

## DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO

### ADMINISTRAÇÃO DE MARCAS EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE – EPP

#### Resumo

Esta dissertação objetivou o estudo de marcas em Empresas de Pequeno Porte (EPP) que obtiveram e obtêm sucesso em seus negócios. A administração de marcas tem sido um ferramental estratégico nas organizações de grande porte, contudo, este mesmo ferramental é viável economicamente também nas EPP. O planejamento, a organização, a execução e o controle da marca formam o processo administrativo fundamental que orienta uma EPP a desempenhar um bom papel no mercado ao qual está inserida. Os empreendedores de sucesso possuem uma visão sistêmica que entende a organização como um todo, onde áreas ou departamentos interagem e são responsáveis pela troca de conhecimentos. Neste ambiente, há uma constante retroalimentação do sistema com um todo, possibilitando correções que se julguem necessárias para um bom andamento de uma organização. O gerenciamento do valor das marcas possibilita incrementar a organização sistêmica, trazendo consigo oportunidades de lançamentos de novos produtos, linha de produtos e extensões de linhas de produtos. Considerando o atual cenário das EPP brasileiras, observa-se uma preocupação inicial com relação ao lançamento de produtos, contudo, não há sinais de orientação para o estudo e a administração das marcas. Nesta dissertação foram estudados três casos de sucesso de organizações familiares situadas em segmentos de mercados diferentes. Nestas organizações foram realizadas pesquisas em profundidade para averiguar como ocorre o gerenciamento de marcas. Espera-se com deste estudo alertar os pequenos empreendedores com relação à importância de se ter nas suas organizações uma área específica de administração de marcas. Este procedimento possibilitará uma maior permanência das EPP no atual mercado competitivo nacional e global.

Palavras-chave: Administração de marcas. Marketing. Brand equity. EPP. Gestão do conhecimento