

ALAVANCAGEM DA MARCA EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: DIVULGAÇÃO E GESTÃO DA MARCA

BRUNA THEIL SAMPAIO; LUIS FERNANDO MARQUES²

¹ *Técnica em Comunicação Visual (IFSul) – Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (UCPel) – Pós-Graduada em Artes Visuais: Cultura e Criação (Senac/RS) – Bolsista PIBIC/CNPq, Agente Local de Inovação RS desde Agosto/2013 (Sebrae/RS).*

² *Graduado em Engenharia Mecânica (USP) – Mestre em Engenharia Mecânica (USP) - Doutor em Administração (UFRGS) – Orientador do Programa Agente Local de Inovação RS.*

1. INTRODUÇÃO

A oferta de produtos e serviços ao alcance dos consumidores é ampla, e estes, por sua vez, estão mais informados e exigentes do que nunca, já que a sociedade atual vive uma realidade saturada de comunicação (RIES, 1993). Durante todo o processo de escolha por uma dentre tantas empresas, quanto mais ela for conhecida e mais rápido reconhecida pelo consumidor, maior sua chance de ser escolhida para atender suas necessidades e desejos. E este conhecimento é gerado principalmente através da divulgação da empresa, consequência de uma boa gestão da marca, que ainda é pouco utilizada em pequenas empresas (SAMPAIO, 2004).

Hoje, os concorrentes de um mesmo segmento apresentam desempenhos e preços relativamente parecidos e o que fará uma empresa ser percebida em meio às outras serão os valores subjetivos associados à sua marca e à sua organização. Os diferenciais e a constante inovação são fatores dos quais dependem a sobrevivência de uma empresa no mercado (LUPETTI, 2007).

Desta forma, o presente estudo trabalha o processo de inovação com foco na gestão de marcas em pequenas empresas, construindo sobre a importância dos cuidados com a marca e da divulgação do negócio. Através de pesquisa e aplicação do Radar da Inovação, 28 (vinte e oito) pequenas empresas do setor de comércio da cidade de Pelotas, participantes do Programa Agentes Locais de Inovação, são avaliadas. O objetivo é identificar um panorama empresarial relacionado ao tema bem como verificar a evolução das empresas analisadas principalmente no quesito de alavancagem da marca, a partir da aplicação do Radar da Inovação em dois momentos distintos.

2. METODOLOGIA

Tendo como grande objetivo fomentar a cultura da inovação dentro das pequenas empresas, o programa Agentes Locais de Inovação (ALI), promovido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com o Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (CNPq), através de cada um dos seus Agentes e o auxílio de profissionais especializados, prospecta, diagnostica e orienta empresas de pequeno porte de todos os setores em busca de inovação com foco em melhoria de resultados. Estas etapas são realizadas através da medição do Grau da Inovação de cada empresa, o que ocorre através da aplicação de um questionário chamado de Radar da Inovação, ferramenta desenvolvida inicialmente por SAWHNEY *et al.* (2006) e adaptada por BACHMANN E DESTEFANI (2008).

Para coleta e obtenção dos dados da pesquisa o questionário Radar da Inovação foi aplicado em dois diferentes momentos nas empresas estudadas, através de visitas pré-agendadas, aqui nomeados de T0 e T1. As perguntas foram aplicadas oralmente pelo Agente Local de Inovação aos empresários, que tiveram suas respostas anotadas e posteriormente migradas para o formulário eletrônico do Radar para obtenção das pontuações. Para a presente pesquisa foram utilizados os dados referentes apenas à pontuação da dimensão marca.

A amostra analisada é composta por 28 (vinte e oito) empresas de pequeno porte do segmento de comércio da cidade de Pelotas, que representam o universo de 60 (sessenta) empresas dos segmentos de indústria, comércio e serviços atendidas pelo mesmo Agente Local de Inovação. Entre a aplicação dos questionários o Programa ALI prevê visitas periódicas de acompanhamento da execução de ações e evolução das empresas no programa.

Após a aplicação do Radar da Inovação nas empresas, são gerados resultados para cada uma das 13 (treze) dimensões analisadas. O formulário eletrônico (Microsoft Excel) gera pontuações que variam entre 1 (um) e 5 (cinco), onde 1 (um) é a pontuação mínima, que aponta que há oportunidades de melhoria nesta dimensão, e 5 (cinco) é a pontuação máxima.

A pontuação de cada uma das dimensões é gerada a partir da pontuação média de cada um de seus quesitos. No caso da dimensão marca, a pontuação média resulta da avaliação de duas variáveis: proteção da marca e alavancagem da marca. Quanto à proteção da marca, as opções de pontuação são: 5 (cinco) - A empresa tem uma ou mais marcas registradas; 3 (três) - A marca da empresa não é registrada; 1 (um) - A empresa não tem uma marca. E quanto à alavancagem da marca, as opções são: 5 (cinco) - A empresa usa sua marca em propaganda ou em outros tipos de produtos ou negócios; 3 (três) - A empresa usa sua marca exclusivamente em seus produtos; 1 (um) - A empresa não usa sua marca nos produtos ou negócio.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

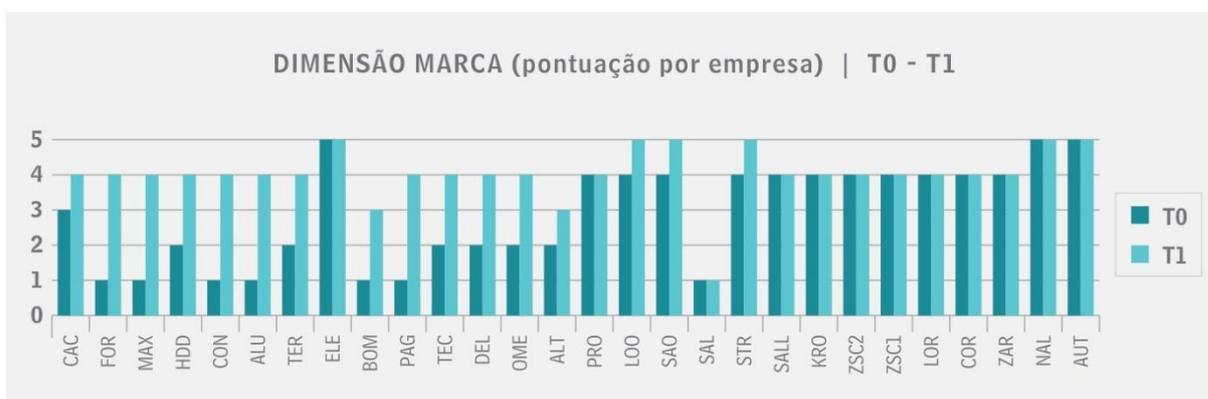


Figura 1: Dimensão Marca T0 – T1 (pontuação por empresa)

A Figura 1 mostra os resultados do radar T0 e T1 da dimensão marca, analisados nas 28 (vinte e oito) empresas pesquisadas. Para preservar a identidade das empresas participantes do programa ALI, optou-se por apresentar somente as iniciais de seus nomes de fantasia.

Pode ser observado que, no momento T0, a maior parte das vinte e oito empresas analisadas obteve uma pontuação média de 4 (quatro) na dimensão marca, representando 39,28% da amostra, percentual que corresponde a onze

empresas. Em T1 as empresas, de forma geral, apresentaram uma evolução do grau de inovação na dimensão marca. A maior parte da amostra continuou sendo o grupo com pontuação 4 (quatro), mas em T1 o número passou para dezenove empresas (67,85%).

Para uma melhor observação da evolução das empresas entre um diagnóstico e outro, pode ser comparada a média geral obtida na dimensão marca em T0, de 2,89 (desvio padrão $\pm 1,45$), e em T1, de 4,03 (desvio padrão $\pm 0,79$). A evolução da pontuação das empresas representa um aumento de 22,8% na dimensão.

Em relação aos dados coletados em avaliação específica da alavancagem da marca, pode ser analisado o seguinte gráfico.

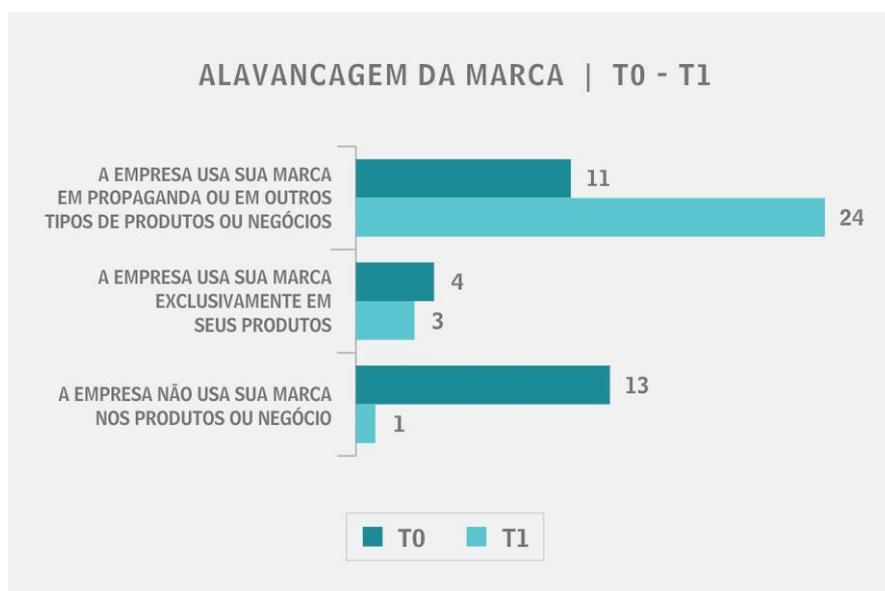


Figura 2: Alavancagem da Marca T0 – T1

Em T0, treze das vinte e oito empresas analisadas não utilizavam suas marcas, enquanto quatro as utilizavam exclusivamente em seus produtos ou em negócios. Apenas onze empresas utilizavam a marca como forma de divulgação da empresa ou como reforço institucional.

Este cenário muda bastante em T1, quando apenas uma empresa se mantém sem utilizar sua marca. Neste momento, três empresas continuam utilizando suas marcas exclusivamente em seus produtos ou negócios e 85,71% das empresas analisadas passam a realizar algum tipo de divulgação da sua marca fora da empresa, totalizando vinte e quatro empresas.

Ao analisar os dados percebe-se que a evolução do quesito alavancagem da marca é o principal fator responsável pelo aumento em 22,8% na pontuação média da dimensão marca das vinte e oito empresas pesquisadas. Visto que apenas este quesito evoluiu 1,8 pontos ou 36% entre os dois momentos, T0 (pontuação média 2,85 com desvio padrão $\pm 1,88$) e T1 (pontuação média 4,65 com desvio padrão $\pm 0,74$).

Nas entrevistas para preenchimento dos questionários do Radar da Inovação, as principais evidências encontradas para justificar a evolução da empresa no quesito de alavancagem da marca foram o uso de redes sociais, o desenvolvimento de identidade visual, materiais institucionais e materiais impressos (cartão de visitas, folders, banners), a divulgação da empresa por meio de mídias tradicionais (TV,

rádio, jornal) e o desenvolvimento de sites. A implantação destas inovações foi acompanhada e muitas vezes indicada pelo Agente Local de Inovação que buscava orientar os empresários quanto à importância da divulgação da marca para a obtenção de bons resultados e fortalecimento da empresa. O trabalho consistia também em ajudá-los a posicionar-se corretamente no mercado através de ações de comunicação planejadas de acordo com o perfil da empresa e de seus clientes e consumidores.

Mesmo com os bons resultados obtidos na evolução da pontuação destas empresas, na maioria dos casos a alavancagem da marca ocorre por meio de ações distintas e isoladas de comunicação, não havendo um trabalho contínuo de comunicação ou expressivo e concreto quanto ao design e a gestão de marcas, conforme citados anteriormente neste trabalho. Dentre os motivos para que isto aconteça, o principal é que apenas seis das vinte e oito empresas analisadas utilizam os serviços de profissionais qualificados de design e publicidade para o desenvolvimento dos seus materiais de divulgação e comunicação. A maior parte das empresas desenvolve suas ações e seus materiais de maneira bastante despreparada, designando como responsabilidade de algum colaborador ou do próprio empresário para alguma hora vaga em sua carga horária de trabalho.

4. CONCLUSÕES

Utilizando do Radar da Inovação apurou-se dados que apontam que, com a ajuda do programa Agente Locais de Inovação, no período entre T0 e T1, ao menos 85,71% das empresas analisadas alcançaram a pontuação máxima no quesito alavancagem da marca. Sendo este o quesito mais relevante na evolução das empresas na dimensão marca. Este resultado não pode representar a realidade de todas as empresas do mesmo porte e mesmo setor, mas nos deixa vislumbrar a falta de informação dos empresários quanto à importância de um bom trabalho de divulgação de suas marcas e a necessidade da ajuda de um profissional capacitado para orientá-los neste sentido. Deste modo, pode-se concluir que o estudo alcançou o objetivo de comparar os resultados da dimensão marca, nos momentos T0 e T1, de vinte e oito empresas do comércio da cidade de Pelotas/RS.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACHMANN, D.L.; DESTEFANI, J.H. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPEs**. Curitiba: SEBRAE, 2008.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- RIES, A. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1993. 4ed.
- SAMPAIO, D.O. Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte. **Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 10, p. 21-34, 2004.
- SAWHNEY, M. *et al.* The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan Management Review**. p. 75-81, Spring, 2006.