

A MARCA: UM REGISTRO NÃO OBRIGATÓRIO, MAS NECESSÁRIO

Joatan Trade Alves

Agente Local de Inovação atuante na região Noroeste de Goiás do Programa ALI (2013-2015), formado em Administração de Empresas atuante em Goianésia-Go.

Aline Fagner de Carvalho e Costa

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.
alinefagner@hotmail.com

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

RESUMO: A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela é reconhecida no mercado. Portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado. Por isso, a definição do posicionamento do negócio e de suas vantagens sobre a concorrência são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la. Desse modo, foram selecionadas 14 empresas do seguimento de comércio varejista de materiais para construção, aplicado o questionário e analisados os dados de acordo com a dimensão Marca. Toda a análise foi convergida com a proposta de trabalho do Programa ALI através da discussão da dimensão Marca do Radar da Inovação, cujos resultados do trabalho em campo constam no artigo.

PALAVRAS-CHAVES: Programa Agentes Locais de Inovação. Radar da Inovação. Dimensão Marca. Materiais de Construção.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas (2007), o universo das MPE's representa 5,5 milhões de estabelecimentos industriais, comerciais e prestadores de serviço, os quais respondem por 20% do Produto Interno Bruto (PIB), 12% das exportações, 43% da renda total e geram 60% dos empregos, ou seja, 60 milhões de brasileiros têm ocupação remunerada nas empresas de micro e pequeno porte.

Em virtude das constantes mudanças organizacionais, econômicas e evolutivas, o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) foi concebido com intuito de propor às micro e pequenas empresas soluções que deem maior suporte à cultura inovadora nas empresas de modo que seja associada sinergicamente ao negócio. Dentre as dimensões avaliadas pelo programa, a marca é uma das que podem ser aplicadas inúmeras inovações, e ao mesmo tempo uma das que é menos considerada relevante pelos empresários, diante desta questão, esta área foi escolhida para ser apresentada nesta pesquisa.

Tem-se como objetivo do presente estudo evidenciar a influência da inovação na Dimensão Marca no auxílio das Micro e Pequenas Empresas (MPE), para que possam aproveitar-se dos recursos disponíveis com finalidade de sobressair no que se refere aos diferenciais competitivos que esta dimensão possa guiar. A atenção para o setor de construção civil, deste estudo, pode trazer posições destacadas no seu mercado de atuação, pois a área do segmento é ampla, onde atua com um grande mix de produtos, e a marca traria ainda mais benefícios para o empreendedor, solidificando seu negócio na cidade de Goianésia-GO.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida no seguimento de construção civil na cidade de Goianésia-GO, através de pesquisa bibliográfica, análise de conceitos pertinentes ao tema proposto durante as visitas feitas às empresas e aplicação de questionários.

Desse modo e metodologia, aplicou-se nas empresas mencionadas o questionário de avaliação, voltados para área de inovação, chamado “Radar da Inovação”. A ferramenta fundamental de diagnóstico do Programa ALI é o Radar da Inovação. Esse radar consiste num total de 35 questões e é dividido em dimensões. Reúne quatro dimensões principais – as ofertas criadas; os clientes atendidos; os processos empregados; e os locais de presença usados. Essas quatro dimensões principais se desmembram em mais oito e temos um resultado de treze dimensões, sendo elas: Oferta, Plataforma, Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Processos, Organização, Fornecimento, Presença, Rede, e Ambiência Inovadora.

Dentre as empresas atendidas, foram selecionadas as 14 do seguimento de comercio varejista de materiais para construção em que foram aplicadas o questionário para análise dos dados, com base nas respostas de cada uma delas. Os dados analisados são da “Dimensão C – Marca”, cujas questões e alternativas são:

4. *Proteção de Marca:*

- a) A empresa tem uma ou mais marcas registradas
- b) A marca da empresa não é registrada;
- c) A empresa não tem uma marca;

5. *Alavancagem da Marca:*

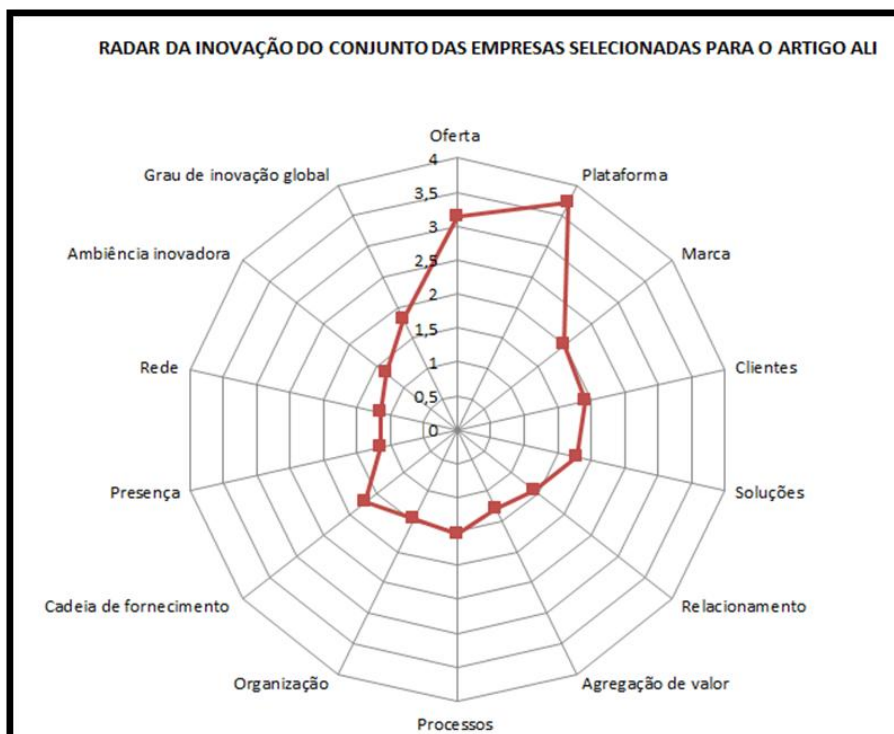
- a) A empresa usa sua marca em propaganda ou em outros tipos de produtos ou negócios;
- b) A empresa usa sua marca exclusivamente em seus produtos;
- c) A empresa não usa sua marca nos produtos ou negócios;

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O gráfico “Radar da Inovação” apresenta treze eixos que representam dimensões distintas (Gráfico 1). As pontuações em cada dimensão variam de 1 a 5, sendo que escores obtidos entre 1 e 3 são considerados insatisfatórios, caracterizando a possibilidade de implementações de melhorias nas empresas analisadas, e escores entre 4 e 5 considerados satisfatórios e inovadores.

Os dados deste estudo foram analisados com a utilização do software Excel, por meio da elaboração de planilhas e cálculo, obtendo um score geral de cada Dimensão, baseado nas informações das 14 empresas que compõem esta amostra.

Gráfico 1 - Radar da Inovação



Fonte: Elaboração Própria com
acordo com a
dimensão
Marca
Obser
va-se que todas
as empresas
analisadas
tiveram a

mesma pontuação 2, sendo consideradas baixas para a mensuração do grau de inovação.

Pode-se observar os resultados também na forma de tabela, com a pontuação apenas da dimensão Marca.

Todas as empresas necessitaram de melhorias na dimensão Marca, assim, foram sugeridas algumas ações para despertar e fomentar oportunidades de inovação nas empresas, tais como fazer uma pesquisa simples na base de informações do INPI, em seu próprio site e de forma gratuita, para que seja analisado se o nome fantasia atual que a empresa utiliza já é registrado ou não. Fazer levantamentos sobre o registro do domínio do site com o nome da empresa para que possa ser garantido o uso do mesmo futuramente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as 14 empresas possuem pontuações 2, sendo consideradas baixas para a mensuração do grau de inovação. Para que essa a dimensão Marca torne-se eficaz para as demais empresas, faz-se necessária a implementação dessas ações para chegar a uma pontuação adequada, que eleve o grau de inovação da empresa. Tendo em vista que esta dimensão pode ser considerada uma das mais importantes, pois, se trata da forma como as empresas transmite aos clientes seus valores, garantindo segurança para manutenção do trabalho desempenhado e construído ao longo de anos de esforço, evidencição no mercado por parte do empresariado local e possibilidade de utilizar ações de visibilidade de baixo custo que gerem retornos quantificáveis. As inovações possibilitam a sobrevivência das organizações no mercado competitivo, pois elas agregam valor a seus produtos, geram emprego e renda, aumentam os lucros e fortalecem as marcas.

REFERÊNCIAS

- COELHO, F.U. **Manual do Direito Comercial**. 23 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI. Disponível em: www.inpi.gov.br. Acesso em: 02 set 2014.
- KEEGAN, W. **Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global.**São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC Editora S.A., 1999.

SILVA, Giorgio G. **A capacidade do branding na criação do conhecimento da marca. LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional.** Trabalho apresentado no 1º Seminário de branding e design gráfico, 2010

VENTURI, J. L; LENZI, F.C. **Desenvolvimento gerencial: da teoria acadêmica para a pratica empresarial.** Rio do Sul: Nova Era, 2003.