

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE (UNI-BH)

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

A IMPORTÂNCIA DA MARCA COMO DIFERENCIAL

COMPETITIVO PARA MICROEMPRESAS

Belo Horizonte
2014

A IMPORTÂNCIA DA MARCA COM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA MICROEMPRESAS

Ricardo Sebastião Pinto¹

João Viégas Netto²

RESUMO

A marca é um tema que atualmente ganha grande valor entre as empresas e que é defendido por grandes nomes, como David. A. Aaker, Philip Kotler, José Roberto Martins, entre outros. As microempresas, por terem grande representatividade na constituição da economia brasileira, foram foco deste artigo. Optou-se em pesquisar neste estudo a importância da marca para microempresas, já que a marca não é vista com seu real valor por este segmento empresarial. Tendo em vista que a marca é item essencial em qualquer empreendimento, o que deve ser entendido, também, como essencial pelas microempresas, foi definido, como objetivo de pesquisa, identificar as estratégias que podem ser usadas para gerar diferencial competitivo, através da marca, em microempresas. Para tanto, a metodologia utilizada foi a revisão de literatura, onde foram pesquisados autores que conceituam marca, valor de marca, diferencial competitivo e marketing através de levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos. Ao final deste estudo, identificou-se que uma microempresa pode fazer uso de estratégias para ganhar diferencial competitivo através da marca. Concluiu-se, assim, que a marca tem grande importância para que uma microempresa tenha diferencial competitivo perante seus concorrentes e para que seu diferencial seja realmente percebido pelo público-alvo.

Palavras-chave: marca; diferencial competitivo; microempresa.

¹ Assistente de Apuração da Contax S/A e aluno do curso de Especialização em Comunicação Estratégica e Branding no Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH
E-mail: sebricardo@yahoo.com.br

² Professor orientador Especialista em Marketing e Comunicação, UNIBH/2012
E-mail: jviegasnetto@gmail.com

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. METODOLOGIA	6
3. REFERENCIAL TEÓRICO	7
3.1 Microempresa	7
3.2 Marketing	7
4. ANÁLISE DE DADOS	13
5. RESULTADOS	15
5.1 Marca como diferencial competitivo para microempresas	15
5.2 Comportamento e percepção do cliente	16
5.3 Marca e seu valor para a empresa e para o consumidor	17
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

1. INTRODUÇÃO

O estudo a seguir tem o intuito de investigar qual a importância da marca para microempresas e como ela pode contribuir para microempresas ganharem diferencial competitivo no mercado, através de conceitos e estratégias, e saber quais conceitos e estratégias podem ser utilizados.

Atualmente, as microempresas deixam de investir em uma marca por não saberem de sua importância para o mercado e para o consumidor. Este aspecto reforça e justifica a necessidade de novos estudos sobre a importância da marca para as microempresas e como ela gera valor e diferencia o empreendimento.

As marcas foram criadas, inicialmente, com o intuito de identificar a origem de produtos nos quais os itens julgados pelos consumidores eram sua função e preço. Com a evolução tecnológica e expansão dos mercados, os produtos se tornaram cada vez mais idênticos em suas características e funções. Com isso, a marca ganhou papel importante na decisão de compra, sendo grande diferenciador de qualidade, necessidades e desejos de consumidores. (AAKER, 1998)

A marca é um nome e/ou símbolo diferenciado usado para identificar e diferenciar os bens/produtos ou serviços de uma empresa de seus concorrentes, que indica a origem do produto e protege o consumidor e a empresa dos concorrentes que ofertam produtos similares. (AAKER, 1998)

“Atualmente uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor, que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares” (PINHO, 1996, p.43). “Para muitos negócios, o nome da marca e o que ela representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros.” (AAKER, 1998, p.14)

Este artigo tem por objetivo identificar as estratégias que podem ser usadas para gerar diferencial competitivo, através da marca, em microempresas. Ademais, como

objetivos específicos, o estudo irá identificar o diferencial que a marca pode ter na percepção dos clientes que a torna única, definir quais as vantagens que uma microempresa pode ter e que geram diferenciais competitivos e indicar como a marca pode proporcionar valor para a empresa e para o consumidor. Isso se dará através de uma revisão de literatura sobre autores que conceituam valor de marca, diferencial competitivo e marketing em livros e artigos científicos, metodologia esta que será abordada mais detalhadamente no próximo item.

2. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se levantamento bibliográfico em livros e artigos de diversos autores que conceituam e aprofundam conhecimentos nas áreas abordadas pelo tema aqui em estudo. Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é produzida com material já elaborado, principalmente por livros e artigos científicos e é fundamental para o levantamento de informações sobre perspectivas ligadas direta e indiretamente ao tema, o que contribui para o conhecimento de diversos pontos de vista que já foram abordados em relação ao problema de pesquisa. A revisão teórica deve esclarecer os pressupostos teóricos que dão fundamentação à pesquisa e as contribuições proporcionadas por investigações anteriores. (GIL, 2006)

Usou-se o método dedutivo, de natureza básica, que gera conhecimento, mas sem aplicações práticas previstas (GIL, 2008). No presente trabalho, o universo de pesquisa foram as microempresas, pelo seu papel de destaque na economia brasileira.

A próxima seção tratará do referencial teórico em que a pesquisa se constituirá.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O primeiro conceito a ser apresentado para compreender a pesquisa é o de microempresa. Como objeto de pesquisa deste artigo, evidenciam-se as definições de microempresa no contexto brasileiro.

3.1 Microempresa

O faturamento bruto anual é o principal critério para definir o porte das empresas. O SEBRAE³ categoriza as empresas com base na receita bruta anual e pelo número de pessoas ocupadas na empresa, sendo que:

Neste caso, foram classificadas como microempresas aquelas nas atividades de serviços e comércio com até 9 pessoas ocupadas, [...] na atividade industrial, são microempresas aquelas com até 19 pessoas ocupadas (SEBRAE, 2014, p.22).

A Lei complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006, estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte. Considera-se microempresa a empresa que tem, anualmente, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), critério também adotado para a categoria do SIMPLES⁴ Nacional (BRASIL, 2006).

Marca é assunto primordial neste estudo, assim como é importante também a definição de marketing.

3.2 Marketing

Muitos confundem marketing como método que somente usa publicidade e propaganda como ferramenta. Entre várias definições, Kotler conceitua que “Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do

³ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

⁴ O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes.” (KOTLER, 2003, p.10). Outra definição do mesmo autor identifica marketing como:

Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30).

Assim comprehende-se que marketing é mais que uma ferramenta de publicidade. Marketing é um método que ocorre ao longo das transações diárias de sociedades, mercados e organizações. Em contatos de consumo, seja de produtos ou serviços, indicados na definição de marketing, a marca ganha importância ao facilitar um negócio entre vendedor e comprador, por sua influência e apelo na ação da compra. Essas atitudes, para Kotler (2000), se associam ao comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos que estão vinculados às escolhas de marcas preferidas. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2000, p.183). Por isso, para satisfazer essas necessidades, deve-se compreender o comportamento do consumidor, como os mesmos interagem com o produto/serviço, o que esperam, sua experiência e tomada de decisão no momento da compra.

Em seu estudo sobre valor de marca, Aaker (1998) menciona que, para qualquer negócio, é caro conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca e gostam dela; esse é um ativo de lealdade à marca. Também para Christopher (1999), citado por Souza et al (2004), ao fazer referência em seu estudo sobre retenção de clientes, cita que é mais benéfico reter clientes do que conquistar novos, além disso, os clientes atuais podem indicar a empresa para outros clientes potenciais.

A marca, item essencial aqui, ganhou grande influência na tomada de decisão no momento da compra de um produto/serviço, visto tanta semelhança entre

características físicas, funções e finalidades de produtos. Entre vários conceitos de marca temos o do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, onde:

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. (INPI, 2014, item 1)

Uma marca é um nome e/ou símbolo que identifica e diferencia bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de seus concorrentes (AAKER,1998; KOTLER, 2000). Para Tavares (1998), marca é diferente de produto. Embora estejam relacionados, se diferem nas características. Para o autor, “o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca” (TAVARES, 1998, p. 17). Compreende-se, então, que a marca é mais do que uma simples nomenclatura ou símbolo gráfico. Nesse conceito mais abrangente sobre marca, Kotler diz que, “Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”. (KOTLER, 2000, p.426)

Neste contexto, a marca pode ter diferenças em relação ao desempenho do produto, que podem ser ora tangíveis, ora em relação ao emocional e simbólico que a marca representa, ou, ainda, intangíveis (Kotler e Keller, 2006). Aaker acrescenta que, “para muitos negócios, o nome da marca e o que ela representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros”. (AAKER, 1998, p.14)

Estudos identificam que a importância da marca tende a ganhar cada vez mais espaço nas discussões e preocupações no meio mercadológico. A explosão de ofertas de produtos e serviços por diversas empresas fará com que a marca seja o principal recurso para interceptar clientes. Por este motivo, a marca representa a mais valiosa e sustentável vantagem competitiva de uma organização. Ainda que o preço seja diferencial de muitas empresas, o consumidor, ainda sim, estará vulnerável ao desejo de adquirir

produtos de marcas reconhecidas por todo o mundo como pioneiras em qualidade e status, quando o preço destes é relativamente alto. (MARTINS, 2006)

Os autores, de forma geral, apontam a marca como um meio de destacar, identificar, valorizar e diferenciar a empresa. De acordo com Las Casas (2005):

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. (LAS CASAS, 2005, p. 168)

A marca assegura o uso exclusivo do proprietário, identificando-o das demais marcas e, ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode gerar valor aos produtos ou serviços oferecidos. (INPI, 2014).

Segundo Kotler (1991, p.361) “mesmo quando os produtos dos concorrentes e os serviços que acompanham o produto parecem os mesmos para os compradores, eles podem perceber alguma diferença na imagem da empresa ou de sua marca”. O diferencial competitivo pode gerar esse fator de relevância. Kotler (1991, p.363) conceitua que “diferenciação é o ato de projetar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

O posicionamento de uma marca está ligado ao compromisso consigo mesma e com os consumidores em oferecer benefícios claros e objetivos para este público-alvo. É importante que as empresas identifiquem e se concentrem na comunicação dos benefícios diferenciais desta marca e que decida quantas e quais diferenças irá promover para os clientes-alvo. O importante não é ter vários diferenciais que só serão percebidos por alguns, mas sim um diferencial que todos percebam e que o considere vantajoso. Alguns especialistas defendem que as empresas devem oferecer apenas um benefício diferencial ou no máximo dois. À medida que as empresas aumentam o número de diferenciais competitivos, maior é o risco de

assumirem identidade duvidosa e perda de posicionamento objetivo. Um bom posicionamento no mercado facilita à organização na definição de seu marketing em qual característica do produto deve focar sua atenção. (KOTLER,1991).

É importante que a empresa priorize em sua estratégia de comunicação, a tomada de decisão voltada para as necessidades dos seus clientes. Ignorar este ponto de vista pode significar que a empresa ainda não está bem posicionada quanto ao seu público-alvo e qual produto oferece a este. O que levará o consumidor a decidir levar o produto é sua percepção sobre a marca. Segundo Porter, deve ser observada pela empresa cada uma de suas áreas de diferenciação para ver quais condutores a fundamentam (PORTER, 1990). Essa prática também é fundamental para que a empresa possa gerar novos fatores diferenciais para seu produto. Aaker diz que:

Uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva suportada por fortes associações. Ficará muito bem colocada como um atributo desejável ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes. (AAKER, 1998, p. 115)

Um diferencial só gera valor para a empresa quando este é compreendido, pelo consumidor, como vantagem em relação ao concorrente. Ao se posicionar no mercado-alvo, a empresa deve dar destaque a um atributo-chave, o primeiro que será lembrado pelo consumidor, dentre eles têm-se como principais a melhor qualidade, o melhor serviço, o preço mais baixo, o maior valor e a tecnologia mais avançada (KOTLER, 1991). Kotler define três etapas para o posicionamento:

Primeira, a empresa tem que identificar as possíveis diferenças em produtos, serviços, funcionários e imagem que podem ser estabelecidos em relação à concorrência. Segunda, a empresa tem que aplicar critérios para selecionar as diferenças mais importantes. Terceira, ela tem que comunicar efetivamente ao mercado-alvo como se difere de seus concorrentes. (KOTLER, 1991 p. 370)

O diferencial competitivo pode ser criado, por exemplo, a partir do íntimo contato que é capaz de obter com o cliente. A qualidade percebida é um

julgamento do consumidor quanto à superioridade e qualidade geral de um produto/serviço em relação às opções de escolhas.

A qualidade percebida pode gerar valor e proporcionar uma razão de compra, um ponto de diferenciação, uma opção de produto prêmio, o interesse do canal de distribuição e uma base para extensões da marca. (AAKER, 1998, p. 89)

A próxima seção se trata da análise de todas as teorias coletadas sobre o tema proposto.

4. ANÁLISE DE DADOS

Com o aumento da competitividade entre as empresas e a similaridade entre produtos, a marca é fator essencial para a diferenciação. Conforme referencial teórico, a marca deixa de ser apenas um símbolo ou item de identificação de empresas e produtos, ela se tornou um dos principais fatores de diferenciação, sendo, em alguns casos, o único diferenciador (MARTINS, 2006).

A marca tem grande importância para a empresa. Em relação ao mercado que está inserida, aos concorrentes e conhecimento do público-alvo, a marca proporciona benefícios que torna a empresa única (MARTINS, 2006).

Na orientação sobre o posicionamento da empresa no mercado, observa-se que a empresa deve estar atenta às necessidades e desejos de seu público, deixando claro os benefícios que proporciona aos mesmos, fazendo assim uso explícito de seus diferenciais. Diferenciais esses que só geram valor e vantagem quando são identificados externamente pelo mercado e público-alvo.

Posicionar uma marca é estar em um espaço estratégico na mente do consumidor, mostrando que ela é relevante para o mesmo. O diferencial competitivo da marca, não deve ser somente no quesito imagem, deve abordar o público-alvo e o segmento da empresa no mercado (MARTINS, 2006).

A importância da marca se amplia para a empresa e para o consumidor. As vantagens do uso da marca estão ligadas aos benefícios que proporciona aos consumidores. O valor da marca é um conjunto de associações positivas a empresa, ao serviço e ao produto, que formam resultados intangíveis como a aceitação, satisfação e benefícios (AAKER, 1998). Isso caracteriza a marca como um relacionamento entre empresa, público e mercado.

Tavares (2008) explica que a lealdade declara o envolvimento e o compromisso do cliente com a marca e sua percepção de valor, ainda acrescentando que:

Quanto maior for a percepção desse valor, menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas

atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos. (TAVARES, 2008, p. 293)

As empresas devem reconhecer a força que o consumidor tem, suas preocupações, aspirações e exigências (KOTLER *et al.*, 2010). O consumidor tem o poder de escolha no momento da compra e isso poderá tender a se confirmar quando houver uma associação da marca que represente qualidade para os mesmos (AAKER, 1998). A percepção de qualidade da marca está naturalmente ligada à microempresa, está guiada por pessoas e para pessoas. As interações, a comunicação, o relacionamento, a informação, as marcas, estão direcionadas para pessoas e são pessoas que fazem isso acontecer e, por esse motivo, é de suma importância que a microempresa tenha, também, uma equipe de qualidade, como explica Martins (2006). Entre as condições básicas para que os benefícios sejam executados com qualidade, Martins descreve:

Qualidade do direcionamento estratégico, da cultura e da gestão empresarial. Qualidade eficaz das competências e dos recursos mercadológicos. Qualidade de vida no ambiente de trabalho (clima organizacional). Qualidade do conhecimento e das informações mercadológicas e dos sistemas, processo ou documentos. Qualidade das pessoas, emocional e racional, pessoal e profissional, não refratárias e integradoras. Qualidade das relações das equipes. Qualidade dos contatos com os consumidores. (MARTINS, 2006, p. 154)

A marca deve estar sempre em manutenção, pois quaisquer mudanças no meio, no mercado, nas necessidades e desejos dos clientes afetam a marca. Os fatores internos e externos criam vários impactos na marca, ajudando ou dificultando o diferencial e seu valor (INTERBRAND, 2012).

Na próxima seção, serão tratados os resultados obtidos na análise de dados.

5. RESULTADOS

Embora o marketing seja habitualmente entendido como apenas publicidade e propaganda, viu-se, com o referencial teórico, que o marketing é bem mais abrangente, que deve estar alinhado e participar de todas as etapas, setores de uma empresa e que pode gerar engajamento, tanto com o interno quanto com o externo, com as premissas da empresa (KOTLER *et al.*, 2000). O marketing tem grande relevância e necessita ser implementado por todas as empresas, inclusive as microempresas, em suas rotinas e estratégias, assim como a marca que ganha cada vez maior valor e importância na diferenciação de empresas, serviços e produtos.

5.1 Marca como diferencial competitivo para microempresas

Com o referencial teórico, observou-se que os autores concordam sobre a atual função e necessidades de se ter uma marca como algo além da nomeação e identificação de produtos e empresas. A marca é fator fundamental para a diferenciação frente a concorrentes e mercados, além de ser importante recurso para captar e reter clientes (AAKER, 1998; TAVARES, 1998; KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2005; MARTINS, 2006; INPI, 2014).

Microempresas que normalmente não investem ou não dão importância para a marca, perdem esse diferencial. Para que uma microempresa possa fazer uso estratégico da marca, é recomendado que se faça o registro legal da mesma no INPI. Segundo a Lei 9.279/96, “o INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica.” (BRASIL, 1996.)

Segundo Kotler (1991), o diferencial da microempresa deve ser diferente do concorrente, ser percebido pelo cliente, tendo que gerar valor e vantagem ao empreendimento, sendo uma promessa que deverá, de fato, ser entregue.

A microempresa deve estar atenta para que o diferencial que ela esteja afirmado tenha real significado e que satisfaça o mercado e público-alvo.

As microempresas devem notar também as principais armadilhas da diferenciação. Entre elas, tem-se a diferenciação excessiva, o preço muito elevado, o enfoque exagerado no produto/serviço e pela possibilidade de ignorar os critérios de sinalização. (PORTER, 1991)

5.2 Comportamento e percepção do cliente

A partir da análise dos dados, nota-se que o entendimento do comportamento do consumidor se torna essencial para que a marca, através de associações, preferências e percepções, ocupe espaço na mente dos consumidores, o que deixa a marca capaz de influenciar o comportamento do mesmo.

Para conhecer seu público-alvo, as microempresas, por falta de capital e/ou pela complexidade, não investem em pesquisas estáticas e mercadológicas. Uma opção para essa condição seria a mídia segmentada, “meios que permitem o conhecimento de grupos específicos com maior riqueza de detalhes: hábitos, preferências, valores, atitudes e linguagem.” (MARTINS, 2006, p. 77). Esses meios podem ser, por exemplo, blogs, canais, revistas sobre assuntos específicos, etc.

As microempresas devem entender e projetar a marca de acordo com sua realidade. O ponto de venda, a loja ou o local onde a microempresa está estabelecida, deve ser muito bem explorado, por ser o principal ponto de contato entre a marca e o consumidor, onde o mesmo recebe maior influência. “O espaço físico ocupado pela empresa é uma outra poderosa fonte geradora de imagem.” (KOTLER *et al.*, 2000, p.319)

5.3 Marca e seu valor para a empresa e para o consumidor

Uma estratégia de propaganda em massa não seria a melhor opção, visto que uma microempresa dispõe de pouco capital para investir em mídia. Com isso, um diferencial como a qualidade, pode gerar valor efetivo para uma microempresa. Um atendimento que está em contato direto, quando completa o relacionamento do cliente com a marca, entendendo e compreendendo o comportamento do mesmo, gera satisfação. A satisfação pode gerar lealdade, fidelização e retenção de clientes.

No que se refere à lealdade do cliente perante a marca, a microempresa deve estar atenta, pois este quesito só é atingido a longo prazo e com uma estratégia definida (AAKER, 1998).

Uma marca forte, que seja um diferencial para a microempresa, além de lealdade do consumidor, tem grande probabilidade de recomendação no futuro, o que gera uma propaganda espontânea. O boca a boca torna-se um meio de divulgação confiável entre clientes e potenciais clientes futuros. (MARTINS, 2006)

Investir na construção de uma marca forte é o que pode fazer a diferença. Para que a marca seja um diferencial competitivo, é recomendado que a microempresa faça associações da marca com seu planejamento estratégico, com a missão, visão, valores e que esses itens estejam alinhados com as necessidades, desejos e aspirações de seu público-alvo. (KOTLER *et al.*, 2010).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados, obtida através da revisão de literatura, identificou-se que uma microempresa pode fazer uso de estratégias para criar diferencial competitivo através da marca. As estratégias podem ser executadas através do marketing, que pode ser adaptado para qualquer tipo de empresa.

Evidenciou-se, com os autores, que o marketing pode e deve ser implantado em todas as empresas, não somente em um setor, mas estar alinhado em todos os setores e estratégias de uma empresa. Foi analisado que o uso do marketing gera ações de diferenciação para microempresas e que está diretamente ligado a marca. Pela pesquisa deste estudo, notou-se que a marca tem real importância para que uma microempresa tenha diferencial competitivo perante seus concorrentes. Artifícios básicos como identificação e nomeação não resumem a real função de uma marca. Diferenciação, associação e desejos dos clientes são alguns dos fatores que fundamentam a necessidade de uma microempresa ter uma marca, além de reconhecimento e aceitação da mesma no mercado.

O estudo identificou que o diferencial competitivo só tem valor quando o mesmo é reconhecido pelo cliente, assim é necessário que a microempresa conheça e interaja com seu público-alvo entendendo seu comportamento, a fim de projetar diferenciais que realmente satisfaçam os mesmos. Desta maneira, é importante destacar que, ao projetar seu diferencial competitivo, a microempresa se propõe a entregá-lo na essência de seu negócio.

A marca, quando tratada como diferencial competitivo, traz grandes benefícios e gera valor para uma microempresa. Valor esse que também pode ser percebido pelo cliente. A qualidade percebida, a satisfação, a fidelização e a lealdade de clientes são motivadores para que uma marca possa e deva ser construída como um diferencial competitivo. Sendo assim, viu-se que a marca pode proporcionar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor.

Por fim, uma microempresa, que desenvolva uma marca forte e estruturada, deve atentar-se para as mudanças e exigências de seu público e mercado, além de acompanhar essa evolução, porque uma grande ameaça a uma marca é perder o seu diferencial competitivo e, com isso, perder competitividade no mercado para os concorrentes.

Assim o presente estudo demonstra que, por causa de um mercado cada vez mais exigente, produtos e serviços muitos similares e a busca dos clientes por diferenciais cada vez mais representativos, uma microempresa pode e deve fazer uso estratégico da marca como diferencial competitivo, buscando se diferenciar dos concorrentes, se posicionar e ganhar valor no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAEKER, David A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte. Brasília, DF: Senado Federal, 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2006/leicp123.htm>>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.

BRASIL. **Lei Nº9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Senado Federal, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

INPI. **O que é marca**. 2014. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/marca_1351691433930>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.

INTERBRAND. **Creating and managing brand value**. 2012. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/brand_valuation_final.pdf>. Acesso em: 22 de nov. de 2014.

KOTLER, Philip: **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2.ed. São Paulo: Atlas. 1991.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3.ed. GlobalBrand 2006.

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

SEBRAE. Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI.
Disponível em: <<http://meuatendimento.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.

SEBRAE. Lei geral da Micro e Pequena empresa: conheça as mudanças, os procedimentos e os benefícios. Brasília 2007. 114p. Disponível em: <<http://www.leigeral.com.br/portal/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=FF8080812993A8DE0129CDCCC81B7959>>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.

SEBRAE. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. Brasília 2014. 106p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 08 de dez. de 2014.

SOUSA, Manuel F. Silva; MOORI, Roberto G.; MARCONDES, Reynaldo C. O que o cliente de bens industriais valoriza na relação com os seus fornecedores: o caso de empresas do setor metal mecânico. Revista de Administração Contemporânea. vol.8 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000100003&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.

TAVARES, M. C. Gestão de Marcas: construindo marcas de valor. São Paulo, Harbra, 2008.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.