

Branding: gestão da marca em empresas da cidade de Araguaína-TO

RESUMO

O *branding* vem sendo utilizado com frequência por empresas que almejam o crescimento da marca, bem como na criação de estratégias que possam chamar a atenção do consumidor. O presente trabalho tem como objetivo descrever a gestão da marca feita pelas empresas na cidade de Araguaína-TO, e como a gestão tem contribuído para o crescimento da marca de uma forma geral. Utilizou-se como metodologia uma pesquisa de campo, de abordagem qualitativa e descritiva, e para coleta de dados foi utilizado um questionário *online*. Como resultado obteve-se respostas de 22 empresas dos ramos de comércio, indústria, serviço e beleza, sendo assim pode-se observar o conhecimento geral das empresas de Araguaína no que se refere às estratégias do *branding*, bem como os respectivos meios de divulgação que as empresas adotam para chamar atenção do consumidor, ganhar a confiança e a fidelidade de seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão da Marca. *Marketing. Branding.*

Dociane do Carmo da Silva
Graduada
dulcy17silva@gmail.com
Universidade Federal do Norte
de Tocantins

Marcia Thiely de Macedo
marciathiely@gmail.com
Universidade Federal do
Tocantins.

INTRODUÇÃO

O poder da marca tem se tornado o elemento principal de muitas empresas, no entanto, não basta apenas ter uma marca para se manter no mercado e conquistar seu espaço em meio a concorrência, é preciso adotar estratégias de crescimento, que vai desde a produção do produto até ao consumidor final, todo esse processo tem feito com que muitas marcas se destaquem e ganhem a fidelidade de seus clientes.

As marcas têm se tornado parte do ativo intangível das empresas, ou seja, aquele que não tem existência física (MULLER,2016). Empresas com estratégias de crescimentos bem definidas mesmo que seja a longo prazo tendem a serem bem sucedidas, sendo assim o fator chave do sucesso da marca é a forma de gerenciamento da mesma, sendo que a maneira como o público vê ou define a marca faz com que seu potencial cresça ou entre em declínio, em relação à concorrência.

O registro da marca é essencial, sendo que através do registro seu titular adquire todos os benefícios vinculados e estabelecidos pela Lei de Proteção Industrial (LPI) nº 9.279/96 que são a garantia ao titular sobre o direito de exportação comercial da marca, bem como, o direito de impedir que terceiros possam imitar sua marca ou faça o uso da marca sem autorização, portanto só uma marca com registro pode gerar receita através de licenciamento.

De acordo Sousa (2019) o *branding* vem crescendo de forma significativa desde a sua criação, no geral empresas começaram a se preocupar com suas marcas e com a visão do público em relação as mesmas, sendo assim o modelo de gerenciamento foi mudando com o passar dos tempos e evoluindo, sempre com a pretensão de atender as necessidades dos consumidores em relação a seus produtos ou serviços. Por tanto, o que diferencia uma marca de outra são as estratégias adotadas por cada uma delas no que tange a atenção ao público alvo, sendo que além da marca uma série de atributos são adaptados nela, como qualidade, preço, imagem e outros, contudo, o *branding* faz a gestão e identificação de todos os atributos que norteiam a marca, com intuito de torná-la cada vez mais atrativa.

Portanto, o presente trabalho justifica-se em função da quantidade de empresas e marcas existentes na cidade de Araguaína e o interesse em conhecer quais empresas usa as estratégias de *branding* ou fazem a gestão da marca em suas respectivas empresas, a fim de responder o seguinte problema de pesquisa: Quais empresas fazem a gestão da marca na cidade de Araguaína -TO?

Contudo, a problemática abordada vem sendo a forma com que as empresas de Araguaína estão fazendo a gestão de suas respectivas marcas, bem como as estratégias de *marketing* e divulgação adotadas para chamar atenção do público-alvo. O presente trabalho tem como objetivo geral descrever a gestão da marca feita pelas empresas na cidade de Araguaína -TO, e como objetivo específico transcrever sobre *branding* nas empresas, identificar empresas que fazem a gestão da marca na cidade de Araguaína e demonstrar a importância da gestão da marca para o crescimento organizacional, trazendo de forma breve uma análise de como essa gestão tem contribuído para o crescimento da marca de uma forma geral.

O presente trabalho foi dividido em três seções, onde o primeiro capítulo traz a introdução e os objetivos da pesquisa, a importância do registro da marca e o

conceito sobre *branding* (gestão da marca), o segundo a metodologia utilizada para a presente pesquisa, e por fim no terceiro, a apresentação dos dados obtidos e as considerações finais.

A importância da marca e do registro.

O universo das marcas vem ganhando cada vez mais espaço no mercado atual, sendo assim, existe uma diversidade imensurável de marcas no mundo todo, com isso o consumidor se sente confuso, na hora de comprar produtos semelhantes com marca diferente, pensando nisso os gestores vem se aperfeiçoando de acordo com as tendências atuais para se manter atuante no mercado, portanto inovação, modernização e *marketing* devem andar de mãos dadas com a marca para se manter atuante no mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Lorenzoni (2019) O percurso foi longo e intenso até chegar ao patamar que a marca tem hoje, foram transformações constantes que refletiram no conceito que a marca tem atualmente, portanto o que antes era marcado por meio de gravuras em produtos de artefatos era suficiente para garantir a vendas dos produtos por meio do fabricante, pois a diversidade e concorrência era pequena, com o passar do tempo novos produtos foram surgindo e com isso a necessidade de obter marcações cada vez mais distintas e objetivas.

De acordo com Kother e Keller (2006) marca pode ser definida como a identificação do fabricante em determinado produto ou serviço, onde o consumidor identifica visualmente o fabricante ou até mesmo sua origem, visto que o consumidor tem o poder de avaliar produtos idênticos com marcas diferentes, o que irá prevalecer são as experiências anteriores com o produto, na qual o consumidor avalia se o produto atende ou não as suas necessidades.

Marca pode ser definida como a identificação de produtos ou serviços com sinais distintivos, onde algumas características devem ser adotadas para distinguir visualmente um produto dos demais fabricantes, sendo assim, a Lei nº 9.279/96 de 14 de Maio de 1996, art. 122 estabelece esse critério de distintivo como primordial para a identificação da marca, sendo que todas as condições impostas pela lei devem ser atendidas com clareza para que não haja erro na comunicação com o consumidor, ou seja, os sinais deve ser visíveis e perceptíveis (AIRES, 2016).

Segundo Rothbarth (2006) não é possível conceituar ou definir a palavra marca sem antes contextualizar a importância do *marketing*, sendo que através do marketing são adaptadas funções empresariais como pontos estratégicos para controlar as variáveis que são: produto, preço, comunicação e distribuição, tudo isso tem o intuito de aderir mais valor à marca e conseqüentemente gera vantagem competitiva sobre a concorrência.

O manual da marca pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2019), define marca como um sinal distinto que tem como objetivo identificar a origem e distinguir produtos semelhantes de origem diferentes, sendo capaz de perceber visualmente o seu fabricante junto a produtos semelhantes com origens distintas, podendo ainda ser classificadas como produtos ou serviços.

Em um mercado de consumo cada vez mais globalizado e competitivo vale a pena destacar a importância da marca, sendo assim grande parte das empresas estão aderindo a estratégia de rotular seus produtos de formas mais protegidas, pois uma marca bem elaborada e distinta faz parte do ativo de uma empresa, pois, é considerada pelo consumidor como um símbolo de qualidade, com isso o

consumidor se dispõe a pagar um valor agregado maior para adquirir um produto de determinada marca específica, o simples fato de possuir uma boa imagem faz com que a empresa se destaque em meio a concorrência (NASCIMENTO, et al, 2016).

De acordo com a LEI nº 9.279/96 Lei da Propriedade Industrial (LPI), os sinais registráveis de uma marca são sinais perceptíveis visualmente, ou seja, onde o consumidor possa distinguir e identificar produtos idênticos com sinais diferentes, sendo que alguns requisitos são estabelecidos pela Lei como as normas e pré-requisitos do art. 123, em que distingue os tipos de marcas que são produtos e serviços, de certificação e coletiva.

Segundo Marins (2016), os tipos de marca como de produtos e serviços, certificação e coletiva, são usados para determinar práticas diferentes em cada segmento, sendo que, a primeira é sobre produtos e serviços utilizados para diferenciar os mesmos de outros semelhantes ou idênticos, a segunda marca de certificação está relacionada a conformidade dos produtos e serviços definidas por normas e especialização técnica, e por último, a terceira que refere-se a marca coletiva que tem ligação com a identificação dos produtos ou serviços relacionados a originalidade dos membros de uma entidade.

I - Marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - Marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - Marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (BRASIL, 1996, Art.123).

As formas gráficas de marca apresentadas de acordo com o manual de marcas da (INPI,2019) são classificadas em nominativa, figurativa, mista e tridimensional, onde nominativa ou verbal pode ser considerada como um sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido geral do alfabeto romano, incluindo os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, marca figurativa ou emblemática que são constituído por desenho, imagem, figura e/ou símbolo; como por exemplo as imagens do banco do brasil e da rede globo de televisão, e ainda em forma de ideogramas que são símbolos gráficos ou desenho que representa um objeto ou uma ideia geralmente utilizados por japoneses e chineses.

A marca mista ou composta, é originada de combinações dos elementos nominais e figurativo de forma fantasiosa ou seja o consumidor consegue identificar através do logotipo como por exemplo a marca SONY e NESTLÉ, e pôr fim a tridimensional que são aquelas reconhecidas pela forma do produto ou embalagem como o exemplo da garrafa da coca cola.

O registro da marca refere-se a garantia legal sobre a mesma sendo garantida pela de LPI sua proteção exclusiva por um período de 10 anos inicialmente, podendo ainda ser prorrogado pelo mesmo período, com isso o registro da marca

assegura ao titular total direito sobre a mesma em todo território nacional e ainda protege contra possível falsificação, sendo que a Lei acima citada, art. 189 considera como crime contra registro de marca, quem sem autorização reproduz ou imita de modo a confundir o consumidor a outra já disponível no mercado, cabível pena de detenção de três meses a um ano ou multa, sendo assim a melhor maneira de protegê-la é com o registro da mesma uma vez que somente quem tem o registro da marca pode ceder, emprestar seu registro, licenciar seu uso e ainda zelar pela reputação de material.

Segundo Pereira (2018), o registro da marca refere-se ao direito de proteção legal sobre a mesma, sendo que a partir do registro feito e aprovado lhe confere todos os direitos legais de exploração privada do sinal da marca, tendo em vista que a Lei estabelece que são consideradas sinais de caráter perceptíveis e diferente de outras já atuantes no mercado, sendo assim é sempre viável fazer uma busca prévia sobre todos os atributos de sua marca sempre observando todos os critérios rigorosos que a lei estabelece, a fim de evitar requisições de outras marcas já registradas.

Para Souza (2005) o registro da marca é considerado um bem imaterial, sendo exclusivo e de propriedade total do titular em todo o território nacional, portanto para obter o registro é preciso está devidamente enquadrado em todos os requisitos, não sendo aceito nenhum tipo de vedação estabelecido pela LPI, existem casos que a marca já vem sendo utilizada por outros, porém sem o registro o que pode acarretar em transtornos futuros, tendo em vista que esse tipo de prática não ampara o titular da marca pela lei pois a mesma só passa a amparar o titular depois do registro oficializado.

Uma das principais garantias com o registro da marca é contra o uso indevido da mesma, bem como a proteção da empresa em meio a concorrência desleal e atos praticados por terceiros, com o registro a mesma adquire valor e permite que sua atuação no mercado seja muito mais protegida, sem mencionar a possibilidade de transações comerciais na qual a marca torna-se um objeto de negociação de maior importância. Entre as diversas vantagens com o registro pode-se mencionar a garantia única de sua atuação em todo território nacional, impede o uso de sinais idênticos, licenciamento remunerado, fidelização dos clientes, retorno de investimentos em marketing e propaganda, indenização quando utilizada de forma indevida ou sem consentimento do titular e ainda agrega valor no capital social da empresa (GOMES 2017).

Inúmeras são as vantagens em obter o registro da marca, dentre elas, a mais importante é tornar-se titular exclusivo da sua mesma com seus direitos assegurados pela Lei, tornar-se proprietário da mesma é poder registrar seu trabalho, suas características, é mostrar seu diferencial em meio a concorrência através da marca.

Branding: Gestão da Marca

Branding vem de origem inglesa, derivado da palavra *brand* que significa em português marca, já marca, significa sinal ou elemento que serve para identificar algo ou distingue o mesmo de outros idênticos, sendo assim Muller (2016) conceitua *branding* como envolvimento de toda a organização para manter a marca em um determinado patamar e fortalecê-la junto ao público-alvo, portanto, o *branding* necessita do envolvimento de todos os integrantes da cadeia de suprimentos, desde o processo de fabricação do produto, *marketing*, venda e

distribuição, todo esse processo serve para levar de forma mais eficiente o produto até o consumidor final.

Kotler e Keller (2006), *branding* significa favorecer um determinado produto ou serviço pelo poder da marca que carrega, onde o intuito é criar estratégias de diferenciação entre uma marca e outra, tendo como papel principal criar um poder de influência na mente do consumidor na hora da compra de determinado produto ou serviço.

A marca tem se tornado um dos bens mais importantes de uma empresa, pois através das estratégias elaboradas e executadas pode-se obter vantagem competitiva, desta maneira se a marca está gravada na mente do consumidor como a melhor, certamente este consumidor escolherá os produtos desta marca, sendo assim o *branding* vem para atribuir poder sobre determinado produto ou serviço através da marca que carrega, todo processo é longo, mas realizado com a intenção de ser reconhecida de maneira positiva sobre a mente do consumidor, desta maneira lhe proporciona conhecimento sobre o produto gerando valor a empresa, a maioria das pessoas procuram comprar aquilo que já conhecem, ou seja, quanto mais o consumidor entender sobre o produto que está adquirindo seu psicológico tende a optar ou não na hora da compra, isso irá depender muito de experiências passadas (SOUSA, 2019).

A grande missão do *branding* é criar e agregar valores de forma global a cada marca, além de valores deve despertar significados positivos na visão do consumidor, portanto, é através da *branding* que é possível ter uma ideia de como a marca encontra-se no mercado de forma geral, obtendo assim resultados que venha a contribuir para possíveis mudanças de estratégias no que diz respeito à percepção do consumidor (GUIMARÃES, 2003).

Para Rosa (2011) *branding* pode ser definido como um processo planejado a longo prazo, onde seu principal objetivo é persuadir a mente do consumidor e despertar o interesse do mesmo não só pela marca, mas, pela representação da mesma em meio a concorrência, e completa dizendo que para ter uma boa gestão da marca é extremamente importante estar atento às necessidades do seu público alvo, pois, através de estratégias de comunicação a relação entre marca e consumidor deve ser constante. Portanto, toda gestão tem o intuito de agregar valor à marca através do *marketing* e de outros meios de comunicação que possam chamar atenção do público.

Do ponto de vista de Almeida (2016) não é possível definir o *branding* com um único conceito, mas sim como um processo de adequação de estratégias e pensamentos, que possa conquistar a fidelidade do consumidor, criando assim um significado simbólico entre marca e consumidor, o que será de grande influência na hora da decisão da compra por determinado produto, o *branding* veio para criar um elo afetivo onde o preço não irá causar impacto na hora da compra, pois o consumidor já se sente atraído pelo produto independente do preço, o que faz com que a empresa e fornecedores obtenham ganhos significativos com a vendas dos produtos.

De acordo com Bezerra (2016) a gestão da marca tem se tornado uma estratégia das organizações no mercado atual, onde são usados recursos e técnicas com foco principal no consumidor e no valor agregado que a marca determina sobre seus produtos, o *branding* faz com que o potencial da marca cresça de forma significativa através do poder de persuasão que acontece na mente do

consumidor, além dos consumidores, empresas, colaboradores e fornecedores também se sentem atraídos pela marca ou pelo poder de mercado que tem em meio a concorrência.

Segundo Kother e Keller (2006) o *branding* já vem sendo utilizado pelos Europeus bem antes da sua expansão no mercado, onde as associações já vinham utilizando algumas estratégias de diferenciação, como gravuras, assinaturas em objetos e obras de artes que particulariza os produtos, tudo isso para proteger as obras de possíveis cópias de fabricantes distintos, na época gravar sua marca em determinada peça era identificar a qualidade daquele produto pelo fabricante da mesma, embora não existisse marca registrada, o *branding* era visível em quase todas as obras de artes encontradas na cidade através das assinaturas em objetos diferentes, o poder das assinaturas e gravuras conseguia distinguir se o produto era bom ou ruim e até mesmo o valor dos produtos de determinado fabricante.

De acordo com Sousa (2019) o *branding* passou a ser visto como ativo da empresa em meados de 1980, onde obteve valor econômico, e começou a desempenhar o papel de estratégias de negócio dentro das empresas visando ganhos futuros em decorrência das estratégias adotadas. O *branding* teve sua largada em meio a revolução industrial, em decorrência da economia da época, dessa maneira originou-se as produções excessivas e conseqüentemente a distribuição internacional, tendo em vista que todo esse processo impulsionou as vendas que foram se expandindo por toda parte do mundo e conquistando cada vez mais seu lugar no mercado (ALMEIDA,2016).

Segundo Ferreira (2013) existem algumas ferramentas básicas para o gerenciamento do *branding*, onde uma delas envolve a propaganda como um fator forte para manter a marca atuante no mercado, sendo que através da propaganda é possível estabelecer o contato visual direto com o cliente, despertando a curiosidade por determinado produto, ou seja, a propaganda tem o poder de seduzir o consumidor, porém, é preciso estabelecer um equilíbrio e sintonia entre propaganda e marca para não repassar informações erradas ao consumidor, o *branding* faz todo o gerenciamento no que diz respeito a marca, o foco é chamar a atenção do público, já o *marketing* tem se tornado o principal meio de divulgação da marca.

Bezerra (2016), aborda as estratégias do *branding* como um processo composto de atividades que sempre vai estar presente no decorrer da vida organizacional, desde as fases iniciais de planejamento até o serviço de pós-venda, onde tudo irá envolver os setores de *marketing* de divulgação e as relações com clientes, uma empresa sempre almeja estar à frente da concorrência, por esse motivo a inovação e divulgação precisam andar de mãos dadas, todo esse engajamento serve como uma ponte entre empresa e cliente, tornando esse envolvimento cada vez mais frequente e despertando o desejo de satisfação dos clientes.

As possibilidades que tange o *branding* são inúmeras, onde um conjunto de estratégias são essenciais para criar, administrar e recolocar uma marca de acordo com as necessidades das empresas, para o público é possível adquirir a confiança por determinado produto ou serviço através de uma boa reputação da marca e qualidade do produto, sendo primordial a satisfação do cliente por determinado produto ou serviço, com tudo o cliente se tornará leal a marca (PEREIRA, et al, 2018).

Ter uma marca renomada requer bastante trabalho e esforço mútuo, principalmente em meio a imensa competição entre empresas e diversos setores do mercado, com isso se manter em um determinado patamar e conseguir subir de níveis têm se tornado uma tarefa difícil para os gestores, no entanto se qualificar e estar atento as necessidades do seu público alvo deve ser primordial, as estratégias utilizadas devem ser bem elaboradas mantendo sempre o foco na visão do consumidor, divulgação, *marketing*, reputação das empresas, tudo deve ser analisado nos mínimos detalhes, a forma como seus produtos ou serviços chegará a seu público fará toda a diferença na hora da decisão da compra.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos aplicados na realização da pesquisa, ocorreram em empresas dos ramos de indústria, comércio, serviço e beleza na cidade de Araguaína-TO, sendo limitada apenas para a cidade, o objetivo desta pesquisa é descrever a gestão da marca feita pelas empresas na cidade de Araguaína -TO. Utilizou-se a pesquisa descritiva onde procura-se conhecer a opinião, atitudes e crenças de um determinado grupo, com intuito de descrever os dados obtidos sem nenhum tipo de interferência por parte do entrevistador, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (PRODANOV E FREITAS,2013, p 52).

A pesquisa caracterizou-se como abordagem qualitativa, pois, buscou conhecer quais empresas fazem a gestão da marca, seus objetivos de crescimento e seus meios de divulgação, onde o objetivo era apenas analisar e compreender de que forma essa gestão vem sendo feita por parte das empresas de Araguaína, sem contabilizar em números exatos no resultado da pesquisa.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a abordagem qualitativa é fundamentada no pensamento positivo lógico dos fatos e nas características estimáveis de experiências humanas, tende a destacar pontos dinâmicos, abrangentes e individuais do consumidor, a mesma não se preocupa com os resultados numéricos, mas sim com o entendimento de um grupo social ou organização, sendo assim os pesquisadores que usam o modelo qualitativo se preocupam com a realidade que não pode ser medida, buscando melhor compreensão e entendimento das relações sociais.

Partindo da natureza da problemática abordada, trata-se de uma pesquisa de campo, específica apenas para cidade de Araguaína, com intuito de obter informações e conhecimentos acerca da problemática, bem como identificar de que forma os gestores vem fazendo a gestão das marcas, e até mesmo descobrir novos acontecimentos a respeito da problemática. Sendo assim, essa pesquisa “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los” (PRODANOV, FREITAS, p.59).

O instrumento de coleta de dados usado na pesquisa foi em forma de questionário, onde de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), é um instrumento de coleta de dados composto de perguntas ordenadas na qual deverá ser respondida pelo entrevistado sem a presença do pesquisador com intenção de levantar opiniões, interesses e situações vivenciadas, sendo assim a linguagem deve ser clara e direta para melhor compreensão do entrevistado. Portanto foram aplicados

questionários, compostos por 13 questões, contendo 06 perguntas objetivas e 7 dissertativas, utilizando-se questionários online por meio do google forms, disponibilizado por e-mail e aplicativo de trocas de mensagens e mídias sociais, tendo início na primeira quinzena de fevereiro de 2021 e término na primeira quinzena de março do mesmo ano.

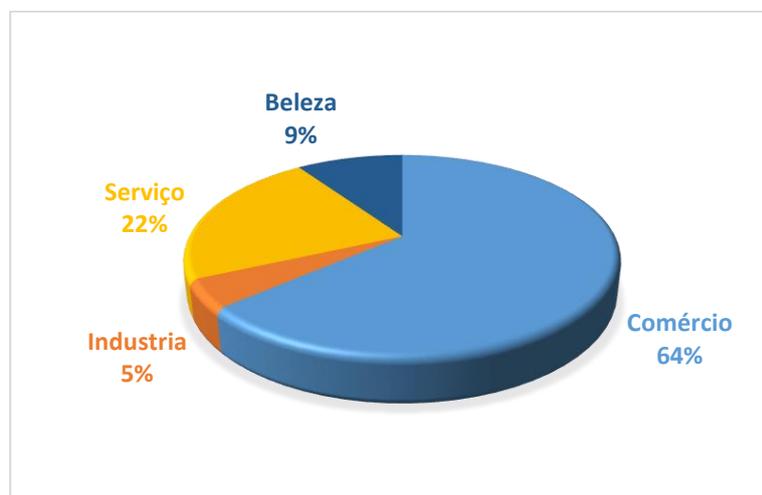
Dentro do contexto analisado, o intuito é entender como a gestão da marca é feita por parte das empresas de Araguaína, torna-se de grande valia para traçar estratégias de crescimento organizacional de um modo geral no que se refere a marca, por isso conhecer o mercado e seus concorrentes, melhorar a forma de divulgação e analisar sua posição no mercado atual são algumas das estratégias adotadas pelo branding, sendo assim quanto mais transmite o valor da marca a seus consumidores, maior será o feedback positivo vindo do público alvo.

DESENVOLVIMENTO (RESULTADOS E DISCUSSÕES)

Esta pesquisa foi aplicada em empresas da cidade de Araguaína-TO, sendo que o objetivo central do trabalho é descrever a gestão da marca feita pelas empresas na cidade de Araguaína -TO. Tendo em vista este objetivo, foi elaborado um questionário com treze questões, das quais seis foram de caráter objetivo e sete dissertativo, questionário este ligado diretamente às empresas dos segmentos industrial, comercial, serviço e beleza.

O questionário teve a participação de 22 empresas de ramos distintos entre os dias 15 de fevereiro de 2021 e 17 de março do mesmo ano, a seguir no gráfico 1, o percentual das empresas entrevistadas em cada ramo.

Gráfico 1: Ramo das empresas de Araguaína



Fonte: Dados da pesquisa

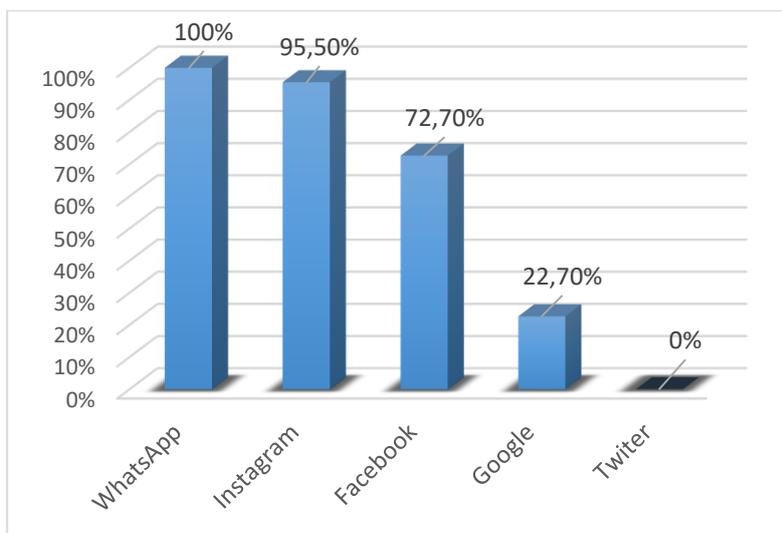
O ramo do comércio de Araguaína foi o que teve maior participação na pesquisa com 64% das respostas, seguido do ramo de serviço com 22%, beleza com 9% e indústria com 5%.

Após identificar o ramo das empresas entrevistadas, foi formulada a seguinte pergunta: sua marca é registrada? Tendo como resposta que 50% dos

entrevistados têm registro de marca, ou seja, metade das empresas entrevistadas não possuem o registro da marca. Sendo que depois de criada a marca, os principais passos a serem seguidos, é fazer o registro e garantir a propriedade sobre a mesma, o procedimento de registro deve seguir uma sequência para ser realizado, tal como o envio de pedido através do site do INPI ou até em formulários que se encontram disponíveis no site do instituto para impressão, na qual o requerimento deverá ser preenchido e entregue ao INPI de todo país, onde posteriormente seguirá as seguintes etapas, pedido, publicação, deferimento e concessão (PINTO, et al, 2018).

De acordo com os dados da pesquisa, 54,5% das empresas nunca ouviram falar sobre *branding*, sendo assim mostra que a maioria das empresas de Araguaína de setores ou ramos diferentes não conhecem essa gestão como aliada para construção de estratégias de crescimento da marca. Portanto o *branding* é a gestão da marca, ou seja, tudo que envolve administração, desenvolvimento, *marketing* e planejamento, desse modo o papel principal do *branding* é criar e agregar valores de forma global a cada marca, que possa despertar significados positivos na visão do consumidor (GUIMARÃES, 2003). A seguir o gráfico 2 destaca os principais meios de divulgação utilizados nas empresas de Araguaína.

Gráfico 2: Os Principais meios de divulgação da marca

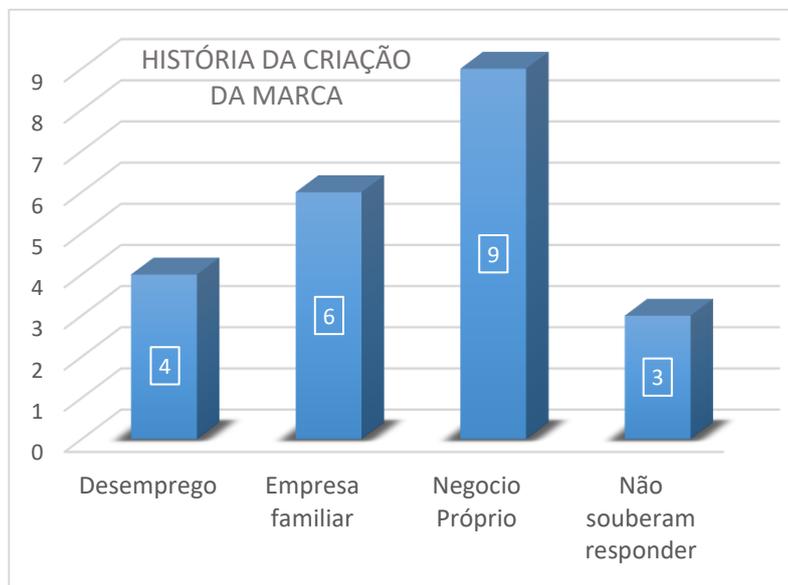


Fonte: Dados da pesquisa

A presente pesquisa mostrou sobre os meios de divulgação da marca que as empresas de Araguaína mais utilizam e pode-se observar no gráfico 2, que 100% das empresas entrevistadas usam o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* como principal meio de divulgação, seguido do *Instagram* com 95,5%, *Facebook* com 72,7% e *google* com 22,7%, já o *twitter* nenhuma empresa utiliza como meio de divulgação. De acordo com Ciribeli e Paiva (2011) a grande realidade nos dias de hoje é a inserção dos consumidores nas mídias sociais, o que faz com que o e-commerce venha ganhando força nos últimos anos, sendo assim, as empresas entenderam que as redes sociais online são fortes aliadas para o crescimento organizacional, porém, usá-las da maneira adequada ainda é uns grandes desafios

para muitos empresários. O gráfico 3 traz de maneira breve os motivos que levaram a criação das respectivas marcas.

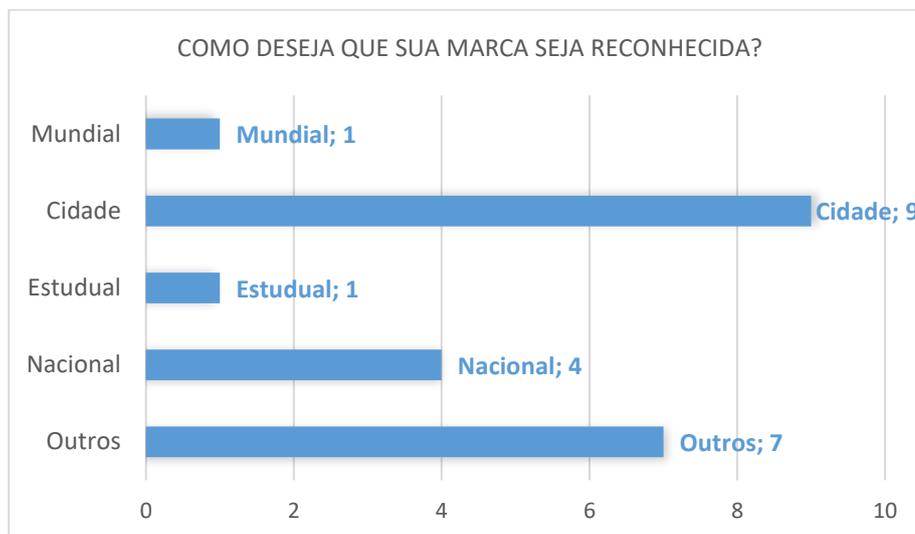
Gráfico 3: Os motivos que levaram a criação da marca



Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes da pesquisa explicitaram de forma sucinta os motivos que levaram a criação de suas respectivas marcas, sendo assim o foco principal de destaque na pesquisa com 9 respostas foi a aquisição do negócio próprio, ou seja, o interesse de trabalhar com aquilo que lhe proporciona satisfação pessoal, seguido do vínculo familiar na qual teve uma grande influência para aquisição da marca e por último o desemprego que em meio ao desespero de encontrar-se sem trabalho fixo fez com que optasse por criar algo que lhe fornecesse renda. Em seguida no gráfico 4 foi abordado a opinião dos entrevistados em relação ao patamar de reconhecimento desejado por parte dos entrevistados.

Gráfico 4: Como as empresas desejam que sua marca seja reconhecida



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 4 mostra como as empresas desejam ser reconhecidas por seus clientes, pode-se observar que dentre as respostas obtidas a mais desejada por parte das empresas é o reconhecimento na cidade com 9 respostas, seguido do reconhecimento nacional com 4, estadual 1 resposta e mundial 1, no entanto além dos reconhecimentos citados anteriormente sete empresas optaram por outros tipos que se distinguiram pelos valores familiares, bom preço, qualidade dos produtos e serviços e também pela dedicação e comprometimento com a marca.

Segundo Kelday (2011) às lembranças da marca é composta por dois elementos chaves que são, a recordação e o reconhecimento da marca, portanto a recordação tem habilidade de resgatar na mente experiências passadas, já o reconhecimento traz a satisfação do desejo em consumir ou adquirir determinado produto ou serviço de uma marca específica. Segue abaixo no gráfico 5 a opinião dos entrevistados no que se refere a expansão da marca de forma internacional.

Gráfico 5: Desejo de expansão da Marca



Fonte: Dados da pesquisa

Quando abordado através de uma pergunta o desejo de expansão da marca, 41% dos entrevistados responderam que não almejam expandir seu negócio de forma internacional, para complementar a respostas podemos observar no gráfico 4 que apenas uma empresa deseja ser reconhecida mundialmente, ficando assim a respostas das empresas 27 % responderam que sim e 37 % responderam que talvez possa expandir, mas que no momento deseja ser reconhecida no Brasil. De acordo com Matos et. Al (2015) mais de 12 mil empresas brasileiras de micro e pequeno porte tem suas atividades exercidas no comércio exterior, porém, é importante ressaltar que para uma empresa obter êxito no comércio internacional é preciso a inserção de um pré-projeto com intuito de analisar os possíveis desafios e dificuldades que poderão vir a ocorrer, contudo um fator que pode contribuir para a permanência da marca no comércio exterior é o uso da tecnologia com constantes inovações aliada a uma boa estratégia de *marketing*.

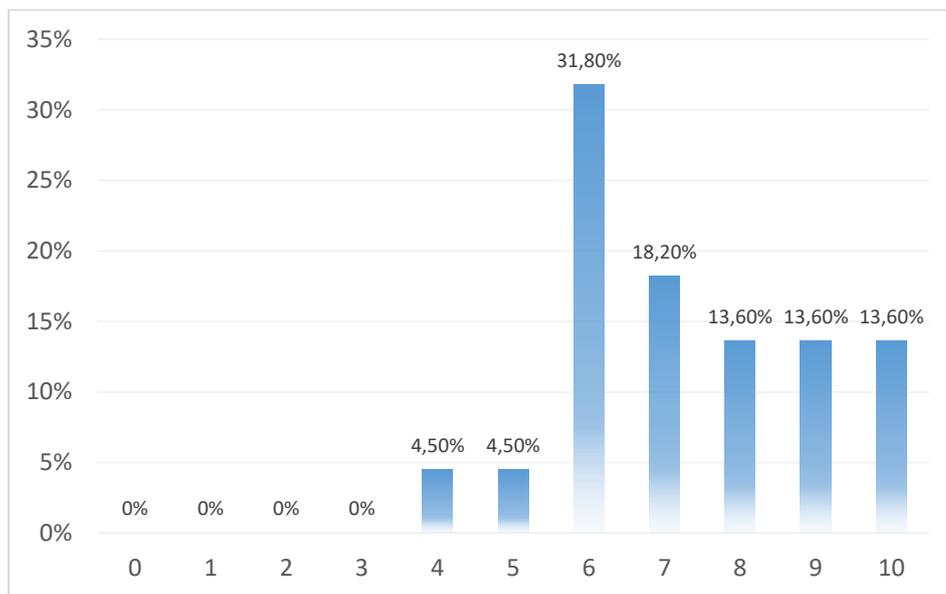
Dentro dos desafios e dificuldades enfrentados na divulgação da marca, as empresas mencionaram o bloqueio nas mídias sociais, falta de engajamento, carência na capacitação da equipe de colaboradores, tempo disponível, concorrência, *feedback*, pouco recurso financeiro, dificuldade com as postagem e manuseio do *Instagram*, expansão e locomoção e entre outros. Atualmente, é essencial o uso dos meios de divulgação como estratégias de crescimento da marca, seja através das mídias sociais ou de outras ferramentas de *marketing* que possa chamar atenção do público alvo, o que se torna primordial é ter atenção do consumidor voltada para marca, portanto é preciso detectar seus desafios e dificuldades no interior da organização, para que assim possa traçar estratégias de melhorias afim de sanar a problemática empresarial e conquistar a fidelidade do consumidor.

O estudo mostrou que as características mais marcantes das marcas entrevistadas são, serviço de qualidade, bom atendimento, peças exclusivas e de qualidade, nome empresarial influente, embelezamento, bem estar pessoal, fidelidade à marca, produtos e serviços de qualidade.

Já as estratégias destacadas para chamar atenção do público de acordo com a presente pesquisa foram: divulgação, promoção, bom atendimento, publicação através das mídias sociais mostrando seus produtos ou serviços. De acordo com Bezerra (2016) usar o *branding* como estratégia para crescimento organizacional é uma maneira de conquistar seu público, ou seja, todas as estratégias adotadas pelo branding como, construir ou reformular sua marca, usar as mídias sociais para divulgação da sua marca, cativar e motivar seus funcionários, *marketing* promocionais são algumas das estratégias adotada pelo *branding* afim de conquistar seus clientes.

A seguir no gráfico 6, mostra quanto a posição da marca na visão dos entrevistados, sendo que o posicionamento da marca é o lugar que a empresa ocupa na cabeça de seus clientes.

Gráfico 6: Posição da marca no mercado



Fonte: Dados da pesquisa

Em uma escala de 0 a 10 foi formulado a seguinte pergunta: Em sua opinião qual posição sua marca se encontra no mercado? A maioria dos participantes cerca de 31,8% afirmaram que sua marca se encontra na posição 6, escala essa vista como média, ou seja, não se considera ruim, mas também não estão entre as melhores, as demais ficaram divididas entre as escalas de 4 e 10. Segundo Sarquis et al (2017), o posicionamento da marca é um método estabelecido de forma criativo a posicionar a marca na memória do consumidor em relação a concorrência, fazendo uso da comunicação e da imagem, esse posicionamento pode ser compreendido como ato de criar oferta e imagem de valor único na mente do público-alvo, sendo assim essa análise tem como base os 4 P do marketing que são, preço, praça, produto e promoção.

Pretendendo descrever de que forma as marcas de Araguaína estão contribuindo para um mundo melhor, foi formulada a seguinte questão: Como sua marca pode contribuir para um mundo melhor? Obtendo assim as respectivas respostas por parte dos entrevistados, com a realização de desejos, satisfação com os produtos, oportunidades de crescimento empresarial, gerando emprego e renda, elevando a autoestima, fidelidade à marca e amor ao próximo e por fim com sustentabilidade empresarial. Um ato que as empresas podem aderir para um mundo melhor é se adaptando os modelos de sustentabilidade empresarial que de acordo com Diniz e Callado (2017), busca uma empresa que tenha a preocupação com seu sucesso a longo prazo, ou seja agindo de maneira consciente com o meio ambiente e com todos ao seu redor.

Foi perguntado às empresas participantes sobre suas respectivas marcas e o seu diferencial. Sendo assim foi possível observar as seguintes respostas: empresa familiar onde preza pelos valores e culturas tradicionais, preocupação com bem estar pessoal e profissional de seus colaboradores e clientes, trabalho com dedicação e amor no que tange os produtos e serviços e também as marcas que

trabalham com selo de qualidade que garante a seus clientes um produto de qualidade comprovada.

O que influencia o consumidor na hora da decisão de compra por determinada marca é o diferencial que carrega em relação a concorrência, mostrar ao público o porquê de aderir a seus produtos e não o da concorrência, pode ser a chave para o sucesso da marca, investir na gestão da marca atrelada ao *marketing* são estratégias essenciais para o crescimento tanto da organização como da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal descrever a gestão da marca feita pelas empresas na cidade de Araguaína -TO, e conseqüentemente demonstrar como essa gestão vem sendo feita, foram utilizados artigos para abordagem teórica do tema e o elemento chave que foi uma pesquisa de campo através de um questionário, em que, por meio das respostas obtidas foi possível responder a problemática da pesquisa de forma satisfatória.

O interesse sobre o assunto partiu depois de observar a quantidade de marcas existentes na cidade e a curiosidade de conhecer como as empresas fazem o gerenciamento da marca, quais tipos de *marketing* são usadas, quais desafios encontrados para divulgação e se todas as empresas têm registro de suas marcas. Tendo em vista que o registro da marca é algo muito importante tanto para o titular da marca como para o seu público.

Para compreender de que forma é feito o *branding*, seu planejamento, estratégias, divulgação e outras foi preciso contextualizar marca, marketing e mercado, onde o branding é responsável pelo gerenciamento da marca desde a sua criação, nome, slogan, categoria, público até a maneira de divulgação, através do *marketing* associado a marca é possível despertar a curiosidade do consumidor.

Em síntese, entende-se que as empresas de Araguaína, ainda não conhecem a fundo todos os benefícios e vantagens que o branding oferece a sua empresa, sendo que o mesmo é responsável por criar *estratégias* de crescimento da marca, com a pretensão de atrair o consumidor pela marca independente do preço, ou seja, o *branding* adota estratégias a fim de conquistar a fidelidade do cliente por sua marca.

Em virtude da época de pandemia, a pesquisa limitou-se apenas a forma online, o que conseqüentemente fez com que houvesse um percentual pequeno de empresas entrevistadas e respostas obtidas em relação ao grande número de empresas existentes na cidade de Araguaína. Sendo assim, sugere-se que a pesquisa tenha continuidade em um outro momento, com aprofundamento do tema e análise maior de empresas que fazem essa gestão da marca bem como as estratégias de *branding* adotadas por cada empresa.

Branding: brand management in companies in the city of Araguaína-TO

ABSTRACT

Branding has been used frequently by companies that aim for the growth of the brand, as well as in the creation of strategies that can draw the attention of the consumer. This work aims to describe the brand management done by companies in the city of Araguaína -To, and how management has contributed to the growth of the brand in general. The methodology used was a field research, with a qualitative and descriptive approach, and an online questionnaire was used to collect data. As a result, responses were obtained from 22 companies in the branches of commerce, industry, service and beauty, thus it is possible to observe the general knowledge of the companies in Araguaína with regard to branding strategies, as well as the respective means of dissemination that companies adopt to draw consumer attention, gain the trust and loyalty of their customers.

KEYWORDS: Brand Management. Marketing. Branding.

REFERÊNCIAS

AIRES, Guilherme Machado. O conceito de marca e sua proteção jurídica. **Revista CEPPG**, n. 25-2, p. 115, 2011. Disponível em:

[9bba16c39a079b0962a2956c375c557b.pdf \(portalcatalogo.com\)](https://portalcatalogo.com/9bba16c39a079b0962a2956c375c557b.pdf) Acesso em: 07 fev 2021.

BEZERRA, Pablo Felipe Marte. **Design estratégico e branding: valorizando experiências e produtos locais – o caso Sambazon / Pablo Felipe Marte Bezerra.** – Recife, 2016. 228 f.: il., fig, Dissertação (Mestrado) Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/28973/4/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Pablo%20Felipe%20Marte%20Bezerra.pdf> Acesso em: 02 fev 2021.

DE ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta. **BrandTrends Journal** ABRIL/2016 Disponível em:

[revista_abril2016.indd \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://revista_abril2016.indd(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)) Acesso em: 02 fev 2021.

DE MATOS, Emilly Lima; VIANA, Leticia Soares; DE OLIVEIRA, Vitor Luiz Silva. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. **C@ LEA–Cadernos de Aulas do LEA**, n. 4, p. 16-29, 2015.

DE SOUZA, Antonio André Muniz. Pedido de registro de marca e controle jurisdicional. **Revista de Doutrina da 4ª Região**, v. 16, n. 8, 2005. Disponível em:

<https://core.ac.uk/download/pdf/16049952.pdf> Acesso em: 12 fev 2021.

DINIZ, Maria Luiza Farias; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. Mensurando A Sustentabilidade Empresarial Através Do Grid De Sustentabilidade Empresarial (Gse): Um Estudo Em Empresas Do Setor Gráfico** Measuring Business Sustainability Through Corporate Sustainability Grid (Csg): A Study In Graphics Companies. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 6, n. 2, p. 105-122, 2018.

DO NASCIMENTO, Rosa Leila Lima; DE ARAGÃO GOMES, Iracema Machado; DE MATTOS SANTOS, Raoni. Análise Custo-benefício do Registro de Marcas pelas Pequenas e Médias Empresas. **Cadernos de Prospecção**, v. 9, n. 1, p. 9, 2016.

FERREIRA, Larissa Simone de Oliveira. **o poder das marcas e o consumo: condições teóricas**, Crato-CE, 2013. Disponível em: [\(PDF\) O poder das Marcas : Considerações Teóricas | Larice Simone - Academia.edu](#) Acesso em: 03 fev 2021.

Gomes, Franklin. Por que e como fazer o registro de marca. **FG Propriedade Intelectual**. 2017 Disponível em: <https://www.fgpi.com.br/a-importancia-do-registro-de-marca-e-site/> Acesso em: 17 fev 2021.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão, In: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003. Disponível em: https://arquivo.espm.br/revista/Marco_2003/files/assets/common/downloads/publication.pdf Acesso em: 02 fev 2021.

INPI. Manual de marcas. 3ª edição 2019, 4ª revisão 2021. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/> Acesso em: 14 fev 2021.

KELDAY, Nathalia. **Reconhecimento de marcas: experimento com exposição de embalagem, força da marca e impulsividade do consumidor**. 2011. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1698/1/2011_NathaliaKelday.pdf Acesso em: 24 fev 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

Lei Federal N° 9.279, de 14 de maio de 1996. BRASIL Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm Acesso em: 07 fev 2021.

LORENZONI, Fernanda Feuerborn. **Maquia-me: o personal branding sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram**. 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/200473> Acesso em: 14 fev 2021.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf> Acesso em: 10 fev 2021.

PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; DA SILVA FLORES, Luiz Carlos. Identificação dos aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding. **Revista turismo em Análise**, v. 29, n. 1, p. 56-73, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/127863/139713> Acesso em: 07 fev 2021.

PEREIRA, Taynan Santos. **Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33935> Acesso em: 12 fev 2021.

PINTO, Rafael Pereira et al. Registro De Marcas Como Passo Inicial Para Maior Competitividade Econômica Das Microempresas E Empresas De Pequeno Porte. **Cadernos de Prospecção**, v. 11, p. 375, 2018.

QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves; TAVARES, Leandro. Estratégias de branding: diretrizes para gestão de marcas em organizações públicas e privadas. In: **Monografia de Especialização, Curso de Gestão Estratégica e Operacional, Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro. 2016.**

ROSA, Íris Schäffer da. **Processos de branding na web: gestão colaborativa de marca uma análise do site My Starbucks Idea.** 2011. Disponível em: [Processos de branding na web : gestão colaborativa de marca uma análise do site My Starbucks Idea \(ufrgs.br\)](#) Acesso em: 02 fev 2021.

ROTHBARTH, Marcelo Flores et al. **Gestão de marcas: um estudo de caso da Puma.** 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/130228> Acesso em: 10 fev 2021.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Posicionamento De Marca: Estudo De Casos Em Instituições Comunitárias De Ensino Superior | Brand Positioning: Case Studies In Community Institutions Of Higher Education. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 5, n. 1, p. 125-154, 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Razões para registrar uma marca.** 2013 .Site. Disponível: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 16 fev 2021.

SOUSA, Gabriela Cardoso Bonatto de et al. **Da comunicação do branding a paixão: a consolidação da marca “I ♥ ny”.** 2019. Monografia. Disponível em: <http://clyde.dr.ufu.br/bitstream/123456789/27910/4/DaComunica%c3%a7%c3%a3oBranding.pdf> Acesso em: 14 fev 2021.

Recebido: 23/05/2021

Aprovado: 18/11/2021

DOI: 10.3895/rts.v18n50.14317

Como citar: MACEDO, M.T.; SILVA, D.C. Branding: gestão da marca em empresas da cidade de Araguaína-TO. **Rev. Tecnol. Soc.**, Curitiba, v. 18, n. 50, p.136-154, jan./mar., 2022. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/14317>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Direito autorial: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

