

## **A ESTRATÉGIA DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARA AGREGAR VALOR AO PRODUTO NO USO DE NOVAS MARCAS**

**Franceila Pizzol Spadeto<sup>1</sup> Farana de Oliveira Mariano<sup>2</sup> Mônica de Oliveira Costa<sup>3</sup> Alex  
Santiago Leite<sup>4</sup> Jonathan Pio Borel<sup>5</sup> Josimar Samuel Franco<sup>6</sup> Dyego Penna Carvalho<sup>7</sup>**

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Contábeis, FAVENI - Faculdade Venda Nova do Imigrante,  
[franpizzol@bol.com.br](mailto:franpizzol@bol.com.br)

<sup>2</sup> Mestre em Ciências Contábeis, FAVENI - Faculdade Venda Nova do Imigrante,  
[faranamariano@yahoo.com.br](mailto:faranamariano@yahoo.com.br),

<sup>3</sup> Mestre em Ciências Contábeis, FAVENI - Faculdade Venda Nova do Imigrante,  
[coordeacaocont@faveni.edu.br](mailto:coordeacaocont@faveni.edu.br) ,

<sup>4</sup>Especialista em Ciências Contábeis, Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI,  
[santiagoassessoriacontabil@gmail.com](mailto:santiagoassessoriacontabil@gmail.com) ,

<sup>5</sup>Especialista em Ciências Contábeis, Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI,  
[jonathanborel@outlook.com](mailto:jonathanborel@outlook.com)

<sup>6</sup>Especialista em Administração, Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI,  
[jscezari@hotmail.com](mailto:jscezari@hotmail.com)

<sup>7</sup>Bacharel em Ciências Contábeis, Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI,  
[dyegopenna@gmail.com](mailto:dyegopenna@gmail.com) .

**RESUMO:** O presente trabalho relata sobre as estratégias das micro, pequenas e médias empresas para agregar valor ao produto no uso de marcas novas. Quanto ao tipo de pesquisa é descritiva que relata sobre o principal objetivo que é a descrição das principais características de uma estipulada população ou acontecimento ou, então, o estudo de relações entre as variáveis. Com isso os estudos das pesquisas descritivas mostram o objetivo de determinar relações entre as variáveis observadas e erguer hipóteses ou expectativa para explicar essas relações. Portanto, a pesquisa engloba 75 empresas de micro, pequeno e médio porte no município de Venda Nova do Imigrante – E.S colhida por acessibilidade, cujas comercializações abrangem diversos tipos de produtos. Sendo assim conclui-se que as estratégias das micro, pequenas e médias empresas para agregar valor ao produto no uso de novas marcas é ter um bom aproveitamento de atributos, benefícios, valores associados a marca, personalidade e customização, garantindo assim que a empresa ou organização possa desfrutar de bons resultados que influenciam e objetivam para que a mesma cresça de forma rápida e tendo grande importância no mercado. Um produto de qualidade garante de forma eficaz e rápida referente à sua comercialização e transforma a sua preferência de acordo com determinado tipo de clientes diante dos produtos que estão sendo vendidos ou até mesmo os serviços prestados.

**PALAVRAS CHAVE:** Estratégia, valor agregado, marca.

### **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho irá demonstrar o procedimento estratégico de micro, pequenas e médias empresas em caso do uso de novas marcas e com isso, pode-se atribuir um grande conhecimento e desenvolvimento da utilização desses novos produtos no mercado. Nesse caso, a atuação de micro, pequenas e médias empresas e a forma de agregar valor ao produto devido ao uso de novas marcas, estabelece grandes fatores importantes para incrementação e melhoria das entidades. Em conformidade a isto, a ação deste estudo é ajudar com as considerações sobre estratégias de marketing destinadas para empresas de pequeno porte e que podem produzir resultados satisfatórios para estas organizações, examinando atentamente as suas peculiaridades (OLIVEIRA; SIMONETTI, 2010).

Devido a isso se tem o seguinte problema de pesquisa: “Quais são as estratégias das micro, pequenas e médias empresas para agregar valor ao produto no uso de novas marcas?”

Estratégias muito bem determinadas de marketing objetivando uma relação duradoura e interativa com o cliente, melhorando o contato, agregando valores, tudo o que a empresa mostrar, vai refletir em uma enorme diferença de competitividade que pode tornar um cliente fiel a um produto e assim tornando-o conservado para sempre (NUNES; FARIAS, 2001).

A partir destes questionamentos, surgiram os objetivos Gerais e Específico do trabalho o objetivo geral é identificar as estratégias das micro, pequenas e médias empresas para agregar valor ao produto no uso de novas marcas.

Tem-se por objetivos específicos:

- Pesquisar as recentes estratégias das organizações investigadas em relação ao uso de marcas novas no mercado.
- Examinar se o uso de marcas agrega valor ao produto no mercado.
- Analisar se o uso de marcas novas auxilia para o avanço no mercado.
- Indicar as principais dificuldades para o acesso no mercado.

Este trabalho se dá pela importância, onde foi visto que as micro, pequenas e médias empresas estão cada vez mais sendo influenciadas pelos padrões de competitividade que precisam de uma nova postura diante das participações nos mercados. Nesse sistema, é de extrema importância estudar as realidades das instituições e mencionar quais são as estratégias usadas e como elas aplicam ou não as marcas nos seus produtos. Uma das coisas de grande desenvolvimento é a marca que é atribuída ao produto, pois nela muitas empresas buscam a maximização dos resultados e dela surgem às estratégias baseadas nas competências se saber produzir. Desse modo, esta pesquisa procura associar as experiências e informações que possam contribuir para o crescimento da empresa na questão de agregar valor ao produto e como as pessoas vão se adaptar quando se tem um novo produto no mercado (LAMBIN, 2002).

Segundo Kotler (2000) apud Lira (2006), uma combinação de marketing é a raciocínio de marketing por meio do qual uma organização espera atingir os seus objetivos. E ampliar essas estratégias autoriza a organização entender os seus clientes, agradando suas necessidades melhor do que seus concorrentes, visando à garantia de vantagens na qualidade e sobrevivência no mercado.

## **2 METODOLOGIA**

Compreendemos que a metodologia é a direção do pensamento e a forma de ser praticado. Desta forma a metodologia é entendida como um lugar centralizado das teorias e sempre é mencionado sobre elas (REIS, 2009).

De acordo com Reis (2009) diz o seguinte que Metodologia de Pesquisa é uma estrada a ser trilhada ou descoberta pelo observador por um processo de formação das competências sobre a verdadeira forma de buscar a realidade de explorar. Por isso a metodologia de pesquisa tem outra forma de ser analisada, para isso acontecer deve se levar em conta os conjuntos de procedimentos que não se abreviam a utilização das formas e instrumentos de pesquisa, mais sim daquelas que ficam incluídas (REIS, 2009).

Quanto ao tipo desta pesquisa é descritiva de acordo com Bertucci (2015) relata sobre o principal objetivo que é a descrição das principais características de uma estipulada população ou acontecimento ou, então, o estudo de relações entre as variáveis. Com isso os estudos das pesquisas descritivas mostram o objetivo de determinar relações entre as variáveis observadas e erguer hipóteses ou expectativa para explicar essas relações.

Quanto à técnica relata-se sobre pesquisas de levantamento que é caracteriza pela interrogação direta dos indivíduos no qual o comportamento é esperado em conhecer. Neste tipo de pesquisa relata as informações a um grupo significativo de pessoas sobre um problema que deve ser estudado para, que com isso, por meio de uma análise quantitativa, consegue as conclusões semelhantes aos dados coletados (GIL, 2002).

Portanto a pesquisa engloba as empresas de micro, pequeno e médio porte no município de Venda Nova do Imigrante – E.S, onde a amostra foi retirada pela CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas), que foi analisado 75 empresas de micro, pequeno e médio porte, cuja suas

**DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018**

comercializações abrangem diversos tipos de produtos que será uma pesquisa feita em supermercados e outros comércios que englobam produtos variados.

Os instrumentos de coleta de dados foram aplicados por meio de questionários que por onde foram entregues nas empresas por via e-mail, ou entregando presencialmente nas organizações, onde na ausência dos donos os gerentes podem estar respondendo esses tipos de questionários.

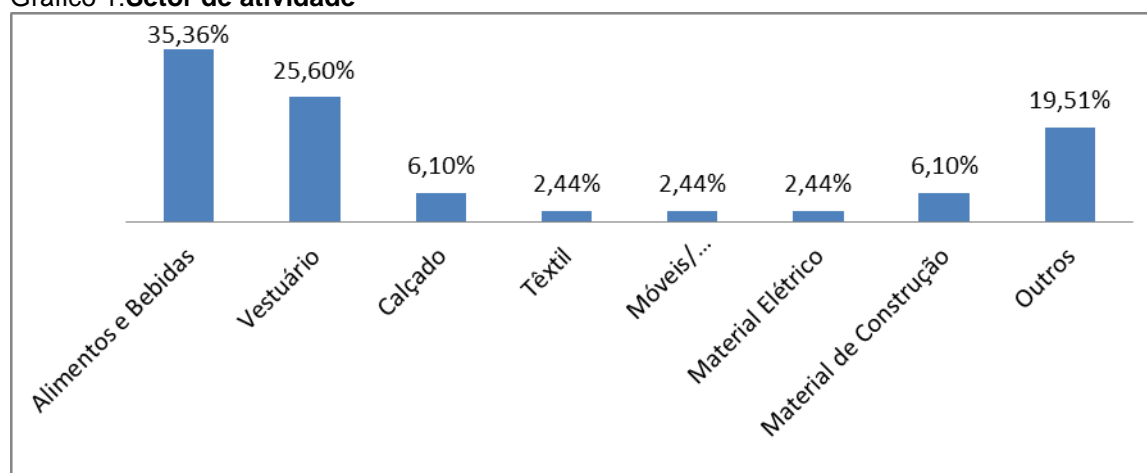
Os critérios a serem utilizados para a análise de dados será uma pesquisa qualitativa que de acordo com Gil (2002) fala sobre os objetivos de compreender o acontecimento através da coleta de dados, estudando os comportamentos individuais.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para alcançar os resultados foram pesquisadas 75 empresas em Venda Nova do Imigrante do ramo de Alimentos e Bebidas, Vestuário, Calçado, Têxtil, Móveis / Eletrodomésticos, Material elétrico, Material de construção e outros, embasado nos comércios que fazem parte da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas). De acordo com o questionário feito e entregue nas ruas e logo em seguida foram elaborados os resultados da pesquisa e obtiveram-se os seguintes dados que são observados abaixo em seus respectivos gráficos. Embora que no primeiro gráfico observa-se que é em setor de atividades, o que está em alta é o setor de alimentos e bebidas com 35,36% e sua minoria é têxtil, móveis/eletrodomésticos e material elétrico seguido de 2,44% respectivamente.

Por meio do gráfico 10, observa-se que 56% das empresas estão preparadas para trabalhar com sua marca própria no mercado e sendo assim 44% não estão adequadas para trabalharem com sua marca. Pode-se observar que muitas empresas têm dificuldades para trabalhar com a sua marca própria, pois tem pouco tempo de mercado, onde tem alto custo de fabricação, tem um planejamento estratégico baixo mais que garante melhorar a divulgação do produto.

**Gráfico 1: Setor de atividade**

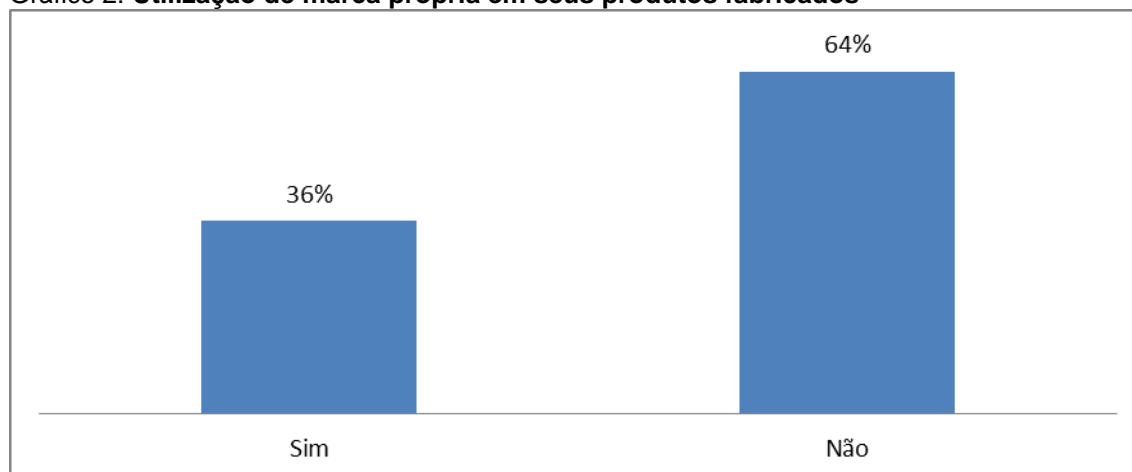


Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 1 apresenta que a grande maioria das empresas pesquisadas neste trabalho está no setor de alimentos e bebidas, sendo assim 35,36% delas, seguido do setor de vestuário com 25,6%.

**DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018**

**Gráfico 2: Utilização de marca própria em seus produtos fabricados**



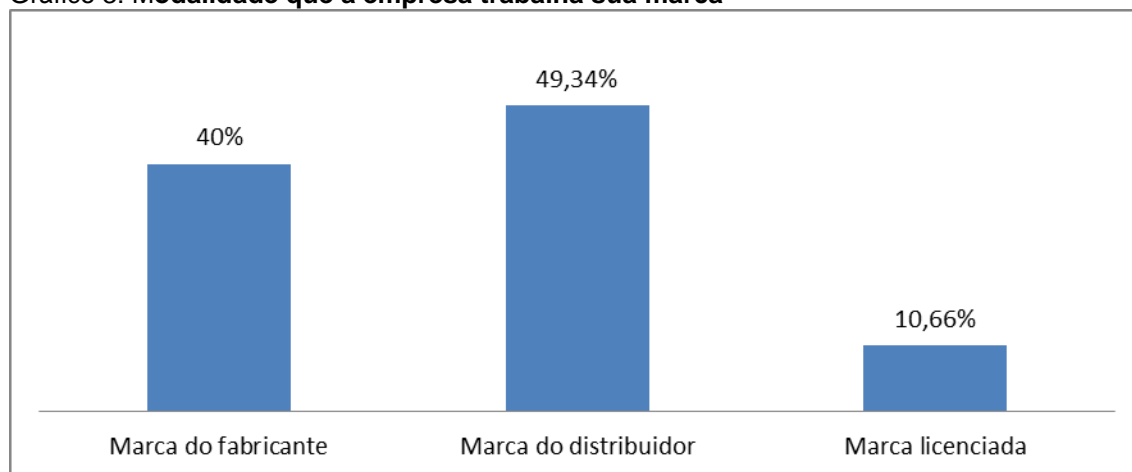
Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio do gráfico 2 observa-se que a maioria das empresas, cerca de 64%, não utilizam em sua empresa marca própria dos produtos e ou serviços prestados produzidos.

No momento em que as marcas próprias eram colocadas pelos varejistas, as mesmas descreviam os itens de baixo preço e era um caminho para as marcas da localidade. Geralmente, elas não causaram as marcas líderes de primeira mão, elas lideravam em conteúdo de um montante para o dinheiro ou de qualidade do produto.

Com passar do tempo, os varejistas compreenderam a relevância de melhorar e aperfeiçoar os seus projetos de marca própria para estimular as vendas das marcas nacionais dentro de um determinado lugar. Para poder atingir um preço mais elevado e uma atuação de mercado superior para o seu rumo de marcas próprias, os varejistas estabeleceram em criar um valor complementar aos seus produtos fabricados (SPINELLI, GIRALDI, 2010).

**Gráfico 3: Modalidade que a empresa trabalha sua marca**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio do gráfico 3 observa-se que a grande maioria das empresas utiliza marca do distribuidor, sendo 49,34%, logo seguinte a marca do fabricante com 40% e a minoria com 10,66% com a marca licenciada.

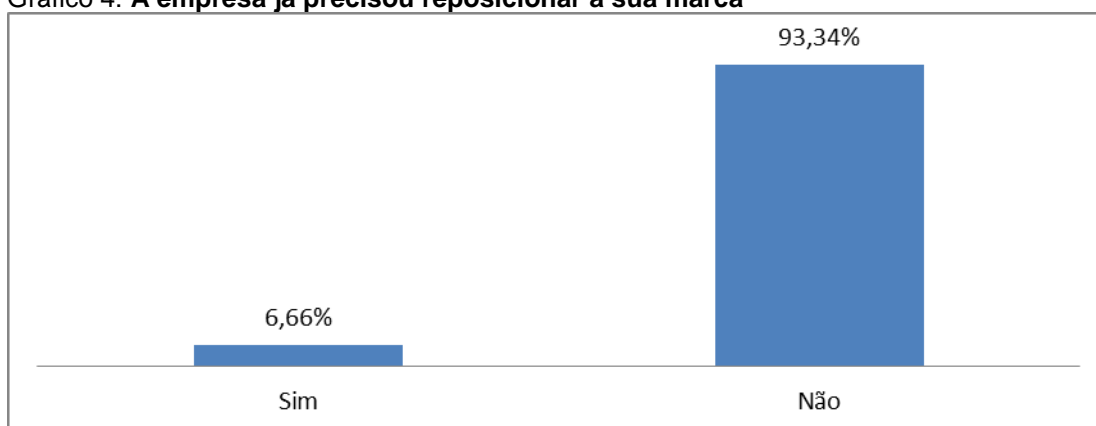
A separação que se pode distinguir da marca do fabricante refere-se basicamente do uso e poder dela, sendo capaz de ser vendida por inúmeros varejistas e muitos outros negociadores a garantindo assim mais

**DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018**

oportunidades para quem está vendendo e adquirindo esses produtos e ou serviços (YOKOYAMA; SILVA; PIATO, 2012).

Por alguns outros motivos, as empresas varejistas sentiram a falta de disponibilizar os produtos diferenciados e até inovações como maneira de agradar os seus compradores/clientes. De acordo com Pereira (2001), as marcas específicas abrangem uma nova convivência entre o varejo e a fábrica, de modo que os estabelecimentos não atuem somente como um distribuidor, determinando assim outras funções realizadas e determinadas por seus produtores, fabricantes e inventores (YOKOYAMA; SILVA; PIATO, 2012.)

**Gráfico 4: A empresa já precisou reposicionar a sua marca**

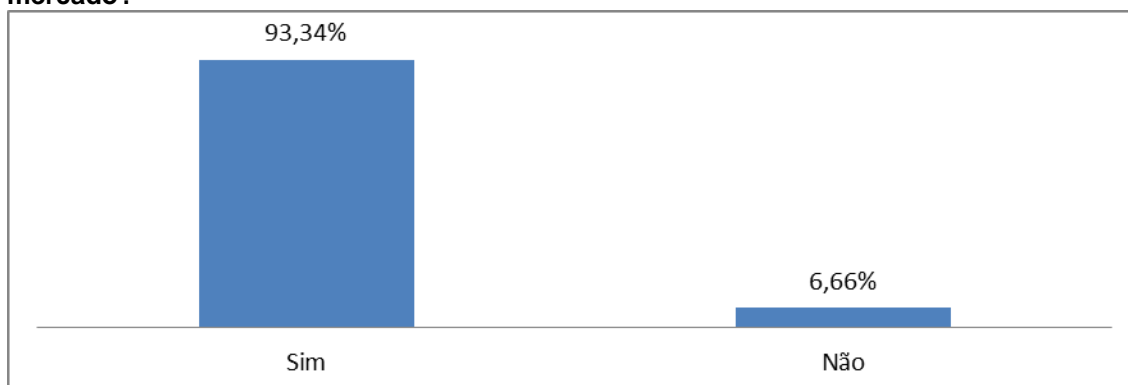


Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 4 representa que 6,66% das empresas já precisaram reposicionar a marca do seu produto, segundo os entrevistados isso é para que o mesmo fosse mais aceito no mercado e logo em seguida 93,34% não precisaram reposicionar a marca dos seus produtos e ou serviços. Embora que algumas empresas tiveram que mudar o ramo de atividade para que o seu produto tivesse mais aceitação no mercado, outras empresas falaram que se tivesse mais interesse dos clientes não colocariam novas marcas no mercado para a divulgação.

O reposicionamento é fundamental, sob condição de que seja feito por um processo de um bom aproveitamento da eficiência da marca em associação às alterações de mercado (mudanças demográficas, novos e excelentes produtos que proporcionam outra divisão ou em partes da categoria, luta por crescimento, condições e melhorias de acordo com o desejo dos seus clientes que estão sempre à procura de novidades) (SERRALVO, FURRIER, 2008).

**Gráfico 5: A empresa enfrenta concorrência no mercado com produto equivalente ao seu no mercado?**

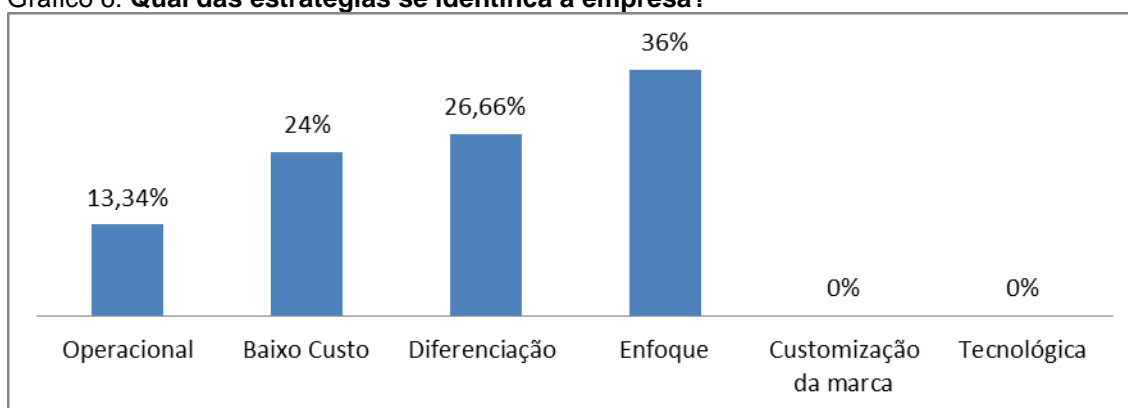


Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio do gráfico 5, as empresas enfrentam concorrência no mercado com produto equivalente ao seu no mercado sendo 93,34% dos mesmos e 6,66% que não enfrentam concorrência.

Quanto superior for à concorrência, maior deverá ser o estímulo no sentido de se adequar os produtos aos propósitos, necessidades e características do consumidor e ou cliente. Esse risco, ameaça pode ser diminuído, até o ponto que seja certo por uma consideração atenta do programa completo de incorporação de novos produtos, tanto do ponto de vista de colocação tecnológico, quanto mercadológico (HAMBURGER, 1962).

Gráfico 6: Qual das estratégias se identifica a empresa?

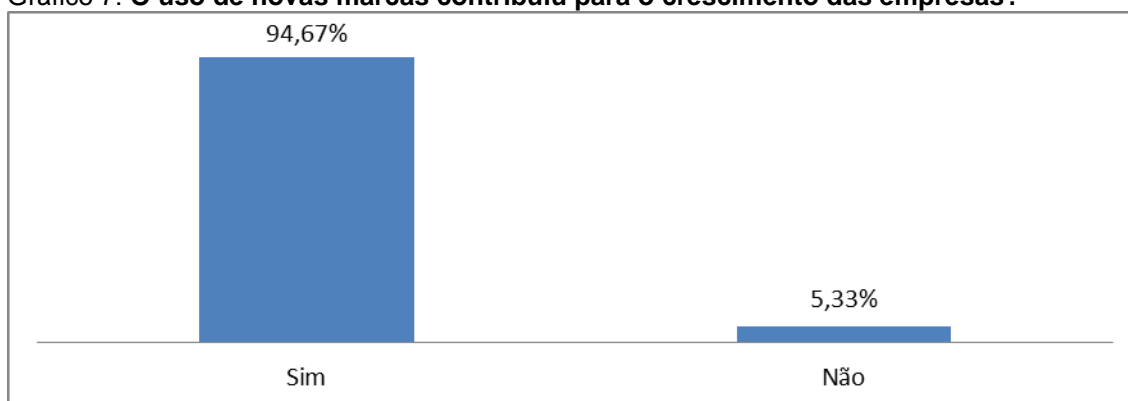


Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 6 demonstra, que 36% das estratégias que mais se identifica determinadas empresas são de enfoque, e em seguida 26,66% de diferenciação e o que tem menos importância é a estratégia operacional com 13,34%.

Contudo, as principais estratégias que englobam em uma determinada organização, que se diferem são as de baixo custo, onde as empresas tendem a determinar preços baixos e garantindo assim uma mudança para que os seus concorrentes também fiquem com os seus preços pareados com o deles, a diferenciação e o enfoque ocorrem quando os produtos atendem as necessidades e os desejos de seus clientes viabilizando bons retornos para os mesmos (SILVA, BARBOSA, 2012)

Gráfico 7: O uso de novas marcas contribuiu para o crescimento das empresas?



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 7 relata que 94,67% das empresas entrevistadas, falaram que o uso de novas marcas contribuiu para o crescimento das empresas, sendo 5,33% acreditam que esse fator não contribuiu o crescimento das organizações. Pode-se dizer que algumas empresas mostram o trabalho com qualidade no uso de marcas novas, os clientes gostam de novidades, contribui para o

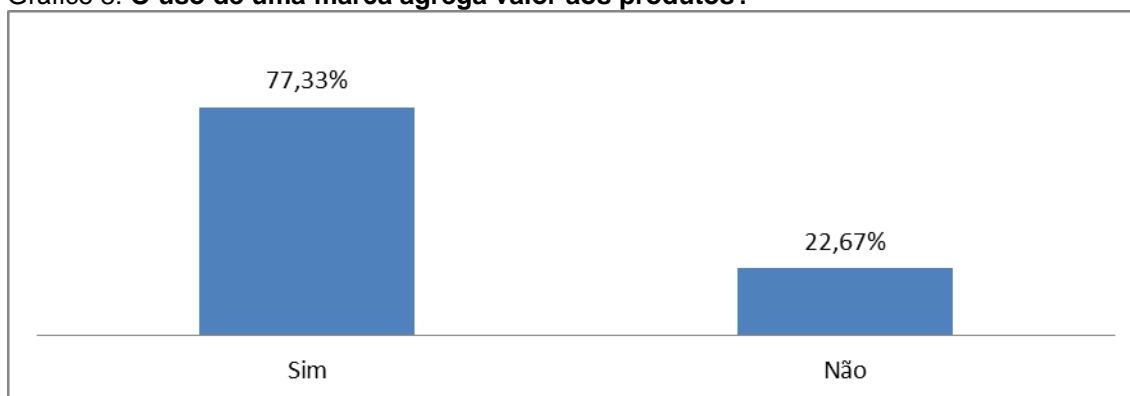


conhecimento dos próprios consumidores e também para diversificar e ter preços mais justos, tendo uma visualização melhor e desenvolvimento dos mesmos, obrigando ter o aperfeiçoamento dos seus produtos, tem o crescimento financeiro da empresa aumentando o seu portfólio, contribuindo para o crescimento das empresas aumentando também a competitividade e aquece a economia local.

Algumas empresas, cerca de 5,33%, entendem que o uso de novas marcas não contribui para o crescimento da empresa, esses afirmaram que o mesmo produto concorre com ele mesmo no próprio estabelecimento e os consumidores estão acostumados com as marcas mais antigas no mercado.

Para se desenvolver um aumento, lucros e durabilidade das empresas, o aperfeiçoamento de produtos é necessário quando se retrata de uma qualificação de um novo produto, embora ele demonstre enormes riscos para a organização, o maior risco está no arremesso de novas mercadorias, quando está no começo da sua carreira, ou seja, quando está no início da sua incorporação no mercado (DUTRA, LOPES, GARCIA, 2011).

Gráfico 8: O uso de uma marca agrega valor aos produtos?



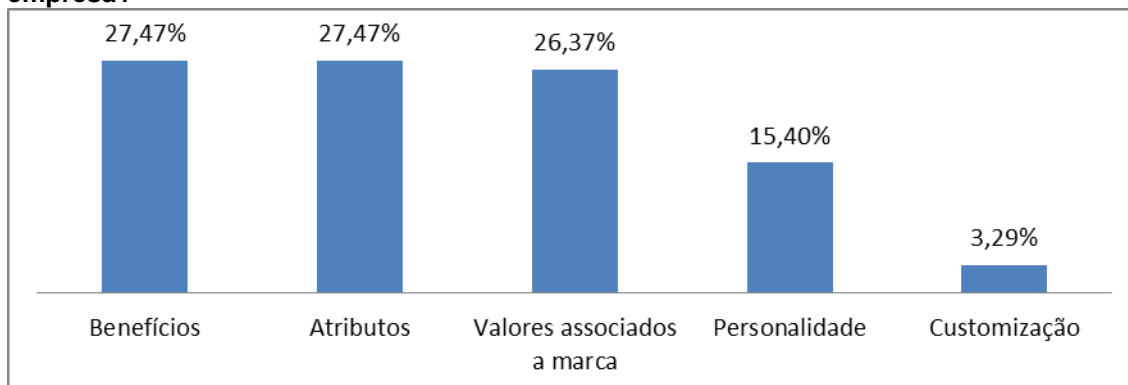
Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio do gráfico 8 observa-se que 77,33% das empresas falaram que o uso de uma marca agrega valor aos produtos e respectivamente 22,67% para não. Pode-se afirmar que a qualidade ajuda na fidelização dos clientes, a confiabilidade, a credibilidade, segurança, aumenta as vendas e garantindo maior lucratividade para empresa, os consumidores acompanham a mídia, o marketing, tem um diferencial amplo, esses e outros fatores agregam valores nos produtos com o uso de marcas novas.

Os fundamentos básicos das estratégias de marketing viabilizam que uma empresa ou organização no mercado de trabalho, um plano de estratégia como a comunicação introduzida de marketing agrega valores aos seus produtos ou serviços que está sendo registrado na memória do consumidor e melhorando o procedimento de fidelidade de um cliente garantindo assim mais as vendas e credibilidade para os mesmos (FRANÇA, NETO, LUCENA, 2013).

**DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018**

**Gráfico 9: Quais desses significados mais contribuem para agregar valor dos produtos da empresa?**



Fonte: Elaborado pelo autor.

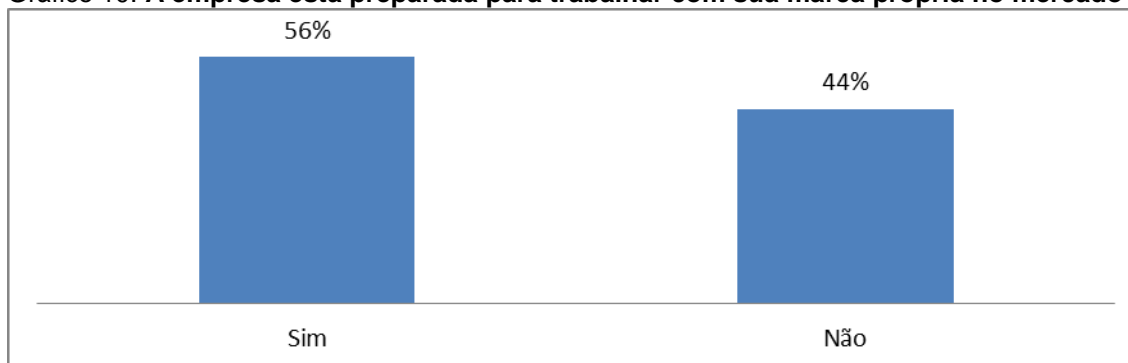
Através do gráfico 9, os significados que mais contribuem para agregar valor dos produtos da empresa são benefícios e atributos com 27,47%, respectivamente e com menor credibilidade é customização com 3,29%.

O desenvolvido valor agregado as atividades de informações necessárias para abranger a análise, adaptação e criação de novidades de informações, benefícios (capacidade de inovação de um produto no mercado), atributos que o produto demonstra para o consumidor, e customização de acordo com a carência dos clientes, procurando descobrir tanto os enigmas tecnológicos quanto administrativos. (RADOS, INOMATA, TRZECIAK, MANHÃES, 2016).

O valor de marca corresponde ao sentido de um conjunto de variáveis que por onde podem ser somados ou diminuídos de acordo com a sua clientela, de acordo com a sua marca e/ ou símbolo referente com a satisfação ou qualidade do mesmo (CAPUTO, MACEDO, NOGUEIRA, 2008).

O preço de um produto de qualidade garante de forma eficaz e rápida referente à sua comercialização e transforma a sua preferência de acordo com determinado tipo de clientes diante dos produtos que estão sendo vendidos ou até mesmo os serviços prestados (ANDRADE, SALAZAR, CALEGARIO, 2009).

**Gráfico 10: A empresa está preparada para trabalhar com sua marca própria no mercado?**

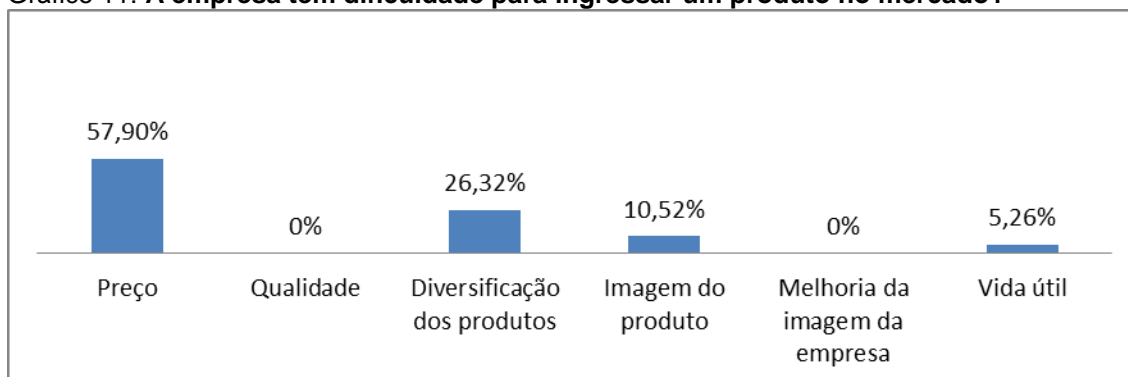


Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio do gráfico 10, observa-se que 56% das empresas estão preparadas para trabalhar com sua marca própria no mercado e sendo assim 44% não estão adequadas para trabalharem com sua marca. Pode-se observar que muitas empresas têm dificuldades para trabalhar com a sua marca própria, pois tem pouco tempo de mercado, onde tem alto custo de fabricação, tem um planejamento estratégico baixo mais que garante melhorar a divulgação do produto e ou serviços.



Gráfico 11: A empresa tem dificuldade para ingressar um produto no mercado?

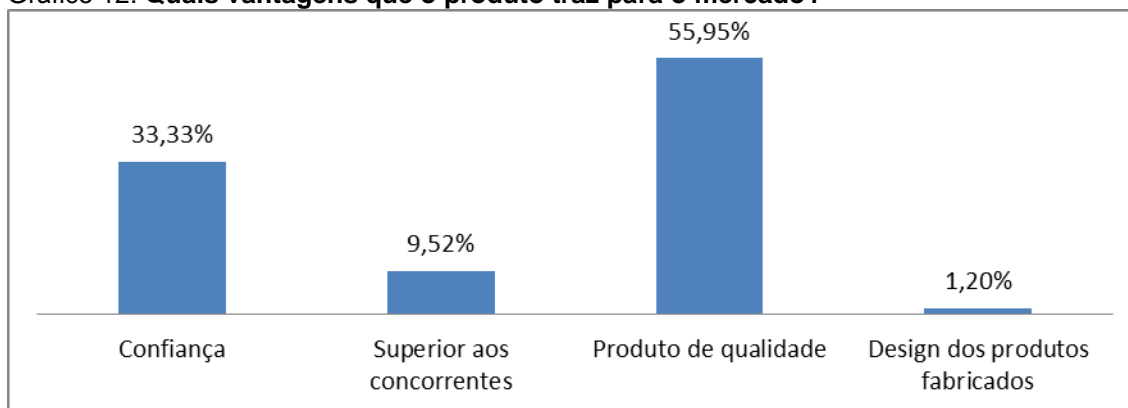


Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o gráfico 11, as empresas têm dificuldades para ingressar um produto no mercado em questão de preço com 57,90% e imagem do produto com 26,32%, tendo alguma restrição para que o seu produto ingresse no mercado.

Essa individualidade pode estar caracterizada com a representação da marca do produtor ou fabricante, que incorpora no mercado de marcas próprias na investigação de melhores procedimentos nos acordos tratados e as situações desiguais das empresas ou organizações de menor porte, que se sujeitam a tais condições pela falta de sobreviver e continuar no canal, e dessa forma as dificuldades mais relevantes em ingressar um produto no mercado é por preço, diversificação dos produtos, imagem do produto e vida útil (YOKOYAMA; SILVA; PIATO, 2012).

Gráfico 12: Quais vantagens que o produto traz para o mercado?

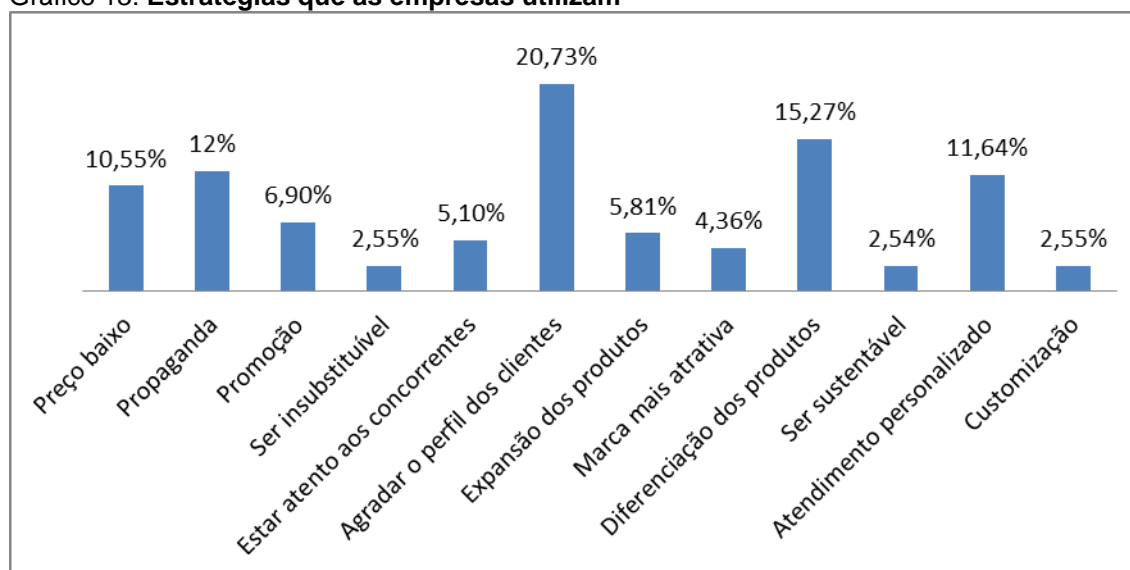


Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio do gráfico 12, observa-se que as vantagens que o produto traz para o mercado são produtos de qualidade com 55,95% e confiança tendo 33,33% e sua minoria é design dos produtos fabricados com 1,20%.

Desse modo, continuamos apreensivos com os recursos que são capazes de se estimular para atingir o poder de mercado. Estamos receosos em garantir vantagem no diferencial sobre os adversários, onde é complicado de obter e continuar, adquirindo em sustentar uma competência diferenciada que é a explicação da utilização do diferencial, entre eles se destacam as principais vantagens que o produto traz para o mercado tendo confiança, garantindo os seus melhores produtos de qualidade e design dos produtos fabricados (TAYLOR, 1974).

Gráfico 13: Estratégias que as empresas utilizam



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 13 demonstra que as estratégias que as empresas utilizam são maiores em frequência em agradar o perfil dos clientes com 20,73% e diferenciação dos produtos com 15,27% e a menor parte em ser sustentável com 2,54%.

Para comprometer-se que uma estratégia vai dar certo devemos levar em conta o varejo, deve-se ampliar um agrupamento de variáveis competentes de agradar as necessidades e os desejos dos seus clientes e isso influencia os propósitos de compras dos seus fregueses mais adequado do que seus competidores. Essas modificações ou princípios da estratégia de varejo envolvem os tipos de produtos e serviços ofertados, preço das peças, propaganda e funcionamento das atividades promocionais, desenho e estrutura da loja, armação física dos produtos, colaboradores para facilitar os consumidores e a apropriação da posição da loja em que ela se encontra customização dos produtos, agradarem o perfil dos clientes, terem uma marca mais atrativa e garantindo assim a satisfação dos seus clientes (PAULA, SILVA, PIATO, 2013).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias das micro, pequenas e médias empresas para agregar valor ao produto no uso de novas marcas.

Verificou que as estratégias das micro, pequenas e médias empresas pesquisadas neste trabalho são referentes ao uso de marcas novas que estão exatamente relativos a cada tipo de produto fabricado. Portanto, quanto maior os atributos que existem em determinado produto, maior será a sua responsabilidade de associar-se com a devida marca. Mesmo que uma considerada empresa expõe que não utiliza uma marca própria, mais sim garante que o seu produto utiliza-se "selo" escolhido para que se demonstrem os benefícios e contribuições que o produto traz para o cliente de forma em agradá-lo.

A questão de uso da marca do fabricante aprova uma ampla visão estratégica bem diferenciada, pois perante o nome da empresa ou organização pode causar um forte conceito de atributos que apresentam um valor de extrema importância para os objetos e ou produtos ali apresentados e isso pode acarretar em uma extensa responsabilidade e oportunidade de se agregar em um mercado mais propenso e mais qualificado demonstrando a importância do seu produto perante o mercado, e garantindo assim mais os desejos, as necessidades e satisfação dos seus clientes.

Embora que muitas empresas, quando se tratavam de fabricação de seus produtos, elas estavam cientes em adotar as estratégias necessárias que valorizassem os seus determinados

produtos ou serviços, onde que o mesmo tem uma causa muito fundamental para garantir o aumento em uma atuação nos comércios.

Assim as marcas garantem e contribuem para o complemento em diversas áreas, mais é com toda a certeza que a marca garante a reconhecer que esse é o melhor conceito, forma e imagem do fabricante dos seus produtos.

Sendo assim conclui-se que as estratégias das micro, pequenas e médias empresas para agregar valor ao produto no uso de novas marcas é ter um bom aproveitamento de atributos (27,47%), benefícios (27,47%), valores associados a marca (26,37%), personalidade (15,4%) e customização (3,29%), esses são os significados mais importantes que as empresas adotam, e com isso as organizações utilizam as estratégias de preço baixo (10,55%), propaganda (12%), promoção (6,90%), ser insubstituível (2,55%), estar atento aos concorrentes (5,10%), agradar o perfil dos clientes (20,73%), expansão dos produtos (5,81%), marca mais atrativa (4,36%), diferenciação dos produtos (15,27%), ser sustentável (2,54%), atendimento personalizado (11,64%) e customização (2,55%) que garantem assim que a empresa ou organização possa desfrutar de bons resultados que influenciam e objetivam para que a mesma cresça de forma rápida e tendo grande importância no mercado.

Outro ponto também de dificuldades para ingressar um produto novo no mercado é a questão do preço (57,90%), diversificação dos produtos (26,32%), imagem do produto (10,52%) e vida útil em que o produto que se encontra no mercado (5,26%), tudo isso deve se levar em conta que os clientes também ficam atentos, que os mesmos sejam atendidos da melhor forma possível, pois eles são a alma do negócio, sem eles o fluxo do comércio não existiria.

Concretizando, a marca tem uma grande e extrema função na ligação comercial entre as micro, pequenas e médias empresas que, portanto garantem o bem estar das pessoas que estão adquirindo esses produtos e ou serviços prestados. Uma marca colabora e informa os benefícios e as qualidades de um produto referente no mercado.

## 5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lélis Pedro de; SALAZAR, German Torres; CALEGARIO, Cristina Lélis Leal e SILVA, Sabrina Soares. **Governança corporativa: uma análise da relação do conselho de administração com o valor de mercado e desempenho das empresas Brasileiras**. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712009000400002>. Acesso em 08 de julho de 2018.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para a elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. São Paulo, 2015.

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. **Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril**. São Paulo, 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482008000200005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200005&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 08 jul. 2018.

DUTRA, Adriana Conceição; LOPES, Claudimar de Souza; GARCIA, Mere Helen. **Marketing de novos produtos lançamento e inovação**; São Paulo. Outubro, 2011.

FRANÇA, Livia Valença da Silva; NETO, Livino Monteiro Silvestre; LUCENA, Maurício pereira de. **A Importância da Comunicação Integrada de Marketing: case Delta Café Expresso x Café São Braz**. Rio Grande do Norte, junho 2013.

GIL, Antônio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, 2002.

HAMBURGER, Polia Lerner. **Produto novo: suas dimensões tecnológicas e de mercado**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v2n4/v2n4a07.pdf>. Acesso em 23 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo, 2000.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing estratégico**. Madrid, 2002.

NUNES, Josiane Brandão; FARIAS, Josivania Silva. **Micro e pequenas empresas e o marketing de relacionamento: um casamento possível**. Londrina/PR, 2001.

OLIVEIRA, Sonia Regina Martins; SIMONETTI, Vera Maria Medina. **Intuição e percepção no processo decisório de microempresa**. São Paulo, 2010.

PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago da, PIATO, Éderson Luiz. PEREIRA, Inês. **Marcas de supermercado**. São Paulo, 2001.

RADOS, Gregório Jean Varvakis; INOMATA, Danielly Oliveira; TRZECIAK, Dorzeli Salete, MANHÃES, Maurício Cordeiro. **Serviço de informação como fator de vantagem competitiva nas organizações**. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.org.pe/pdf/biblios/n65/a02n65.pdf>>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

REIS, Marília Freitas de Campos Tozoni. **Metodologia de Pesquisa**, Curitiba, 2009.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Marcio Tadeu. **Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros**, São Paulo, 2008

SILVA, Clóvis Luiz. Machado-da; BARBOSA, Solange de Lima. **Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica**. Curitiba, 2002.

SPINELLI, Paula Bulamah; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Marca própria varejista: conceitos, estratégias e evolução**. São Paulo, 2010.

TAYLOR, Donald. **Marketing por vantagem diferencial**. São Paulo, 1974.

YOKOYAMA, Marcos Hideyuki; SILVA, Andrea Lago da; PIATO, Éderson Luiz. **O desenvolvimento de marcas próprias: estudo comparativo entre o varejo e fornecedores da indústria alimentícia**. São Carlos, 2012.