



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZONIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CHRYSLEMBERG SILVA DIAS

**ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARCAS PARA NOVOS EMPREENDEDORES:
COMO CONSTRUIR UMA MARCA FORTE DESDE O INÍCIO**

PARAUAPEBAS
2024

CHRYSLEMBERG SILVA DIAS

**ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARCAS PARA NOVOS EMPREENDEDORES:
COMO CONSTRUIR UMA MARCA FORTE DESDE O INÍCIO**

Trabalho de conclusão de curso (TCC), apresentado á faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA, como parte das exigências do programa de curso de bacharelado em Administração, para obtenção de Título de Bacharel.

Orientador (a): Prof.^a Esp. Sara Debora Carvalho Cerqueira

PARAUAPEBAS
2024

D541e Dias, Chryslernberg Silva.

Estratégias de gestão de marcas para novos empreendedores: como construir uma marca forte desde o início / Chryslernberg Silva Dias – Parauapebas / PA: FADESA, 2024.
59f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA, Bacharelado em Administração, 2024.

Orientador: Prof.^a Sara Débora Carvalho Cerqueira.

1. Gestão de marca. 2. Branding. 3. Novos empreendedores. 4. Estratégias de marketing. 5. Construção de marca. I. Cerqueira, Sara Débora Carvalho. II. Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia. III. Título.

CDD 658

Leila Lemos de Oliveira
Bibliotecária
CRB - 2/1799

Nota: A versão original deste trabalho de conclusão de curso encontra-se disponível no Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA em Parauapebas - PA.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho de conclusão, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

CHRYSLEMBERG SILVA DIAS

**ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARCAS PARA NOVOS EMPREENDEDORES:
COMO CONSTRUIR UMA MARCA FORTE DESDE O INÍCIO**

Trabalho de conclusão de curso (TCC), apresentado à faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do programa de curso de bacharelado em Administração, para obtenção de Título de Bacharel.

Aprovado em: 02/12/2024

Banca Examinadora



Prof. Esp. Mateus da Silva Sousa Avaliador
Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia
(Avaliador)



Prof. (a) Esp. (a) Juliana Silvia Siqueira Viana
Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia
(Avaliador)



Prof.^a Esp. Sara Debora Carvalho Cerqueira
Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia
(Orientador)

CHRYSLEMBERG SILVA DIAS

**ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARCAS PARA NOVOS EMPREENDEDORES:
COMO CONSTRUIR UMA MARCA FORTE DESDE O INÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de administração de empresas para obtenção do Título de bacharel.



Chryslenberg Silva Dias
(Discente)



Prof. Juliana Silvia Siqueira Viana
(Coordenador do Curso de administração)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha mais sincera gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço profundamente à minha orientadora, Sara, por seu apoio incansável, orientação precisa e paciência ao longo de todo o processo. Sua expertise e dedicação foram pilares fundamentais para o desenvolvimento deste projeto.

Meu agradecimento também vai ao professor Mateus, coordenador do curso, cuja orientação e constante incentivo foram essenciais para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Um reconhecimento especial às minhas amigas Marisa e Gabriele, que estiveram ao meu lado em cada etapa dessa jornada, oferecendo apoio incondicional e palavras de encorajamento nos momentos mais desafiadores. Vocês são verdadeiramente incríveis e tornaram este percurso muito mais leve e significativo.

Agradeço de coração à minha mãe, cuja força, amor e apoio inabaláveis foram as maiores inspirações para que eu alcançasse este marco. Sua determinação e exemplo me motivam a sempre buscar o melhor.

Por fim, agradeço aos participantes da pesquisa e à FADESA, por fornecerem um ambiente acolhedor e propício à concretização deste trabalho.

A todos, meu mais sincero muito obrigado!

E tudo que pedirem em oração se crerem,
vocês receberam. MAT 22:21.

RESUMO

Este trabalho aborda a importância da gestão de marca para novos empreendedores, destacando estratégias para a construção de uma marca forte desde o início do negócio. Diante de um mercado competitivo e saturado, onde marcas consolidadas dominam a atenção do público, a pesquisa explora como o branding pode ser um diferencial competitivo crucial para pequenos negócios que buscam se destacar e fidelizar clientes. A partir de uma abordagem teórica fundamentada em autores como Kotler, Keller e Perez, e de uma pesquisa de campo realizada com empreendedores, foram analisadas percepções, práticas e desafios relacionados à gestão de marca. Os resultados indicam que, embora muitos reconheçam a relevância de uma marca bem estruturada, os empreendedores iniciantes enfrentam limitações de recursos e falta de conhecimento estratégico, o que dificulta a implementação de práticas eficazes. Identidade visual, reputação, valores e presença digital foram apontados como elementos essenciais na construção de uma marca sólida. Além disso, plataformas digitais e redes sociais se destacam como ferramentas acessíveis e eficazes para pequenos negócios, permitindo maior visibilidade e conexão com o público. O estudo conclui que o branding é mais do que a criação de uma identidade visual; é um processo estratégico e contínuo que envolve o alinhamento de valores, experiências do consumidor e posicionamento de mercado. A pesquisa reforça que a gestão de marca é indispensável para novos empreendedores que desejam estabelecer diferenciais competitivos, fidelizar clientes e garantir o crescimento sustentável de seus negócios, mesmo em cenários de alta concorrência. Este trabalho contribui ao oferecer insights teóricos e práticos sobre branding, destacando sua relevância como alicerce para a competitividade e sobrevivência de novos empreendimentos, ao mesmo tempo que propõe soluções acessíveis para superar os desafios enfrentados por empreendedores em seus primeiros passos.

Palavras-chave: Gestão de marca; Branding; Novos empreendedores; Estratégias de marketing; Construção de marca.

ABSTRACT

This study addresses the importance of brand management for new entrepreneurs, highlighting strategies for building a strong brand from the outset of the business. In a competitive and saturated market, where established brands dominate public attention, the research explores how branding can be a crucial competitive differentiator for small businesses seeking to stand out and build customer loyalty. Based on a theoretical approach grounded in authors such as Kotler, Keller, and Perez, and field research conducted with entrepreneurs, perceptions, practices, and challenges related to brand management were analyzed. The results indicate that although many recognize the importance of a well-structured brand, novice entrepreneurs face resource limitations and a lack of strategic knowledge, making it difficult to implement effective practices. Visual identity, reputation, values, and digital presence were identified as essential elements in building a solid brand. Furthermore, digital platforms and social media stand out as accessible and effective tools for small businesses, allowing greater visibility and connection with the audience. The study concludes that branding is more than just creating a visual identity; it is a strategic and continuous process involving alignment of values, consumer experiences, and market positioning. The research emphasizes that brand management is indispensable for new entrepreneurs who aim to establish competitive advantages, build customer loyalty, and ensure sustainable business growth, even in highly competitive environments. This work contributes by providing theoretical and practical insights on branding, highlighting its importance as a foundation for competitiveness and the survival of new ventures, while offering accessible solutions to overcome the challenges faced by entrepreneurs in their early stages.

Keywords: Brand management; Branding; New entrepreneurs; Marketing strategies; Brand building.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE GESTÃO DE MARCA	11
2.1	Elementos Essenciais de uma Marca.....	12
2.2	Estratégias de Gestão de Marca para Novos Empreendedores	14
2.3	A Relação entre Gestão de Marca e Percepção do Cliente.....	15
2.4	Tendências de Gestão de Marca no Ambiente Digital	17
2.5	Desafios e Oportunidades na Gestão de Marca de Novos Negócios	20
2.6	Construção de marcas autênticas: valores e propósito como diferenciais competitivos	22
2.7	O Papel da Experiência do Cliente na Construção de uma Marca Forte	23
3	METODOLOGIA	25
3.1	Método de pesquisa.....	25
3.2	Local de pesquisa	27
3.3	Coleta, amostra e análise de dados.....	27
3.4	Aspectos éticos	30
3.5	Critérios de inclusão e exclusão.....	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado competitivo e saturado, novos empreendedores enfrentam o grande desafio de se estabelecerem e de se destacarem entre concorrentes já consolidados. A construção e a gestão de uma marca forte, desde os primeiros passos do negócio, são fundamentais para criar a percepção correta no público-alvo, aumentar o reconhecimento da empresa e estabelecer uma conexão duradoura com os clientes. Contudo, muitos empreendedores iniciantes dispõem de recursos limitados e possuem pouca experiência em construção e administração de marcas (Silva, 2019).

A evolução do marketing, ao longo das últimas décadas, trouxe novas ferramentas e abordagens para esse processo. O conceito de *branding*, popularizado na década de 1990, foca na criação de valor para o produto ou serviço por meio da gestão de marca, auxiliando empresas a estabelecerem uma identidade sólida e a promoverem o reconhecimento no mercado (Kotler; Keller, 2020).

Segundo Cobra (2020, p.52), “a marca é o elo entre a empresa e o consumidor; ela representa o compromisso da empresa em entregar uma proposta de valor única, que a diferencia dos demais concorrentes”. Com o *branding*, a marca se torna o ativo mais valioso de uma empresa, podendo ser um diferencial competitivo crucial, especialmente para novos empreendedores.

Para Perez (2017, p. 43), a construção da imagem de uma marca “vai além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto”. Isso significa que, para além dos aspectos visuais, a marca é moldada pelas experiências do consumidor com a empresa, seu posicionamento no mercado e a forma como se comunica e interage com seus públicos. Contudo, muitas empresas ainda falham em estabelecer uma marca sólida por não saberem como impactar verdadeiramente a vida de seus clientes.

Assim, a implementação de estratégias de *marketing* torna-se fundamental tanto para empreendedores iniciantes quanto para aqueles com mais tempo no mercado. Diante dessa realidade, a questão de pesquisa que surge é quais estratégias de gestão de marca podem ser utilizadas por novos empreendedores para construir uma marca forte e conquistar o reconhecimento do mercado?

Buscando responder a questão problema, a pesquisa tem como objetivo geral

identificar e analisar estratégias eficazes de gestão de marca para novos empreendedores, buscando evidenciar a importância dessas estratégias na criação de uma marca forte. Especificamente, pretende-se analisar os principais conceitos e elementos da gestão de marca, com foco na aplicação para novos negócios; investigar a importância da gestão de marca para a competitividade de novos empreendedores e o impacto de uma marca forte na percepção e lealdade dos consumidores; e mapear as estratégias de gestão de marca mais utilizadas por novos empreendedores.

A gestão de marca é mais do que um conjunto de ações voltadas para a criação de uma identidade visual, é uma estratégia que impacta diretamente a forma como uma empresa é percebida por seus consumidores. Ele envolve um processo integrado que abarca desde a definição do posicionamento no mercado até a construção de valores e experiências associadas à marca. Para novos empreendedores, o branding representa uma oportunidade de comunicar de forma clara e eficiente o propósito e os diferenciais de seus negócios, destacando-os em mercados cada vez mais saturados.

Um dos principais desafios enfrentados pelos novos negócios é a conquista da confiança do consumidor. Em um ambiente onde marcas consolidadas já possuem ampla visibilidade e um histórico estabelecido, os novos empreendedores precisam utilizar o branding para construir uma narrativa que seja ao mesmo tempo autêntica e relevante. Isso inclui transmitir valores consistentes, criar conexões emocionais e garantir que todas as interações com o cliente reforcem a proposta de valor da marca. Segundo Kotler e Keller (2020), o valor de uma marca vai além de seus aspectos tangíveis, como nome, logotipo e cores. Ele está diretamente relacionado à percepção que os consumidores têm do negócio.

Este estudo justifica-se pelo fato de que uma marca forte atrai não apenas clientes, mas também gera confiança e diferenciação no mercado, sendo essencial para o sucesso e a longevidade de empresas em diferentes setores (GOBÉ, 2010). Para novos empreendedores, a gestão eficiente da marca pode ser o diferencial competitivo que garante a sobrevivência e o crescimento de seus negócios. Ao fornecer ferramentas e orientações práticas, espera-se capacitar novos empreendedores a consolidar suas empresas no mercado, aumentar sua visibilidade e atrair clientes, mesmo em um cenário altamente competitivo.

2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE GESTÃO DE MARCA

A gestão de marca pode ser definida como o conjunto de estratégias e práticas utilizadas para construir, fortalecer e manter a percepção positiva de uma marca perante os consumidores. É um processo contínuo que inclui a criação de identidade, a promoção de valores e a comunicação com o público-alvo, com o objetivo de aumentar o valor da marca e sua relevância no mercado. De acordo com Cobra (2020, p.59), “a marca é o elo entre a empresa e o consumidor; ela representa o compromisso da empresa em entregar uma proposta de valor única, que a diferencia dos demais concorrentes”. Essa definição destaca o papel da marca como uma ponte entre a empresa e o consumidor, um elemento central que agrega valor ao produto ou serviço, além de contribuir para a fidelidade do cliente.

Uma gestão de marca eficaz não se limita à criação de um nome ou logotipo. Ela envolve uma série de ações estratégicas, como o monitoramento da percepção do consumidor, a adaptação às mudanças no mercado e a construção de um posicionamento que seja consistente e alinhado aos valores da empresa. Segundo Aaker (2001), uma marca forte é um ativo valioso, pois “além de gerar confiança e lealdade, ela permite que a empresa se destaque em um mercado saturado”. Esse aspecto é crucial para novos empreendedores, que precisam estabelecer uma identidade distinta desde o início para se diferenciarem de competidores mais consolidados.

No contexto de novos negócios, a gestão de marca se torna uma ferramenta essencial para o sucesso. Para novos empreendedores, que enfrentam desafios como falta de recursos e visibilidade, uma marca forte pode ser o fator determinante para conquistar e fidelizar clientes. Segundo Gobé (2020, p.33), “uma marca forte cria uma conexão emocional com os consumidores, promovendo um relacionamento de confiança e lealdade”. No ambiente competitivo atual, onde as opções para os consumidores são numerosas, as marcas que conseguem criar uma relação de confiança e identificação com seu público tendem a obter melhores resultados.

Kotler e Keller (2020, p.98) enfatizam que “uma marca bem consolidada oferece um diferencial competitivo duradouro, além de atrair clientes e reforçar a longevidade do negócio”. A marca é, portanto, um ativo estratégico, que contribui para a percepção de valor do produto ou serviço oferecido pela empresa. Para novos empreendedores, essa percepção de valor é crucial, pois eles precisam construir uma base de clientes

leais e estabelecer-se no mercado o mais rápido possível. Em suma, a gestão de marca permite que empresas em fase inicial se posicionem com clareza e credibilidade, maximizando suas chances de sucesso.

2.1 Elementos Essenciais de uma Marca

Os elementos essenciais de uma marca são componentes-chave que definem sua identidade e garantem seu reconhecimento. Entre os mais importantes estão o logotipo, as cores, a tipografia e o design, que devem refletir os valores e a missão da empresa. Esses elementos ajudam a criar uma conexão emocional com o consumidor e a fortalecer a presença da marca no mercado.

Figura 1 - Elementos Essenciais de uma Marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A identidade visual é um dos pilares da marca e envolve uma série de elementos gráficos que visam estabelecer uma imagem reconhecível e consistente. Entre esses elementos, destacam-se o logotipo, as cores, a tipografia e o design geral que permeia os materiais de comunicação. Porter (2021, p.66) argumenta que “a consistência da identidade visual é essencial para que a marca seja facilmente reconhecida e se torne familiar para o consumidor”. A identidade visual é muitas vezes o primeiro contato que o consumidor tem com a marca, e, portanto, ela precisa

transmitir a essência e os valores da empresa de maneira clara e atraente.

Empreendedores iniciantes, que muitas vezes enfrentam limitações orçamentárias, investir em uma identidade visual bem elaborada é fundamental. Mesmo sem grandes campanhas publicitárias, uma identidade visual forte pode proporcionar reconhecimento e credibilidade. Além disso, uma identidade visual consistente ajuda a consolidar a marca na mente do consumidor, facilitando a lembrança e fortalecendo a confiança no negócio. É importante que essa identidade seja aplicada em todos os pontos de contato com o cliente, incluindo site, redes sociais, embalagens e até mesmo o espaço físico, quando aplicável.

A voz da marca representa o tom e o estilo de comunicação que a empresa utiliza ao interagir com seu público. Essa voz deve ser uma extensão dos valores e da personalidade da marca, e precisa ser consistente em todos os canais de comunicação, desde o atendimento ao cliente até o conteúdo nas redes sociais. De acordo com Gobé (2020, p.53), “uma comunicação coesa e alinhada aos valores da marca ajuda a estabelecer uma identidade única e autêntica”. A voz da marca é um elemento essencial para criar uma conexão emocional com o consumidor, pois influencia a maneira como a marca é percebida e lembrada.

Para novos empreendedores, definir e adotar uma voz de marca pode ser um diferencial competitivo. Ao estabelecer um tom de comunicação que ressoe com o público-alvo, a empresa não só atrai consumidores, mas também os engaja. A consistência na voz da marca, que reflete os valores e a missão da empresa, facilita a criação de uma identidade coesa, que gera reconhecimento e lealdade entre os consumidores. Além disso, essa estratégia contribui para a construção de uma imagem de marca autêntica, um atributo cada vez mais valorizado pelos consumidores modernos.

Os valores e o propósito da marca são componentes centrais da sua identidade e refletem as crenças e a missão da empresa. Esses elementos desempenham um papel importante na atração de consumidores que compartilham das mesmas crenças, o que pode gerar uma lealdade duradoura. Aaker (2001, p.77) afirma que “uma marca com propósito e valores claros é capaz de atrair consumidores que se identificam com ela, promovendo a lealdade e o engajamento”. A autenticidade é fundamental nesse processo, pois os consumidores atuais são cada vez mais exigentes e buscam marcas que transmitam honestidade e compromisso com causas e valores reais.

Empreendedores em estágio inicial, definir e comunicar os valores e o propósito

da marca é essencial, pois ajuda a construir uma base de clientes que compartilha dessas crenças e se sente motivada a apoiar a empresa. A autenticidade nesse processo é indispensável, já que os consumidores tendem a valorizar marcas que realmente praticam o que pregam. Além disso, os valores e o propósito fortalecem o posicionamento da marca no mercado, agregando um valor intangível que pode diferenciar a empresa em meio à concorrência.

2.2 Estratégias de Gestão de Marca para Novos Empreendedores

A gestão de marca pode ser orientada tanto para um produto específico quanto para a empresa como um todo. A gestão de marca de produto é focada na promoção e diferenciação de um produto específico ou linha de produtos, enquanto a gestão de marca corporativa abrange a empresa como um todo e seu posicionamento no mercado. A escolha entre essas abordagens depende do tipo de negócio, da estrutura da empresa e do público-alvo. Kotler (2020, p.115) destaca que “é fundamental que a empresa defina sua abordagem para garantir que o posicionamento de marca esteja alinhado com seus objetivos de longo prazo”.

Para novos empreendedores, essa escolha é especialmente importante, pois define o foco das estratégias de marketing e comunicação. Enquanto a gestão de marca de produto pode ser vantajosa para negócios que possuem um portfólio diversificado, a gestão de marca corporativa fortalece a imagem da empresa como um todo. Essa abordagem pode ser particularmente útil para empreendedores que desejam consolidar sua marca no mercado e aumentar sua credibilidade.

O posicionamento de marca é o processo de definir e comunicar o lugar que a marca ocupará na mente dos consumidores. Estratégias como diferenciação, foco em nicho e storytelling são amplamente utilizadas para criar um posicionamento único e memorável. Kotler e Keller (2020, p.58) explicam que “o posicionamento estratégico ajuda a marca a criar uma identidade única e a atrair um público-alvo específico”. O storytelling, em particular, é uma técnica eficaz para conectar emocionalmente com o público, ao transmitir a história, os valores e a missão da empresa de maneira envolvente.

Para novos empreendedores, o posicionamento de marca é essencial, pois permite que a marca se destaque em um mercado competitivo. A escolha de uma estratégia de posicionamento apropriada ajuda a alinhar a imagem da marca com as

expectativas e desejos do público-alvo, facilitando a construção de uma base de clientes fiéis. Em resumo, o posicionamento de marca atua como uma diretriz estratégica que orienta todas as ações de marketing e comunicação, sendo um pilar essencial na construção de uma marca forte e consistente.

A construção de marca pode ser um desafio para novos empreendedores que, frequentemente, possuem recursos financeiros limitados. No entanto, há diversas estratégias de baixo custo que podem ser eficazes na criação de uma marca forte. Scott (2015) argumenta que “o ambiente digital oferece oportunidades de construção de marca com baixo custo, permitindo que novos empreendedores alcancem uma grande audiência sem a necessidade de grandes investimentos”. Redes sociais, marketing de conteúdo e parcerias com influenciadores são algumas das estratégias acessíveis que permitem a criação de visibilidade e engajamento com o público-alvo.

Essas estratégias são particularmente úteis para empreendedores que estão no início de suas operações, pois proporcionam um alcance significativo e permitem a construção de relacionamentos diretos com os consumidores. Além disso, o uso das redes sociais oferece um canal direto de comunicação com o cliente, permitindo que os empreendedores ajustem e aprimorem suas estratégias com base no feedback do público.

2.3 A Relação entre Gestão de Marca e Percepção do Cliente

A gestão de marca ou branding, é um elemento estratégico indispensável para moldar a percepção dos consumidores em relação a uma empresa. Segundo Kotler e Keller (2020), a marca não é apenas um identificador de origem, mas um mecanismo que comunica valores e associações que influenciam o comportamento do consumidor. Esse processo de comunicação é essencial para a construção de uma percepção positiva e para a diferenciação em um mercado competitivo. Assim, a gestão de marca bem-sucedida permite que as empresas estabeleçam conexões significativas com seus clientes, transformando a percepção da marca em um ativo estratégico.

A relação entre a gestão de marca e a percepção do cliente está diretamente ligada à experiência e aos valores que a marca entrega. De acordo com Gobé (2010), marcas emocionais têm o poder de criar conexões profundas com os consumidores, pois não vendem apenas produtos, mas também experiências e sentimentos. Isso se

reflete, por exemplo, em marcas que promovem valores de sustentabilidade e responsabilidade social, gerando identificação e lealdade em consumidores que compartilham desses ideais. A gestão de marca, portanto, deve ir além de aspectos estéticos e focar na construção de uma identidade que ressoe com o público-alvo.

A consistência é outro pilar fundamental da gestão de marca na percepção do cliente. Para Cobra (2020), a marca é o elo que conecta o consumidor à proposta de valor da empresa, e sua eficácia depende da coerência em todas as interações com o público. Uma marca que entrega uma experiência consistente, alinhada a seus valores e promessas, tende a ser percebida como confiável e de alta qualidade. Por outro lado, falhas na entrega dessa consistência podem comprometer a reputação da marca, como destaca Kapferer (2003), ao afirmar que a falta de alinhamento entre identidade e imagem prejudica a credibilidade de uma empresa.

Outro aspecto central é o impacto das experiências vivenciadas pelos consumidores. Perez (2017) reforça que a percepção de uma marca vai além de sua aparência ou comunicação e é moldada por um conjunto de experiências e impressões. Essas experiências podem ocorrer em diversas formas, desde um atendimento ao cliente eficiente até a superação das expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. A gestão de marca, portanto, deve considerar todos os pontos de contato com o cliente como oportunidades para reforçar a proposta de valor da empresa.

Além disso, o papel do branding no ambiente digital tem sido amplamente discutido na literatura contemporânea. Segundo Araújo (2009), o meio digital ampliou as possibilidades de interação entre marcas e consumidores, permitindo um diálogo constante que molda a percepção do cliente em tempo real. Plataformas como redes sociais e sites corporativos oferecem um espaço para reforçar a identidade da marca, engajar os consumidores e construir comunidades em torno de valores compartilhados. No entanto, esse ambiente também traz desafios, uma vez que as experiências negativas podem ser amplificadas rapidamente, afetando a percepção geral da marca.

Por fim, a capacidade de uma marca em se diferenciar no mercado está diretamente relacionada à gestão de sua identidade e imagem. Kapferer (2003) argumenta que a diferenciação é essencial para evitar que uma marca se torne substituível, o que pode levar à perda de valor percebido pelos consumidores. Assim, estratégias de gestão de marca que evidenciem atributos únicos e criem um

posicionamento claro no mercado são indispensáveis para construir uma percepção favorável e duradoura.

Em síntese, a gestão de marca e a percepção do cliente são aspectos interdependentes, que influenciam diretamente o sucesso de uma empresa. A aplicação de princípios sólidos de branding, aliados à consistência e à entrega de experiências positivas, permite que as marcas não apenas se destaquem, mas também estabeleçam relações de longo prazo com seus consumidores. Assim, a gestão de marca se consolida como uma ferramenta indispensável para moldar e reforçar a percepção pública em um cenário competitivo e em constante transformação.

2.4 Tendências de Gestão de Marca no Ambiente Digital

A gestão de marca no ambiente digital tem se tornado um campo de inovação e transformação, com novas tendências que redefinem como as empresas se conectam com seus consumidores. Esse cenário é moldado por avanços tecnológicos, mudanças nas preferências dos consumidores e o impacto das redes sociais como espaço central de interação. Como destaca Kotler e Keller (2020), o marketing digital permite que as marcas alcancem seu público de forma segmentada, criando experiências personalizadas e fortalecendo a conexão emocional entre marca e consumidor. Nesse contexto, a gestão de marca precisa incorporar práticas que reflitam as demandas do ambiente digital e otimizem o uso das ferramentas disponíveis (Silva, 2019).

Uma das principais tendências na gestão de marca digital é a personalização da experiência do cliente. O uso de big data e inteligência artificial permite que as marcas coletem informações detalhadas sobre os consumidores, como hábitos de compra, preferências e comportamentos online. De acordo com Gobé (2020), a personalização aumenta a relevância da marca para o consumidor, promovendo uma conexão mais profunda e fidelizando o público. Um exemplo prático é o uso de algoritmos em plataformas como Netflix e Spotify, que oferecem recomendações personalizadas, mostrando que o conhecimento do cliente pode ser um diferencial competitivo. Além disso, o storytelling digital tem ganhado destaque como uma ferramenta poderosa para engajar consumidores e fortalecer a identidade da marca. Segundo Kotler (2020), o storytelling ajuda a transmitir os valores e o propósito da

marca de maneira envolvente, permitindo que o público se conecte emocionalmente com a narrativa. No ambiente digital, esse recurso é amplificado por meio de vídeos, posts interativos e conteúdos que exploram realidades aumentadas e virtuais. Marcas que utilizam storytelling autêntico, como a Dove em suas campanhas sobre autoestima, conseguem não apenas atrair, mas também manter o engajamento de consumidores em um nível mais profundo.

As redes sociais são outro elemento central na gestão de marca no ambiente digital, proporcionando um espaço dinâmico para interação direta com os consumidores. De acordo com Araújo (2009), as redes sociais permitem que as marcas construam relacionamentos próximos e contínuos com seu público, oferecendo canais para feedback instantâneo e engajamento em tempo real. Além disso, essas plataformas têm democratizado o alcance das marcas, possibilitando que pequenas empresas compitam com grandes corporações em termos de visibilidade e impacto.

Outra tendência relevante é o uso do marketing de influência como estratégia para fortalecer a gestão de marca. Influenciadores digitais desempenham um papel importante ao atuar como embaixadores das marcas, ajudando a criar autenticidade e ampliar o alcance das campanhas. Conforme afirma Kotler e Armstrong (2015), os consumidores confiam mais em recomendações de pessoas que consideram autênticas do que em anúncios tradicionais. No entanto, é essencial que as marcas selecionem influenciadores cujos valores e identidade estejam alinhados aos seus, garantindo que a colaboração seja percebida como genuína pelo público.

O e-commerce e as plataformas digitais de venda também têm impactado significativamente a gestão de marca. Com o crescimento do comércio eletrônico, as marcas precisam oferecer experiências de compra rápidas, seguras e convenientes. A integração de tecnologias como chatbots, pagamento móvel e inteligência artificial tem sido crucial para criar uma jornada do cliente sem atritos. Além disso, as marcas têm utilizado plataformas como Amazon, Shopee e redes sociais com recursos de compras para criar pontos de contato diretos com os consumidores, reforçando sua presença digital e ampliando sua base de clientes.

A sustentabilidade e a responsabilidade social também são tendências que moldam a gestão de marca no ambiente digital. Consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e ético das marcas que consomem. Segundo Gobé (2020), marcas que adotam práticas sustentáveis e comunicam isso de forma

eficaz no ambiente digital conseguem criar uma percepção positiva, atraindo consumidores conscientes. Campanhas que destacam o compromisso com o meio ambiente, como a utilização de materiais recicláveis ou a compensação de emissões de carbono, têm gerado maior engajamento e fortalecido a reputação das marcas.

Quadro 1 – Tendências mais utilizadas na gestão de marca

TENDÊNCIAS	DESCRIÇÃO	IMPACTO
Personalização em escala	Adaptação de conteúdos, produtos e serviços com base nas preferências e comportamentos individuais do consumidor.	Melhora a experiência do cliente, aumenta a fidelidade e a percepção positiva da marca. Ferramentas Utilizadas: Big Data, inteligência artificial (IA) e algoritmos de recomendação
Marketing de conteúdo	Criação de conteúdo relevante e valioso para engajar o público, como artigos, vídeos, podcasts e infográficos.	Aumenta a autoridade da marca, melhora o ranqueamento em motores de busca (SEO) e gera tráfego qualificado. Tendências Associadas: Micro conteúdo para redes sociais. Conteúdo educativo e informativo. Storytelling para criar conexões emocionais.
Marketing de influência	Parcerias com influenciadores que possuem menor alcance, mas maior engajamento e autenticidade em nichos específicos.	Aumenta a confiança e a proximidade com o público-alvo. Tendências Associadas: Campanhas autênticas. Relacionamento contínuo com influenciadores
Presença em novas plataformas digitais e Construção de comunidades online	Adaptação a plataformas emergentes, como o TikTok, Threads ou redes sociais de nicho. Incentivo à formação de comunidades em torno da marca para promover lealdade e advocacy.	Expande o alcance da marca e atrai novos segmentos de mercado e fomenta o engajamento contínuo e transforma consumidores em defensores da marca. Tendências Associadas: Conteúdo de vídeo curto e viral. Engajamento com públicos mais jovens. Exemplos de comunidades: Grupos em redes sociais (ex.: Facebook, WhatsApp, Discord). Fóruns e espaços de discussão temáticos.
Sustentabilidade e responsabilidade social	Alinhamento da marca com causas sociais e ambientais relevantes para o público-alvo.	Constrói confiança e fortalece o relacionamento com consumidores conscientes Exemplos: Transparência sobre práticas sustentáveis. Campanhas de impacto social em plataformas digitais.
Estratégias de engajamento em tempo real	Utilização de eventos ao vivo, transmissões online (lives) e interações instantâneas.	Aumenta o engajamento e gera proximidade com o público. Ferramentas: Lives no Instagram, YouTube e TikTok. Webinars e eventos digitais.
Experiência de usuário (ux) como diferencial	Foco na facilidade de uso, design intuitivo e experiência agradável em sites, aplicativos e plataformas.	Aumenta a satisfação do cliente e reduz taxas de abandono. Tendências Associadas: Sites responsivos e rápidos. Navegação simplificada.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em suma, a gestão de marca no ambiente digital é um campo em constante

evolução, moldado pelas inovações tecnológicas e pelas demandas de consumidores cada vez mais conectados e exigentes. Personalização, storytelling, redes sociais, marketing de influência, e-commerce, sustentabilidade e inovação tecnológica são tendências que, quando bem integradas, podem fortalecer a percepção da marca, aumentar o engajamento e consolidar o posicionamento no mercado. Assim, as empresas que investem nessas práticas têm maiores chances de se destacar em um cenário altamente competitivo e em transformação constante (Moraes, 2019).

2.5 Desafios e Oportunidades na Gestão de Marca de Novos Negócios

A gestão de marca é um elemento crítico para novos negócios que buscam se estabelecer em mercados competitivos. Embora os desafios sejam significativos, as oportunidades que uma estratégia bem estruturada pode trazer também são vastas. Como destacado por Kotler e Keller (2020), a marca não é apenas um símbolo ou logotipo; ela é uma promessa de valor que deve ser construída de maneira consistente e estratégica, especialmente nos estágios iniciais de um empreendimento. Para novos negócios, a construção dessa promessa envolve superar barreiras como recursos limitados, falta de reconhecimento e concorrência consolidada, ao mesmo tempo em que se aproveitam tendências como personalização, storytelling e inovação digital para criar uma identidade forte e diferenciada.

Um dos maiores desafios enfrentados por novos negócios é a limitação de recursos financeiros e humanos, o que pode restringir a capacidade de investir em campanhas de marketing robustas ou na contratação de especialistas em branding. Segundo Araújo (2009), muitas startups não conseguem alocar o orçamento necessário para desenvolver uma marca consistente, optando por abordagens improvisadas que frequentemente resultam em mensagens contraditórias. Essa falta de clareza pode levar a uma percepção negativa no mercado, dificultando o engajamento inicial com os consumidores. Além disso, novos negócios enfrentam a dificuldade de competir com marcas já estabelecidas, que possuem maior reconhecimento e confiança do público, um aspecto crucial no processo de decisão de compra.

Outro desafio importante é a definição de uma identidade de marca clara e autêntica. Como afirma Cobra (2020), a identidade de marca é o núcleo da gestão de marca, definindo os valores, a proposta de valor e a promessa que a empresa oferece

ao mercado. Para novos negócios, estabelecer essa identidade em um ambiente saturado de mensagens comerciais é uma tarefa complexa, que exige diferenciação e consistência. Uma marca que não comunica sua singularidade de maneira eficaz corre o risco de ser vista como genérica ou irrelevante. Além disso, a construção de confiança é um processo demorado, especialmente para marcas sem um histórico consolidado.

Apesar desses desafios, novos negócios têm a oportunidade de adotar estratégias inovadoras que podem compensar as desvantagens iniciais. O ambiente digital, por exemplo, oferece ferramentas acessíveis e escaláveis para gestão de marca. Como destacado por Gobé (2020), o meio digital permite que pequenas empresas alcancem um público global, mesmo com recursos limitados. Redes sociais, marketing de influência e publicidade segmentada são estratégias que oferecem alta relação custo-benefício, permitindo que novos negócios construam uma presença de marca significativa. A capacidade de interagir diretamente com os consumidores e receber feedback em tempo real também proporciona uma vantagem competitiva significativa, permitindo ajustes rápidos e personalizados na estratégia de marca.

Além disso, o uso de storytelling como ferramenta para gestão de marca representa uma oportunidade única para novos negócios. Perez (2017) enfatiza que o consumidor moderno não busca apenas produtos ou serviços, mas também experiências e narrativas com as quais possa se identificar. Novos negócios podem utilizar o storytelling para comunicar sua missão, valores e propósito, criando uma conexão emocional com os consumidores. Histórias que destacam a autenticidade, a superação de desafios ou o impacto social têm maior probabilidade de ressoar com o público e gerar lealdade.

A sustentabilidade e a responsabilidade social também são áreas onde novos negócios podem se diferenciar. De acordo com Kotler e Armstrong (2019), consumidores modernos, especialmente millennials e geração Z, valorizam marcas que demonstram compromisso com questões ambientais e sociais. Incorporar práticas sustentáveis desde o início, como o uso de materiais ecológicos ou o apoio a causas sociais, pode ajudar novos negócios a se destacarem em um mercado saturado, atraindo consumidores que compartilham desses valores.

Outro aspecto que oferece oportunidades é a personalização. Através do uso de big data e inteligência artificial, novos negócios podem coletar e analisar informações sobre seus consumidores, oferecendo experiências personalizadas e

relevantes. Como destaca Gobé (2010), "a personalização é uma das formas mais eficazes de criar uma conexão profunda com o público e de aumentar a fidelidade do cliente". Pequenas empresas têm a vantagem de serem mais ágeis e adaptáveis, o que lhes permite implementar estratégias de personalização com maior rapidez e eficiência em comparação com grandes corporações.

Por fim, a flexibilidade e a capacidade de adaptação são atributos que favorecem os novos negócios na gestão de marca. Ao contrário de empresas estabelecidas, que frequentemente enfrentam resistência interna a mudanças, novos negócios têm a oportunidade de explorar tendências emergentes, experimentar abordagens inovadoras e ajustar rapidamente suas estratégias conforme o feedback do mercado. Essa agilidade pode ser um diferencial competitivo crucial, permitindo que a marca cresça e se desenvolva de maneira alinhada às expectativas do consumidor.

Em síntese, embora a gestão de marca para novos negócios esteja repleta de desafios, como a limitação de recursos e a concorrência acirrada, as oportunidades são igualmente promissoras. Estratégias que combinam inovação digital, storytelling autêntico, sustentabilidade e personalização podem ajudar novos negócios a superar barreiras iniciais e a construir uma marca forte e diferenciada. Como afirma Kapferer (2003), uma marca bem gerida não é apenas um ativo valioso; ela é a essência que impulsiona o sucesso de longo prazo de qualquer empreendimento. Portanto, investir em gestão de marca desde os primeiros passos do negócio é não apenas recomendável, mas essencial para sua sobrevivência e crescimento sustentável.

2.6 Construção de marcas autênticas: valores e propósito como diferenciais competitivos

A construção de uma marca autêntica envolve mais do que criar uma identidade visual marcante ou adotar um tom de comunicação específico; trata-se de definir e transmitir valores e propósito de forma genuína e consistente, refletindo o que a empresa realmente representa. Em um cenário de crescente saturação do mercado, onde os consumidores se deparam com inúmeras opções diariamente, as marcas que conseguem comunicar autenticidade e propósito tendem a se destacar. Segundo Gobé (2020, p.47), "as marcas que promovem valores autênticos e representam causas significativas têm mais facilidade em estabelecer uma conexão emocional com

os consumidores, o que favorece a lealdade e o engajamento”.

Para novos empreendedores, a definição de valores e propósito é especialmente relevante, pois permite a criação de uma identidade de marca robusta e memorável desde o início. Esses elementos podem servir como diferenciais competitivos, ajudando a empresa a atrair e reter clientes que se identificam com suas crenças e valores. Conforme aponta Aaker (2001), a autenticidade é um dos atributos mais valorizados pelos consumidores contemporâneos, que estão cada vez mais atentos à ética e à transparência das marcas. Esse fenômeno é ainda mais pronunciado entre as gerações mais jovens, como os Millennials e a Geração Z, que esperam que as empresas com as quais se relacionam demonstrem responsabilidade social, práticas sustentáveis e um compromisso real com a comunidade.

Comunicar valores e propósito de forma eficaz exige mais do que campanhas publicitárias; é preciso que esses elementos estejam presentes nas ações e práticas diárias da empresa. Isso pode se refletir na escolha de fornecedores comprometidos com o meio ambiente, em políticas internas de diversidade e inclusão, ou em iniciativas de responsabilidade social que beneficiem a comunidade local. Além disso, esses valores devem ser transmitidos de forma consistente em todos os pontos de contato com o cliente — desde as redes sociais até o atendimento ao cliente e o pós-venda (Moraes, 2019).

Para empreendedores em fase inicial, alinhar valores e propósito com as práticas empresariais pode resultar em uma base de consumidores leais, que reconhecem e valorizam o comprometimento da marca com causas relevantes. Esse alinhamento cria um laço de confiança e promove o engajamento emocional com o público, um fator que, segundo Silva (2019), é determinante para o fortalecimento e a longevidade das marcas. Dessa forma, os empreendedores podem transformar seus valores em uma vantagem competitiva, consolidando uma marca que não apenas atende às necessidades de seus clientes, mas também ressoa com suas convicções e aspirações.

2.7 O Papel da Experiência do Cliente na Construção de uma Marca Forte

A experiência do cliente vai além de oferecer um produto ou serviço de qualidade; ela abrange todas as interações e pontos de contato que o consumidor tem com a marca, desde o primeiro contato até o pós-venda. A construção de uma

experiência positiva é crucial para fortalecer a percepção da marca e promover a lealdade dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2020, p.122), “a experiência do cliente é um dos principais fatores que influenciam a imagem da marca e a lealdade do consumidor”. Esse conceito é particularmente relevante no cenário atual, onde os consumidores têm expectativas elevadas e buscam não apenas produtos, mas experiências que ofereçam valor e deixem uma impressão duradoura.

Para novos empreendedores, a criação de uma experiência de cliente memorável pode ser um fator decisivo para se destacar da concorrência, principalmente em um mercado saturado. Uma experiência bem-sucedida vai muito além do atendimento básico; envolve personalização, agilidade e uma comunicação clara e transparente. Cada interação com o cliente é uma oportunidade para fortalecer o vínculo com a marca e transmitir os valores e propósito da empresa. Como destaca Silva (2019, p.77), “empresas que focam em proporcionar experiências autênticas e diferenciadas conseguem transformar clientes em defensores da marca, o que resulta em maior retenção e em recomendações espontâneas”.

Uma experiência de cliente positiva também gera impactos diretos no marketing da marca, uma vez que clientes satisfeitos tendem a se tornar promotores espontâneos, recomendando a marca para amigos e familiares, o que resulta em um marketing boca-a-boca valioso e credível. Segundo Aaker (2001, p.95), “clientes que têm uma experiência positiva são mais propensos a repetir a compra e a compartilhar suas experiências, promovendo a marca de forma orgânica”. Esse tipo de divulgação é especialmente importante para novos empreendedores, que muitas vezes possuem recursos limitados para investir em publicidade paga.

Outro aspecto importante é o feedback dos clientes. Para empreendedores em estágio inicial, ouvir e analisar o feedback pode ser um recurso estratégico para identificar pontos de melhoria e ajustar a oferta de produtos ou serviços de acordo com as expectativas do público. Ao demonstrar que a empresa valoriza a opinião dos clientes e está disposta a evoluir, o empreendedor reforça o relacionamento de confiança e estabelece uma conexão mais profunda com o público.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia adotada para a condução da pesquisa de campo, com foco na coleta e análise de dados relacionados às *Estratégias de Gestão de Marcas para Novos Empreendedores: Como Construir uma Marca Forte desde o Início*. A pesquisa foi projetada para compreender as práticas, desafios e percepções dos empreendedores em relação à gestão de suas marcas, com base em um questionário estruturado.

Os dados obtidos foram analisados de forma quantitativa e qualitativa. As perguntas fechadas foram organizadas em tabelas e gráficos, permitindo identificar padrões e tendências gerais entre as respostas. Já as perguntas abertas foram analisadas com base na categorização de temas e sugestões recorrentes, contribuindo para um entendimento mais profundo das percepções e necessidades dos participantes.

3.1 Método de pesquisa

A pesquisa descrita, voltada para identificar as estratégias utilizadas pelos novos empreendedores na gestão de suas marcas, bem como os desafios enfrentados e as oportunidades de melhoria, se classifica como uma pesquisa aplicada. Isso ocorre porque o objetivo principal é utilizar o conhecimento para solucionar problemas práticos e gerar melhorias no contexto dos pequenos negócios, com foco na aplicação direta dos resultados para a gestão eficiente das marcas. A pesquisa aplicada é, portanto, voltada para a solução de problemas reais e imediatos dentro de um contexto específico, como é o caso da gestão de marcas por empreendedores iniciantes (Cunha, 2015).

Diferentemente da pesquisa pura ou simples, que busca expandir o conhecimento sem uma preocupação imediata com a aplicação prática, a pesquisa aplicada visa gerar resultados concretos que podem ser diretamente aplicados para melhorar processos, práticas ou resolver questões enfrentadas pelos participantes da pesquisa. Ao focar nos desafios e nas oportunidades de melhoria dos pequenos empreendedores, esta pesquisa busca não só compreender a realidade dos negócios, mas também fornece recomendações que possam ser adotadas pelos empresários para aprimorar a gestão de suas marcas (Cunha,

2015).

Segundo Gil (2017), a pesquisa aplicada é fundamental para resolver questões práticas e contribuir com a melhoria de processos dentro de organizações. Já Lakatos e Marconi (2017) destaca que este tipo de pesquisa é essencial para gerar soluções tangíveis, especialmente em contextos empresariais, onde a aplicação direta dos resultados pode influenciar positivamente a tomada de decisões e o desempenho organizacional.

A pesquisa que visa identificar as estratégias adotadas por novos empreendedores na gestão de suas marcas, os desafios que enfrentam e as oportunidades de melhoria, com base em uma abordagem prática, também pode se caracterizar como uma pesquisa com revisão bibliográfica. A revisão bibliográfica é um método importante, pois permite a fundamentação teórica do estudo, fornecendo um panorama do estado atual do conhecimento sobre o tema e embasando as análises que serão realizadas. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador consulta e analisa obras, artigos acadêmicos, livros, teses e outros materiais relevantes para compreender melhor o cenário do problema em questão e o que já foi estudado sobre ele.

A revisão bibliográfica tem um papel crucial no desenvolvimento de qualquer pesquisa, uma vez que ela orienta a construção do referencial teórico, ajudando a compreender as variáveis envolvidas e a aprofundar a compreensão sobre o tema. No contexto da gestão de marcas e dos novos empreendedores, a revisão pode abordar teorias sobre branding, estratégias de marketing, comportamento do consumidor, além de estudos sobre o papel das pequenas empresas no desenvolvimento econômico e os desafios específicos que enfrentam, como recursos limitados e dificuldades de competitividade. Gil (2017) enfatiza que a revisão bibliográfica é um método essencial para qualquer pesquisa, pois fornece as bases teóricas necessárias para embasar as hipóteses e as análises do pesquisador. Fonseca (2018) também destaca a importância desse método, que contribui para contextualizar a pesquisa dentro do campo acadêmico, oferecendo uma visão crítica e aprofundada sobre o tema estudado.

3.2 Local de pesquisa

A pesquisa foi realizada no município de Parauapebas, localizado no

sudeste do estado do Pará. A cidade é um importante polo econômico devido à mineração, principalmente de ferro, que domina a economia local. No entanto, Parauapebas também enfrenta desafios típicos de regiões em processo de urbanização acelerada, com um crescimento populacional intenso, além de ser marcada pela concentração de grandes indústrias e pela carência de infraestrutura para apoiar o pequeno empreendedor. Nesse contexto, a gestão de marcas por novos empreendedores enfrenta obstáculos como acesso restrito a crédito, falta de capacitação empreendedora e limitações no suporte de redes de negócios locais.

A cidade, com sua economia predominantemente voltada para o setor mineral, tem visto uma diversificação gradual nos negócios, principalmente no comércio e serviços. Contudo, a realidade social e econômica local apresenta um cenário complexo que influencia diretamente a forma como os empreendedores lidam com as estratégias de gestão de suas marcas, o que torna a pesquisa relevante para entender os desafios enfrentados por esses negócios.

3.3 Coleta, amostra e análise de dados

A pesquisa foi realizada com novos empreendedores de Parauapebas-PA, com até cinco anos de operação, atuando em diversos setores, como comércio, tecnologia e serviços. A amostra totalizou 49 participantes, selecionados de maneira não probabilística, considerando a relevância de sua experiência inicial no mercado e a diversidade setorial.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado dividido em seis seções temáticas. A primeira seção abordou o perfil dos empreendedores, investigando características como tempo de atuação, setor de atividade, número de funcionários e público-alvo. A segunda seção tratou das percepções sobre a importância da marca, buscando entender o papel que os participantes atribuem à construção de uma identidade forte. Na terceira seção, foram investigadas as práticas de gestão de marca, explorando ações concretas implementadas pelos empreendedores, como estratégias de marketing digital e uso de redes sociais.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, dividido em seis seções temáticas. O questionário foi distribuído de forma digital, por meio de plataformas de envio de formulários online, como o Google Forms, e

também de maneira presencial, em locais estratégicos frequentados pelos empreendedores, como centros comerciais e associações locais. Os questionários foram aplicados em locais estratégicos e permaneceram disponíveis no período de 1º de outubro a 3 de novembro de 2024. Essa abordagem mista, tanto digital quanto presencial, buscou alcançar um público diversificado de empreendedores, incluindo aqueles com acesso limitado à internet.

A primeira seção do questionário abordou o perfil dos empreendedores, investigando características como tempo de atuação, setor de atividade, número de funcionários e público-alvo. A segunda seção tratou das percepções sobre a importância da marca, buscando entender o papel que os participantes atribuem à construção de uma identidade forte para seus negócios. Na terceira seção, foram investigadas as práticas de gestão de marca, explorando ações concretas implementadas pelos empreendedores, como o uso de estratégias de marketing digital e redes sociais.

A quarta seção identificou os desafios enfrentados na construção da marca, abordando questões como dificuldades em conquistar e fidelizar clientes, a falta de recursos financeiros e a competição no mercado local. As informações foram coletadas de maneira que permitissem aos empreendedores expressar suas opiniões de forma livre, o que facilitou uma análise qualitativa dos dados.

A utilização de meios digitais e presenciais para a coleta de dados possibilitou uma amostragem mais ampla e diversificada, com maior representatividade dos empreendedores da região, além de facilitar a análise das respostas de forma organizada e acessível.

A quarta seção identificou os desafios enfrentados na construção da marca, como limitações financeiras, falta de tempo ou conhecimento sobre gestão de marca. A quinta seção abordou o planejamento estratégico, examinando a frequência e os elementos considerados pelos empreendedores em suas ações de gestão de marca. Por fim, a sexta seção foi dedicada a sugestões e opiniões, permitindo que os participantes compartilhassem insights e recomendações sobre estratégias que consideram eficazes para fortalecer marcas.

A pesquisa contou com uma amostragem não probabilística por conveniência, composta por empreendedores em estágio inicial (até cinco anos de operação). Os participantes foram selecionados com base na diversidade de setores de atuação, abrangendo comércio, serviços, indústria e tecnologia, e na

disposição em compartilhar suas experiências e percepções. A coleta de dados foi realizada online, por meio de uma plataforma de formulários digitais, com ampla divulgação em redes sociais e grupos voltados ao público empreendedor.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio de uma combinação de abordagens quantitativa e qualitativa, considerando as respostas fechadas e abertas do questionário. Para as questões fechadas, a análise foi feita diretamente na plataforma de formulários online Google Forms, que permite a organização e tabulação automática das respostas, gerando relatórios com gráficos e tabelas que facilitam a visualização de percentuais e tendências nas respostas dos empreendedores.

A metodologia descrita forneceu uma base sólida para explorar as práticas e percepções dos empreendedores sobre gestão de marcas. No próximo capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo, com análise detalhada dos dados coletados e suas implicações para novos empreendedores interessados em fortalecer suas marcas.

3.4 Critérios de inclusão e exclusão

Os critérios de inclusão e exclusão são fundamentais para a definição dos participantes de uma pesquisa e asseguram que a coleta de dados seja focada e relevante para os objetivos do estudo. Os critérios de inclusão são utilizados para determinar quais indivíduos ou grupos devem ser selecionados para participar, com base em características específicas que os tornam aptos para responder às questões da pesquisa. No caso de um estudo sobre gestão de marcas, por exemplo, os critérios de inclusão podem envolver empreendedores que atuam em pequenas empresas com pelo menos um ano de operação, que estão localizados na área geográfica de interesse, como a cidade de Parauapebas, e que atuam em setores específicos de mercado, como o comércio local. A idade mínima de 18 anos também pode ser um critério de inclusão, considerando a exigência legal de maioridade para empreendedores.

Os critérios de inclusão e exclusão desempenham um papel fundamental na definição dos participantes de uma pesquisa, tanto em sua versão de campo quanto na revisão bibliográfica, garantindo que os dados coletados sejam focados e relevantes para os objetivos do estudo. Na pesquisa de campo, os critérios de

inclusão se referem a empreendedores que operam em pequenas empresas com pelo menos um ano de atividade, localizadas na área geográfica de interesse, como a cidade de Parauapebas. Além disso, a pesquisa se concentra em empresas do setor de comércio local, e os participantes precisam ter 18 anos ou mais, devido à exigência legal de maioridade para empreendedores. Por outro lado, os critérios de exclusão estabelecem que empresas com menos de um ano de operação, ou que não se enquadram no setor de comércio, sejam descartadas.

Na revisão bibliográfica, os critérios de inclusão se concentram em fontes científicas que abordem diretamente a gestão de marcas, empreendedorismo e marketing digital, com foco em publicações revisadas por pares, dissertações, teses e artigos relevantes. A análise também prioriza textos publicados nos últimos 10 anos, garantindo que as informações estejam atualizadas e em sintonia com as últimas práticas de mercado. As publicações desatualizadas ou fontes não científicas, como blogs ou sites sem revisão acadêmica, são excluídas da revisão, assegurando que a base teórica do estudo seja robusta e relevante para a pesquisa proposta. As questões selecionadas para compor este questionário foram criteriosamente escolhidas por sua elevada relevância e pertinência no contexto atual. Após uma análise cuidadosa, optou-se por excluir algumas perguntas que, embora possuíssem mérito, não eram indispensáveis para os objetivos centrais deste estudo. Assim, garantimos que o instrumento final concentra-se nas informações mais significativas e essenciais, otimizando a qualidade e a precisão dos resultados esperados.

3.5 Aspectos éticos

A pesquisa foi conduzida em conformidade com as normativas estabelecidas pelo Comitê de Ética em Pesquisa para garantir a proteção dos participantes e a integridade da pesquisa. Dentre as principais diretrizes que regulam a pesquisa com seres humanos no Brasil, destaca-se a Resolução CNS 466/12, que estabelece as normas éticas para a realização de estudos envolvendo seres humanos. Essa resolução garante a proteção da dignidade, direitos e bem-estar dos participantes, exigindo a aprovação prévia da pesquisa por um Comitê de Ética. O comitê avalia os riscos e benefícios da pesquisa, além de assegurar que o consentimento informado seja obtido de forma clara e livre, principalmente em

pesquisas que envolvem grupos vulneráveis.

Além disso, a Resolução CNS 510/16 complementa essas diretrizes, focando especialmente em estudos que envolvem dados pessoais, exigindo a confidencialidade no tratamento das informações coletadas e a transparência nas formas de consentimento, especialmente em contextos em que os dados são sensíveis ou relacionados a populações vulneráveis. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada em 2018, também se aplica a pesquisas envolvendo dados pessoais, determinando que os pesquisadores sigam práticas rigorosas quanto à coleta, armazenamento e uso de dados pessoais. A carta ética do Comitê de Ética Profissional complementa esses regulamentos, destacando que os pesquisadores devem atuar com honestidade, respeito e transparência, assegurando que os dados sejam utilizados de forma ética, minimizando qualquer dano aos participantes. O cumprimento dessas normas é fundamental para garantir que os direitos dos participantes sejam preservados e que a pesquisa seja conduzida de maneira responsável e segura, promovendo a confiança nas práticas de coleta de dados e análise científica.

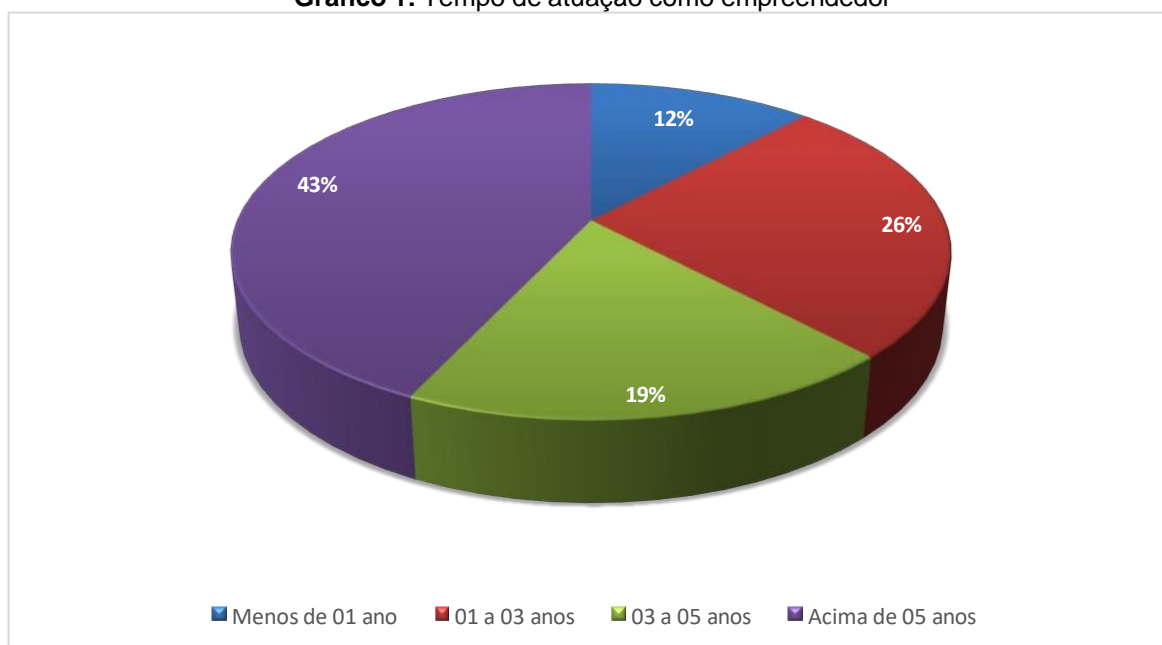
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise de um mercado envolve compreender as características e comportamentos dos participantes, o que inclui aspectos como experiência, adaptação e resiliência, fundamentais para a sobrevivência e o sucesso em um ambiente competitivo. No caso dos empreendedores analisados, a diversidade de tempo de atuação indica perfis distintos de maturidade e habilidades, o que impacta diretamente suas estratégias de mercado e capacidade de resposta a desafios (Kotler, 2020).

No gráfico 1 foi questionado há quanto tempo os participantes atuam como empreendedores. As respostas revelaram uma diversidade de experiências, com uma distribuição entre aqueles que começaram recentemente e outros com mais de uma década de atuação. A maioria dos respondentes indicou estar no mercado há mais de 05 anos (43%).

A análise dos dados apresentados demonstra uma diversidade de experiências entre os empreendedores participantes da pesquisa, indicando que o grupo é composto por indivíduos em diferentes estágios de maturidade no mercado. Essa variedade de perfis permite observar tanto perspectivas de iniciantes quanto insights mais consolidados de profissionais experientes, enriquecendo a análise geral sobre o universo empreendedor.

Gráfico 1: Tempo de atuação como empreendedor



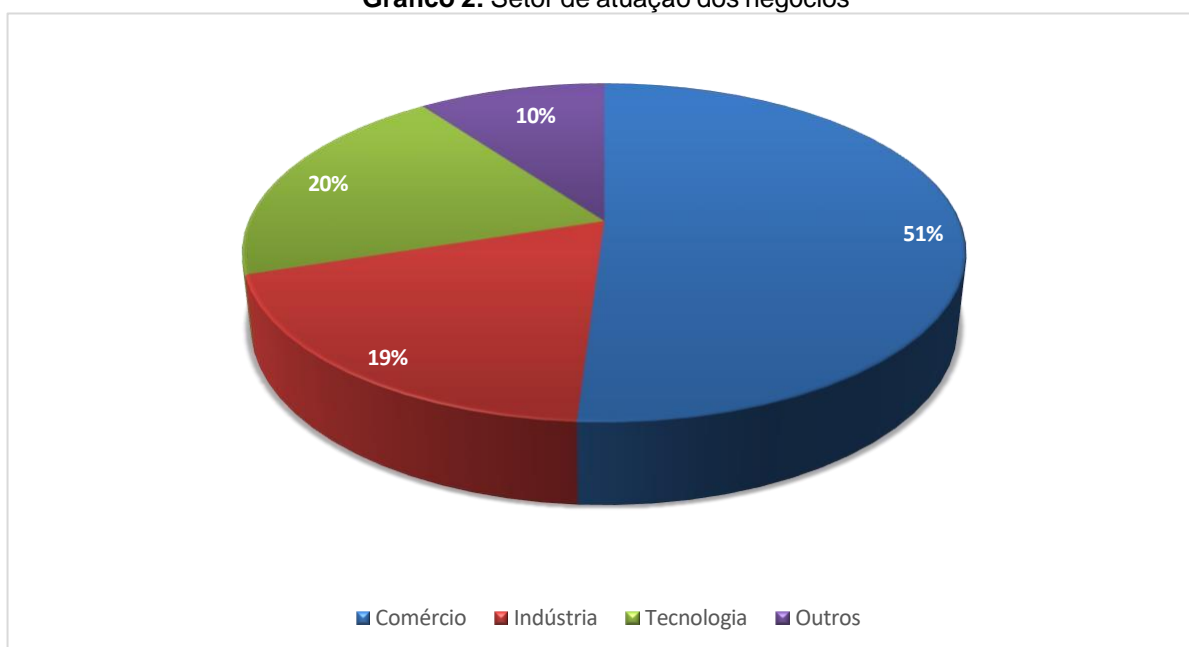
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com base nas respostas, observa-se uma predominância de negócios nos setores de comércio. Isso pode ser explicado pela teoria do empreendedorismo de oportunidade, que sugere que os empreendedores muitas vezes começam seus negócios em setores de alta demanda, onde as barreiras de entrada podem ser mais baixas. A teoria da segmentação de mercado também se aplica aqui, pois empreendedores em setores como saúde e educação, embora em menor número, estão atendendo a nichos específicos com necessidades distintas (Kotler, 2020).

Além disso, a teoria da segmentação de mercado, conforme apontada por Kotler (2020), ajuda a entender a presença de empreendedores em setores como saúde e educação, mesmo que em menor proporção. Esses setores atendem a nichos específicos, oferecendo produtos e serviços voltados para demandas mais especializadas. Essa segmentação reflete a busca por diferenciação e valor agregado, característica de empreendedores que priorizam atender necessidades distintas e personalizadas de seu público-alvo.

Para formulação do gráfico 2, perguntou-se sobre o setor de atuação dos negócios. Os resultados destacaram que a maior parte dos empreendedores atua nos setores de comércio (36,7%), enquanto segmentos como tecnologia, saúde e educação apresentaram uma menor, mas representativa, participação.

Gráfico 2: Setor de atuação dos negócios

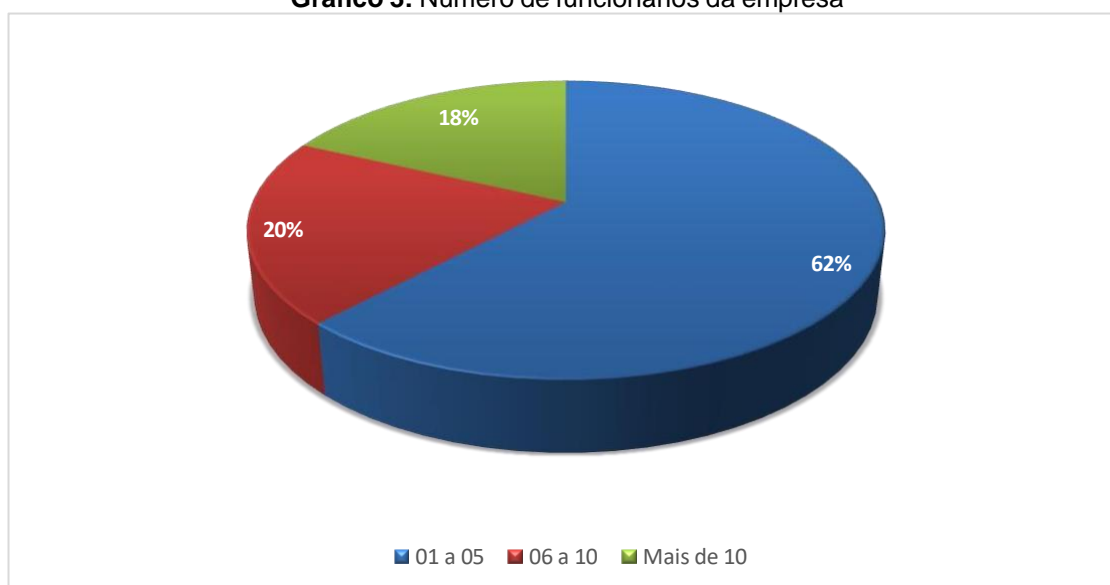


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A predominância de pequenas equipes de 1 a 5 funcionários entre os empreendedores entrevistados reflete as características de empresas em estágios iniciais, conforme apontado na teoria da organização empresarial de Porter (2021). Nesse estágio, a flexibilidade organizacional é uma vantagem significativa, permitindo que decisões sejam tomadas rapidamente e com maior adaptabilidade às mudanças do mercado. No entanto, essa mesma estrutura reduzida apresenta desafios, especialmente em termos de limitação de recursos humanos, o que pode impactar a capacidade de expansão e a execução de estratégias mais complexas.

No gráfico 3, foi levantado o número de funcionários nas empresas. A maior parte das empresas entrevistadas (62%) é de pequeno porte, contando com 1 a 5 funcionários. Algumas, no entanto, operam sem colaboradores, enquanto outras possuem equipes maiores, com mais de 10 funcionários.

Gráfico 3: Número de funcionários da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A teoria dos recursos, apresentada por Barney (1991), complementa essa análise ao destacar que empresas com recursos limitados precisam adotar estratégias eficientes de gestão para otimizar o uso de sua força de trabalho. Isso inclui a necessidade de priorizar investimentos em capacitação, planejamento operacional e ferramentas que aumentem a produtividade. Apesar das restrições, equipes pequenas podem ser altamente eficazes quando bem direcionadas, aproveitando ao máximo as competências dos colaboradores. Dessa forma, o sucesso e o crescimento dessas

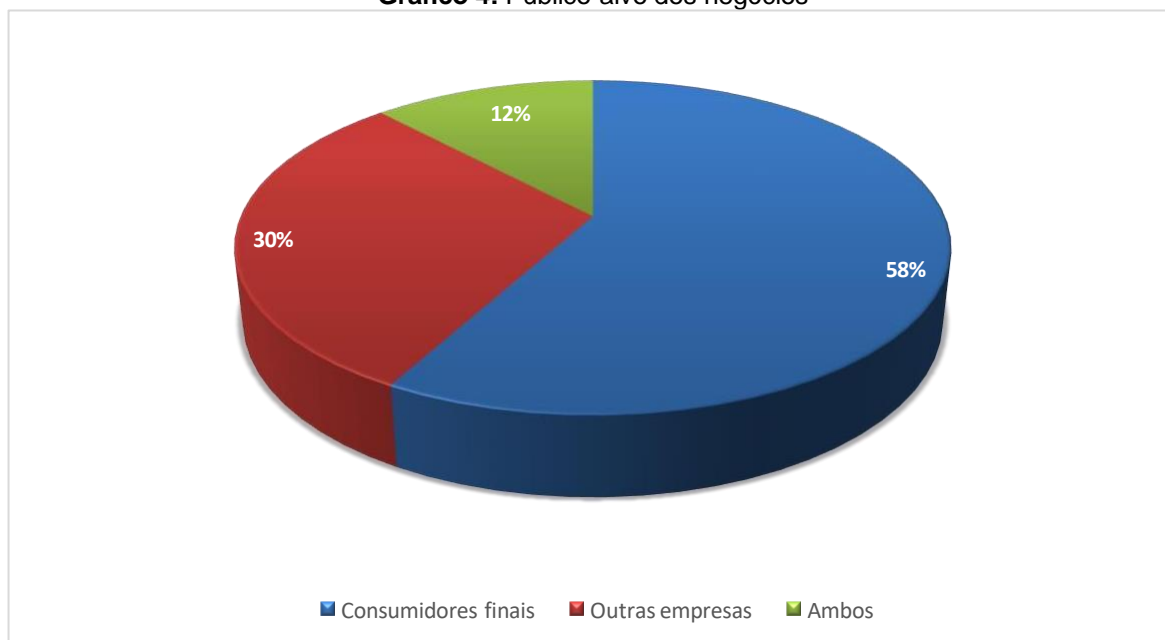
empresas dependem diretamente da habilidade dos empreendedores de equilibrar a flexibilidade com a eficiência, maximizando o valor gerado por seus recursos disponíveis.

Kotler (2020), observa que a maior parte dos empreendedores atende ao consumidor final (B2C), um conceito amplamente discutido nas teorias de marketing relacional, que enfatizam a importância de construir relações de longo prazo com os clientes. A presença de empresas B2B também corrobora a teoria da segmentação de mercado, que orienta os empreendedores a identificar nichos de mercado específicos para maximizar os resultados.

Por outro lado, a presença de empresas que operam no modelo B2B reforça a relevância da teoria da segmentação de mercado (Porter, 2021), que orienta os empreendedores a identificar e atender nichos específicos com necessidades distintas. No B2B, o foco é muitas vezes em relacionamentos profissionais e no fornecimento de soluções sob medida que agreguem valor à operação de outras empresas.

O gráfico 4 abordou o público-alvo principal dos negócios. 58% dos respondentes indicou atender diretamente ao consumidor final (B2C), enquanto uma parcela significativa (30%) foca em empresas (B2B) ou em nichos específicos. Outros 12% atendem aos dois segmentos.

Gráfico 4: Público-alvo dos negócios



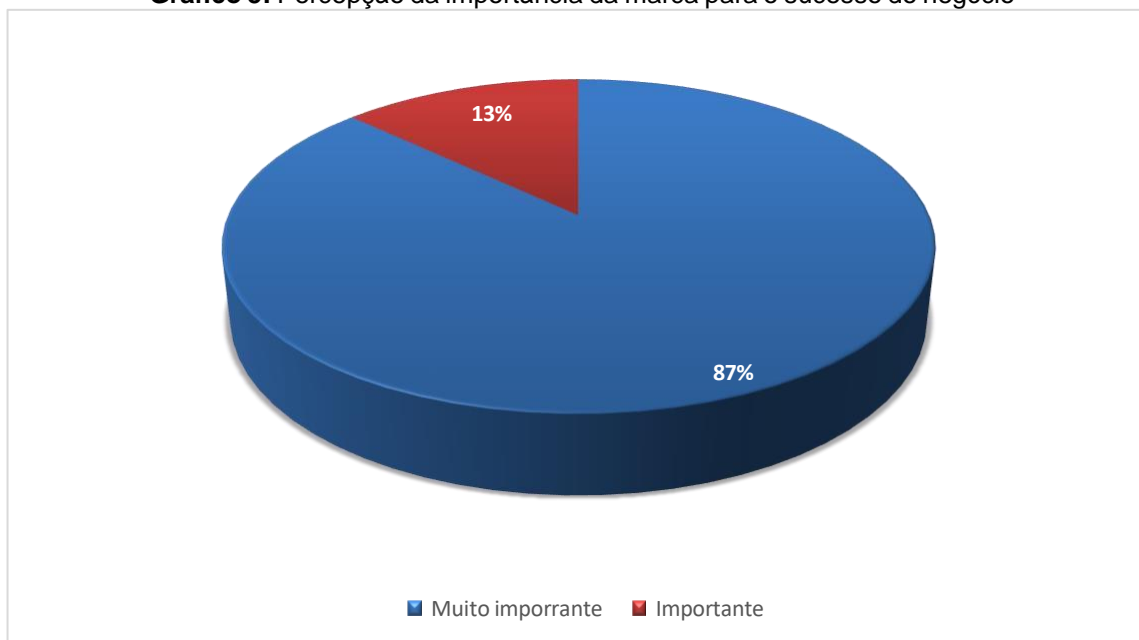
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A maioria dos empreendedores considera a marca como crucial para o sucesso de seus negócios, o que está em consonância com as teorias de branding, como estudado por Aaker (2001), que argumenta que uma marca forte ajuda a diferenciar o negócio e gera lealdade do cliente. Além disso, de acordo com a teoria do valor da marca Kotler (2020), explana que uma marca bem gerida é vista como um ativo intangível que contribui significativamente para o sucesso financeiro e a competitividade.

Além disso, a teoria do valor da marca, proposta por Kotler e Armstrong (2019), destaca que "uma marca bem gerida se torna um ativo intangível que agrega valor ao negócio, tanto em termos financeiros quanto competitivos". Empreendedores que reconhecem a marca como um diferencial estratégico tendem a concentrar esforços em ações de marketing, storytelling e design visual que reforcem a percepção positiva junto aos consumidores. Isso não apenas impulsiona o reconhecimento e a preferência no mercado, mas também facilita a expansão de mercado e a sustentabilidade a longo prazo, consolidando a marca como um pilar essencial do sucesso empresarial.

Conforme ilustrado abaixo no gráfico 5, avaliou-se a percepção da importância da marca para o sucesso de um negócio. A maioria dos empreendedores (87%) considera a marca como um fator extremamente importante, reforçando a relevância de uma gestão estratégica para a sua consolidação

Gráfico 5: Percepção da importância da marca para o sucesso do negócio



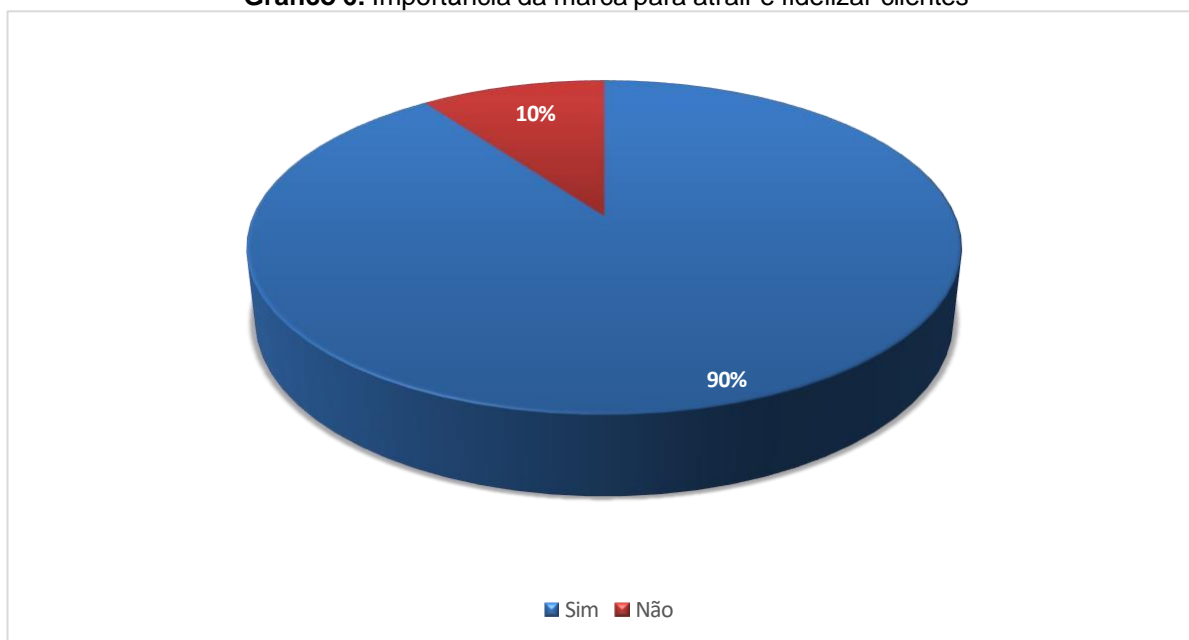
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O foco na força da marca também está relacionado ao conceito de capital de marca, conforme discutido por Keller (2019), que aponta que consumidores frequentemente preferem marcas reconhecidas por sua qualidade, reputação e confiabilidade. Quando os clientes percebem uma marca como confiável e alinhada às suas expectativas, há uma maior probabilidade de fidelização, redução da sensibilidade ao preço e maior disposição para recomendar a marca a outros. Essa dinâmica transforma a marca em um ativo estratégico, que não apenas influencia a percepção do mercado, mas também contribui diretamente para a criação de vantagens competitivas sustentáveis.

Segundo Porter (2021), empreendedores que valorizam a força da marca compreendem que ela não é apenas um instrumento de diferenciação, mas um elemento que impulsiona o crescimento orgânico do negócio. A construção de uma identidade de marca clara e consistente, associada a ações que reforcem sua reputação, cria um ciclo virtuoso onde a confiança dos consumidores fortalece o posicionamento da empresa no mercado.

Uma das questões apresentadas foi sobre a importância que uma marca forte ajuda a atrair e fidelizar clientes. A grande maioria (90%) concorda que uma marca sólida tem um impacto direto na conquista e retenção de clientes conforme o gráfico 6.

Gráfico 6: Importância da marca para atrair e fidelizar clientes

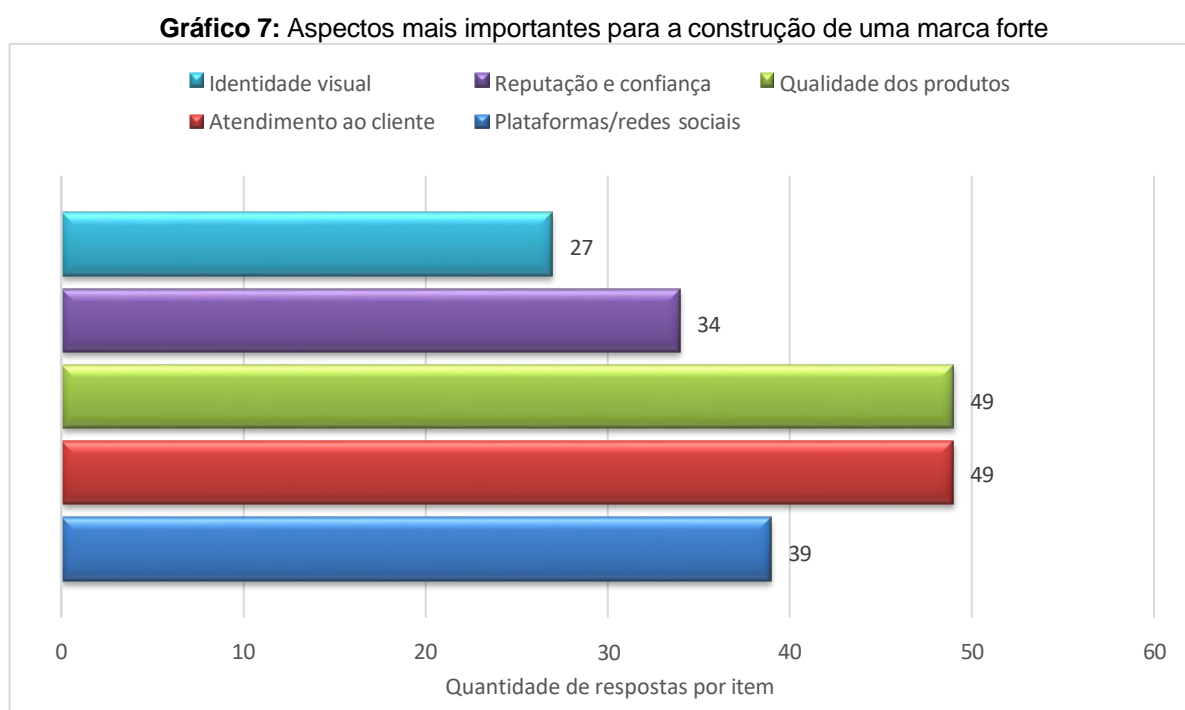


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Autenticidade, consistência e qualidade foram destacados como os aspectos mais importantes para a construção de uma marca forte. Isso está alinhado com a teoria do marketing integrado, que defende que uma comunicação consistente e autêntica fortalece a imagem da marca ao longo do tempo. A qualidade do produto ou serviço, também apontada pelos empreendedores, é um dos pilares do marketing de relacionamento, pois influencia diretamente a satisfação e fidelidade dos consumidores (Kotler, 2020).

A combinação desses fatores reflete uma abordagem estratégica e integrada à gestão de marcas. Quando alinhados, esses elementos não apenas ajudam na construção de uma identidade forte e confiável, mas também contribuem para a criação de um diferencial competitivo sustentável, permitindo que os negócios se destaquem em um mercado cada vez mais saturado. Dessa forma, os empreendedores demonstram estar atentos à importância de alinhar suas ações de branding com os princípios que promovem valor e relacionamento a longo prazo com seus clientes (Kotler; Armstrong, 2019).

No gráfico 7, foram destacados os aspectos mais importantes para a construção de uma marca forte. Elementos como autenticidade, consistência e qualidade do produto/serviço foram os mais citados, seguidos por um bom atendimento e estratégias de marketing eficazes.



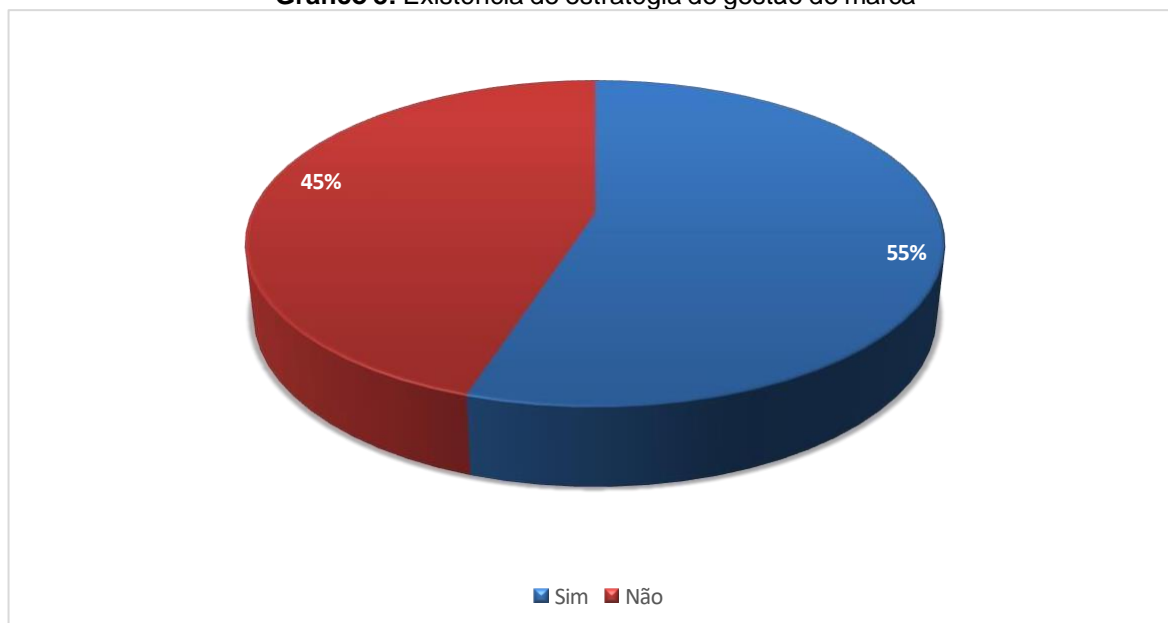
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Muitos empreendedores ainda não adotaram uma estratégia formal de gestão de marca. Isso pode ser atribuído à teoria do empreendedorismo baseado em recursos, que sugere que empresas iniciais podem não ter recursos suficientes para implementar estratégias formais (Barney, 1991). No entanto, a falta de uma gestão estruturada pode ser um obstáculo ao crescimento sustentável da marca, conforme apontado por Kotler e Keller (2020).

Embora os recursos limitados das empresas iniciais possam justificar a falta de uma estratégia formal, os empreendedores devem ser incentivados a reconhecer a gestão de marca como um investimento estratégico, mesmo em estágios iniciais. Implementar uma estratégia de marca, mesmo que de forma gradual e adaptada à realidade da empresa, pode ser um diferencial importante para consolidar o posicionamento no mercado e garantir um crescimento mais sustentável. A longo prazo, a construção de uma marca forte pode se traduzir em maior reconhecimento, confiança e lealdade dos consumidores, fatores essenciais para o sucesso contínuo do negócio (Porter, 2021).

Abordou-se com os empreendedores a questão sobre se já haviam desenvolvido alguma estratégia formal de gestão de marca. Os resultados do gráfico 8 indicaram que, embora muitos reconheçam a importância somente 55% adotam alguma abordagem desse tipo os outros 45% ainda não adotou estratégias estruturadas para gerenciar a marca.

Gráfico 8: Existência de estratégia de gestão de marca



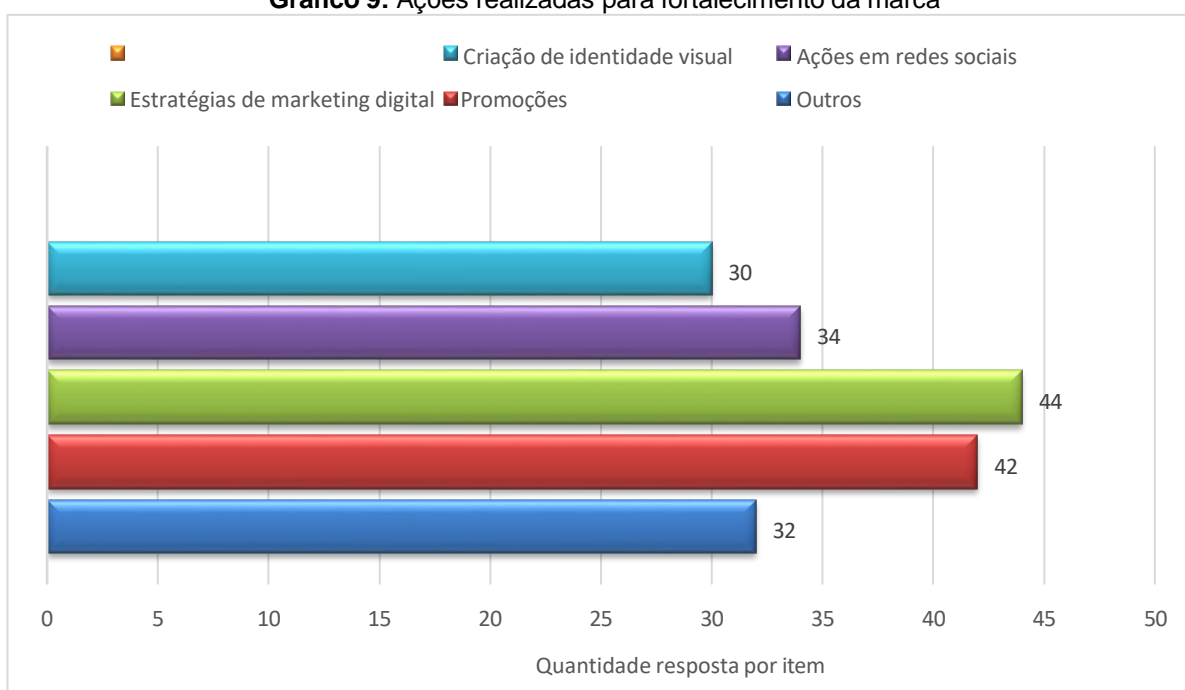
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As ações mais citadas pelos empreendedores incluem o uso de redes sociais, campanhas publicitárias e participação em eventos, o que reflete uma clara adoção das estratégias de marketing digital. Essas táticas são essenciais para aumentar a visibilidade da marca e atrair um público mais amplo em um ambiente de negócios cada vez mais digitalizado e competitivo, como argumentado por Chaffey (2015).

O marketing digital oferece aos empreendedores uma maneira eficaz de se conectar com consumidores em diversos canais, promovendo a interação direta e aumentando a capacidade de segmentação. A presença nas redes sociais, em particular, permite que as marcas estabeleçam uma relação mais próxima com seu público, além de possibilitar a mensuração em tempo real dos resultados das campanhas, o que torna as ações mais ágeis e assertivas (Porter, 2021).

O gráfico 9 apresenta as principais ações já implementadas para fortalecer a marca, destacando estratégias amplamente utilizadas. Entre as iniciativas mais mencionadas estão o uso de redes sociais, campanhas publicitárias e participação em eventos, que têm contribuído para ampliar a visibilidade da marca. Além disso, ações como o redesign do logotipo e a formação de parcerias estratégicas também foram identificadas, demonstrando esforços diversificados para alcançar maior impacto no mercado. Essas abordagens refletem o compromisso da organização em consolidar sua identidade e ampliar sua presença junto ao público-alvo.

Gráfico 9: Ações realizadas para fortalecimento da marca



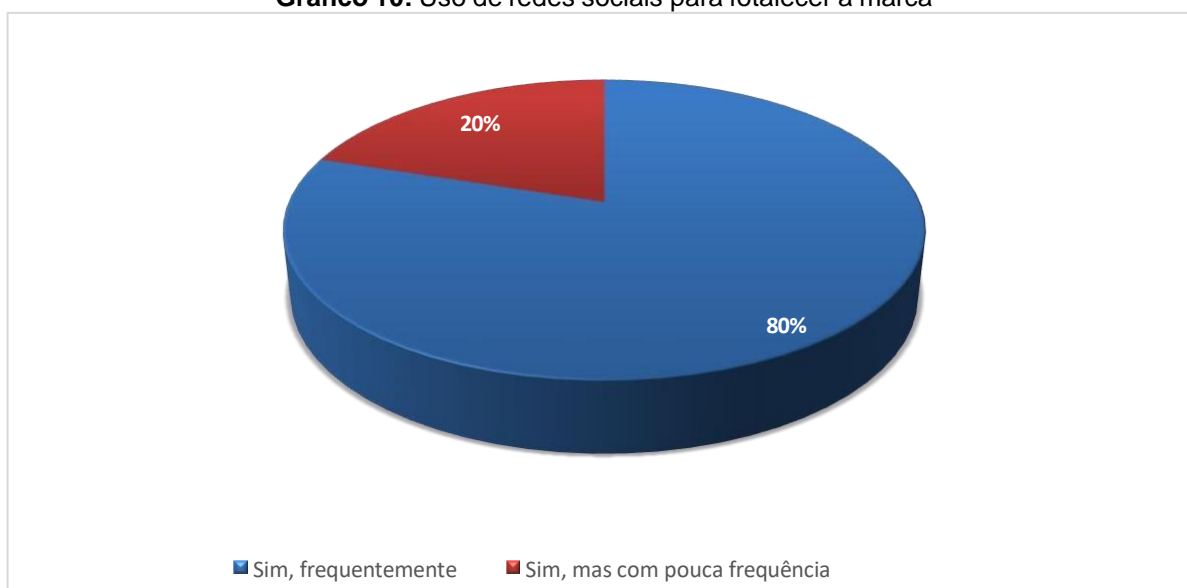
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Kotler (2020) destaca que a maioria dos empreendedores utiliza redes sociais como principal meio para divulgar suas marcas. Essa prática está em conformidade com as teorias de marketing digital, que apontam as plataformas sociais como ferramentas eficazes para comunicação direta e engajamento com os consumidores. Ao explorar essas plataformas, as empresas conseguem alcançar seu público-alvo de maneira mais ágil, personalizada e econômica.

A presença ativa nas redes sociais também está alinhada à teoria da visibilidade de marca, que enfatiza a importância de estar presente onde o público se encontra. Essas plataformas funcionam como vitrines digitais, possibilitando que empresas ampliem sua exposição e estabeleçam conexões significativas com os consumidores. Essa abordagem permite não apenas divulgar produtos e serviços, mas também consolidar a identidade da marca, destacando-a em um ambiente competitivo.

Uma das questões trabalhadas na pesquisa foi sobre qual a frequência da utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação de marca, e os resultados reforçam sua relevância. Uma ampla maioria, representando 80% dos respondentes, afirmou utilizar essas plataformas com frequência para promover a visibilidade da marca. Outros 20% relataram usá-las de forma ocasional, mas ainda as consideram indispensáveis para alcançar seus objetivos de comunicação conforme representado no gráfico 10. Esses dados confirmam o papel central das redes sociais no marketing contemporâneo e destacam sua eficácia como canal estratégico para empreendedores e organizações.

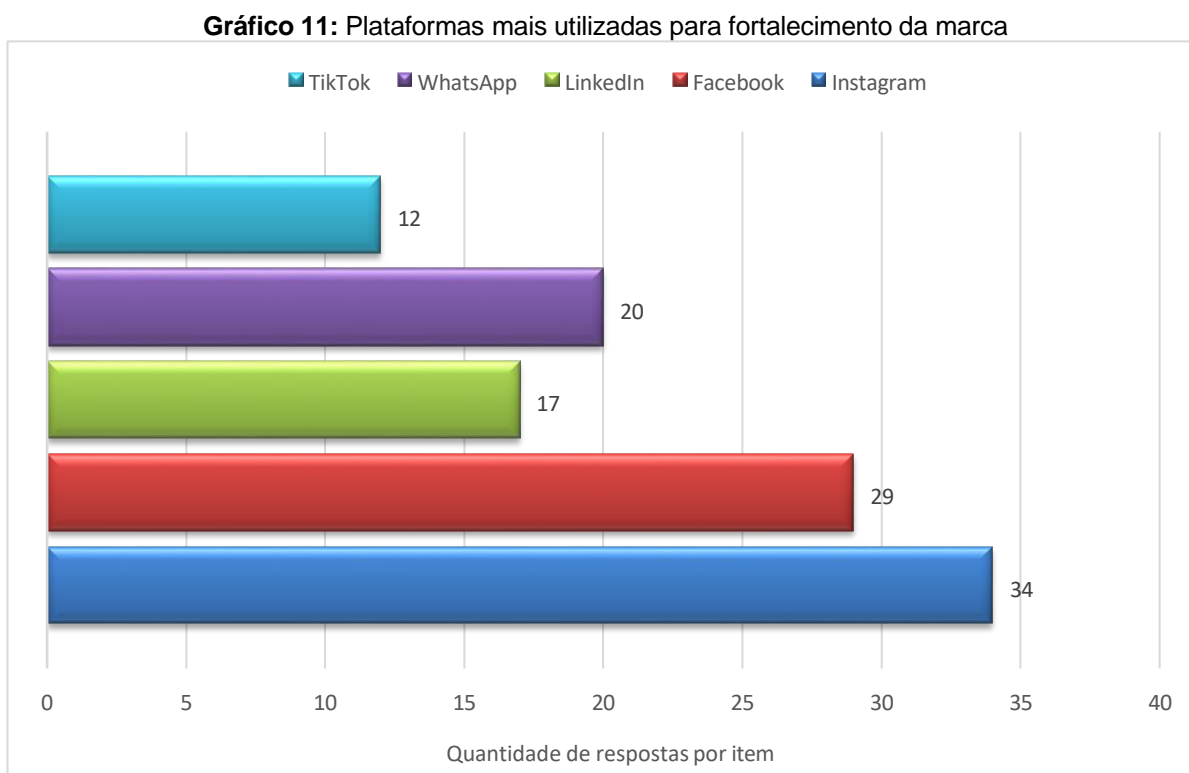
Gráfico 10: Uso de redes sociais para fortalecer a marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Instagram e Facebook destacam-se como as plataformas mais eficazes para a construção de marcas, de acordo com as teorias de marketing digital de Chaffey (2015). Essas redes combinam um amplo alcance com ferramentas de segmentação precisas, permitindo a criação de campanhas de branding altamente direcionadas e impactantes. Sua popularidade reflete a capacidade de engajar diferentes públicos e fortalecer a identidade da marca em larga escala. Além disso, essas plataformas oferecem recursos diversificados, como anúncios personalizados e interações diretas, tornando-as indispensáveis para estratégias de marketing digital.

No gráfico 11, foram elencadas as plataformas mais eficazes para a construção e divulgação de marcas, com Instagram e Facebook liderando as preferências. Em seguida, aparecem LinkedIn e TikTok, cujas presenças podem ser explicadas pela teoria do marketing de nicho, conforme Kotler (2020). Essas redes atendem a públicos específicos e oferecem oportunidades estratégicas para segmentação e construção de marcas em contextos especializados. Assim, os dados reforçam a importância de escolher plataformas com base nas características e necessidades do público-alvo para maximizar os resultados das campanhas.

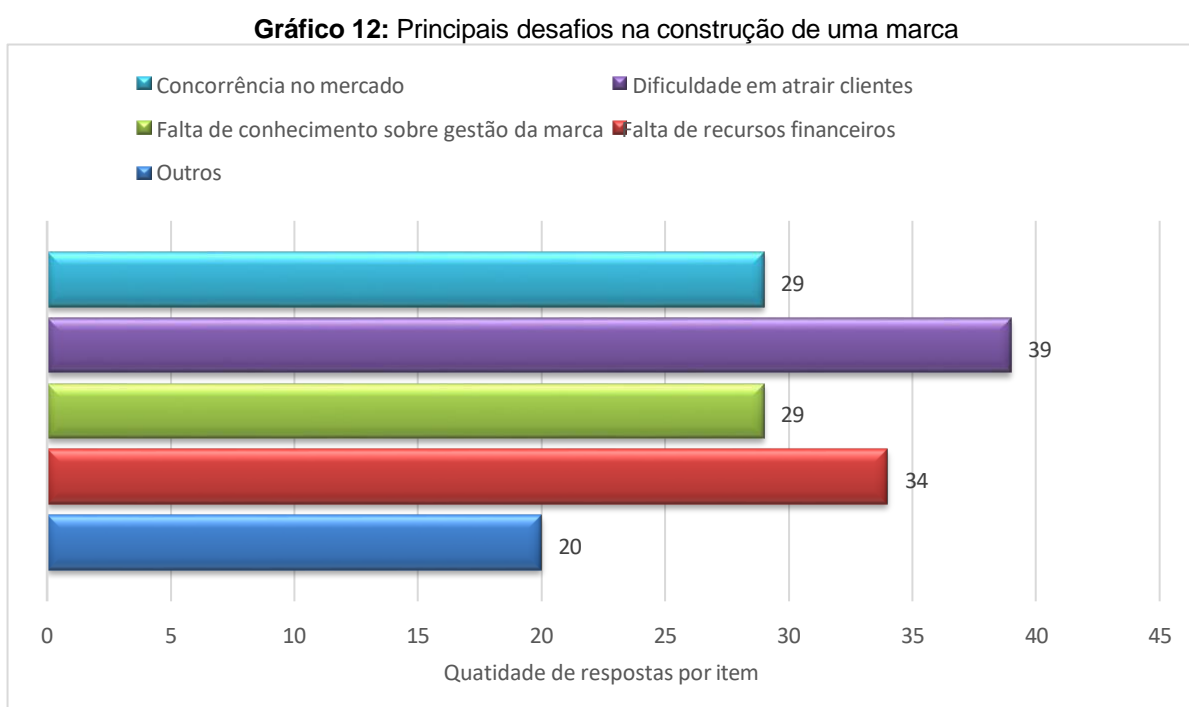


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os principais desafios enfrentados na construção de marcas incluem a escassez de recursos financeiros, o desconhecimento técnico e a dificuldade em engajar o público-alvo. Esses obstáculos são particularmente comuns em estágios iniciais, como aponta a teoria do empreendedorismo, que destaca as limitações de acesso a financiamento e expertise técnica nesse momento.

A dificuldade em engajar o público-alvo pode ser compreendida à luz da teoria do marketing relacional, que enfatiza a importância de um relacionamento contínuo e significativo com os consumidores. Segundo Porter (2021), o engajamento é fundamental para a construção de marcas fortes e leais, exigindo esforços consistentes para criar conexões emocionais e promover a confiança. A falta de estratégias direcionadas ou de canais adequados para essa interação pode dificultar a consolidação da marca e a fidelização do público.

Os desafios mais citados pelos participantes reforçam essas questões como ilustrado no gráfico 12. A falta de recursos financeiros, o desconhecimento técnico e a dificuldade em engajar o público foram apontados como os principais entraves para a construção de marcas. Esses dados ressaltam a necessidade de capacitação técnica e estratégias bem planejadas para superar barreiras, viabilizar ações eficazes e garantir a sustentabilidade das marcas em um mercado competitivo.



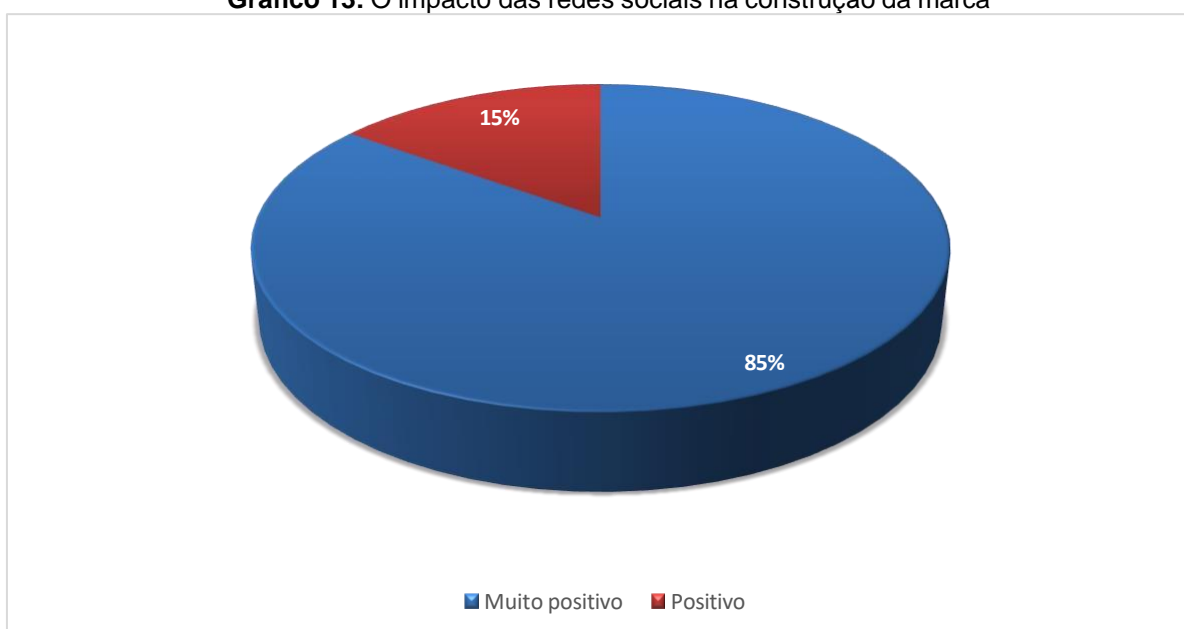
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A maioria dos empreendedores reconhece as redes sociais como ferramentas indispensáveis para a construção de marcas, o que está em conformidade com os princípios do marketing digital. Segundo Kotler e Keller (2020), essas plataformas oferecem uma combinação única de baixo custo e alta visibilidade, permitindo que marcas alcancem e se conectem com seu público de forma eficaz. Além de viabilizar interações diretas, as redes sociais possibilitam a criação de conteúdos personalizados, fundamentais para fortalecer a identidade da marca e aumentar sua relevância no mercado.

No gráfico 13, avaliou-se o impacto das redes sociais na visibilidade e construção de marcas, confirmando sua relevância estratégica. Uma expressiva maioria, 85% dos participantes, considerou seu impacto muito positivo, ressaltando o papel das plataformas na ampliação do alcance da marca. Essas redes não apenas aumentam a visibilidade, mas também oferecem canais diretos para engajamento e interação com os consumidores, fortalecendo o relacionamento com o público-alvo.

Esses dados demonstram como as redes sociais se tornaram um elemento central nas estratégias de branding modernas. Por meio delas, é possível não apenas promover produtos e serviços, mas também construir uma presença digital consistente e confiável. Essa abordagem contribui para estabelecer marcas mais próximas e conectadas ao público, reforçando sua posição em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Gráfico 13: O impacto das redes sociais na construção da marca



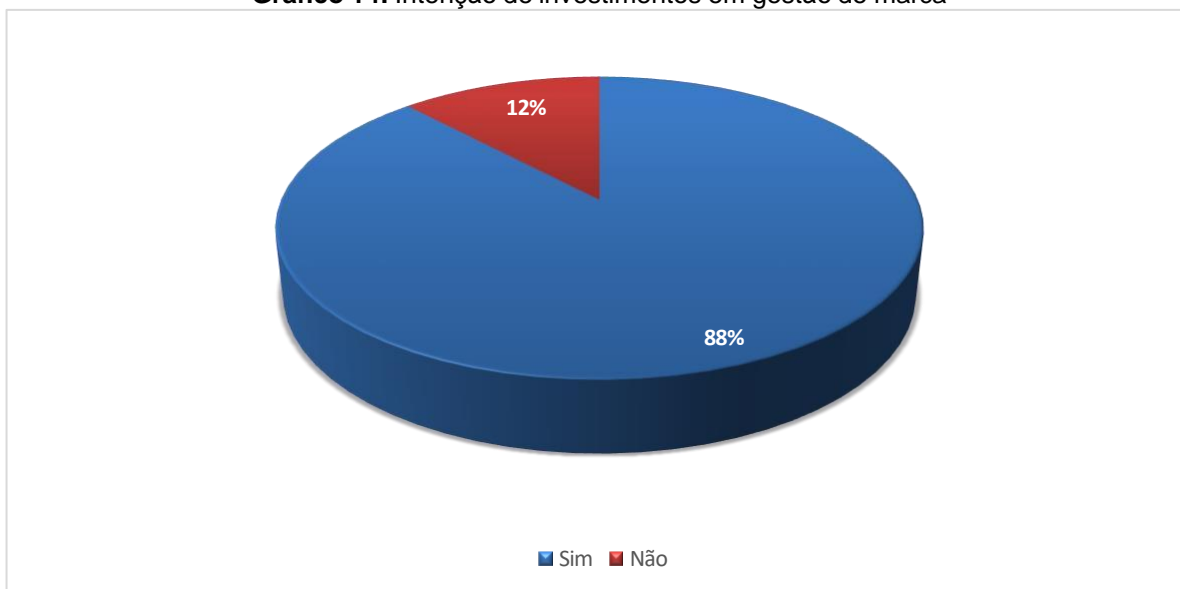
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A maioria dos empreendedores demonstra intenção de ampliar os investimentos em gestão de marca, em consonância com as teorias de crescimento de marca de Aaker (2001). Essa prática é crucial para que as empresas acompanhem as constantes mudanças do mercado e fortaleçam sua presença competitiva. O investimento contínuo em branding permite a construção de uma identidade sólida e facilita a adaptação às novas demandas dos consumidores. Além disso, essa estratégia é fundamental para criar vínculos mais fortes e duradouros com o público-alvo.

Conforme Mendes e Valdisser (2019), a gestão eficaz de marca é essencial para consolidar a lealdade dos clientes a longo prazo. Esse processo envolve não apenas o fortalecimento da imagem da marca, mas também a construção de relacionamentos baseados em confiança e consistência. A gestão contínua da marca, portanto, torna-se um elemento estratégico para a sustentabilidade organizacional.

Os dados apresentados no gráfico 14 reforçam essa tendência, indicando que 88% dos empreendedores planejam investir mais em gestão de marca no futuro. Esse número revela uma preocupação crescente com a consolidação das marcas e com o fortalecimento de sua reputação no mercado. A intenção de alocar recursos em estratégias de branding reflete o reconhecimento do impacto positivo dessas ações na competitividade e no crescimento sustentável. Isso evidencia o papel central do branding no sucesso das organizações em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico.

Gráfico 14: Intenção de investimentos em gestão de marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O planejamento é amplamente reconhecido como uma ferramenta essencial para o fortalecimento da marca, alinhando-se aos fundamentos da teoria do marketing estratégico (Kotler; Keller, 2020). Um planejamento bem estruturado possibilita que os empreendedores conectem suas ações de marketing aos objetivos estratégicos da empresa, otimizando o uso de recursos disponíveis. Conforme Millian (2020), essa abordagem direcionada garante que cada iniciativa seja mais eficiente e contribua diretamente para os resultados desejados.

Além de estruturar ações coerentes, o planejamento estratégico permite às marcas uma maior agilidade para se adaptar às mudanças do mercado e às expectativas dos consumidores. Esse processo assegura que as estratégias de marketing sejam sempre direcionadas, aproveitando melhor os recursos, como orçamento, tempo e equipe. Segundo Sobreira (2021), empreendedores que investem em planejamento conseguem não apenas manter a consistência da marca, mas também identificar novas oportunidades, reforçando sua identidade e aumentando a diferenciação no mercado.

No gráfico 15, os dados destacam a percepção positiva dos empreendedores sobre o papel do planejamento no fortalecimento da marca. Um expressivo percentual, 95% dos participantes, classificou o planejamento como um pilar essencial para o sucesso de suas estratégias. Esses resultados reafirmam a importância de uma abordagem planejada e alinhada às demandas do mercado, consolidando a marca e promovendo uma gestão mais eficaz dos recursos organizacionais.

Gráfico 15: Importância do planejamento para o fortalecimento da marca

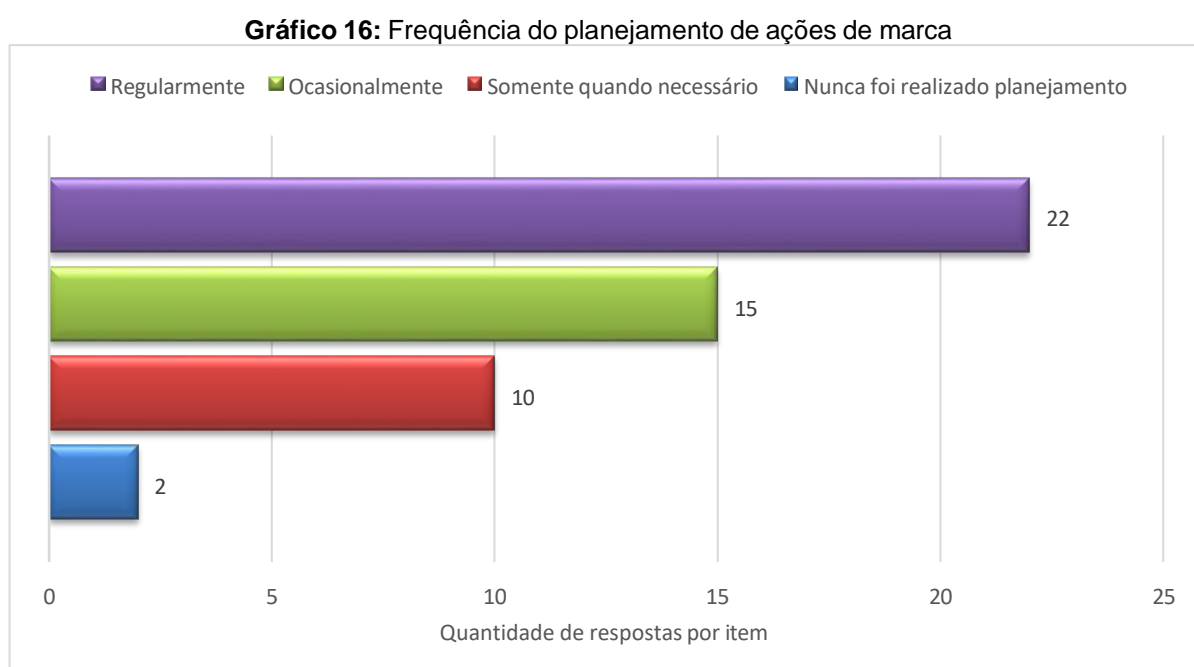


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A frequência com que os empreendedores realizam o planejamento de suas ações de marca varia amplamente, refletindo diferentes abordagens de gestão. Enquanto alguns o fazem regularmente, outros optam por planejar apenas quando necessário ou de forma ocasional. Kotler (2020), retrata que essa variação pode ser explicada pela teoria da gestão adaptativa, que destaca que a necessidade de ajustes no planejamento está diretamente ligada às mudanças no mercado e às demandas dos consumidores.

Empreendedores que planejam de maneira esporádica tendem a priorizar ações táticas de curto prazo, sem dedicar tempo suficiente para revisar ou alinhar estratégias de longo prazo. Conforme Porter (2021), a regularidade no planejamento reflete a complexidade do ambiente de negócios e a capacidade da empresa de atuar de forma proativa.

Identificou-se durante a pesquisa como os empreendedores conduzem o planejamento de suas ações de marca conforme apresentado no gráfico 16. Os dados revelam que 45% realizam o planejamento regularmente, 30% apenas quando necessário, 20% de maneira ocasional, e 5% nunca o realizam. Esses números indicam uma predominância de abordagens pontuais, mas também destacam a importância de práticas regulares para fortalecer a marca e garantir sua sustentabilidade em mercados competitivos. Isso reforça a relevância de uma gestão estratégica mais frequente e estruturada.



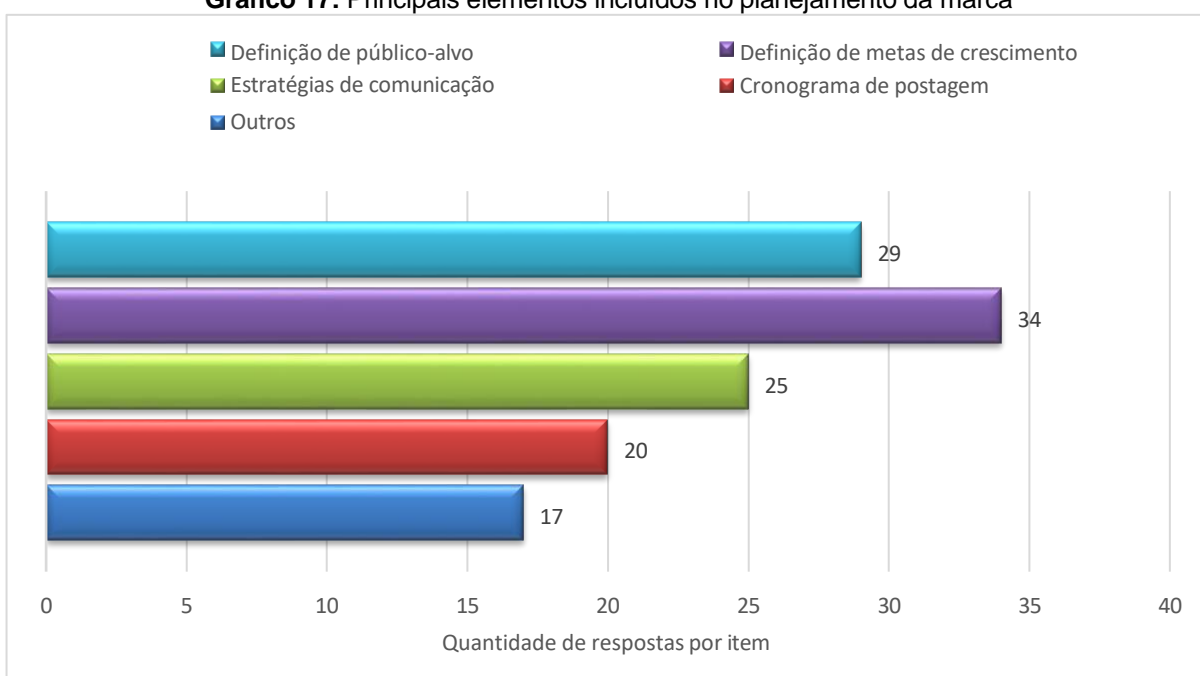
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

No planejamento de marca, os elementos mais citados incluem objetivos claros, público-alvo bem definido e orçamento adequado. Esses fatores estão em consonância com as teorias de gestão estratégica e branding de Aaker (2001), que destacam a necessidade de uma base sólida para orientar as ações de marketing.

Compreender as necessidades, desejos e comportamentos do público-alvo é crucial para desenvolver campanhas eficazes e personalizadas, que se conectem com os clientes de maneira autêntica. Essa abordagem permite a construção de uma base de consumidores leais, fundamentais para o crescimento sustentável da marca. O orçamento, por sua vez, é um elemento indispensável, pois assegura que os recursos necessários estejam disponíveis para a implementação das estratégias de marca sem prejudicar a saúde financeira da empresa. Um planejamento orçamentário bem-feito otimiza os gastos e maximiza o impacto das ações de marketing.

Os resultados do gráfico 17, mostram que os empreendedores priorizam aspectos como objetivos claros, público-alvo definido e orçamento no planejamento de marca. Esses elementos foram os mais frequentemente citados, seguidos por cronogramas e métricas de desempenho. A relevância desses aspectos evidencia como um planejamento bem estruturado e fundamentado é crucial para o sucesso das estratégias de marca, garantindo um alinhamento eficaz entre recursos, metas e público.

Gráfico 17: Principais elementos incluídos no planejamento da marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Ferramentas como planilhas, CRM e plataformas de redes sociais são comumente utilizadas por empreendedores para gerenciar e monitorar suas ações de marca. Isso está alinhado com as teorias de marketing digital, que destacam a importância de ferramentas analíticas para ajustar estratégias em tempo real. Segundo Chaffey (2015), "essas ferramentas permitem que os profissionais de marketing acompanhem o desempenho e façam modificações rápidas nas ações, garantindo maior eficácia nas campanhas".

O uso dessas ferramentas facilita a organização e a segmentação das informações, proporcionando uma gestão mais eficiente das campanhas de marketing. As planilhas são eficazes para o controle financeiro e a organização de dados, enquanto os CRMs auxiliam no relacionamento com o cliente e na personalização das ações. Já as redes sociais se tornam plataformas essenciais para engajamento e visibilidade da marca, atingindo diretamente o público-alvo.

No gráfico 18, observou-se que plataformas como planilhas, software de CRM e ferramentas de redes sociais foram as mais citadas pelos empreendedores ao avaliar os recursos usados no planejamento e acompanhamento das ações de marca. Esses recursos são fundamentais para o planejamento estratégico, pois oferecem insights detalhados sobre o comportamento do consumidor e o desempenho das campanhas, permitindo ajustes rápidos e eficientes.

Gráfico 18: Recursos utilizados para planejamento das ações

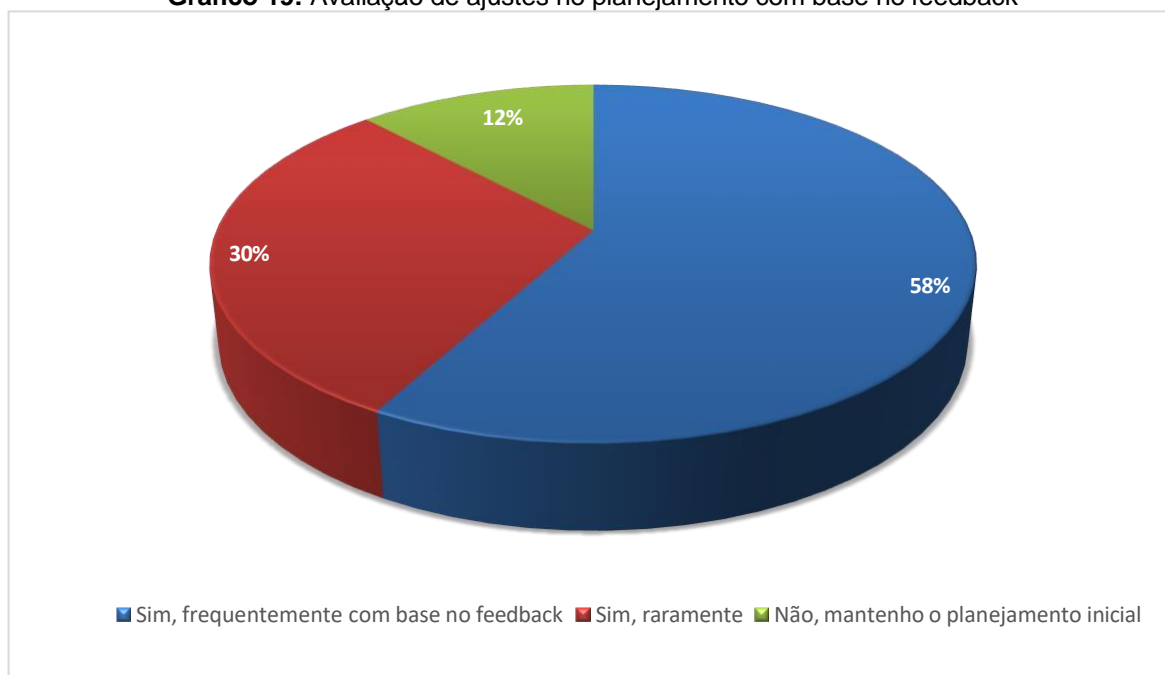


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A maioria dos empreendedores compreende a importância de ajustar seu planejamento de marca com base no feedback dos clientes. Esse processo está diretamente ligado à teoria do marketing relacional, que defende a necessidade das marcas de serem flexíveis e responsivas às demandas dos consumidores, a fim de garantir sua satisfação e lealdade (Kotler; Keller, 2020). Esse ciclo contínuo de adaptação é essencial para manter a relevância no mercado.

O gráfico 19, retrata que a maioria dos participantes (88%) concordou que as opiniões dos consumidores são essenciais para aprimorar as estratégias de marca. Esse alto índice de concordância reforça a ideia de que o feedback é uma ferramenta crucial para a evolução contínua das ações de marketing, permitindo ajustes precisos para atender às necessidades e expectativas do público de forma mais eficaz.

Gráfico 19: Avaliação de ajustes no planejamento com base no feedback



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O feedback dos clientes oferece insights valiosos sobre as expectativas e experiências, permitindo que os empreendedores aprimorem suas estratégias de forma proativa. Ao integrar essas informações no planejamento, as marcas conseguem se ajustar rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor, mantendo-se competitivas. Esse alinhamento entre marca e público é fundamental para fortalecer o vínculo com os clientes e fomentar a fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário competitivo e saturado do mercado atual, a construção e gestão de uma marca forte despontam como elementos essenciais para o sucesso de novos empreendimentos. Este estudo revelou que, apesar de reconhecerem a relevância de uma marca bem estruturada, muitos empreendedores ainda enfrentam barreiras significativas, como a limitação de recursos financeiros e a falta de conhecimento estratégico, para implementar práticas eficazes de branding.

A pesquisa demonstrou que a marca vai muito além de uma identidade visual: ela é a soma de valores, experiências e percepções que os consumidores associam ao negócio. Como destacado por Perez (2007), "a imagem de uma marca é construída por um conjunto de interações e sentimentos gerados pelas experiências dos consumidores com a empresa". Esse entendimento enfatiza que o branding deve ser tratado de maneira holística, abrangendo desde a comunicação visual até o posicionamento estratégico, e que cada interação com o público representa uma oportunidade de fortalecer a conexão emocional com os clientes.

Para novos empreendedores, a marca se apresenta como um ativo intangível, mas altamente valioso, capaz de diferenciar um negócio em mercados saturados. Estudos, como os de Kotler e Keller (2012), reforçam que a gestão de marca é uma ponte entre o que a empresa oferece e como é percebida no mercado. Assim, o branding não é apenas uma ferramenta de marketing, mas um diferencial competitivo que pode alavancar o reconhecimento, atrair clientes e promover a lealdade em longo prazo.

No entanto, os resultados da pesquisa revelam desafios inerentes à gestão de marca por novos empreendedores, como a ausência de planejamento formal e a subutilização de recursos estratégicos. Apesar disso, as redes sociais surgem como um campo promissor e acessível para pequenos negócios, permitindo que marcas emergentes desenvolvam sua presença e se conectem diretamente com seus públicos. Ferramentas como storytelling e marketing de conteúdo foram amplamente reconhecidas por sua capacidade de criar conexões autênticas, um fator fundamental para a fidelização em um mercado onde as experiências do consumidor têm grande peso na percepção de valor da marca.

Os participantes também destacaram a importância do planejamento estratégico para a gestão de marca, ainda que essa prática muitas vezes seja

negligenciada devido às demandas operacionais do dia a dia. Essa lacuna reforça a necessidade de capacitação e orientação para que os empreendedores possam alinhar suas ações de branding a objetivos claros e metas de crescimento. Como apontado por Kotler (2000), o planejamento é essencial para garantir a consistência da marca e sua adaptabilidade às mudanças no mercado.

Além disso, os desafios enfrentados, como a falta de recursos financeiros e a concorrência intensa, refletem uma realidade comum a novos empreendedores. Apesar dessas dificuldades, a pesquisa evidencia que é possível implementar estratégias de gestão de marca de forma eficiente, mesmo com recursos limitados. Investir na criação de uma identidade visual atrativa, no fortalecimento da presença digital e na comunicação de valores autênticos são ações que, quando bem executadas, podem gerar resultados significativos, conforme destacam autores como Gobe (2010) e Aaker (1996).

A pesquisa contribui para a sociedade ao oferecer insights sobre como novos empreendedores podem construir marcas fortes e sustentáveis, impactando positivamente a economia local. Ao promover práticas de gestão de marcas eficientes, ajuda a criar empresas mais competitivas, que geram emprego, inovação e desenvolvimento social, fortalecendo a confiança do consumidor nas marcas emergentes.

Para a academia, este estudo amplia o conhecimento sobre as estratégias de gestão de marcas aplicadas aos novos empreendedores, especialmente no contexto de empresas iniciantes. Ele oferece uma análise crítica das melhores práticas e teorias de branding, servindo como base para futuras pesquisas que podem explorar a evolução das estratégias de marca no cenário empresarial contemporâneo.

A pesquisa oferece ferramentas e estratégias práticas para profissionais de marketing e branding, ajudando-os a entender as necessidades específicas de novos empreendedores. Ela propõe abordagens inovadoras para a construção e gestão de marcas, oferecendo um guia útil para aplicar de forma eficaz os conceitos de branding em mercados emergentes e dinâmicos.

Embora este estudo ofereça um panorama robusto sobre estratégias de gestão de marcas, o campo está em constante evolução. Futuros trabalhos podem aprofundar-se nas mudanças de comportamento do consumidor e nas novas tecnologias, permitindo ajustes nas práticas de branding e possibilitando uma adaptação contínua às transformações do mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Editora Campus, 2001.

BARNEY, Jay B. *Firm resources and sustained competitive advantage*. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

COBRA, Marcos. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

CUNHA, Maria Lúcia Barbosa. **Metodologia Científica: Fundamentos e Práticas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FONSECA, Gisela. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017

GOBÉ, Marc. **Emoções: A Marca como um Ativo Emocional**. São Paulo: Editora HSM, 2020.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas: Construindo, Medindo e Gerenciando o Valor da Marca**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KHALLIL, Christian; SCANDELARI, Pedro Henrique. Gestão de marcas e diferenciação competitiva: uma análise da influência do branding no mercado contemporâneo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v. 13, n. 1, p. 1-20, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2019

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENDES, Lorryne Prisley Resende; VALDISSER, Cassio Raimundo. Uma análise das contribuições do empreendedorismo, das incubadoras tecnológicas e da inovação na criação de Startups. **Revista GeTeC**, v. 8, n. 20, 2019.

MILIAN, Guilherme Amelio. Empreendedorismo e Inovação: Perspectivas, Estratégias e Conceitos. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 4, p. 116-131, 2020

MORAES, Cláudia de. **Branding e Sustentabilidade: Construindo Marcas com Propósito**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

PEREZ, Fernando. **Gestão de Marcas: Estratégias e Práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

PORTER, Michael. Diferenciação e valor no branding: como microempreendedores podem inovar para conquistar espaço no mercado. **Revista Brasileira de Marketing (ReMark)**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 25-40, 2021

SILVA, José Carlos de Oliveira. **Gestão de Marcas: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

SILVA, Luciana Alves da. **Pesquisa e Ética: Desafios no Estudo com Seres Humanos**. Revista de Ética e Bioética, v. 14, n. 2, p. 45-53, 2019. Disponível em: <https://revista.cne.com.br/artigo/pesquisa-etica>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SOBREIRA, Eduardo. Estratégias de branding para microempreendedores: construção e consolidação de marcas de sucesso. **Revista Eletrônica do Curso de Administração do IFSP**, v. 3, n. 2, p. 45-58, 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

SEÇÃO 1: PERFIL DO EMPREENDEDOR

1. Há quanto tempo você atua como empreendedor?
 - () Menos de 1 ano
 - () 1 a 3 anos
 - () 3 a 5 anos
 - () Mais de 5 anos
2. Qual é o setor de atuação do seu negócio?
 - () Comércio
 - () Serviços
 - () Indústria
 - () Tecnologia
 - () Outro: _____
3. Quantos funcionários você possui atualmente em sua empresa?
 - () Nenhum
 - () 1 a 5
 - () 6 a 10
 - () Mais de 10
4. Qual é o público-alvo principal do seu negócio?
 - () Consumidores finais
 - () Outras empresas
 - () Ambos

SEÇÃO 2: PERCEPÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DA MARCA

5. Na sua opinião, qual a importância da marca para o sucesso de um negócio?
 - () Muito importante
 - () Importante
 - () Pouco importante
 - () Nada importante
6. Você acredita que uma marca forte ajuda a atrair e fidelizar clientes?

- Sim
 - Não
 - Não sei
7. Quais aspectos você considera mais importantes na construção de uma marca forte? (*marque até três opções*)
- Identidade visual (logotipo, cores, etc.)
 - Reputação e confiança
 - Valores e propósito
 - Qualidade dos produtos/serviços
 - Atendimento ao cliente
 - Presença digital e redes sociais

SEÇÃO 3: PRÁTICAS DE GESTÃO DE MARCA

8. Você já desenvolveu uma estratégia formal de gestão de marca para o seu negócio?
- Sim
 - Não
9. Quais das seguintes ações você já utilizou para fortalecer a marca da sua empresa?
- Criação de identidade visual profissional
 - Estratégias de marketing digital
 - Publicidade tradicional (ex.: rádio, panfletos)
 - Ações em redes sociais
 - Participação em eventos ou feiras
 - Outro: _____
10. Você utiliza redes sociais para divulgar sua marca?
- Sim, frequentemente
 - Sim, mas com pouca frequência
 - Não utilizo
11. Quais plataformas você considera mais eficazes para construir e divulgar sua marca? (*marque todas as que se aplicam*)
- Instagram
 - Facebook

- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Outra: _____

SEÇÃO 4: DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

12. Quais são os principais desafios que você enfrenta na construção da sua marca? (*marque até três opções*)

- Falta de recursos financeiros
- Falta de conhecimento sobre gestão de marca
- Concorrência no mercado
- Dificuldade em atrair e engajar clientes
- Falta de tempo para dedicar à marca
- Outro: _____

13. Como você avalia o impacto das redes sociais na visibilidade e construção da sua marca?

- Muito positivo
- Positivo
- Neutro
- Negativo

14. Você considera investir mais em gestão de marca no futuro?

- Sim
- Não
- Talvez

SEÇÃO 5: PLANEJAMENTO DE GESTÃO DE MARCA

15. Você considera que o planejamento é importante para o fortalecimento da marca?

- Sim, é essencial
- Sim, é importante, mas não essencial
- Não vejo muita necessidade
- Não é importante

16. Com que frequência você realiza o planejamento de ações para promover a sua marca?
- Regularmente (mensalmente ou mais)
 - Ocasionalmente (a cada semestre ou ano)
 - Somente quando necessário
 - Nunca realizei um planejamento formal
17. Quais elementos você costuma incluir no planejamento da sua marca? *(marque todos que se aplicam)*
- Definição de público-alvo e persona
 - Definição de metas de crescimento e engajamento
 - Estratégias de comunicação e marketing
 - Cronograma de postagens e conteúdos
 - Orçamento para ações de marca
 - Outro: _____
18. Quais recursos ou ferramentas você utiliza para planejar e acompanhar as ações de sua marca?
- Planilhas (Excel, Google Sheets)
 - Ferramentas de gestão de projetos (ex.: Trello, Asana)
 - Softwares de marketing digital (ex.: HubSpot, RD Station)
 - Planejamento informal (sem ferramenta específica)
 - Outro: _____
19. Você considera necessário ajustar seu planejamento de marca com base no feedback dos clientes?
- Sim, frequentemente ajusto com base no feedback
 - Sim, mas raramente faço ajustes
 - Não, mantenho o planejamento inicial
 - Nunca considerei o feedback dos clientes para ajustar o planejamento

SEÇÃO 6: SUGESTÕES E OPINIÕES

20. Quais estratégias ou recursos você acredita que ajudariam a fortalecer a marca do seu negócio?
21. Se fosse disponibilizada uma cartilha sobre gestão de marca, quais temas ou dicas você gostaria que fossem abordados?

Página de assinaturas



Chryslernberg Dias
039.220.262-06
Signatário



Sara Carvalho
017.799.872-50
Signatário



Mateus Sousa
034.782.562-16
Signatário

HISTÓRICO

- 28 jan 2025** 12:57:15  **Chryslernberg Dias** criou este documento. (Email: chryslernbergdias@gmail.com)
- 28 jan 2025** 15:10:30  **Mateus da Silva Sousa** (Email: cienciascontabeis@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) visualizou este documento por meio do IP 170.239.200.85 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 28 jan 2025** 15:10:39  **Mateus da Silva Sousa** (Email: cienciascontabeis@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) assinou este documento por meio do IP 170.239.200.85 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 24 fev 2025** 11:59:49  **Mateus da Silva Sousa** (Email: adm@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) visualizou este documento por meio do IP 164.163.222.7 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 28 jan 2025** 12:59:18  **Sara Carvalho** (Email: csaradeboracontato@gmail.com, CPF: 017.799.872-50) visualizou este documento por meio do IP 177.54.229.190 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 28 jan 2025** 12:59:42  **Sara Carvalho** (Email: csaradeboracontato@gmail.com, CPF: 017.799.872-50) assinou este documento por meio do IP 177.54.229.190 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 28 jan 2025** 12:59:18  **Chryslernberg Dias** (Email: chrystalacessoriosetecnologia@gmail.com, CPF: 039.220.262-06) visualizou este documento por meio do IP 45.7.26.123 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 28 jan 2025** 12:59:27  **Chryslernberg Dias** (Email: chrystalacessoriosetecnologia@gmail.com, CPF: 039.220.262-06) assinou este documento por meio do IP 45.7.26.123 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil






Página de assinaturas



Juliana Viana
020.109.713-37
Signatário

HISTÓRICO

- 24 fev 2025**
15:19:55  **Chryslernberg Dias** criou este documento. (Email: chryslernbergdias@gmail.com)
- 27 fev 2025**
13:10:46  **Juliana Silvia Siqueira Viana** (Email: profajulianaviana@gmail.com, CPF: 020.109.713-37) visualizou este documento por meio do IP 164.163.222.7 localizado em Curionópolis - Pará - Brazil
- 27 fev 2025**
13:11:00  **Juliana Silvia Siqueira Viana** (Email: profajulianaviana@gmail.com, CPF: 020.109.713-37) assinou este documento por meio do IP 164.163.222.7 localizado em Curionópolis - Pará - Brazil

