



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

WILLAN BRENO SOUTO

A GESTÃO DE MARCA DA EMPRESA MERCADINHO PAIS & FILHOS

CAMPINA GRANDE – PB

2016

WILLAN BRENO SOUTO

A GESTÃO DE MARCA DA EMPRESA MERCADINHO PAIS & FILHOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Msc. Rayane Fernandes Mano.

CAMPINA GRANDE – PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S726g Souto, Willan Breno
A gestão de marca da empresa Mercadinho Pais & Filhos
[manuscrito] / Willan Breno Souto. - 2016.
28 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração EAD) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-
Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação à Distância, 2016.
"Orientação: Prof. Me. Rayane Fernandes Mano, Secretaria
de Educação à Distância".

1.Gestão de marca. 2.Brand equity. 3.Mercadinho Pais &
Filhos. 4.Marca. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

WILLAN BRENO SOUTO

A GESTÃO DE MARCAS DA EMPRESA MERCADINHO PAIS & FILHOS.

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 24 de 05 de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Rayane Fernandes Mano

Profª Msc. Rayane Fernandes Mano (UEPB)

Orientadora

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profª Drª Viviane Barreto Motta Nogueira (UEPB)

Examinadora

Anne Isabelly Pereira das Neves

Profª Msc. Anne Isabelly Pereira das Neves (UEPB)

Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

2016

A GESTÃO DE MARCAS DA EMPRESA MERCADINHO PAIS & FILHOS

SOUTO, Willan Breno¹
MANO, Rayane Fernandes²

Resumo

As empresas, atualmente, buscam investir em estratégias de marketing para se manterem competitivas no mercado. E a gestão de marcas é uma ferramenta que ajuda as empresa a criarem uma identidade diferenciada de sua marca. Diante disso, a empresa Mercadinho Pais & Filhos, uma micro empresa do interior da Paraíba, investiu na criação de sua marca, e, até hoje, mantém sua marca ativa no mercado, buscando sempre fazer dela uma estratégia de competição. Este estudo tem como objetivo analisar a gestão de marca do mercadinho Pais & Filhos. Para isso, optou-se por uma pesquisa com características exploratória, descritiva, de análise de conteúdo, estudo de caso e qualitativa. A pesquisa foi realizada através de entrevista com uma amostra de 5 pessoas. Para elaborar o roteiro da entrevista foi tomado como base o modelo de *brand equity* de Aaker (1992). Os resultados revelam que, os respondentes tem noção de que a marca da empresa em que trabalham tem um valor significativo tanto para a empresa quanto para os clientes que se beneficiam das promoções da marca e entendem o valor sentimental da mesma.

Palavras-chave: Gestão de marca; *Brand equity*; Mercadinho Pais & Filhos; Marca.

1. Introdução

Com o surgimento de novas técnicas de gestão, as empresas estão se modificando, buscando, cada vez mais, formas de se manterem competitivas. Diante disso, elas estão em processo de inovação constante, sendo preciso que tomem cuidados com as concorrentes e, conseqüentemente, se preocupem em manter-se forte e bem posicionada no mercado, através da boa reputação de sua marca e da fidelização de seus clientes, criando valor, mostrando para eles quais os possíveis benefícios que eles podem obter com isso.

A marca da empresa é o retrato inicial para o mercado. A marca apresenta a empresa para que os consumidores sintam o desejo de comprar ou consumir seus produtos ou serviços nos consumidores a vontade de comprar ou aderir a seus produtos ou serviços. Segundo Telles (2004) *apud* Compagno (2009), a marca é uma variável relevante e está associada a vários benefícios, principalmente por que gera um significado e fazem surgir associações benéficas.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: wbsouto@gmail.com

² Doutoranda em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: rayanefernandes_@hotmail.com

O SEBRAE, através da Lei Geral das Microempresas e empresas de pequeno porte, instituída em 2006, define micro e pequena empresa, desde 2006, como sendo “a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00”.

Segundo dados do IBGE (2011), no Brasil, existem 2.004.565 micro e pequenas empresas. No estado da Paraíba, são, segundo o censo do IBGE (2013), 22.153 e todas elas, juntas, ocupam 110.634 pessoas em suas instalações. Já em Pedra Lavrada-PB, campo de estudo deste trabalho, são, ainda segundo o IBGE, 117 unidades, ocupadas por 800 trabalhadores.

O objeto de estudo deste trabalho, o Mercadinho Pais & Filhos, caracterizado pelo SEBRAE como micro e pequena empresa, decidiu investir na criação de uma marca para estabelecer o significado do nome da empresa, além de criar e intensificar sua imagem no mercado que está inserido que é muito competitivo e cada cliente é disputado por todos os concorrentes.

Telles (2004) mostra o processo de desenvolvimento da gestão de marcas, focando nas implicações, nas condições e nas variáveis condicionantes para o posicionamento de marca. Já no estudo de De Toni et al (2012), mostra uma preocupação com a fidelização do significado simbólico da marca, fazendo com que o cliente se identifique com a mesma. Batista (2011) tratou da gestão das marcas nas redes sociais. Já Pessoa (2009), estudou para compreender a importância da gestão de marcas para as organizações como vantagem competitiva. Se tratando de conceito de gestão de marcas, Tratti (2005) relata que a gestão de marcas tem por objetivo fazer com que o valor da marca seja percebido e absorvido pelo consumidor, através de práticas coerentes e a manutenção de alguns atributos para que isso seja permanente.

As bases teóricas para este estudo são Kotler (2003), que trata a gestão como um exercício de escolhas e renúncias e diz que a marca representa um contrato com o cliente, com relação ao desempenho do produto ou serviço. Kotler (2000), pois ele menciona a criação e a gestão de marca como a principal estratégia para alavancar um produto. Como também, Las Casas (2011), pois, segundo ele, a marca é uma das principais pontos para a decisão de produtos e, também,

menciona a decisão da empresa pela marca como uma forma de identificação pela mesma.

Este estudo tem como justificativa, a falta de vontade das micro e pequenas empresas em gerir, ou pelo menos criar, sua marca. A empresa Mercadinho Pais & Filhos foi escolhida como objeto de estudo devido à empresa ter criado sua marca e ter, até hoje, a preocupação de manter ela bem conceituada e bem posicionada no mercado.

Como problemática deste estudo questiona-se: como ocorre a gestão de marcas no Mercadinho Pais & Filhos?

Neste sentido, este estudo tem o objetivo de analisar a gestão de marca no mercadinho Pais & Filhos.

Este artigo está dividido em fundamentação teórica, que trata sobre as Marcas, O valor da marca e a gestão de marca, metodologia, que retrata como a pesquisa foi realizada, e, por fim, a apresentação e análise de resultados e a conclusão, mostrando o que foi concluído com a pesquisa realizada na empresa Mercadinho Pais & Filhos, sobre a gestão de marcas da empresa.

2. Fundamentação teórica

1. Marcas

Com o passar dos tempos é notório que, com o crescimento do mercado, as empresas estão se tornando mais competitivas e querem, cada vez mais, criar valor e uma boa imagem para suas marcas para, assim, conseguir, ou pelo menos tentar, sair na frente dos concorrentes na conquista de clientes e na fidelização nos clientes que já possuem.

Para isso, é necessário que elas busquem gerir a forma como vão usar sua marca a seu favor para que essa conquista se torne mais fácil.

Segundo Las Casas (2011), “a marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. Nesse caso, a marca ajuda a empresa a se diferenciar, com a ajuda dos elementos citados acima, de todos os concorrentes. Ainda segundo Las Casas (2011), a empresa ao decidir

sobre o uso de uma marca, ela usa com frequência um conjunto dessas características citadas acima, para que a marca seja facilmente identificada por todos.

Já segundo Kotler (2008), a marca, em sua essência, faz identificar o vendedor ou o fabricante de um serviço ou de um produto. Ainda segundo ele, a marca representa a promessa de entrega de um conjunto específico de características, benefícios e serviços, para os consumidores. E que as melhores marcas são aquelas que oferecem e garantem aos clientes produtos de qualidade.

E, segundo Kotler (2007), uma marca, para ser forte, tem que conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor e elas podem variar no nível de poder e de valor que possuem no mercado. Dessa forma, as empresas precisam trabalhar suas marcas para que, cada vez mais, seu valor aumente, para fidelizar os clientes e fazer com que eles os ajudem a divulgar a marca.

As empresas, quando criam uma marca, querem mostrar para o público quais os seus ideais perante o mercado. Além disso, definem cores, símbolos e a forma para expressar tudo isso na marca criada. Segundo Las Casas (2011), existem seis fases para desenvolver uma marca com proteção legal ou marca registrada que serão discriminadas abaixo.

Na fase um, é trabalhada a criação da marca e são elaboradas as ideias para a marca. Na fase dois, é necessário que se busque marcas semelhantes, a fim de garantir que sua marca será única e não existem outras iguais, para garantir a legitimidade da marca. A fase três é também chamada de fase-depósito. Pois, é quando se apresenta formalmente o pedido de registro da marca no órgão competente para isso, que é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e, também, será preciso nessa fase apresentar todos os documentos necessários para que o processo de registro seja realizado. Na fase quatro, este mesmo órgão, determina se o registro da marca é viável ou inviável. Caso outras empresas se sintam prejudicadas com a publicação da validade, elas podem apresentar oposição. No caso de inviabilidade da marca, devem aguardar a decisão definitiva do INPI, pois, nesse caso, a inviabilidade impede temporariamente o registro.

A fase cinco do processo é também chamada de fase-definição. Nesta fase, o pedido de registro pode ser deferido, que é quando nada impede o registro da mesma, ou pode ser indeferido, quando o INPI constata que o pedido não preenche os requisitos legais ou por julgar o mesmo procedente a oposição de terceiro,

porém, neste caso, o requerente do registro pode recorrer da decisão. E, por fim, na fase 6 que é a fase de expedição ou de certificação. Depois de passar por todas as etapas anteriores, o titular da marca deve pagar as taxas para receber o certificado de registro. O não pagamento implica no arquivamento do processo.

As marcas registradas no INPI tem validade de dez anos, a partir da data de expedição do certificado, podendo ser renovado por prazos iguais ou sucessivos.

Ainda segundo Las Casas (2011), existem, além da marca registrada, outros tipos de marcas. Na tabela abaixo, seguem as especificações e exemplos de cada uma delas:

TIPOS DE MARCAS	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
MARCA NOMINAL	É a parte que pode ser pronunciada da marca.	A palavra “SEDA” numa embalagem de shampoo.
MARCA COMERCIAL	É o nome legal no qual a empresa opera.	“Nestlé” é a marca comercial da marca nominal “Nescafé”.
MARCAS DE FAMÍLIA	Quando uma empresa usa a mesma marca para anunciar uma linha de produtos.	A marca “Panasonic” usa a mesma marca para Televisores, aparelhos de sons e baterias.
MARCAS INDIVIDUAIS	Quando a empresa utiliza em cada produto uma marca diferente.	“OMO” e “Ariel” são marcas individuais do grupo P&G.

Tabela 1: TIPOS DE MARCAS – Las Casas (2011), adaptado.

Cada empresa, diante de sua necessidade e de sua estratégia de mercado, determina quais e quantas marcas irá utilizar. Seja para, inicialmente, conquistar um mercado amplo ou para manter-se no mercado com produtos de qualidade e uma ótima visão do seu negócio, ou para apenas consolidar-se no mercado e fidelizar os clientes, já que a satisfação dos clientes é gerada pela empresa e pelos seus funcionários. Mas, nada impede que as marcas evoluam com o passar dos tempos e se modifiquem de acordo com as demandas do mercado.

2. O valor da marca

O mercado está cada vez mais competitivo e que as empresas buscam, a todo o momento, através inovações, promoções, entre outras ferramentas de mercado para surpreender o cliente e superar as expectativas do mesmo. Dessa forma, a empresa vai fidelizar os clientes que já tem e conquistar, possivelmente, novos clientes.

Segundo Hijjar e De Abreu (1999), este processo de conquista e manutenção de clientes fiéis é de extrema importância no aumento do valor de uma marca e, porque não dizer, na sobrevivência de uma empresa, já que o valor da marca está diretamente relacionado ao valor da empresa e na posição que a mesma ocupa no mercado.

Certamente, conquistar e gerenciar a lealdade dos clientes é uma arte que deve ser aprendida por toda empresa que, possuindo a visão empreendedora do longo prazo, tenha a pretensão de perpetuar seus lucros e a si mesma. (HIJJAR; DE ABREU, 1999, p. 6)

Como citado acima, é necessário que os empresários sempre tenham uma visão empreendedora de longo prazo, pensando e agindo estrategicamente para que os clientes continuem fiéis, pois, nesse caso, a empresa garante o lucro que precisa para se manter, podendo, assim, também conquistar um mercado maior e crescendo cada vez mais. As empresas precisam criar valor na sua marca para que essa conquista se torne mais fácil.

Segundo Kotler (2000), um nome de uma marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que o seu valor patrimonial não seja depreciado. E, ela, corra o risco de perder seu valor dentro do mercado.

Ainda segundo Kotler (2000), as marcas podem variar quanto ao seu poder e seu valor no mercado em que está inserida. De um lado, estão as marcas que não são reconhecidas pelos consumidores, de outro, estão as marcas que tem uma boa aceitação destes. De outro, tem as marcas com alto grau de aceitabilidade, seguidas daquelas que possuem alto grau de preferência. E, por fim, existem as marcas que possuem muita fidelidade dos clientes, são aquelas que não são trocadas por nenhuma outra e estão no topo do mercado.

O valor da marca, ou *brand equity*, segundo Keller (1998) é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing desta. Já François e MacLachlan (1995), consideram o *brand equity* a soma de valores intangíveis que estão associados a um produto representado ou identificado por uma marca.

Martins (2006), diz que o brand equity é tudo que a marca possui, desde os elementos tangíveis e intangíveis, que contribuirão para o crescimento sustentado da empresa, até os valores e os atributos das marcas, que serão transformados, futuramente, em lucro para os proprietários das empresas.

Para Aaker (1992), o valor da marca, pode ter seu conceito composto por cinco variáveis: lealdade à marca; notoriedade; qualidade percebida; associações à marca; outros ativos da empresa. Ainda para ele, essas variáveis criam valor para o cliente e para a empresa.

A seguir, serão identificadas as variáveis propostas por Aaker (1992) para mensurar o valor de uma marca. Em primeiro lugar, a **Lealdade à marca**, que está relacionada à capacidade do consumidor em ser fiel à marca na decisão de compra, podendo variar de acordo com o comportamento de indiferença à marca. Por seguinte, a **notoriedade** é a capacidade do consumidor de relacionar o produto com a categoria a qual ele pertence e pode variar desde a simples lembrança de uma exposição inicial à marca até a primeira marca lembrada pelo consumidor, o *top of mind*. Depois, a **qualidade percebida**, não está relacionada, primordialmente, com os aspectos técnicos ou com as características do produto. Essa qualidade está correlata ao sentimento de respeito à marca. Como também, as **associações à marca**, que são as lembranças que a marca desperta no consumidor que estão conexas com os nódulos da marca, que estão relacionados ao posicionamento da marca. Por fim, os **outros ativos da empresa** são os registros de marca, as patentes e os licenciamentos da marca.

Essas variáveis, ainda segundo Aaker (1992), geram associação, influência e uma série de benefícios e de valor, tanto para a empresa, quanto para os clientes. Citando, como exemplo, a economia de tempo, confiança na decisão de escolha e satisfação na experiência de uso para os consumidores e para a empresa a eficácia dos programas de marketing, elasticidade maior com relação aos preços, as extensões de marca, vantagem competitiva, etc.

3. Gestão de marca

A gestão de marcas é sempre algo humilde, segundo Anholt (2002), e resulta da lenta evolução da visão que os consumidores têm da imagem de uma determinada marca, à medida que ela vai crescendo no mercado, e dos seus produtos, que se consolidaram ou ainda estão se consolidando no meio deste.

O marketing orientado para os benefícios e a manutenção do bom relacionamento com as pessoas funciona, gera resultados financeiros satisfatórios e facilita a formação das associações positivas de marcas na mente dos consumidores. (CASTOLDI; BRANDALIZE, 2006, p. 10).

Conforme citação acima, o marketing é o responsável por gerar os resultados financeiros e por facilitar a formação das relações positivas correlatas com as marcas na mente dos consumidores, uma vez que orientado para os benefícios e a manutenção de um bom relacionamento com as pessoas.

Segundo Kotler (1999), "Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar".

Diante disso, as marcas são responsáveis por um bom relacionamento entre os clientes, a empresa e os produtos que a mesma oferece. É ela que apresenta aos consumidores o conjunto de qualidades que os produtos têm ou os benefícios que o serviço que a empresa oferece pode trazer para o mesmo.

Para tanto, é necessário que as empresas façam uma boa gestão de marca relacionada aos produtos e serviços que oferecem ao consumidor.

Dessa forma, os gestores estarão mais tranquilos em tomar algumas decisões correlatas com as marcas, já que a gestão auxilia os gestores nessas tomadas decisivas.

A moderna gestão de marcas, segundo Kapferer (2004) *apud* Rothbarth (2006), se inicia com o produto ou o serviço lançado como os principais vetores da percepção de valor para o cliente, enquanto a comunicação somente participa para realizar a estruturação, a orientação das percepções tangíveis, como também para acrescentar as percepções intangíveis. Por isso, ele diz que o valor e a importância

da marca não podem existir sem o suporte e o fortalecimento do produto ou do serviço atrelado a ela.

Assim, conforme citação, a gestão de marcas inicia com o produto ou o serviço sendo os principais fatores de percepção de valor por parte do cliente e que a comunicação, ferramenta de marketing, atua apenas como fator de estruturação e orientação das ações para promoção dos mesmos.

3. Metodologia

Com o objetivo de analisar a gestão de marcas no mercadinho Pais & Filhos, resolveu-se caracterizar essa pesquisa como descritiva de caráter exploratório. Pois, segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. E, segundo Gil (1999), a pesquisa de caráter exploratório tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos.

Com relação às informações que dão base à ideia central deste estudo, também foi predominantemente qualitativo. Segundo Gil (1999), a pesquisa qualitativa proporciona o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, sendo aberto para perceber a individualidade e os significados múltiplos. Além disso, foi utilizada a pesquisa de estudo de caso que, segundo Yin (2001), é uma investigação experimental que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto dentro do contexto de vida real. Para mensurar os resultados, foram utilizadas as técnicas de análise de conteúdo através da transcrição das mensagens gravadas. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método é um conjunto de técnicas de análise que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A coleta ocorreu através de perguntas abertas (Roteiro). E as variáveis utilizadas para isso utilizou o do modelo de *brand equity* de Aaker (1992) que são: Lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da empresa.

O universo da pesquisa é composto pelos cinco funcionários da empresa em estudo, e a amostra constitui-se do universo total. A pesquisa foi realizada no

período de 01 de maio de 2016 a 03 de maio de 2016, presencialmente, no local que funciona a empresa em estudo.

4. Apresentação e Análise dos resultados

4.1 Objeto de Estudo

O objeto de estudo deste trabalho, o Mercadinho Pais & Filhos, é uma micro empresa, localizada na cidade de Pedra Lavrada – PB, a 237 km da capital paraibana. Com apenas 5 funcionários, o Mercadinho Pais & Filhos é uma empresa familiar e está no mercado a quase 10 anos, segundo dados colhidos em entrevista com o presidente da empresa. A marca da empresa (figura I) foi criada para simbolizar o sentimento que a empresa tenta transmitir, que é o sentimento familiar.



Figura I – Marca do Mercadinho Pais e Filhos

4.2 Perfil dos entrevistados

A entrevista, além de ter sido feita com a presidência da empresa, foi feita com os demais funcionários da mesma. Vale salientar que todos fazem parte da mesma família. A divulgação dos nomes dos mesmos não foi permitida. Na tabela abaixo, foram caracterizados os perfis dos respondentes relacionando escolaridade, cargo e idade dos mesmos.

NOME	IDADE	CARGO	ESCOLARIDADE
ENTREVISTADO A	49 ANOS	PRESIDENTE	ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO B	50 ANOS	VICE-PRESIDENTE	ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO C	25 ANOS	GERENTE DE COMPRAS E CAIXA	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO D	27 ANOS	CAIXA E ESTOQUISTA	ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO
ENTREVISTADO E	21 ANOS	GERENTE DE MARKETING	ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados

Como justificativa da escolaridade no perfil dos entrevistados, pode-se destacar que o ENTREVISTADO E, por ter ensino superior completo, tem uma visão maior de gestão e de mercado. Além disso, segundo o ENTREVISTADO E, foi ele que criou a marca para a empresa, a fim de criar uma imagem mais clara sobre os ideais da empresa e torna-la mais presente no mercado.

4.3 Lealdade à marca

Com relação ao questionamento sobre a fidelidade dos clientes à empresa, observa-se que o ENTREVISTADO A tem consciência de que a empresa consegue fidelizar a clientela quando diz que *“a simbologia da marca é entendida pelos nossos clientes, e foi pra isso que criamos”*. Além disso, ainda sobre esse assunto, ele relata que *“nosso mercado (o mercadinho) está num mercado muito concorrido, mas nossos clientes são bem fiéis ao nosso estabelecimento e, apesar disso tudo, procuramos trabalhar com nossos concorrentes com parceria, nos ajudamos, nos apoiamos e cada um tem seus clientes leais, e sempre procuramos manter eles como nossos clientes”*.

O ENTREVISTADO B, relatou sobre a lealdade à marca, ele fala sobre os ideais da empresa percebidos pelos clientes citando que *“nossos funcionários tentam passar nossos ideais para nossos clientes e acho que eles entendem o nosso propósito”*, e sobre a concorrência ele fala que os concorrentes acabam os ajudando a impulsionar a empresa deles quando diz *“acho até interessante termos concorrentes próximos, eles nos ajudam a impulsionar nosso comércio e é mais fácil de ‘pegar’ ideias para implantar no nosso estabelecimento”*.

Já o ENTREVISTADO C, trata seus clientes como seus amigos e diz que eles são bem fiéis quando relata que *“os nossos clientes são nossos amigos, acho que a maioria deles, e, acho também que, por conta disso, são bem fiéis à nossa empresa e compram somente no nosso mercadinho. Só quando não temos algum produto pra vender que eles vão comprar nos outros mercadinhos, mas não tem problema para nós, não nos atrapalha.”* O ENTREVISTADO D diz, acerca da fidelidade dos clientes, que *“nossos clientes são fiéis sim à nossa marca. Eles buscam tem preferência no nosso mercado e nós procuramos sempre atender ele bem, da melhor forma possível.”*

E, por fim, o ENTREVISTADO E, por ter mais conhecimento técnico do negócio, diz que fidelizar cada vez mais os clientes deve ser uma busca da empresa, e enfatiza, sobre a lealdade à marca, que *“a nossa empresa busca sempre fidelizar nossos clientes, eles são nossa principal arma para se consolidar e está sempre em alta no mercado. É algo que percebemos ser interessante para nós financeiramente e, também, com relação ao respeito que adquirimos no mercado, com relação aos concorrentes. Todos nos veem, apesar de termos um espaço físico pequeno, como fortes concorrentes, sempre buscamos inovar a trazer nosso cliente e, novos clientes, para mais perto, queremos conquista-los cada vez mais.”*

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (Kotler, 2008, p.53)

Conforme citação acima, a lealdade do cliente é o resultado da satisfação do mesmo com a empresa. E a empresa precisa, a todo custo, satisfazê-lo se quiser obter esse resultado.

E, segundo Las Casas (2011), em mercados grandes é mais difícil de agradar os consumidores, por serem mais complexos e terem clientes com desejos mais variados. Dessa forma, tornar o cliente leal à sua marca, é mais difícil, por que, além da ameaça do mercado, os consumidores são mais exigentes e tem desejos com características mais complexas.

4.4 Notoriedade

Os entrevistados foram questionados sobre as estratégias que são usadas para que a divulgação da marca chegue aos consumidores e quais os métodos são utilizados para se sobressair dos concorrentes nessa divulgação e colocar a marca como estando no topo do mercado.

Sobre a divulgação da marca aos clientes, o ENTREVISTADO A disse que *“fizemos um banner grande para colocarmos na frente do nosso mercadinho, de onde quer que o cliente esteja ele vê nossa marca. Além disso, fizemos adesivos e distribuímos para eles usarem nas motos e nos carros deles, isso já serve como divulgação para eles e para outros. Nossos concorrentes copiaram nossa ideia e alguns fizeram as mesmas coisas, a diferença é que nós temos uma marca desenhada, que é o símbolo do mercadinho e eles têm apenas um letreiro com o nome da empresa deles”*.

Os ENTREVISTADOS B e D mostram ter, praticamente, a mesma ideia sobre isso quando dizem que *“nós divulgamos nossa marca diariamente, quando atendemos eles, é isso que buscamos todo dia”* e *“nosso cliente vive sendo lembrado em qual empresa compra, nosso atendimento já é pautado para isso, dizemos para eles que é nossa satisfação atendê-lo, e é para isso que o Mercadinho Pais & Filhos está no mercado”*, respectivamente.

Já o ENTREVISTADO C mostra-se ameaçado pelos concorrentes quando diz que *“os nossos concorrentes estão muito próximos e acho que eles podem ameaçar nosso trabalho, mas sempre tentamos fazer nosso melhor e divulgamos nossa marca à todo vapor, queremos conquistar mais clientes e deixar comprando com a gente os que já temos, tentando sempre fidelizá-los, cada vez mais”*.

O ENTREVISTADO E, por sua vez, revela o intuito com que criou a marca e acha interessante que todos os funcionários incorporem o sentimento da marca quando diz *“nossos clientes sempre sabem sobre nossa marca. Eu criei a marca com o intuito de levar, para todos, o significado para eles, e a todo o momento, tentamos passar isso. Queremos que eles incorporem esse significado para que nossa empresa se torne para eles, já que é uma empresa familiar, quero que se torne familiar para eles também”*. E com relação aos concorrentes e suas estratégias, ele acredita que as estratégias que eles usam na empresa são assertivas ao dizer que *“os nossos concorrentes sempre têm estratégias para*

conquistar clientes, mas, pelo menos acredito que nossas estratégias são assertivas, pois são estratégias para que a nossa empresa fique, cada vez mais próximas a eles e que eles fiquem mais perto da gente, e é isso que queremos”.

Segundo Kotler (2008), as empresas precisam tratar suas marcas utilizando seu significado para desenvolvê-la na cabeça dos clientes, fazendo, assim, com que eles se lembrem de sua marca quando forem tomar uma decisão de compra. Dessa forma, a marca da empresa será notada pelos clientes e os concorrentes. Já segundo Las Casas (2011), quando a empresa aplica o posicionamento no nível da empresa, o foco principal é o cliente, para atingir os concorrentes.

4.5 Qualidade percebida

Neste tópico, os entrevistados foram questionados sobre a forma de divulgação da marca dentro da empresa, para seus colaboradores. Além disso, foram indagados sobre o significado estético e sentimental da marca e se os colaboradores da empresa sabem desse significado proposto pelo criador da marca, que é o ENTREVISTADO E, da nossa amostra.

O ENTREVISTADO A, respondeu sobre a divulgação interna de sua marca que *“os nossos colaboradores ficaram cientes da nossa marca ainda quando ela começou a ser criada, então eles sabem de tudo sobre ela”.* Sobre o valor estético e sentimental, ele entende o valor familiar expressado na marca quando diz que *“nossa marca representa um coração e a nossa família, então a marca representa nossa maior motivação para continuar crescendo, que é nossa família”.*

Já o ENTREVISTADO B, disse incentivar que os seus funcionários se qualifiquem e busquem entender seu negócio e seus anseios quando diz *“eu busco incentivar a busca pelo conhecimento dos nossos funcionários, procuro incentivar a ele conhecer mais os nossos anseios, os nossos sonhos e, é claro que divulgo nosso sentimento à cerca da nossa empresa e de nossa marca”.*

O ENTREVISTADO C, disse recebem orientação inicial sobre os valores e sonhos da empresa, como também são apresentados à marca ao relatar *“nós somos apresentados a tudo que a empresa busca quando começamos a trabalhar no Mercadinho, nossos chefes são sempre atentos a isso e deixam todos os ajudantes ficar sabendo dos sonhos e dos sentimentos que a empresa tem.”* E o ENTREVISTADO D acha a marca da empresa muito bonita e fala sobre o processo

de criação da marca quando diz que *“a marca da empresa que trabalho é muito bonita, os donos da empresa fizeram ela com muito amor, para que a empresa estivesse bem representada em todo lugar. Eles expressaram o sentimento deles com relação à empresa e à família deles, já que a empresa é de família e isso é bem claro pra todo mundo. Eles falam muito sobre a marca e sobre o sentimento que quiseram colocar na marca”*.

Por fim, o ENTREVISTADO E, criador da marca como dito anteriormente, revelou ser filho do presidente e do vice-presidente da empresa ao dizer que *“a marca que criei foi para expressar o sentimento que temos na minha família. Meus pais pediram para que eu criasse a marca, a fim de expressar todos os nossos ideais enquanto empresa e enquanto família, já que trabalhamos todos juntos. O meu trabalho foi feito em cima dos sentimentos dos meus pais, desde que criaram o nome da empresa né, que é Mercadinho Pais & Filhos, justamente por ser uma empresa familiar, eles quiseram colocar que a empresa é composta pelos nossos pais e pelos três filhos, embora um deles não trabalhe conosco, mas está sempre nos ajudando quando pode. A marca (Figura 1) é um coração virado e, e ele é dividido, não por que está quebrado, mas para enfatizar o pai e o filho que desenhei no meio do coração. A divisão é feita por duas cores, em cima é vermelho, por ser a cor do coração, e embaixo, onde tem o pai e o filho, é verde, que é a cor oficial da nossa empresa. Além disso, tem um slogan que diz ‘Economia e satisfação, em família!’, ele ressalta o valor familiar, a nossa satisfação em receber os clientes no nosso estabelecimento. Lembrando que, desde o lançamento da nova marca até hoje temos uma promoção de descontos para nossos clientes por conta da marca”*.

Segundo Kotler (2008), qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que as empresas oferecem para satisfazer as necessidades, explícitas ou não, dos clientes. E, ainda segundo ele, uma empresa que busca isso, satisfazendo a maioria das necessidades de seus consumidores na maior parte do tempo, pode ser considerada uma empresa de qualidade.

4.6 Associações à marca

Para mensurar esta variável, foram feitas perguntas aos entrevistados sobre a forma que a marca é trabalhada para que ela seja lembrada pelos clientes e, se

essa lembrança almejada pela empresa foi atingida por essas estratégias de forma satisfatória.

Seguindo para as respostas, os ENTREVISTADOS A e D, têm a percepção que a marca deve ser trabalhada para que seja lembrada pelos clientes quando dizem *“nós trabalhamos diariamente para que a nossa marca seja lembrada e reconhecida por todos, desde clientes à empresas parceiras e, até mesmo, os nossos concorrentes, é para isso que trabalhamos todos os dias”* e *“a nossa marca é bonita e chama atenção de muitos, acho que ela é lembrada pelos clientes, logo por que ela é estampada nos nossos veículos e nos veículos de alguns dos nossos clientes”*, respectivamente. O ENTREVISTADO A, revela que eles são satisfeitos sobre a relevância da marca da empresa no mercado quando relata que *“a nossa marca atinge muita gente e sou bem satisfeita com relação à sua abrangência no mercado que estamos inseridos, pois, apesar de ser um mercado pequeno, é bem concorrido a cada cliente que conquistamos é uma vitória para nós e nossa marca ajuda nisso”*. O ENTREVISTADO D disse que não sabe se foi atingida, por que é uma percepção que apenas os donos da empresa têm quando diz *“não sei qual o patamar que os meus chefes querem atingir com a marca, só eles saberão responder se esse patamar já foi atingido”*.

Já o ENTREVISTADO B revela que os seus clientes sentem o real sentido da marca e lembram-se dela a todo instante ao dizer *“o sentimento de nossa marca é bem entendido pelos nossos clientes, por isso eu digo que ela é lembrada por eles com muita frequência e ficamos muito felizes por isso”*.

O ENTREVISTADO C, diz ter receio de que outras marcas tentem assumir o espaço que, hoje, eles têm no mercado ao revelar *“a marca da nossa empresa é muito forte, mas acho que os concorrentes podem criar estratégias para atingir nosso comércio (...), embora nós já estejamos bem posicionados e bem financeiramente”*. E, por fim, o ENTREVISTADO E, se mostra confiante com o trabalho feito até hoje na empresa ao relatar *“(…) que a nossa empresa se consolidou no mercado muito rapidamente (...), fizemos um trabalho para estabelecer, já que éramos novos no negócio e precisávamos conquistar os clientes dos concorrentes para se consolidar. No início, foi tudo muito difícil, mas tivemos calma e trabalhamos direitinho para conquistar cada cliente que temos até hoje. (...) eles se lembram de nossa marca por que ela veio para ficar, ela é chamativa e*

simples ao mesmo tempo, todos entendem o seu significado e somos muito felizes com o resultado”.

Kotler (2008) menciona a marca como fornecedora de oportunidades para atração de clientes leais e lucrativos. Essa lealdade proporciona aos vendedores certa proteção com relação aos concorrentes e um maior controle no planejamento de suas tarefas de marketing.

4.7 Outros ativos da empresa

Nesse tópico, as perguntas foram direcionadas apenas à presidência da empresa, já que trata de informações administrativas e burocráticas, pois as perguntas tratam sobre o registro da marca.

O ENTREVISTADO A, quando indagado sobre o processo de registro da marca revelou *“o registro da nossa marca ainda é um pensamento futuro, pois é um processo muito burocrático e que requer desembolso financeiro, apesar dos benefícios que uma marca registrada nos traz, ainda está nos nossos planos para o futuro, no momento usamos nossa marca, mas ela ainda não é registrada”*. E o ENTREVISTADO B, sobre o registro da marca respondeu que *“(…) por enquanto estamos usando a marca sem registro mesmo, temos vontade de fazer o registro, até mesmo por segurança e ninguém querer tomar nossa ideia (...), o registro traria um certo conforto para usarmos a nossa marca sendo nossa mesmo, registrada”*.

Segundo Kotler (2008), a marca registrada traz inúmeros benefícios para a empresa, pois proporciona proteção legal para as características exclusivas do produto e da empresa, para não ser copiadas pelos concorrentes e faz com que a empresa crie um valor patrimonial em cima da marca.

5 Considerações finais

Os entrevistados demonstraram terem consciência da importância da marca de sua empresa e, todos os funcionários, tentam passar essa importância a seus clientes, a fim de ajudar na fidelidade dos mesmos com a empresa. Os funcionários e, principalmente, a presidência da empresa, se mostram terem a percepção que seus clientes são sua melhor arma, e buscar a fidelização deles por meio da marca, é um caminho interessante a seguir. Assim, como Kotler (2008) citou, a satisfação

dos clientes resulta na lealdade dos mesmos. Portanto, os funcionários da empresa, tendo ciência que, fazendo com que os clientes se sintam satisfeitos, farão deles clientes leais à marca e, conseqüentemente, à empresa.

Além disso, eles disseram que a divulgação da marca é feita por todos os lugares, tanto na frente da empresa, quanto nos veículos próprios e, também, nos veículos de clientes. Mesmo assim, alguns entrevistados mostram sentir-se ameaçados pelos concorrentes, eles têm receio de copiarem o trabalho que eles fazem e sair na frente com relação aos clientes. Porém, outros entrevistados são bem confiantes e confiam no trabalho que fizeram até hoje para divulgação e promoção da marca. Todos se mostram cientes de que o sentimento da marca tem que ser seguido pelos funcionários, já que esse sentimento tem que chegar aos clientes para que eles sejam fiéis à empresa.

Sobre as associações à marca, alguns dos entrevistados têm a percepção de que a marca deve ser trabalhada para que ela seja lembrada pelos clientes e, até mesmo, por seus fornecedores e parceiros, e dizem trabalhar para isso em todos os momentos. Um dos entrevistados tem medo da concorrência, quando fala sobre o medo que ele tem de os concorrentes tentarem tomar o mercado que sua empresa já conquistou. Por outro lado, um deles não acha tão fácil que a concorrência consiga tomar o mercado deles, já que, embora no início da implantação tenha sido difícil, eles conseguiram se consolidar muito rápido e, até mesmo, tomar mercado de seus concorrentes ao conquistar seus clientes e os tornarem fiéis. E, também segundo Kotler (2008), a marca fornece às empresas oportunidades de satisfazer os clientes e, por consequência, fidelizá-los. Sendo assim, a empresa tem oportunidades de fidelizar clientes, já que a todo instante o pensamento de seus funcionários é agradar e satisfazer as necessidades dos mesmos.

E, por fim, foi possível identificar que a marca do Mercadinho Pais e Filhos ainda não é registrada no INPI, mas a presidência sabe sobre os benefícios que esse registro pode proporcionar. Kotler (2008) diz que o registro traz proteção legal para a empresa e traz, também, inúmeros benefícios para a mesma, impedindo as cópias e ameaças dos concorrentes.

É possível concluir, através do que os respondentes disseram que o sentimento da marca é expresso tanto no desenho quanto no seu valor sentimental, que é o da família de todos. Um dos respondentes não sabia quem havia feito a marca, já que informou ter sido os donos da empresa, sendo que outro entrevistado

revelou ter sido ele mesmo que criou e estruturou a marca. E o intuito da criação foi estabelecido pelo sentimento que todos têm, por serem familiares e trabalharem juntos desde que a empresa se inseriu no mercado. Esse sentimento é expresso tanto para os funcionários quanto para os clientes e parceiros. Segundo Kotler (2008), qualidade se faz com um conjunto de características e aspectos que buscam satisfazer as necessidades, explícitas ou não, dos clientes. Então, os funcionários do Mercadinho Pais & Filhos estão com o pensamento de satisfazer os clientes, já que querem que eles criem valor em cima da marca, e que os mesmos tenham noção do sentimento que ela expressa para todos.

Assim, através dos dados colhidos na aplicação dos questionários com os colaboradores do Mercadinho Pais & Filhos que, apesar da simbologia e do sentimento que é entendida na marca pela cúpula, os colaboradores são cientes disso e que a divulgação da marca para seus clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes, pode trazer muitos benefícios para eles e para ajudá-los a se consolidar, cada vez mais, no mercado em que estão inseridos. Eles podem aproveitar o conhecimento técnico de alguns colaboradores para continuar a implantar estratégias para que os concorrentes não atrapalhem ou não ameacem o mercado para eles. É necessário que eles continuem com o pensamento que trabalhar a marca para ajudar a satisfazer os clientes pode ser um caminho interessante para a empresa, tanto financeiramente quando de consolidação no mercado. Por isso, podemos dizer que a gestão de marcas da empresa é realizada constantemente e os funcionários tem a consciência que a marca, tanto pode atrair clientes, quando pode fazer com que eles se afastem por conta da concorrência.

ABSTRACT

Companies currently seeking to invest in marketing strategies to remain competitive in the market. And brand management is a tool that helps the company to create a distinct identity of its brand. Therefore, the company Mercadinho Parents & Children, a micro company in the interior of Paraíba, invested in creating your brand, and to this day maintains its active brand in the market, always seeking to make it a competition strategy. This study aims to analyze the grocery brand management Fathers & Sons. For this, we opted for a survey of exploratory characteristics, descriptive, content analysis, case study and qualitative. The survey was conducted through interviews with a sample of 5 people. To prepare the interview script was taken based on the brand equity model of Aaker (1992). The results show that the respondents is aware that the brand of the company they work for has a significant value for both the company and for customers who benefit from the promotion of the

brand and understand the sentimental value of it.

Keywords: brand management; Brand equity; Mercadinho Parents & Children; Brand.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **The Value of Brand Equity**. In: Journal of Business Strategy 1992:4, 27–32.

ANHOLT, Simon. **Forword**. In: Journal of Brand Management, 9, 229-239, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. Lisboa: LDA, 2009.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. 2011, 168f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CASTOLDI, Rafael M; BRANDALIZE, Adalberto. **Estudo sobre criar, gerenciar e o valor das marcas**. Disponível em: <http://www.unifil.br/adm/artigos/estudo_sobre_criar_>. Acesso em: 30 abr. 2016.

CENSO IBGE 2011. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 27 de abr. 2016.

CENSO IBGE 2013. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 27 de abr. 2016.

CONPAGNO, Carolina de Freitas Luís. **Análise semiótica e gestão de marcas – um estudo exploratório**. 2009. 156f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

FRANÇOIS, Pierre; MACLACHLAN, Douglas L. **Ecological validation of alternative customer – based brand strength measures.** In: International Journal of Research in Marketing. 12, 1995. P. 321 – 332.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HIJJAR, Maria Fernanda; DE ABREU, Marina Rocha Pinto. **Gerenciamento da Lealdade à marca – uma evolução das técnicas de gestão.** Rio de Janeiro, 1999.

KELLER, Kevin Lane. **The effects of brand name suggestiveness on advertising recall.** In: Journal of marketing, 62, p. 48-57.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 10. ed. Araxá: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 1. ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira.** 1. ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

PESSÔA, Gabriela Amorim. **A importância da marca em uma organização: o caso Natura**. 2009, 55f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de tecnologia e ciências aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília.

ROTHBARTH, Marcelo Flores. **Gestão de marcas: um estudo de caso da Puma**. 2006, 60f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

SEBRAE NACIONAL. **Entenda as diferenças entre microempresas, pequena empresa e MEI**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 26 de abr. 2016.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. São Paulo, 2004.

TONI, Deonir De; MILAN, Gabriel Sperandio; BÓ, Giancarlo Dal. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen**. IN: REAd, Porto Alegre – Edição 73 - Nº 3 – set/dez 2012 – p. 681-717.

TURATTI, Luiz Fernando Andreotti. **Extensões de marca: um estudo de caso**. 2005, 147f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.



A GESTÃO DE MARCA DA EMPRESA MERCADINHO PAIS & FILHOS

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Perfil do Entrevistado:

IDADE: _____ **FUNÇÃO:** _____

ESCOLARIDADE: _____

1. COMO VOCÊ ACHA QUE OS SEUS CLIENTES VÊM A SUA MARCA?
2. VOCÊ ACHA QUE ELES SÃO FIÉIS À SUA EMPRESA? POR QUÊ?
3. COMO O COMPORTAMENTO DOS CONCORRENTES PODE ABALAR A FIDELIDADE DOS SEUS CLIENTES?
4. QUAIS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO SÃO UTILIZADAS NA SUA EMPRESA PARA QUE ELA CHEGUE A TODOS OS CONSUMIDORES?
5. OS CONCORRENTES UTILIZAM AS MESMAS ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ? QUAIS MÉTODOS SÃO UTILIZADOS PARA SUA EMPRESA SAIR NA FRENTE?
6. VOCÊ COMERCIALIZA ALGUM PRODUTO COM A MARCA PRÓPRIA?
7. DE QUE FORMA É FEITA A APRESENTAÇÃO DE SUA MARCA INTERNAMENTE?
8. QUAL O SIGNIFICADO ESTÉTICO DE SUA MARCA? POR QUE A ESCOLHA?
9. E QUAL O SIGNIFICADO SENTIMENTAL? SEUS COLABORADORES SABEM DESSE SIGNIFICADO?
10. DE QUE FORMA É TRABALHADA A SUA MARCA PARA QUE ELA SEJA LEMBRADA?
11. A LEMBRANÇA QUE VOCÊ DESEJA QUE SEUS CLIENTES TENHAM DE SUA MARCA FOI ATINGIDA?
12. SUA MARCA É REGISTRADA?
13. SE NÃO, TEM VONTADE DE FAZER O REGISTRO?
14. VOCÊ SABE QUAIS OS BENEFÍCIOS DO REGISTRO DE MARCA?