**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITISCHEK DE OLIVEIRA**

**CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Eduardo dos Reis Batista de Almeida

Larissa Aylane Gomes da Silva

Thaís Nascimento Silva

Vitor Renan de Mela Paz

**TRANSFORMANDO UM MARCA COMUM EM PREMIUM USANDO OS TRÊS “P’S” UM “M”**

**Diadema**

**2023**

**1 MARCA PREMIUM**

Segundo a American Marketing Association (AMA, 1960) ¹, “Uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os bens ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores”. Para Kotler (2003) marca é qualquer rótulo que envolva significados e associações, e representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Essas definições se associam diretamente com a função presente no marketing, quando se trata do sentido real da palavra, segundo o dicionário³, é um traço, sinal, cicatriz, entre algumas outras demais definições, e então vem o entendimento completo, o fato que gira ao redor da palavra marca, é o deixar memorias. Além de associações quando se cria uma marca, está se gravando seu propósito, seus intuitos, e principalmente no mundo comercial uma apresentação direta e vinculativa com o cliente.

Vem então um questionamento crucial para pequenos, médios e grandes empreendedores, o porquê de se investir em sua marca. Segundo o SEBRAE (2022) marca é o que conecta o cliente ao produto, ela precisa demonstrar a capacidade do negocio a qual ela representa, para atender as necessidades do consumidor, garantido satisfação e melhor experiência a quem escolhe o seu empreendimento e os produtos. Então caso a marca não receba os devidos cuidados, se corre o risco da perda do vínculo com seu cliente, gerar desconfiança de que ali temos um bom investimento, tornando o cliente insatisfeito mesmo antes de realmente conhecer a que nível de atendimento o empreendimento pode chegar.

Quando se alcança um nível elevado de uma marca, atinge-se o nível premium, termo inglês que traduzido ao português significa prémio, segundo Passarelli (2010) um novo pilar na pirâmide, a categoria premium, do qual confere esse status produtos mais rigorosos na determinação das quantidades de oferta, qualidade, escolha de materiais e etc.

A marca premium é um fator sobrestimado não só pelos consumidores comuns como pelos empreendedores, Passarelli (2010) cita também que a marca agrega ao produto um valor imaterial, onde nela é possível ler através das cores, embalagens, serviços, atendimento, confiança, nome, logotipo, logomarca, slogan e etc, mas antes Passarelli nos traz a definição do dicionário Aurelio, sobre o termo luxo, aquilo que é mais que o necessário. Esse é o fator que infelizmente contrapõem o poder da marca premium, o luxo, a visão de que não se tem necessidade de se ultrapassar os limites do conforto e satisfação.

**2 EMPRENDEDOR INCIANTE**

Segundo dicionário Aurélio¹, empreender é uma atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração, essa inciativa acarreta diversos obstáculos, dos quais um empreendedor precisa ultrapassar para atingir seu patamar almejado. Segundo blog da empresa Stone 2022² se encontram nesses obstáculos: a inexperiência; a troca do trabalho registrado em outras empresas para ingressar no empreendedorismo individual; tirar as idealizações e planejamentos do papel para ações concretas; calculo de custos e planejamento financeiro; defender o diferencial do seu produto e/ou serviço; mudar a direção de um negócio mantendo a mesma base que já existia; conquistar os primeiros clientes; terceirizar serviços e por fim e de grande importância está o tornar sua marca conhecida.

Fatores que muitas vezes desmotivam o empreendedor, segundo estudo realizado pelo Sebrae³ a partir das bases de dados da RFB (Receita Federal do Brasil) e de pesquisas de campo realizadas entre 2018 e 2021, entre as empresas fechadas em 2020 verificou-se que os MEI’s (Micro Empreendedores Individuais) têm a maior taxa de encerramento de as atividades entre os Pequenos Negócios, 29% fecham após 5 anos de atividade. Já as ME’s (Micro Empreendedores) têm essa taxa intermediária entre os pequenos negócios, 21,6% fecham após 5 anos de atividade. As EPPs (Empresas de Pequeno Porte) têm a menor taxa de entre os pequenos negócios, 17% fecham após 5 anos de atividade. A maior taxa de mortalidade dos negócios foi verificada no comércio (30,2% fecham em 5 anos) e a menor na indústria extrativa (14,3% fecham em 5 anos).

Esses dados são um refletem de como o empreendedor tem levado seus negócios, como tem levado a sua marca. Todo início de carreira demanda conhecimento, a falta dele gera impactos extensos no futuro de um negócio, seja ele iniciante ou estagnado, Dan Brown (2009) em seu livro afirma que o conhecimento é uma ferramenta, e como todas as ferramentas, o seu impacto está nas mãos de quem o usa. Dentro do marketing se pode citar algumas dessas ferramentas, das quais pode conduzir um iniciante ou patamar premium.

**3 FERRAMENTAS DO MARKETING**

1 AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Marketing definitions: a glossary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1960. Disponível em: https://www.ama.org/topics/branding/. Acesso em: 24 de abril do ano de 2023.

2 KOTLER, P. **Marketing da A a Z**, 4a. ed., São Paulo: Campus, 2003

3

2 <https://blog.stone.com.br/desafios-empreendedor-iniciante/>

3 <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Problemas%20no%20ambiente%20(pandemia)&text=Ao%20analisar%20a%20sobreviv%C3%AAncia%20por,(com%2026%2C6%25)>.

? <https://deboramq.jusbrasil.com.br/artigos/590081761/mas-afinal-o-que-e-empreender>