

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

A Importância Da Construção De Um Valor De Marca Para Uma Organização – Um Estudo Para A Kalon Contabilidade

The Importance Of Building Brand Value For An Organization – A Study For Kalon Accounting

Ronaldo Duarte Vadesilho

Resumo

Ao longo do tempo, a gestão e a valorização da marca passaram a assumir papel estratégico nas organizações, independentemente de seu porte. Observa-se que a construção do valor de marca transcende a dimensão visual representada pela logomarca, incorporando elementos como a estrutura organizacional, os produtos e/ou serviços ofertados, a identidade visual institucional, o posicionamento da empresa perante a sociedade, bem como sua missão, visão e valores corporativos. O presente estudo tem como objetivo analisar o processo evolutivo e a relevância da construção do valor de marca no contexto organizacional. Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa, caracterizada como estudo de caso, cuja metodologia fundamenta-se na coleta e análise de dados. Os resultados evidenciam o processo de evolução da marca Kalon Contabilidade, demonstrando que a reestruturação da identidade visual, as transformações na estrutura organizacional, a reorganização do organograma interno, a ampliação do quadro de colaboradores e a contratação de uma equipe especializada em mídia contribuíram de forma significativa para a consolidação do valor de marca da organização.

Palavras-chave: Administração. *Marketing*. Valor de Marca. Contabilidade.

Abstract

Over time, brand management and valuation have assumed a strategic role within organizations, regardless of their size. It is observed that the construction of brand value goes beyond the visual dimension represented by the logo, encompassing elements such as organizational structure, the products and/or services offered, institutional visual identity, the company's positioning toward society, as well as its mission, vision, and corporate values. This study aims to analyze the evolutionary process and the relevance of brand value construction within the organizational context. To this end, a qualitative approach was adopted, characterized as a case study, whose methodology is based on data collection and analysis. The results highlight the evolutionary process of the Kalon Contabilidade brand, demonstrating that the restructuring of the visual identity, transformations in organizational structure, the reorganization of the internal organizational chart, the expansion of the workforce, and the hiring of a specialized media team significantly contributed to the consolidation of the organization's brand value.

Keywords: Management. *Marketing*. Brand Value. Accounting.

1 INTRODUÇÃO

A marca tem o poder de influenciar a compra, não apenas pelo produto final, mas o processo de *marketing* envolvido para representar determinado produto. Este processo ocorre por meio de investimentos em propagandas, embalagens diversificadas e engraçadas, enfim, que sejam cativantes (KOTLER 2012/2019).

Ao longo das décadas de 2010 e 2020, o mercado vem sofrendo evoluções na forma de consumo (autor, ano MACEDO, 2019). A conscientização do cliente-consumidor se tornou uma linha a ser explorada. O preço não é mais o principal influenciador na promoção de um serviço ou produto. As organizações entenderam e começaram a investir num conceito a ser oferecido aos consumidores, ou seja, através da reunião de fatores que agregassem um diferencial ao seu produto ou serviço,

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

resultando na construção de um conceito, dando valor as suas marcas.

O *marketing* de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investido nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. (KOTLER, 20127).

Ressalta-se que a gestão da marca não é uma prática restrita a multinacionais ou grandes organizações, sendo igualmente relevante para empresas de pequeno porte, as quais podem e devem adotar estratégias voltadas à construção de valor de marca. Nesse sentido, quanto menor a organização, maior tende a ser a necessidade de atenção e investimento na consolidação de sua marca.

Nesse contexto, a Kalon Contabilidade, inicialmente constituída como uma empresa contábil de pequeno porte, apresentava um modelo de relacionamento no qual o atendimento aos clientes era realizado integralmente pelo proprietário. Este acumulava diversas funções e responsabilidades, além de suas atribuições principais. Tal proximidade no relacionamento com os clientes gerava percepção de segurança e credibilidade, contribuindo para o fortalecimento da imagem da marca da organização no ambiente social em que estava inserida.

Destaca-se a importância de que a gestão da marca seja considerada desde a fase inicial do empreendimento, conferindo-lhe relevância estratégica e posicionamento diferenciado. Empresas de pequeno porte possuem maior potencial para desenvolver a valorização da marca de maneira mais próxima e personalizada, uma vez que o envolvimento ocorre de forma mais direta, favorecendo relações mais estreitas e processos de atendimento e resolução de demandas mais próximos do cliente.

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, segundo definição do SEBRAE (2017). Essa descrição técnica reunida ao que o produto ou serviço entregam, mais o que a organização agrega, fortalece sua imagem, resultando num valor de marca. Esse processo personifica e humaniza uma marca, tornando ela próxima ao consumidor.

Dessa forma, com o intuito de delimitar o escopo do presente trabalho, objetivou-se descrever a importância da construção do valor de marca para uma organização, tendo como objeto de estudo a empresa Kalon Contabilidade Ltda., sediada no município de Balneário Camboriú, Santa Catarina.

Com o propósito de estruturar o desenvolvimento deste estudo e compreender os fatores envolvidos na construção de uma marca forte, foram definidos três objetivos específicos: (a) analisar o processo de mudança da identidade visual da Kalon Contabilidade; (b) promover a conscientização da equipe organizacional com foco no atendimento ao cliente; e (c) planejar um modelo de atendimento diferenciado e exclusivo aos clientes da empresa analisada.

Como finalidade principal deste trabalho, busca-se demonstrar a relevância da construção do

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

valor de marca para uma organização de pequeno porte, com 14 anos de atuação no mercado, localizada no município de Balneário Camboriú, no estado de Santa Catarina. Almeja-se, como resultado central, o fortalecimento do posicionamento mercadológico, a consolidação de uma imagem organizacional diferenciada no contexto em que a empresa está inserida e a formação de percepções positivas junto aos seus clientes atuais e potenciais.

De modo geral, observa-se que a gestão de marca constitui um instrumento estratégico capaz de suscitar diferentes percepções e sensações nos consumidores e clientes. A relevância do tema justifica-se por promover a reflexão e o entendimento, por parte de empresários, profissionais das áreas de administração e contabilidade, empreendedores, acadêmicos e demais interessados em constante atualização, acerca da importância do valor de marca para empresas e instituições, independentemente de seu porte organizacional.

A escolha da empresa Kalon Contabilidade Ltda. fundamentou-se na proximidade com o sócio-proprietário, o que possibilitou maior interatividade e facilitou a obtenção de informações mais consistentes para a realização do estudo, além de se tratar de uma organização de pequeno porte. Do ponto de vista estrutural, a empresa apresentou crescimento significativo no mercado em que atua. Conforme apresentado na Tabela 1, é possível identificar a evolução do faturamento ao longo dos anos analisados.

Tabela 01 – Faturamento

Ano	Faturamento	Percentual de Crescimento (%)
2008	R\$ 50.000,00	-
2019	R\$ 190.000,00	280
2020	R\$ 265.000,00	39,47
2021	R\$ 350.000,00	32,07
2022	R\$ 415.000,00	18,57
2023	R\$ 490.000,00	18,07
2024	R\$ 525.000,00	7,14

Fonte: Kalon Contabilidade, 2024.

Em função do exposto, o presente estudo formula a seguinte questão-problema: importância estratégica da construção e consolidação do valor de marca em uma organização prestadora de serviços, considerando o caso específico da Kalon Contabilidade?

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, são discutidos conceitos fundamentais que contribuem para a compreensão do presente estudo. São detalhados os conceitos de *Marketing*, Marca, Gerenciamento de Marca e Valor de Marca, bem como a aplicação do valor de marca no contexto da atividade contábil. O capítulo está

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

estruturado em cinco seções.

A seção 2.1 aborda o conceito de *Marketing*, apresentando definições teóricas e destacando sua função como ferramenta estratégica para a promoção de produtos e serviços, enfatizando que sua abrangência vai além de ações publicitárias.

Na seção 2.2, é discutido o conceito de marca, seu histórico e evolução, bem como sua representação simbólica como personificação da identidade de uma organização.

O gerenciamento de marca é explorado na seção 2.3, descrevendo o processo de criação, implementação e controle das ações relacionadas à marca, visando o fortalecimento de sua imagem e reconhecimento no mercado.

A seção 2.4 trata do valor de marca, definido como a percepção do mercado e dos consumidores acerca de uma marca, destacando os fatores que influenciam a escolha e a preferência por determinados produtos ou serviços.

Por fim, a seção 2.4.1 explora o valor de marca na atividade contábil, evidenciando como a aplicação de conceitos de branding pode proporcionar uma percepção diferenciada sobre os serviços contábeis oferecidos, contribuindo para a valorização da organização no mercado.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler et al. (2017), *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Essa definição enfatiza o caráter estratégico do *marketing* na identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais por meio de trocas que geram valor para os envolvidos.

Já a definição gerencial, afirma que se trata do processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 20122019).

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido, é a arte de criar valor genuíno para os clientes., de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras chave dos profissionais de *marketing* são qualidade, serviços e valor (KOTLER, 20125)03).

Richers (2000) define *marketing* como a intenção de entender e atender o mercado, pois para que se possa atender ao consumidor, precisamos primeiro, entendê-lo, identificando o que ele quer e posteriormente procurar atender seus desejos. Já para Shapiro (2002), administrar a função de *marketing* começa pelo reconhecimento de que este não envolve apenas um departamento da Organização, mas sim todas as áreas.

Arruda (2024), define o *marketing* pode ser definido como a capacidade de compreender e,

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

por consequência, atender às necessidades e aos desejos do público-alvo de determinada organização. Ele objetiva o estudo do mercado e seu conceito tem passado por profundas transformações, especialmente após o ano 2000, com o advento da economia mais globalizada.

Para Peleias (2007), o *marketing* é uma das ferramentas que facilitam o contato direto e eficaz de profissionais com clientes e que, na contabilidade, ele se torna indispensável para aumentar a competitividade no mercado, sem prejudicar a ética profissional.

Kotler (2019) afirma que: “*Marketing* é 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 os outros”. Kotler e Armstrong (2015), por sua vez, dizem afirmam que: “O *marketing* deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente”.

De acordo com Kotler (2017), a comunicação das empresas com seus clientes envolve muito mais do que o simples fato de comunicar-se, mas sim, o que dizer, a quem e com que frequência.

As organizações passaram a compreender que, desde o processo de constituição, a marca deve ser considerada como um elemento estratégico de gestão. Nesse contexto, a marca constitui uma ferramenta integrante do *marketing*, cuja aplicação não se limita mais às grandes empresas, mas se revela essencial para entidades de todos os portes.

O *marketing*, portanto, consiste em um conjunto de ações estratégicas voltadas a promover e destacar a organização, definindo o que ela deseja representar, os conceitos que pretende oferecer, o segmento de mercado a ser atendido e o público-alvo a ser alcançado. Embora o termo “marca” seja comumente associado a símbolos gráficos, seu conceito é significativamente mais abrangente, englobando a identidade, a percepção e o valor atribuídos à organização pelo mercado e pelos consumidores.

2.2 MARCA

De acordo com Kotler e Keller (2019), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, com a finalidade de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Essa definição ressalta que a marca vai além de um simples símbolo gráfico, funcionando como elemento de identificação e diferenciação no mercado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também definem a marca como um conjunto de imagens, composto normalmente por um nome, um logotipo e um slogan, que diferenciam a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas dos concorrentes.

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visivelmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (INPI, 2024).

Aaker (2012) aborda que o conceito de marca surgiu por volta dos anos 1980, e o valor da marca está diretamente relacionado com o ativo-chave da empresa, parte integrante da estratégia de negócios.

Aaker (2015) aponta que, uma marca é muito mais do que um logo, ela é a promessa da concretização do que ela simboliza, além de ser uma relação, em constante evolução através das experiências e percepções do consumidor.

Vilvert e Oliari (2017) afirmam que as marcas são como pessoas, pois têm personalidade, tom de voz e identidade, e são essas características que chamam a atenção do consumidor.

A marca tem o poder de influenciar a compra, não apenas pelo produto final, mas o *marketing* envolvido para representar determinado produto. Este processo ocorre por meio de investimentos em propagandas, embalagens diversificadas e engraçadas, enfim, cativantes (KOTLER 2017).

A principal função da marca é facilitar, para o consumidor, a diferenciação no momento de optar pela escolha que mais condiz com seu nível de satisfação, desejo e necessidade, indica sua origem, qualidade e valor (KOTLER, 2019).

A marca tem o poder de influenciar a compra, não apenas pelo produto final, mas o *marketing* envolvido para representar determinado produto. Este processo ocorre por meio de investimentos em propagandas, embalagens diversificadas e engraçadas, enfim, cativantes (KOTLER 2015).

Kapferer (2012), “a marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multisinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto (s) /serviço (s), ao(s) qual (is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo”.

A marca não se restringe à representação gráfica ou simbólica de uma organização, abrangendo, na verdade, toda a estrutura organizacional e suas interações com o mercado. O processo de construção da marca visa consolidar uma imagem diferenciada perante a sociedade, refletindo aquilo que a organização deseja que os consumidores percebam e, conseqüentemente, agregando valor ao seu negócio.

Esse processo envolve a criação e a implementação de ações estratégicas orientadas para o alcance dos objetivos organizacionais, incluindo a geração de lucro e a construção de reconhecimento junto ao público-alvo. Ressalta-se que tais ações são dinâmicas e estão sujeitas a constantes ajustes, mediante monitoramento contínuo, para garantir que a marca esteja cumprindo seus propósitos. Esse acompanhamento sistemático é denominado gerenciamento de marca, cuja função é avaliar e direcionar o desempenho da marca no mercado.

2.3 GERENCIAMENTO DE MARCA

Para Kotler (2019), a gestão de marca constitui um preço e permite que as organizações

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

construam um mercado fiel em relação a sua marca, sem contabilizar o investimento expressivo em propagandas, promoção, embalagem, e mídias virais, aproximando-se do ponto ideal, aumentando sua capacidade e tornando-as mais atrativas.

Segundo Kotler e; Armstrong (2015, p. 4), “*marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela. Essas tarefas exigem investimento contínuo em P&D, publicidade habilidosa e excelente atendimento ao varejista e ao consumidor.” (KOTLER, 2000).

Kotler (1994) afirma que gestão de marca é a forma de ver e perceber como a marca provoca múltiplos sentimentos de benefícios funcionais e emocionais nos consumidores. Silva e Oliari (2017) destacam que a comunicação do posicionamento da marca com o consumidor, para ser eficiente, precisa respeitar alguns fatores, como o desenvolvimento de um universo de palavras e uma identificação visual que seja coerente.

Para que uma organização alcance destaque no mercado, não basta apenas oferecer produtos ou serviços diferenciados e de qualidade; é necessário também agregar valor à sua proposta. Nesse contexto, atua-se na construção do valor de marca, entendido como o conjunto de percepções e associações que os indivíduos — consumidores ou não — atribuem à marca.

O valor de marca é, portanto, formado por múltiplos aspectos, em sua maioria intangíveis, que refletem a confiança, a reputação, a qualidade percebida e as experiências associadas à organização. Esses elementos influenciam diretamente a forma como a marca é avaliada pelo mercado e como se diferencia da concorrência.

Assim, a gestão estratégica da marca visa consolidar e fortalecer essas percepções, transformando-as em vantagens competitivas sustentáveis. Ao criar valor de marca, a empresa não apenas eleva sua imagem junto ao público, mas também contribui para a fidelização de clientes, aumento da preferência e ampliação do seu posicionamento no mercado.

2.4 VALOR DE MARCA

“O valor da marca proporciona uma vantagem competitiva (no mercado), por ser um obstáculo para os concorrentes” (AAKER, 2015). Calcular o valor da marca fornece às empresas uma avaliação acerca das ações de construção da marca, em diferentes mercados de produtos (AAKER, 2015).

De acordo com Aaker (2014, p.18), “um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o brand equity”.

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

Uma marca é um conjunto único de valores incorporados em produtos, serviços, locais ou experiências, que a diferencia das demais marcas. Essa diferenciação deve traduzir-se na sua capacidade de oferecer aos consumidores um valor único e relevante (Kapferer, 2012).

Kotler; Armstrong (2015), estratégia de *marketing* é gerar valor para o cliente, de forma a conquistá-lo. Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para os clientes e construir relacionamentos lucrativos com eles. A isso se segue a estratégia de *marketing* - a lógica de *marketing* por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e conquistar esses relacionamentos lucrativos.

A empresa decide a quais clientes atender (segmentação e definição do público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Ela também identifica o mercado total e, em seguida, o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação dos clientes nesses segmentos. (KOTLER; e ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler et al. (2017), as metas do *marketing* de conteúdos estão divididas em duas categorias: vendas e valor da marca.

Por um lado, se o foco for as vendas, é necessário garantir que os canais de distribuição de conteúdo estão alinhados com os canais de venda, por exemplo: “o serviço online de venda de produtos de beleza por assinatura, oferece num vídeo dicas para manter os cabelos saudáveis”, desta forma, permite que o público compre diretamente o produto (Kotler et al., 2017, p. 182).

Por outro lado, as metas do valor da marca são: a notoriedade da marca, as associações à marca, a lealdade e qualidade percebida (Kotler et al., 2017, p. 183). Kotler (20032015) afirma que o consumidor comprará da empresa que lhe apresentar maior valor, sendo assim, suas escolhas levam em conta qual oferta oferecerá mais valor.

O valor de marca é construído ao longo do tempo, pois vai além da simples oferta de um produto ou serviço. Ele se consolida a partir de um conjunto de fatores que agregam valor àquilo que é disponibilizado ao consumidor, influenciando tanto a experiência de uso quanto a percepção da marca no mercado. Trata-se do conceito associado à marca, refletindo o que ela representa e o valor que acrescenta aos produtos ou serviços oferecidos.

Esse valor é percebido quando o consumidor reconhece que suas escolhas não se limitam apenas ao preço, mas sim à confiança, à reputação e à qualidade atribuídas à marca. Dessa forma, o valor de marca torna-se um diferencial competitivo, capaz de influenciar o comportamento de compra, consolidar a fidelidade dos clientes e fortalecer a posição da organização no mercado.

2.4.1 VALOR DE MARCA NA ATIVIDADE CONTÁBIL

Destaca-se que não há um vasto material de pesquisa sobre a temática de valor de marca na atividade contábil. Mas, neste estudo as informações foram feitas com as palavras-chave. Na área

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

contábil temos como mensurar o valor de marca com um ativo intangível.

Peleias et al. (2007) asseguram que *marketing* contábil são os esforços estratégicos e comunicacionais, capazes de superar as necessidades e os desejos do cliente, por meio dos instrumentos de *Marketing*, consoante com a ética. “O *marketing* contábil bem realizado deve influir como o cliente percebe o profissional, o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva” (PELEIAS et al., 2007, p. 65).

O *marketing*, enquanto ferramenta estratégica, desempenha papel fundamental na construção do valor de marca em empresas de contabilidade. Por meio de ações que envolvem retenção de clientes, garantia de qualidade, planejamento, comunicação e otimização de processos, é possível gerar valor adicional percebido pelo cliente, fortalecendo a relação entre a organização e seu público-alvo.

Além disso, o valor de marca construído por meio do *marketing* constitui um ativo intangível, capaz de agregar patrimônio à empresa e representar um recurso que pode ser explorado ou comercializado futuramente. Dessa forma, o *marketing* não apenas promove a imagem da organização, mas também contribui para a criação de vantagens competitivas sustentáveis e para a consolidação da posição da empresa no mercado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem abordagem qualitativa, uma vez que, conforme Günther (2006), a característica principal é basear-se em textos, com caráter processual e reflexivo.

As abordagens qualitativas são úteis principalmente para determinar as razões ou os porquês, este delineamento é recomendado quando se deseja conhecer os fatores que afetam o comportamento humano, como por exemplo: atitudes, crenças, sensações, imagens, motivos, entre outros (ACEVEDO, 2013).

A pesquisa qualitativa considera a existência de uma relação dinâmica entre o sujeito e o mundo real, sendo que a sua subjetividade não pode ser traduzida em números (KAUARK; MANHÃES ;e MEDEIROS, 2010).

Para Sordi (2013), uma forma bastante comum de tipologia de pesquisa é considerar a natureza do método empregado: quantitativo, qualitativo ou misto.

Quanto à natureza, trata-se uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo produzir conhecimentos que tenham aplicação prática orientado à resolução de problemas específicos, e envolve verdade e interesses locais (SILVA; e MENEZES, 2001).

Quanto aos objetivos, refere-se a –se a uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou até mesmo estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002).

Por se tratar de um estudo de caso, compreende-se, como uma ferramenta metodológica capaz

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

de analisar diversos fatores e fenômenos sociais.

Yin (2014, p. 19), afirma que, em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Destaca-se que as informações do presente estudo abordam uma situação específica de uma empresa. A pesquisa possui caráter descritivo, através do levantamento de informações e com os dados coletados. A ocorrência foi no segundo semestre de 2024.

Na primeira etapa do presente trabalho, a ênfase concentrou-se no levantamento de documentos e na análise de produções acadêmicas que subsidiem a compreensão do tema. Buscou-se identificar referências teóricas e práticas sobre *marketing*, construção de marca e valor de marca, de modo a fundamentar a análise. Como objeto de estudo, foi selecionada a empresa Kalon Contabilidade, que passou por um processo de reestruturação de marca, permitindo compreender os impactos estratégicos dessa transformação no posicionamento da organização e na percepção do público.

A análise dos dados foi conduzida de forma horizontal, visando organizar e interpretar as informações coletadas. Essa abordagem permitiu a definição de divisões e subdivisões, possibilitando identificar padrões, relações e elementos relevantes para o estudo. O objetivo dessa etapa foi estruturar os dados de maneira sistemática, facilitando a categorização das informações e garantindo que os resultados reflitam os objetivos específicos propostos.

Para orientar a análise, foram definidas categorias temáticas como *marketing*, processo de mudança, passo a passo e valor. Cada categoria representa um aspecto fundamental do processo de construção de valor de marca, desde a concepção de estratégias de *marketing* até a implementação de ações práticas que consolidam a identidade organizacional. A utilização dessas categorias possibilita a compreensão detalhada de como a marca evolui, quais etapas são essenciais e como as decisões estratégicas impactam o resultado final.

Por fim, a pesquisa desenvolvida oferece aos empreendedores e demais leitores a percepção de que a construção de valor de marca é viável independentemente do porte da organização. Ao apresentar o estudo de caso da Kalon Contabilidade, evidencia-se que ações planejadas, monitoramento contínuo e estratégias integradas podem fortalecer a marca, gerar valor percebido pelo cliente e consolidar a presença da empresa no mercado, reforçando a importância do *marketing* e da gestão de marca como instrumentos estratégicos para o sucesso organizacional.

4. RESULTADO

Neste capítulo, são apresentados os caminhos percorridos pela empresa Kalon Contabilidade

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

durante o processo de reestruturação de sua marca. São analisadas a mudança da logomarca, a construção do valor de marca e o desenvolvimento interno necessário para alcançar os resultados estratégicos desejados. O objetivo é demonstrar de forma clara como cada etapa contribuiu para consolidar a identidade da organização e fortalecer sua presença no mercado.

Além disso, descreve-se detalhadamente o processo evolutivo da marca, considerando os acessos, plataformas e a documentação utilizada para implementação das mudanças. Essa abordagem permite compreender as ações realizadas em termos práticos e estratégicos, evidenciando a importância do planejamento, da execução coordenada e do acompanhamento contínuo para o sucesso do processo de reestruturação.

4.1 EMPRESA – KALON CONTABILIDADE

A Kalon Contabilidade foi constituída em 2008, apresentando, inicialmente, uma configuração societária diferente da atual. O atual proprietário iniciou sua trajetória como funcionário, exercendo atividades de supervisão e controle, e ao longo do tempo tornou-se sócio, assumindo, posteriormente, o controle total da entidade. Nesse período de transição, apresentou uma proposta de aquisição da sociedade, a qual foi aceita, marcando o início de um novo ciclo de gestão. Com o controle integral, o proprietário implementou um atendimento personalizado e próximo aos clientes, consolidando o domínio da atividade contábil e possibilitando o planejamento estratégico de ações conforme os objetivos organizacionais.

No momento da transição, a clientela da empresa era composta majoritariamente por micro e pequenas empresas, complementada por microempreendedores individuais. O escritório contava com cinco funcionários, incluindo o sócio, sua esposa e três colaboradores. Apesar da competitividade acirrada do setor contábil, muitas vezes desleal, a prestação de serviços de qualidade e o atendimento diferenciado proporcionaram à Kalon Contabilidade destaque no mercado, gerando crescimento da carteira de clientes principalmente por meio de indicações. Nesse contexto, a empresa ainda não possuía uma marca consolidada, sendo identificada apenas pelo nome do contador, sua razão social.

A necessidade de mudança e expansão levou à criação de uma nova identidade organizacional, incluindo a definição de um novo nome e conceito de marca. Essa transformação demandou uma reestruturação interna para atender à crescente demanda de clientes e oferecer serviços diversificados. O quadro de funcionários foi ampliado para quinze colaboradores, com a contratação de um gerente para otimizar a gestão. Essa reorganização permitiu diversificar o portfólio de serviços, oferecer atendimento mais exclusivo e estruturado, e consolidar a posição da empresa no mercado.

A reestruturação da marca contou com a parceria da empresa DoPaog, especializada em comunicação assertiva para pequenas e médias empresas, responsável pela produção de conteúdo estratégico e pelo fortalecimento da identidade visual da Kalon Contabilidade. O foco das ações foi

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

a melhoria da experiência do cliente, incluindo ambiente confortável, equipe capacitada, serviços ampliados e renovação da identidade visual. Apesar de não investir em mídia paga, a empresa utiliza suas redes sociais para divulgar informações contábeis e conteúdos relevantes, fortalecendo a proximidade com os clientes e consolidando a confiança no relacionamento estabelecido.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DE UMA ATUALIZAÇÃO NA IDENTIDADE E DA CONSTRUÇÃO DE UM VALOR DE MARCA

A marca de uma empresa representa a percepção que clientes, fornecedores, concorrentes e a sociedade em geral possuem sobre a organização. Ela reflete a identidade e os valores da entidade, transmitindo informações de forma simbólica por meio de elementos visuais como cores, traços e formatos. Mais do que um simples símbolo, a marca busca despertar ideias e sensações, transparecer conceitos e fornecer uma identidade consistente ao negócio, consolidando sua imagem no mercado.

A necessidade de atualização da identidade visual da Kalon Contabilidade surgiu em função do cenário competitivo. O proprietário percebeu que concorrentes apresentavam novas identidades visuais, o que motivou a utilização de redes sociais para a divulgação da marca e, consequentemente, dos serviços oferecidos pela empresa.

O processo de modernização da marca teve início no final de 2019 e foi formalmente implementado em 2020. Paralelamente, a empresa adquiriu sua sede própria, estruturou fisicamente o ambiente de trabalho, modernizou os equipamentos e contratou uma empresa de mídia especializada para desenvolver e atualizar sua identidade visual. Esse conjunto de ações possibilitou que a organização passasse por uma reestruturação completa, alinhando sua imagem institucional às expectativas do mercado e consolidando sua presença competitiva.

O principal objetivo da nova identidade era transmitir confiança, qualidade e segurança, com foco em um atendimento eficiente e personalizado. A marca foi concebida de forma limpa e objetiva, com cores e elementos visuais que proporcionassem entendimento rápido e claro das atividades da organização, reforçando a percepção de profissionalismo e credibilidade junto aos clientes e ao mercado.

O objetivo central do processo descrito consistiu na integração dos fatores estratégicos previamente mencionados, articulados com uma equipe competente, comprometida e especializada, capaz de executar ações alinhadas aos objetivos da organização. Essa união de elementos visa fortalecer a identidade da marca, otimizar processos internos e garantir a consistência da experiência oferecida ao cliente, transformando a marca em um ativo intangível de valor significativo para a empresa.

Outro ponto de grande relevância é a percepção do cliente como elemento central do negócio. A satisfação do cliente depende diretamente da qualidade do serviço prestado e do atendimento

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

próximo e personalizado, elementos que consolidam a confiança, a fidelidade e a preferência pela marca. O gerenciamento estratégico da experiência do cliente, aliado à capacitação e ao comprometimento da equipe, garante que a empresa mantenha elevados padrões de qualidade e construa relações duradouras, reforçando a reputação e o valor de marca no mercado.

4.3 IDENTIDADE ANTIGA

A identidade visual inicial da Kalon Contabilidade foi resultado de um trabalho introdutório, realizado sem conhecimento aprofundado sobre o que uma marca representa no mercado. Nessa fase, não houve preocupação com a agregação de elementos estratégicos que pudessem influenciar a identidade, tampouco foram analisados os impactos da escolha de cores, tipografia ou símbolos. O processo de criação foi, portanto, primário e de baixo investimento, refletindo um cenário em que o empresário ainda não possuía conhecimento aprofundado sobre branding e gestão de marca.

O desenvolvimento dessa identidade visual gerou custos elevados para o proprietário, sem que houvesse um planejamento estruturado. Somente com a evolução do mercado e o crescimento constante da empresa, tornou-se evidente a importância de investir na construção de uma marca sólida e consistente.

Um elemento que contribuiu para essa percepção foi a necessidade de confeccionar uniformes para a equipe, o que evidenciou a carência de uma identidade visual bem definida. A partir desse momento, o empresário passou a compreender a relevância de planejar e criar uma marca que refletisse os valores e a imagem desejada para a organização.

A criação da identidade visual inicial ocorreu de forma bastante simples, baseada em conversas com o proprietário, que indicou as cores desejadas — preto e dourado fosco — e a utilização de um símbolo contábil. Não houve preocupação com a escolha de tipografia específica ou definição de um formato padronizado, sendo utilizada uma fonte padrão. Apesar da simplicidade, essa logomarca permaneceu como a identidade do escritório contábil pelos anos seguintes, consolidando-se como referência visual da empresa durante esse período (conforme ilustrado na Figura 1).



Fonte: Kalon Contabilidade (2024)

Logomarca inicial da Kalon Contabilidade permaneceu como identidade visual oficial da organização por um longo período, servindo como principal elemento de representação da empresa perante clientes, fornecedores e parceiros. Sua utilização abrangia materiais de divulgação, documentos institucionais, banners e demais mídias internas e externas, consolidando a presença visual da marca no cotidiano corporativo. Apesar da simplicidade da criação, a logomarca desempenhou um papel fundamental na comunicação da identidade da empresa, contribuindo para o reconhecimento do escritório no mercado contábil.

Do ponto de vista técnico, a logomarca funcionou como um ativo de marca, responsável por transmitir os valores e a imagem da organização. Elementos visuais como cor, forma e símbolo, mesmo de maneira básica, proporcionaram um nível inicial de coerência visual, fortalecendo a percepção da marca entre as partes envolvidas. A padronização de sua aplicação em diferentes materiais permitiu criar consistência e visibilidade, aspectos essenciais para o desenvolvimento do capital de marca e a construção de confiança junto ao público.

Além disso, a utilização contínua da logomarca em todos os pontos de contato da empresa contribuiu para a consolidação da identidade corporativa, tornando a marca reconhecível e memorável. Esse processo, mesmo que inicial e sem sofisticadas estratégias de *marketing*, refletiu a importância de elementos visuais na gestão da marca, mostrando como a identidade visual é capaz de sustentar a imagem institucional e servir como base para futuras reestruturações e estratégias de marca e posicionamento.

4.3 IDENTIDADE NOVA

O processo de construção da nova identidade se deu através ocorreu após de vários encontros e através por meios de questionários com os proprietários (contador/gestor e sua esposa). Essa questionamento objetivava, co e tinha com o intuito de entender os anseios e expectativas dos proprietários para a empresa. Como a entidade já estava com outros pontos bem definidos e resolvidos, sua estruturação física já estava pronta, aumento dos colaboradores e capacitação dos mesmos,

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

agregação de novos serviços, chegada dos novos equipamentos, contratação de um gerente, faltava apenas uma mudança na sua identidade visual.

Os encontros foram realizados de forma remota. E, em virtude da pandemia que ocorreu no ano da mudança da identidade. Haja vistoa, que as estruturações físicas das instalações da entidade estavam prontas, mais a chegada dos novos equipamentos, contratação de um gerente, aumento efetivo de colaboradores capacitados para aumento da equipe e a agregação de novos serviços completaram Com todo o planejamento alcançado em relação aos demais fatores que conjuntamente com nova identidade, alcançariam o objetivo do gestor. Consequentemente, o intuito final é a agregação de mais valor aos serviços contábeis oferecidos pela empresa. Com isso, como visto anteriormente a empresa deve um aumento do seu faturamento contábil.

Partindo para a parte prática, a escolha foi de primeira, a equipe desenvolvedora fez um questionário com as seguintes perguntas: “Qual o propósito principal da minha marca? O que a organização acredita e defende? Como essa marca deseja ser reconhecida? Quais traços da personalidade da marca devem ser enfatizados? Qual a característica mais marcante dos produtos/serviços? Como a organização deseja ser lembrada? Quais cores tem preferência?”

E as respostas respectivamente foram: “Passar credibilidade e segurança; Acreditamos e defendemos a transparência, integridade, parceria e confiança; Queremos ser reconhecidos como uma contabilidade amiga do cliente; A resolução dos problemas; Sem preferência; Ser lembrada como empresa parceira do seu cliente; As cores a serem utilizadas, algo mais elegante, sem cores vibrantes, bem *clean*, deve ter dourado”. E a exigência feita pelo proprietário era a utilização da palavra contabilidade no logo.

Com esses questionamentos, a equipe começou a traçar seu plano de criação. O processo final resultou conforme a figura 02.

Figura 2: Logo KalonKalon Contabilidade – Nova



Fonte: KalonKalon Contabilidade (2024)

A nova logomarca da Kalon Contabilidade foi concebida de forma estratégica, refletindo os objetivos da empresa e as mensagens que deveriam ser transmitidas ao mercado, à sociedade e aos

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

clientes. A criação da identidade visual considerou a necessidade de clareza e objetividade, priorizando elementos que comunicassem de forma direta o nome da entidade e o segmento de atuação. Dessa maneira, a logomarca passou a funcionar como um ativo de marca, capaz de transmitir profissionalismo e reforçar a credibilidade da organização.

Do ponto de vista técnico, a nova logomarca buscou aplicar princípios de design minimalista, que privilegiam a simplicidade e a legibilidade, facilitando o reconhecimento da marca e a memorização por parte das partes interessadas. A escolha de cores, tipografia e elementos gráficos foi orientada para criar uma identidade coerente e consistente, garantindo uniformidade em todos os pontos de contato da empresa, como materiais de divulgação, documentos institucionais e plataformas digitais. Essa padronização contribui para a consolidação do capital de marca e fortalece a percepção de confiabilidade e qualidade no mercado.

Além disso, a nova identidade visual está alinhada com conceitos de gestão de marca, permitindo que a empresa se diferencie da concorrência e crie valor percebido junto ao cliente. Ao reduzir elementos estéticos desnecessários e focar na comunicação direta de sua atuação, a logomarca passou a ser um instrumento de posicionamento estratégico, consolidando a imagem da Kalon Contabilidade como uma organização moderna, transparente e orientada para resultados, promovendo fidelização e engajamento do público-alvo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando um empresário, gestor ou responsável pela área, vislumbra uma oportunidade de valorização do seu empreendimento através da construção de um valor para sua marca, consequentemente, ele se encontra em outro nível. Esse entendimento é um diferencial competitivo e de mercado para a organização.

É perceptível que muitas empresas possuem um entendimento que as estratégias de *marketing* são ferramentas para seu negócio. O valor de marca não é algo exclusivo de grandes empresas. Todas as organizações, independente do seu tamanho devem investir e se atentarem a esse ponto, como diferencial de posicionamento e criação de vínculo com o seu cliente.

O *marketing* ao longo dos tempos ganhou uma importância de destaque. Deixando de ser apenas uma ferramenta de propaganda e publicidade. Essa ciência vai muito além, da empresa só, foca também no cliente, nos concorrentes e demais fatores variáveis que influenciam na relação de compra e venda, de um produto ou serviço.

O primeiro passo para a construção de um valor de marca de uma empresa é verificar onde deseja estar. Quais fatores internos influenciam nessa relação. Colaboradores, estrutura física, serviço prestado, produto vendido, entre outros, são pontos a serem observados e melhorados internamente. Para que de forma externa sejam percebidos como algo diferencial que a empresa oferece.

Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

O objetivo central deste estudo foi demonstrar a importância da construção de valor de marca para uma organização, evidenciando como uma identidade visual consistente, aliada a processos internos eficientes e estratégias de *marketing*, pode gerar benefícios tangíveis e intangíveis para a empresa. Durante a análise do caso da Kalon Contabilidade, identificou-se o momento crítico em que o gestor percebeu que sua logomarca estava defasada em relação à concorrência, refletindo uma necessidade estratégica de modernização. Esse cenário ilustra uma tendência crescente no mercado, na qual organizações de diferentes portes buscam atualizar suas marcas para acompanhar a evolução do setor e reforçar sua relevância perante clientes, fornecedores e demais partes interessadas.

O primeiro passo para a implantação desse processo envolveu uma reestruturação física da empresa, modernização tecnológica e a contratação de colaboradores capacitados, garantindo que a operação pudesse absorver a implementação de novos serviços e processos sem comprometer a qualidade do atendimento. Com essa reorganização, o gestor passou a dispor de mais tempo para se dedicar à captação de clientes, desenvolvimento de novos serviços e estratégias de mercado, atividades essenciais para o fortalecimento da marca. A contratação de um gerente foi um elemento estratégico nesse contexto, pois possibilitou a resolução de problemas cotidianos, liberando o proprietário para atividades de maior valor agregado e assegurando que as operações internas permanecessem eficientes e alinhadas aos objetivos estratégicos.

A viabilidade de uma estratégia de construção de valor de marca é observada independentemente do porte da organização, desde que procedimentos estruturados e etapas planejadas sejam seguidos. A gestão de marca envolve não apenas a criação de uma identidade visual moderna, mas também o alinhamento de processos internos, treinamento e engajamento do capital humano, e a definição de estratégias de comunicação consistentes com os valores da empresa. Dessa forma, o valor de marca se torna um ativo intangível estratégico, capaz de gerar reconhecimento, fidelização de clientes e vantagem competitiva sustentável.

Para fins de aprofundamento acadêmico e estudos futuros, torna-se relevante analisar os desafios enfrentados durante a implementação, incluindo resistências internas de colaboradores e sócios, bem como interferências externas decorrentes do ambiente competitivo e regulatório. Compreender essas barreiras permite aprimorar o planejamento de ações de branding e facilita a implementação de estratégias que integrem efetivamente todos os elementos organizacionais, desde a cultura corporativa até o atendimento ao cliente, consolidando assim o valor da marca no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. Edição 9. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AAKER, David A. On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.



Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

ACEVEDO, Claudia Rosa. Como fazer monografias: TCC, dissertações e teses. 4ª. São Paulo, Atlas, 2013.

ARRUDA, C. D. de. Gestão de *marketing*. 2. ed. Universidade LaSalle, 2024. Disponível em: <https://svr-net20.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/2752/1/gestao_marketing.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2024 24 ago. 2022.

CALVO-PORRAL, C., & LÉVY-MANGIN, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-952017.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002. 176 p. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: 26 setembro. 2024.

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210 mai./ago, 2006.

HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDA, M. F. Teoria da contabilidade. São Paulo: Atlas, 2021. INPI. Manual de marcas. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas Acesso em 25 de outubro de 2024.

KAPFERER, J. N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page, 2012.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. Metodologia da Pesquisa: Um guia prático. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KAYO, E. K. A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. Tese (Doutorado em Administração) – FEA/USP, 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rcf/a/8WztjPbNVnyvNVhJCTJHFDx/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em 26 de setembro de 2024.

SORDI, José Osvaldo de. Elaboração de pesquisa científica. São Paulo, Saraiva, 2013.

KOTLER, Philip. Administração de *marketing*. Edição 14. São Paulo: Prentice Hall, 20122019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de *Marketing*. Edição 10. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: Marketing de Crescimento*. São Paulo: CampusElsevier, 20032015.



Ano VI, v.1 2026 | submissão: 30/01/2026 | aceito: 01/02/2026 | publicação: 03/02/2026

KOTLER, P., SETIAWAN, I., & KARTAJAYA, H. *Marketing* 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KOTLER, Philip. Reconceptualizing *Marketing*: An Interview with Philip Kotler. 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MACEDO. A. P. A evolução no comportamento do consumidor. Disponível em : < <https://pt.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-comportamento-do-consumidor-alexandro-pedro-macedo>>. Acesso em 20 novembro 2024.

PELEIAS, I. R., et al. *Marketing* contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo. RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol. 9, n. 23, p. 61-77, 2007.

RICHES, R. *Marketing*: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

SEBRAE. O que é uma marca. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 10 de agosto de 2024.

SHAPIRO, Ben. *Marketing* em tempos de mudança. São Paulo: Futura, 2002. Disponível em: < [http://sci-hub.bz/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](http://sci-hub.bz/10.1016/0263-2373(94)90021-3)>. Acesso em 10 de agosto de/08/ 2024.