele nada acontece, uma vez que não há esforço de branding, marketing, comunicação, vendas ou recursos humanos que compense um produto ou serviço de baixa qualidade. Ao focar na qualidade de seu produto e serviço e buscar garantir a satisfação do consumidor, o empreendedor proporciona ao seu negócio uma constante autoanálise que pode desencadear em inovação de processos, produtos e serviços que, por sua vez, tem o potencial de manter as marcas na vanguarda de seus segmentos.

- **Valorização da Marca para o Empreendedor e para o Mercado**

As empresas entrevistadas na série Jornada do Branding têm em comum a valorização da marca em suas estratégias de negócios. Uma valorização que nasce de forma empírica, na percepção do propósito e na paixão pelo trabalho exercido no dia a dia do negócio e que evolui com o passar do tempo.

Por essa característica, merece destaque entre os aprendizados que a série entrega aos seus leitores, uma vez que, tanto para empreendedores quanto para profissionais que atuam dando suporte para a construção de marcas, valorizá-la como central e determinante para o valor do negócio.

A percepção de marca enquanto ativo vem com o tempo e, no início, não acontece por conta do foco que o empreendedor precisa destinar aos aspectos legais e técnicos da estruturação da empresa. Com exceção dos empreendedores que possuem background em branding.

Quando a marca começa a ser reconhecida pelos *stakeholders*, especialmente colaboradores, clientes, fornecedores e concorrentes, ela começa a receber a atenção de seus empreendedores que passam investir em ações para reforçá-la e expandi-la.

Assim, no início, a abordagem da construção de marca precisa ser adequada à realidade do negócio, tanto em linguagem quanto nos processos de implementação. Só assim o branding passa a ser viável e, o mais importante, sustentável a longo prazo.

Sua relação com as PMEs precisa estar fortemente ligada a um processo educacional, no qual o empreendedor aprende na prática, percebendo o reflexo de suas ações e demandando, a cada dia, mais profissionalização.

Nas PMEs, diferente de grandes corporações, o branding não começa como branding, começa como a necessidade de diferenciar e se comunicar, e vai aprofundado sua aplicação.

4.2. A Jornada do Branding

A **Jornada do Branding** evolui conforme o empreendedor avança em profundidade e capilaridade da marca em seus negócios. Por esse motivo e pelo fato dos segmentos de mercado variarem em características, não é possível traçar uma receita única para a implementação do branding, mas sim apresentar conjuntos de metodologias e diretrizes que se adequem a cada realidade.

Os resultados das entrevistas realizadas, juntamente com a experiência do InfoBranding em descomplicar o branding e relacioná-lo ao segmento PME, tornaram possível o desenvolvimento de um organograma com etapas fundamentais para a construção de marcas.



Fig.2

Jornada do Branding
Source: ...

Primeiramente, é recomendado que o empreendedor invista tempo e atenção para a definição de seu propósito, uma vez que é ele que sustentará desenvolvimento da marca.

Na sequência é preciso implementar ações para a profissionalização da construção e gestão das marcas, aplicando o posicionamento na prática, adequando ações necessárias para a construção de valor à realidade do negócio, tornando o branding viável.

O foco no consumidor aparece não como uma etapa, mas como um *mindset* necessário para que a marca faça sentido para o mercado e se envolva com as pessoas, expandindo seu potencial de impacto na sociedade e passando a ser considerada por muitos no momento da decisão de compra ou relacionamento.

O foco na qualidade e na satisfação dos *stakeholders* destaca-se como fundamental para que a promessa constituída pelo propósito e posicionamento seja entregue. Só assim os esforços irão além da comunicação e passarão a integrar, de fato, o *core* do negócio.

Por fim, a percepção de marca enquanto ativo acontece e o empreendedor une propósito, processos de gestão profissionalizados, foco no consumidor e satisfação dos *stakeholders* na manutenção de sua identidade, que confere ao seu negócio a diferenciação necessária para ele se destacar em meio a tantas ofertas semelhantes no mercado, atrair a atenção das pessoas, conquistar a preferência e gerar lucro, afinal, esse é o retorno esperado de quem empreende suas ideias.

Contudo, a Jornada do Branding nos entrega um dado curioso: a jornada não tem fim! E, por mais que existam etapas específicas entre as destacadas como principais, ou que os resultados da marca sejam extraordinários, o empreendedor sempre acabará voltando para o seu propósito para validá-lo, ajustá-lo e ampliá-lo quando necessário, de forma a manter a proposta da marca relevante mesmo com a constante evolução do mercado e da percepção dos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca é um agrupamento de significados que necessitam ser constantemente reformulados para evoluir junto com as mudanças nos ambientes sociocultural, econômico, tecnológico e político-legal.

O sucesso de uma marca depende de subjetividades muito mais complexas do que somente a sua nomenclatura e o seu logo. A marca é um invólucro de simbolismos etéreos e abstratos, sustentado pela sua autenticidade, essência e propósito. Estes, acabam por ser expressados inerentemente através de seu posicionamento para o mercado.

Com o significativo aumento do número de PMEs no Brasil, vieram também as necessidades de diferenciação, comunicação com seus públicos e formas de criar conexão com

os consumidores.

Visualizando a necessidade destes empreendedores, a **Jornada do Branding** foi criada pensando no crescimento e estabelecimento de marca que o *branding* pode proporcionar, e na possibilidade que a transformação digital oferece para difundir ideias e *cases* que podem influenciar positivamente outros empreendedores de forma rápida e acessível.

Por meio do portal InfoBranding, empreendedores brasileiros compartilham suas histórias, o propósito de suas marcas e de que forma o *brand equity* foi estabelecido, seja de maneira empírica ou detalhadamente planejada. Conceitos e ferramentas de comunicação, marketing e administração também são apresentados, relacionados aos respectivos *cases* de mercado, como um guia de *branding* que pode auxiliar empreendedores e gestores em suas jornadas. Um guia vivo, que visa evoluir de acordo com as demandas do mercado e forma a valorizar a empatia como principal ponto de inspiração para empreendedores construírem suas marcas de forma coerente, centrada em boas práticas, baseadas em dados e processos sólidos e com a possibilidade de trazer melhoria e retorno contínua à coragem e investimento de tempo, recursos e energia que fazem toda a diferença para economia do Brasil e, principalmente, para a estabilidade financeira de milhões de empreendedores e colaboradores país afora.

ACKNOWLEDGMENTS

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Marcas e Negócios.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Araújo, D. M. C. et al. (2014) Branding e Empreendedorismo: A Marca InfoBranding. I Congresso Internacional de Branding/Marcas.

Batey, M. (2010) O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Best Business.

Carcieri, M. (2019) Bleed a Creed: How to create and activate a powerful brand purpose. Paramount Market Publishing.

Dolabela, F. (1999) O segredo de Luisa. Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Cultura. Edição Kindle.

Dornelas, J. C. de A. (2008) Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3ª ed. Editora Elsevier.

Farquar, P. H. (2008) Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, p. 7-12, Aug./Sept. 1990, p.8. apud Khauaja, D. M. R. & Prado, K. P. L. de A. *Contextualização das marcas*. In Serralvo, F. A. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. Saraiva, p.11-35.

Global Entrepreneurship Monitor (2017). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo* https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf

Global Entrepreneurship Monitor (2018/2019) *Global Report*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>

Global Entrepreneurship Monitor. *About GEM*. <https://www.gemconsortium.org/about/gem/5>

INFOBRANDING (2019) *Caan Creative Solutions, uma marca Fo\$&@#%a!*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-caan/>

INFOBRANDING (2019) *Canto da Gula, o sabor do planejamento no alto da serra*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-canto-da-gula/>

INFOBRANDING. (2019) *Case Petit Louarth – Branding aplicado às pequenas empresas*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-petit-louarth/>

INFOBRANDING. (2020) *Formaggio Mineiro: o sabor da estratégia*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-formaggio-mineiro/>

INFOBRANDING. (2019) *Jornada do Branding*. <http://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding/>

INFOBRANDING. (2019) *Plus Interiores: pivotando a carreira e seguindo a vocação*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-plus-interiores/>

INFOBRANDING. (2019) *St.Paragon – Profissionalismo antes de serem profissionais*. <https://www.infobranding.com.br/jornada-do-branding-st-paragon/>

Keller, K. L. & e Machado, M. (2006) *Gestão Estratégica de Marcas*. Pearson Prentice Hall.

Martins, J. R. (2006) *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª ed. Editora Negócio.

Nascimento, R. L. L. do (2016) *Importância da propriedade intelectual na concepção marcaria: uma análise do cenário do registro de marca nas indústrias sergipanas*. 66 f. Dissertação de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

Passeggi, M. da C. (2011) A experiência em formação. *Educação, Porto Alegre*, v. 34, n. 2, p. 147-156, maio/ago.

Ritson, M. (2018) *The birth of brand management*. <https://www.brandingstrategyinsider.com/2009/05/the-birth-of-brand-management.html#.XAGBfNhKjOQ>

Sebrae, Agência. *Recuperação da economia brasileira reflete no empreendedorismo, segundo a pesquisa GEM*. (2019) *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/02/recuperacao-da-economia-brasileira-reflete-no-empreendedorismo-segundo-pesquisa-gem.html>

Sebrae, Data (2016) *Sobrevivência das Empresas*. <https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>

SEBRAE. *Pequenos Negócios em Números*. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraez/pequenos-negocios-em-numeros,12c8794363447510VgnVCM1000004c00210aR-CRD>>

Reference According to APA Style, 7th edition:

Meneses, G. (2022). Brand Journey: the challenge of small entrepreneurs in creating and consolidating a successful brand. *Convergências- Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XV (29)*, 63-76. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.130>