



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

WANDERSON LOPES DE ALMEIDA

MARCA: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

FORTALEZA

2019

WANDERSON LOPES DE ALMEIDA

MARCA: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC; como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Ms. Sônia Regina Amorim Soares de Alcântara

FORTALEZA

2019

WANDERSON LOPES DE ALMEIDA

MARCA: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Curso de Administração, do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 10/06/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Ms. Sônia Regina Amorim Soares de Alcântara
(Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a Ms. Ana Rita Pinheiro de Freitas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A1m ALMEIDA, Wanderson Lopes de.

Marca : A percepção do consumidor / Wanderson Lopes de ALMEIDA. – 2019.
50 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,
Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Me. Sônia Regina Amorim Soares de Alcântara.

1. Marketing. 2. Marca. 3. Identidade de Marca. 4. Imagem de Marca. I. Título.

CDD 658

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, pois sem ele não seria nada e jamais poderia chegar até esse momento tão importante na minha vida.

Agradeço minha mãe, Jurandy Lopes de Sousa, que sempre fez de tudo por mim, trabalhou arduamente todos os seus dias e se esforçou para me ajudar realizar todos os meus sonhos até o momento.

A minha melhor amiga e namorada Bruna Gomes de Sena, que sempre me incentivou durante toda essa caminhada, me deu forças quando eu não acreditava mais em mim e que sempre exerceu muita paciência com os meus estresses pré e pós-provas.

Agradeço todos meus familiares e amigos que sempre acreditaram e torceram por mim e vibraram junto comigo todas as conquistas.

À minha orientadora Prof^a Ms. Sônia Regina Amorim Soares de Alcântara por todo apoio, atenção e dedicação durante toda a orientação.

Por fim, não menos importante agradeço a cada professor que passou em minha vida, desde meu ensino infantil até hoje, na realização da minha graduação. Tudo que aprendi tem parcela de cada um, a vocês, serei eternamente grato.

“Se podemos sonhar, também podemos
tornar nosso sonho realidade.”

(Walt Disney)

RESUMO

Diante de um mercado cada vez mais competitivo e com o crescente número de marcas que proporcionam para o mercado o mesmo produto/serviço, tem-se a necessidade de diferenciação para a conquista de um destaque na mente do consumidor. Esse destaque é construído a partir do trabalho de estratégia de identidade de marca, no qual os estrategistas buscam meios, para que possam alcançar sentimentos, associações positivas por parte do consumidor referente ao relacionamento com sua marca. Esta pesquisa objetiva identificar se há alinhamento da identidade com a imagem da marca. Portanto, se caracteriza como qualitativa, de caráter descritivo, realizada a partir de estudo de caso, por meio de entrevista com a empresa e questionário aplicado junto aos consumidores. Foi possível identificar que a marca possui uma identidade desejada e que para isso busca trabalhar estratégias com o objetivo de alcançar uma imagem positiva na mente dos seus consumidores e se diferenciar dos seus concorrentes. Os consumidores da loja já têm uma imagem positiva sobre a marca e alinhada com o que a própria deseja. Porém há alguns pontos de melhoria citados pelos consumidores que precisam ser considerados para um melhor alinhamento. Apesar da empresa não trabalhar com perfil específico de cliente, consegue ser percebida por seus consumidores como opção primeira para o consumo do produto. Portanto, apesar da ausência de perfil objetivo, o conjunto de clientes abordado demonstra convergência entre o objetivo da marca e a percepção dos clientes abordados.

Palavras chaves: *Marketing*. Marca. Identidade de marca. Imagem de marca.

ABSTRACT

Facing an increasingly competitive market and the growing number of brands that provide the same product/service to the market, there is a need for differentiation to gain prominence in the consumer's mind. This highlight is built on the work of brand identity strategy, in which strategists look for ways to achieve feelings, positive consumer associations regarding the relationship with their brand. This research aims to identify if there is alignment of the identity with the image of the brand. Therefore, it is characterized as qualitative of descriptive character, made from a case study, through an interview with the company and questionnaire applied to the consumers. It was possible to identify that the brand has a desired identity and that for this it seeks to work strategies with the objective of achieving a positive image in the minds of its consumers and differentiating itself from its competitors. The store's consumers have a positive image about the brand and aligned with what they want. But there are some points of improvement mentioned by consumers that need to be considered for better alignment. Although the company does not work with a specific customer profile, it can be perceived by its consumers as the first option for the consumption of the product. Therefore, despite the absence of an objective profile, the group of clients approached demonstrates convergence between the brand objective and the perception of the customers addressed.

Keywords: Marketing. Brand. Brand identity. Brand image.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conexão dos instrumentos de coleta e os objetivos da pesquisa 29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Representação gráfica das respostas da questão 01 do questionário aplicado com os consumidores.....	34
Tabela 2 - Percepção do serviço e do produto pelos consumidores.....	35
Tabela 3 - Percepção dos motivos de escolha da marca pelo cliente.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A MARCA E A PERCEPÇÃO.....	15
2.1 Origem e conceito	15
2.2 Elementos constitutivos	17
2.3 Imagem e percepção de marca	19
2.4 Posicionamento da marca	20
3 A IDENTIDADE CORPORATIVA E DA MARCA.....	22
3.1 A construção da identidade	22
3.2 A identidade da marca	23
4 METODOLOGIA	26
4.1 Tipo de pesquisa	26
4.2 Caracterização do estudo de caso	27
4.3 Métodos de pesquisa e instrumentos de coletas.....	27
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
5.1 Resultados com a empresa.....	30
5.2 Resultados com os consumidores	32
5.3 Análise comparativa dos resultados	38
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA COM A ANALISTA DE MARKETING DA EMPRESA.....	47
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CONSUMIDORES DA LOJA DA MARAPONGA	48

1 INTRODUÇÃO

A competição no mercado está cada vez mais acirrada, fazendo com que as estratégias de *marketing* relativas às marcas tenham papel fundamental no sucesso ou fracasso de uma organização. Por meio da aplicação destas estratégias, as organizações objetivam tornar o seu produto/serviço “diferente” do dos seus concorrentes.

Assim, verificamos a importância da construção e da gestão de marcas. A construção e gestão da marca ganharam maior impulso nas últimas décadas, a partir da constatação, pelas empresas, de que os produtos e serviços se tornam cada vez mais parecidos aos ofertados pelos concorrentes em termos de suas características intrínsecas. Esse fato é devido às similaridades de tecnologia para a produção e de padrões de qualidade do mercado, onde resta para a organização a construção de uma marca de valor, o principal fator para desenvolver vantagem competitiva frente aos seus concorrentes (MATTAR, 2009).

Ante o cenário de alta competitividade e de necessidade de diferenciação, as marcas passaram a ser importantes ferramentas para as empresas atraírem e reterem consumidores, a partir de uma aproximação destes com a marca. Os consumidores pagam mais por uma marca que lhes representa, seja no seu próprio estilo de vida, ou pela segurança, confiança, qualidade ou um conjunto de ideias e sentimentos que lhes identificam de alguma forma (PRINGLE e THOMPSON, 2000).

Assim, cada vez mais, é importante não somente ter uma marca que ofereça um produto/serviço de qualidade, mas sim que ela se posicione e se comunique de maneira clara e objetiva, de forma que o consumidor a associe a valores importantes para ele e que o impulse a consumir.

Nesse papel de construção de marca, onde os profissionais de *marketing* buscam construir uma marca que se alinhe e represente o seu público, Doyle (1990) afirma que a propaganda tem a função de acelerar o processo de comunicação, gerando o interesse e conhecimento pela marca, além de posicionar seus valores de forma a chamar a atenção do público-alvo e aumentar a confiança na sua escolha.

Para este autor, a construção de marcas de valor inclui qualidade percebida pelo consumidor ao produto ou serviço agregado, superior aos concorrentes.

Essa qualidade percebida pelos consumidores é transmitida através da identidade da marca trabalhada pela empresa por meio da comunicação que está presente no próprio produto/serviço, nas embalagens, no atendimento, nas propagandas e entre outros, gerando assim uma imagem na mente de seus consumidores.

Estudos de *marketing* sobre marca têm investigado a identidade e imagem, bem como o próprio relacionamento dos consumidores com ela. Um grande desafio dos profissionais de *marketing* é conseguir alcançar o alinhamento da identidade projetada através das estratégias de *marketing*, das redes sociais, das embalagens, das propagandas com a imagem alcançada na mente dos consumidores, que traz consequentemente, ganho para a marca através da fidelização dos seus consumidores (LOURO, 2000).

Ao observar a importância dos estudos das marcas para a área de *marketing* são apresentados os conceitos de identidade e imagem de marca, cujo o significado de identidade de marca aponta para um conjunto de associações que o estrategista de *marketing* procura criar ou manter junto à mente dos consumidores (AAKER, 1998). Por outro lado, a imagem de marca é como uma síntese de impressões (verdadeiras ou imaginárias), atitudes e crenças que um grupo de indivíduos desenvolve e percebe em relação a uma determinada marca, que torna passível a reflexão sobre a realidade da mesma. Essa imagem é construída a partir da comunicação, ações e comportamentos de uma organização direcionados ao seu público-alvo (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2000).

Considerando os argumentos apresentados, emerge o desafio para as organizações de manter uma identidade clara e coerente às suas estratégias implementadas, de forma a mostrar sua diferenciação perante seus concorrentes e que posicione uma imagem na mente dos seus consumidores que seja a mais próxima possível da identidade planejada e trabalhada pela organização. Assim, esse estudo tem como problema de pesquisa a seguinte indagação: Há alinhamento entre a identidade e a imagem da marca na percepção dos consumidores?

Portanto, o objetivo geral é identificar se há alinhamento da identidade com a imagem da marca. Para auxiliar na obtenção do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) mapear a identidade definida e trabalhada pela empresa;
- b) identificar a imagem da empresa na percepção dos seus consumidores;
- c) comparar o alinhamento e as possíveis divergências da identidade trabalhada pela marca com a imagem percebida pelos consumidores.

Para a realização da pesquisa, será aplicado o estudo de caso em uma empresa do setor de alimentação no segmento de açaí. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) a indústria brasileira de alimentos e bebidas responde por 26,8% dos empregos na indústria de transformação brasileira e 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) (ABIA, 2019).

O SEBRAE estima que a extração, transporte, comercialização e industrialização de frutos e palmitos de açaizeiro são responsáveis pela geração de 25 mil empregos diretos e geram anualmente mais de R\$ 40 milhões em receita, fundamentalmente para as economias nos estados de maior produção. O mercado do açaí é muito forte na região do Pará, onde o mesmo é responsável pela produção de 54,9% da produção brasileira. Entretanto o consumo de açaí tem aumentado fora da região norte, principalmente nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Região Nordeste (SEBRAE, 2019).

O presente trabalho está dividido em seis seções, iniciando por esta Introdução que trabalha a apresentação do tema, da justificativa, da problemática e objetivos. A segunda traz o referencial teórico acerca da marca e imagem. Na terceira seção, ainda sobre o marco teórico, é discutido conteúdo sobre identidade corporativa e da marca. A quarta seção aborda a metodologia utilizada para realizar o estudo, com a apresentação da empresa, *locus* da realização da pesquisa. Na quinta, são apresentados e discutidos os resultados obtidos, sua análise confrontada com o referencial teórico do tema em estudo. Por último, as considerações finais sobre a pesquisa concluída.

2 A MARCA E A PERCEPÇÃO

Para a compreensão do significado e importância da marca para um empreendimento, esta seção aborda seu histórico, origem e evolução. Também são considerados os elementos que a constituem, assim como sua importância para o mercado, tanto na visão da empresa, como na visão do consumidor.

2.1 Origem e conceito da Marca

Historicamente, a Marca tem sua origem na Prática de demarcar que é típica do homem, através da sua necessidade de identificar seu território, de marcar o que é sua propriedade individual e assim diferenciar-se dos demais. Os homens das cavernas já o faziam, quando marcavam as cavernas com desenhos para identificar e diferenciar seus territórios dos demais e, principalmente, para mostrar aos outros que aquela caverna lhe pertencia de forma única e de qual era a fonte daquele determinado local (MAGALHÃES, 2008).

Com o tempo, a prática humana de marcar, ainda tem o mesmo objetivo de identificar a fonte, o fabricante ou proprietário de um produto ou item. Segundo Accioly (2000), essa prática iniciou através da fixação de sinais em gado e em produtos de cerâmica. Por exemplo, tijolos e telhas que já eram marcados na Mesopotâmia e no Egito com o nome do Monarca, jarros de cerâmica usados na Grécia e em Roma também identificavam na alça, sinais de sua origem.

Ao longo do tempo surgem as marcas de comércio, ou também conhecidas como *trademarks*. Surgiram na idade média com as corporações de ofício e de mercadores que adotaram o uso de marcas como procedimento para controle da quantidade e de qualidade da produção dos seus próprios bens (PINHO, 1996).

Além do comércio, profissionais ourives na França e na Itália, tecelões na Inglaterra e mesmo membros das guildas na Alemanha, que são associações semelhantes aos sindicatos dos trabalhadores, foram levados a utilizar marcas individuais, para permitir que corporações pudessem preservar seu monopólio e

identificar falsificações ou artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas acordadas (SOUZA E NEMER, 1993; RIBEIRO, 2009).

Durante os séculos XV e XVI, a prática de utilização de símbolos nas corporações fortaleceu e começaram a existir as marcas pessoais, que designavam indivíduos, tais como os brasões, e a própria casa da família podia assinalar tanto a atividade geral de um negociante quanto à de um artesão. Nesse mesmo período surgiram as marcas registradas, aquelas que possuíam *status* legal perante o governo. Destilarias de uísque escocês gravaram a fogo na parte superior dos barris de madeira o nome do produtor. Esse procedimento, praticado pelos mesmos, garantia não somente a procedência e qualidade do produto para o consumidor, mas também servia de proteção legal para o produtor (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

No Brasil, Accioly (2000) complementa que, a utilização das marcas data do século XVI, foram aplicadas durante todo o período colonial para marcar exclusivamente os escravos com a finalidade de identificar o seu proprietário. As primeiras leis que regulamentavam o uso de marcas relacionavam-se com os sinais das corporações com a marcação de artigos de ferreiros, que tinham a finalidade de lhes assegurar a identificação da origem. Foram surgindo, também leis que previam punições aos falsificadores de marcas como a da bandeira de um país.

Hoje, se tem um conceito de marca diferente daquela prática inicial de marcar o gado ou a cerâmica como era feito na antiguidade. Um dos primeiros conceitos baseados em estudos sobre a marca partiu do Comitê de Definições da *American Marketing Association* que define marca: “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996). Essa definição corresponde, praticamente, aos primórdios da descoberta da marca quando ela apenas era utilizada para identificar produtos entre si.

Com a dinâmica do comportamento das pessoas refletida nos mercados, a marca foi adquirindo significado mais abrangente. Na visão de Souza e Nemer (1993):

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos

ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. (Souza e Nemer, 1993, p.11)

Para Kotler e Keller (2006) a marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, isto é, relacionadas ao que a marca representa.

Assim, entende-se que a marca é mais do que um nome, um símbolo determinado por um proprietário. Conforme os autores citados, a marca abrange nome, símbolo, desenho e dentre outros aspectos e todas as estratégias mercadológicas definidas pela empresa, que visam diferenciar o seu produto/serviço para satisfazer a necessidade do cliente.

2.2 Elementos constitutivos da marca

Elementos constitutivos da marca são todos aqueles que a compõe; seu nome, sua logomarca, seu símbolo, o desenho de embalagem, dentre outros, que podem ser utilizados de forma diversificada e de maneira específica. Cada elemento apresenta suas próprias peculiaridades e preocupações. O nome, por exemplo, é um elemento que permite estabelecer uma variedade de estratégias que vão desde a utilização do nome da companhia em todos os produtos até a criação de nomes individuais para cada produto (STRINGHETTI, 2001; RIBEIRO, 2009).

Keller e Machado (2006) afirmam que, antes de definir os elementos componentes de uma marca, os mesmos devem obedecer a seis critérios de escolha, subdivididos em dois grupos:

- a) os critérios de construção da marca - a capacidade de ser fácil de estar na mente do consumidor: memorabilidade, significância e atratividade;

b) os critérios defensivos – relacionados à maneira como um elemento de marca pode ser protegido perante o mercado: transferibilidade, adaptabilidade e proteção.

A memorabilidade refere-se à capacidade de o elemento de marca ser de fácil lembrança para o consumidor. Esse critério pode ser exemplificado pelo nome da marca, que é um meio de comunicação breve e afetivo, curto, fácil de falar e de memorizar, além de ser adequado ao setor de atuação. Nomes de marcas curtos como OMO, YPÊ, OI, facilitam para o cliente a memorização e conhecimento da marca.

A significância relaciona-se com a escolha de elementos cujo significado favoreça associações de marca, sendo um significado descritivo – como informações gerais sobre a natureza da categoria do produto, ou mesmo como informações específicas sobre atributos e benefícios da marca.

A atratividade aborda o questionamento: até que ponto os consumidores consideram o elemento de marca atraente? A transferibilidade envolve extensões de linha e categoria de produto, ou seja, se o nome e/ou a logomarca podem ser transferidos através de categorias. A adaptabilidade envolve a capacidade do elemento de marca de se atualizar ao longo do tempo. Já a proteção aborda tanto o sentido legal, de registros, patentes, quanto o sentido competitivo.

Portanto, a escolha dos elementos constitutivos de marca somente deve ocorrer após a consideração dos critérios de escolha ora descritos. Os mesmos devem estar combinados com fins de alcance de objetivos da marca. O conjunto destes elementos constitui a identificação da marca (MAGALHÃES, 2008; RIBEIRO 2009).

A identificação da marca objetiva sua comunicação com o cliente, pois, ao entrar em contato com o público, esses elementos constitutivos (nome, logomarca, slogan, embalagem dentre outros), precisam ser evidenciados para gerar conhecimento e lembrança da marca, uma percepção peculiar. O slogan, especificamente, destaca-se porque busca traduzir uma parcela do posicionamento da marca na mente do consumidor. Tal posicionamento é o centro da identidade da marca, por isso o slogan deve ser estudado e analisado antes de ser comunicado (MAGALHÃES, 2008; RIBEIRO 2009).

Schultz e Barnes (2001, p. 22) afirmam que “a marca é o ativo principal da organização de *marketing* no mercado do século XXI”. Assim, as empresas devem investir em suas marcas para a geração de valor para o cliente, podendo influenciar suas atitudes e seus comportamentos em relação à marca como um todo. Todo esse trabalho para a geração de valor é conquistado quando a marca consegue alcançar uma imagem, com associações positivas relacionadas a ela.

2.3 Imagem e percepção da marca

Imagem de marca é diferente de identidade de marca. A identidade de marca é a maneira pela qual a empresa, busca posicionar o seu produto/serviço no mercado. A imagem da marca é como de fato a marca é vista na mente dos seus consumidores, é um conjunto de associações formadas, usualmente organizadas de uma forma significativa para o mesmo, a partir da comunicação e de todo relacionamento que a organização tem com os seus consumidores (AAKER, 1998).

De acordo com Mattar et al. (2009), a imagem de marca é uma síntese da composição de impressões (sejam elas verdadeiras ou imaginárias na percepção do consumidor), atitudes e crenças que um grupo de indivíduos desenvolve e percebe em relação a uma determinada marca, que pode ou não refletir a realidade objetiva proposta da marca. Essa imagem é construída a partir da comunicação organizacional, das ações junto ao seu público-alvo e das experiências vivenciadas em relação à marca.

Depreende-se então, que a imagem é um conceito de recepção do que a identidade da marca propõe e trabalha para o seu público e o que ele entende a partir do que foi exposto através de todas as estratégias da organização junto ao mercado consumidor.

Para gerar essa percepção positiva da imagem, é necessário identificar a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. Assim, é possível traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo receptor). Essa tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou

acidentais, que conduzirão a um dado estímulo perceptual. A imagem neste âmbito é sempre o resultado de um processo construtivista e planejado, que tem origem na empresa, sendo intermediada pela comunicação e seus meios e tendo como resultado, uma percepção pessoal do cliente (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Podemos entender a imagem da marca como a percepção, o entendimento dos consumidores em relação a ela. Entendimentos esses oriundos das vivências com as estratégias de *marketing* da organização como, por exemplo; contato com as embalagens, produto, serviço ofertado, com as redes sociais, propagandas, com o próprio atendimento dentre outros. Todos esses pontos são fatores que contribuem para a construção de uma imagem na mente do consumidor.

2.4 Posicionamento da marca

O termo posicionamento foi introduzido na literatura de *marketing* por Jack Trout e Al Ries pela primeira vez em 1972. Al Ries e Trout (2000) estimam que dentro da mente do consumidor pode-se observar uma batalha vivida entre as marcas que lutam por lealdade e atenção.

O posicionamento de uma marca se refere à constatação da diferença, ou seja, como o consumidor posiciona uma marca em relação à outra em sua mente, sendo a própria diferenciação da mesma perante o mercado/concorrentes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 305) “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do consumidor/público-alvo”. Surge do conceito de quanto mais diferente, melhor.

Essa diferenciação deve ser feita respeitando o Mix de *Marketing*, que é definido por Kotler e Armstrong (2007) como o conjunto de estratégias de *marketing* elaboradas e controladas pela empresa, com o objetivo de gerar demanda para o seu produto e/ou serviço. Essas ações do mix de *marketing* são trabalhadas dentro das seguintes variáveis, chamadas de os 4P's: produto, preço, praça e promoção; e também consideradas seu meio comunicação tangível, devidamente planejada e estruturada de acordo com o público da marca.

Moura e Araújo (2014), afirmam que para a marca conquistar o cliente, é preciso agir diferente dos concorrentes/mercado. O diferente dentro do mercado geralmente chama mais atenção dos consumidores. O fato de fugir do senso comum e oferecer certos produtos e/ou serviços de maneira diferenciada possibilita mais facilmente à marca um lugar reservado, exclusivo e destinado na mente do consumidor.

De acordo com Pedrosa (2016), a personalidade da marca é afetada pela imaginação do consumidor, uma vez que ele faz associações das características humanas com os típicos utilizadores da marca. A diferença entre personalidade da marca e personalidade humana é que a humana é composta pelo comportamento da pessoa, atributos físicos, crenças, atitudes e características demográficas, enquanto que a personalidade da marca é na relação da comunicação do consumidor junto à identidade da marca (KLIPFEL; BARCLAY; BOCKORNY 2014).

As organizações precisam e devem cuidar da comunicação da marca, com o seu público, objetivando educar e trazer uma aproximação do valor proposto pela marca, para o alcance do alinhamento das estratégias projetadas com a imagem e assim obter uma posição clara na mente do consumidor, perante o mercado/concorrentes. Essa posição é definida a partir de uma identidade de marca, objetiva e clara trabalhada pela organização, desde sua identidade corporativa.

3 A IDENTIDADE CORPORATIVA E DA MARCA

E o que define uma identidade? Para esta compreensão, serão explorados seus conceitos, de modo a esclarecer porque a identidade da marca inicia na identidade corporativa. Nem sempre há êxito no repasse da identidade corporativa para a identidade da marca, o que também é discutido nesta seção.

3.1 A construção da identidade

O termo identidade surge a partir do latim "*idem*" e tem como função de linguagem, reconhecer a natureza dos seres e das coisas. O pronome "*idem*", segundo Maia (2008, p. 31) significa "precisamente este, exatamente o mesmo, a mesma, ou a mesma coisa". É na verdade um pronome que realiza a identificação, que define, localiza e indica algo (produto/serviço) ou alguém.

Ainda sobre o termo e de acordo com o dicionário Aurélio (FERREIRA, 1975, p.738), identificação é "ato ou efeito de identificar-se", ou ainda "... o reconhecimento duma coisa ou dum indivíduo como os próprios". O autor esclarece que a palavra "identificar" significa determinar a identidade.

Segundo Kapferer (1992) o conceito de identidade pode ser visto através de quatro perspectivas diferentes: como identificação própria, como identificação com os outros; como identidade psicológica e identificação com a origem. Assim sendo, a identidade pode ser definida como a exclusividade e identificação de algo ou alguém.

De acordo com Ribeiro (2009), "O desenvolvimento de uma identidade da marca depende da completa compreensão dos clientes, dos concorrentes e da estratégia de negócios da empresa". Considerando estas partes envolvidas os clientes são os responsáveis pelo impulso do valor da marca, dessa forma é importante que a estratégia da marca seja baseada em uma estratégia fortemente planejada e segmentada de acordo com o seu público.

O significado da palavra identidade está relacionado à condição de uma coisa ser ela mesma, exclusivamente e não outra coisa qualquer, ou seja,

características próprias e exclusivas de algo (produto/serviço) ou alguém que as diferenciam de outro.

Nesse sentido toda empresa possui sua identidade corporativa que é definida por Fascioni (2010), como um “conjunto de atributos intangíveis que definem quem a empresa é”. Identidade essa descrita na missão, visão e valores da organização. Após a construção da identidade corporativa que comunica a razão de existência de uma organização, surge então a necessidade da construção da identidade de marca.

3.2 Identidade de Marca

A identidade de uma marca tem um significado semelhante à identidade de uma pessoa e serve para a identificar e diferenciar das demais que estão em sua volta. Assim, a identidade de uma marca deve buscar sua individualidade, características únicas, diferentes das outras marcas que estão no mercado e que concorrem entre si por um mesmo público-alvo.

Assim como as pessoas, as marcas têm uma imagem, que é construída através da maneira como ela se relaciona com o seu mercado consumidor, interno e externo, levando a associações e lembranças na memória do consumidor, dessa forma, transmitindo um conceito próprio e individual para o seu público.

Segundo Vasquez (2007, p.202) “A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca”. É ela que dá uma direção, um norte, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais, estratégicas e financeiras, assim como define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e os transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. Conceito esse que transmitirá ao público associações à marca, podendo ser associações que a empresa está objetivando ou não.

Aaker (2007) completa a afirmação de Vasquez (2007), expondo que a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações que os estrategistas de marcas ambicionam criar ou manter na mente dos consumidores.

De acordo com o autor essas associações são representadas por quatro perspectivas da marca, apresentadas a seguir:

- a) a marca como um produto: representada pelos seus atributos funcionais, qualidade, valor e usos do mesmo;
- b) a marca como organização: representada pela cultura, valores e outros atributos organizacionais;
- c) a marca como pessoa: representada pela personalidade de marca e a relação marca-cliente;
- d) a marca como símbolo: representada através das imagens projetadas ao consumidor e suas mentalizações ou autoexpressão.

Toda mensagem direcionada, para assimilar e manter essas associações de marca é feita pelos contatos que o consumidor tem com a identidade de marca, que podem ser definidos como todas as mensagens que estão relacionadas à marca, carregadas pelos estrategistas e por seus comissários, desde a logo marca da organização, leiaute e infraestrutura da empresa e todos os comissários.

Os comissários da marca são todas as entidades internas e externas (indivíduos e grupos) que tem a responsabilidade de comunicar a marca aos consumidores e públicos diversos direcionados a ela, incluindo fornecedores. Também fazem parte deste grupo as agências de publicidade e de relações públicas, diretores de *marketing* e vendas e os vendedores (DE CHERNATONY, 1999; PONTES, 2009).

No sentido mercadológico, a identidade da marca pode tanto causar vantagem ou desvantagem competitiva. A vantagem ocorre quando ela transmite associações positivas da marca na mente dos seus consumidores, a distanciando de seus concorrentes. E a desvantagem competitiva é decorrente de associações negativas que colocam a identidade da marca em posição abaixo de seus concorrentes.

Uma identidade de marca bem definida e trabalhada gera uma imagem de qualidade superior, percebida como um valor agregado que torna a marca forte. Portanto, se a marca é forte, pode se posicionar diferentemente no mercado,

usufruindo de uma parcela representativa de consumidores do mercado, repercutindo em participação dominante neste segmento. Consequentemente dificulta a entrada de novos concorrentes, constituindo-se assim numa vantagem competitiva para a empresa (KAPFERER, 2003).

A identidade da marca é, portanto, gerada a partir da identidade corporativa, e se constitui em diferentes formas de associações que os estrategistas de *marketing* apresentam para o mercado. Acontece por meio de ações promocionais, publicitárias ou até mesmo pela própria visibilidade da logomarca, das embalagens, do conceito da marca, dentre outras. Estas associações podem determinar vantagem competitiva perante os concorrentes.

4 METODOLOGIA

Nesta sessão são abordadas as características e métodos utilizados para a elaboração e o alcance da discussão dos objetivos da pesquisa, assim como a identificação da empresa, protagonista do estudo de caso.

4.1 Tipo de pesquisa

O presente trabalho se caracteriza como uma monografia, que segundo Baptista e Campos (2007) é todo trabalho científico que busca e aborda somente um assunto na sua problemática, incentivando o pesquisador a observar e analisar realidades comuns a partir de uma apropriação de conhecimento.

A pesquisa deste estudo é de abordagem qualitativa. No que tange a qualitativa, segundo Minayo (2012), essa abordagem lida com uma realidade não quantificada, refere-se a uma descrição sobre determinada situação qualitativamente, enquadrando se na necessidade do pesquisador de identificar a identidade trabalhada.

Esta pesquisa tem caráter descritivo, a partir da análise de um estudo de caso, que na visão de Yin refere-se a:

Investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A investigação de um estudo de caso baseia-se em várias fontes de evidências e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (Yin, 2001, p.32)

Para o estudo de caso, foi escolhida empresa do setor de alimentos, no segmento de produção e venda no varejo de produtos a partir do açaí e venda de *gelatos*, considerando sua significância para clientes e dentro do setor em que atua; bem como a oportunidade de acesso por parte dos pesquisadores.

4.2 Caracterização do estudo de caso

A empresa estudada possui dentro de seu escopo de marca, o segmento de *gelatos* e *açaí*, com 07 unidades em Fortaleza/CE, 01 unidade em Juazeiro do Norte/CE, 01 unidade em Niterói/RJ e 01 unidade em Teresina/PI. Dentre estas lojas, somente as unidades da Beira Mar – Fortaleza/CE, Maraponga – Fortaleza/CE e Lago Jacareí - Fortaleza/CE funcionam como açaiteria e gelateria (SITE DA MARCA, 2019).

A primeira loja foi inaugurada em 2014, com o segmento de gelateria localizada no bairro Lago Jacareí. Com o aquecimento do mercado e a nova demanda de apreciadores do *açaí* com serviço *self-service*, em 2015 a marca incrementa em sua marca a açaiteria, com o objetivo de produzir e comercializar produtos a partir da polpa do *açaí*.

Para se posicionar perante os concorrentes de então, inicia sua operação com a proposta de oferecer ao público apreciador de *açaí*, além de um produto de qualidade, o elevado padrão de atendimento e inovação, trabalhando e transmitindo essa proposta por meio do slogan “Isso dá uma sorte”.

Para o estudo de caso da presente pesquisa, foi abordada a loja da açaiteria localizada no bairro Maraponga, em Fortaleza/CE. Esta loja se conecta ao grupo que trabalha no segmento de *gelatos* e *açaí*. Foi inaugurada em 2015, e é administrada pelo proprietário e uma gestora. Conta com 15 colaboradores, uma média de 190 a 200 clientes por dia, com maior fluxo nos dias de sábado e domingo, que chega a uma média de 400 clientes por dia. Seu funcionamento acontece todos os sete dias da semana de meio dia até a meia noite.

4.3 Métodos de pesquisa e instrumentos de coletas

Para iniciar o estudo foi realizada pesquisa bibliográfica, que segundo Baptista e Campos (2007, p.41) “consiste na utilização de conhecimento publicado em diferente meios, livros, revistas dentre outros.” Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo.

Para a realização da coleta de dados foram utilizadas técnicas de abordagem qualitativa e quantitativa. Na abordagem qualitativa, foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada, com um roteiro pré-estabelecido que para Marconi e Lakatos (2003, p.195) consiste no “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.” A aplicação deste instrumento é mais aderente à “investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.195).

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o roteiro semiestruturado, adaptado de Pontes (2009), conforme consta no apêndice “A” em entrevista com a Analista de *marketing* da rede realizada no dia 10/05/2019, para mapear a identidade da marca baseado na descrição da própria organização. Com este propósito também foram analisadas as informações constantes no site e nas redes sociais da marca (SITE DA MARCA, 2019).

Para identificação da imagem na percepção dos consumidores foi utilizada a técnica de *survey*. Segundo Babbie (2001), “os *surveys* são semelhantes a censos, mas deles se diferenciam porque examinam somente uma amostra da população (enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda)”. Para esta técnica foi utilizado um questionário semiestruturado com oito perguntas.

Essa pesquisa foi aplicada com 80 consumidores da loja da unidade da Maraponga, nos dias 11 e 12/05/2019, objetivando identificar o perfil dos consumidores e verificar a imagem da marca na percepção deles, quais as impressões e sentimentos atrelados à marca, durante e após consumo. A abordagem foi aleatória, por acessibilidade, conforme Antunes (2011), “amostra aleatória simples é uma amostra de tamanho “n” desenhada a partir de uma população de tamanho “N” de tal maneira que cada amostra possível de tamanho “n” tem a mesma probabilidade de ser selecionada”.

Portanto, os instrumentos, entrevista e questionário, foram construídos de modo a abordarem semelhantes temas, permitindo comparar suas respostas e assim caracterizar o alinhamento entre a identidade definida pela empresa e a percepção da

marca pelos consumidores. Os instrumentos utilizados constam nos apêndices A e B. O quadro a seguir explicita a conexão estabelecida:

Quadro 1 – Conexão dos instrumentos de coleta e os objetivos da pesquisa.

Objetivo Geral		Problema de Pesquisa	
Há alinhamento entre identidade e imagem da marca na percepção dos consumidores?		Identificar se há o alinhamento da identidade com a imagem da marca.	
Objetivos	Variável de Análise	Fonte	Abordagem Técnica
Específico 1: Mapear a identidade definida e trabalhada pela empresa	Identidade de Marca	Entrevista semiestruturada com a analista de <i>marketing</i> e análise documental.	Qualitativa análise de conteúdo.
Específico 2: Identificar a imagem da empresa na percepção dos seus consumidores.	Imagem de Marca	Questionário com os consumidores da unidade da Maraponga.	Qualitativo e quantitativo, a partir da análise de dados matemáticos.
Específico 3: Comparar o alinhamento e as possíveis divergências da identidade trabalhada pela marca com a imagem percebida pelos consumidores	Identidade de Marca de Imagem de Marca	Entrevista semiestruturada, dados secundários e análise documental.	Qualitativa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme o quadro acima, que faz a conexão dos instrumentos de coleta com os objetivos da pesquisa, a próxima sessão apresenta os resultados obtidos após a aplicação dos métodos adotados no estudo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta sessão serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através das fontes de coleta de dados; entrevista com a equipe de *marketing*, análise de site e das redes sociais da marca e o questionário aplicado com os consumidores.

5.1 Resultados com a empresa

Para o estudo e descrição da identidade marca, foi realizada uma análise das redes sociais da marca, do site institucional, uma visita na loja da Maraponga e uma entrevista com a analista de *marketing* responsável pela gestão da marca. A Identidade corporativa da marca é transmitida através da sua missão, visão e valores que foram determinados pela proprietária do grupo.

A missão da empresa é “mover céus e terra pelos nossos clientes, proporcionando momentos únicos de sorte e felicidade”, a visão é “ser a empresa mais incrível da galáxia” e por fim, os valores são “Somos tementes e fiéis a Deus, valorizarmos a integridade, entregar mais do que o esperado, satisfação do cliente, valorização e respeito as pessoas, responsabilidade social, excelência, metas e métricas e auto responsabilidade”.

Segundo a analista de *marketing* do grupo, na ocasião da entrevista, o público-alvo da marca foi descrito como: “Não existe um público, são pessoas. A gente ama pessoas, a gente serve pessoas, então o público são pessoas, independentemente da idade, do gênero, o público são pessoas.”

Após a afirmação da analista, infere-se que a empresa, não trabalha com um público-alvo descrito e bem determinado, levando em consideração sexo, idade, renda, escolaridade ou profissão. A marca tem como o seu público-alvo, pessoas, independentemente de sua idade, sexo, profissão ou qualquer outra característica.

A partir de uma análise do site da marca e de suas propagandas verifica-se que o slogan trabalhado “isso dá uma sorte”, tem o objetivo de transmitir sorte para o consumidor em todos os momentos de relação com a marca, seja antes da compra, no momento ou até mesmo no pós-compra.

A entrevistada afirma ainda que, se comparada a uma pessoa a marca pode ser identificada como uma pessoa amorosa perante o seu público:

A empresa é uma pessoa amorosa. Por que quando a gente ama a gente acaba sendo carinhosa, atenciosa, cuidadosa então a nossa marca é amor, ela consegue ser simpática, ela consegue ser agradável, consegue atender todos os públicos e envolver todas as pessoas, de uma forma que só uma pessoa apaixonada consegue.

Diante dessas características citadas acima, buscou-se entender quais sentimentos que a marca busca proporcionar aos seus consumidores, abaixo descreve-se a fala da entrevistada: “Satisfação e Alegria. Satisfação de estar em um lugar limpo, lindo, cheiroso, um lugar onde as pessoas são bem tratadas, os colaboradores tratam bem as pessoas, o produto é de qualidade, então para definir em uma palavra seria satisfação.”

Esses sentimentos de satisfação e alegria, a marca busca transmitir através de uma saudação ao chegar à loja, através da oferta de um produto de qualidade, através da disponibilidade de um espaço limpo, cheiroso e aconchegante do estabelecimento e principalmente por um atendimento de qualidade, olho a olho com o cliente, que no final, faz a marca ter um diferencial diante de seus concorrentes.

Em relação à posição da marca na mente dos consumidores, comparado aos concorrentes, a entrevistada afirmou:

Eu acredito que a gente sempre busca estar em primeiro lugar. Acreditamos que estamos em primeiro lugar. Quando o cliente pensa em açaí, ele pensa em nós. Está muito fixado, a nossa marca tem todo o leiaute, todo visual que é diferente, por exemplo, nossa fachada é mais bonita do que a do concorrente e até mesmo se compararmos o nosso açaí com o do concorrente o nosso é mais delicioso, eu só posso dizer que a gente está no topo, quem ainda não sabe é porque não consumiu.

Com base nas afirmações acima, a marca acredita estar bem fixada na memória dos seus consumidores, pois além dos motivos citados, ela acredita que trabalha fortemente sua identidade na empresa como um todo, por exemplo, na fachada da loja, nas embalagens, em ações nas lojas em datas comemorativas, nos

guardanapos, assim afirmam ter um visual bem trabalho e bonito se comparado com outras marcas do ramo.

As ações descritas fundamentam a convicção da empresa de que ela está bem posicionada na percepção do consumidor e que inclusive os seus clientes estão dispostos a pagar mais caro pela marca por atestarem a qualidade do produto, do atendimento e por se identificarem com a marca, reforçado pelo seguinte relato da entrevistada: “O açaí pode até ser mais caro do que em outros locais, mas a qualidade do serviço, a qualidade do atendimento, a maneira que você é recebido na loja, isso faz um diferencial e faz com que o cliente pague mais caro por se identificar.”

Com a identificação da visão da empresa, na fala da entrevistada, é necessário também identificar o que pensam os clientes, para então ser possível avaliar as convergências e possíveis divergências nestas percepções, de modo a favorecer a conexão entre ambas para maior assertividade dos objetivos corporativos.

5.2 Resultados com os consumidores

Com o objetivo de descrever a imagem da marca de açaí na mente dos consumidores da loja Maraponga, o pesquisador do presente estudo se dirigiu até a loja para aplicar um questionário com oito perguntas. Além da aplicação do questionário o pesquisador realizou durante a aplicação do questionário, conversas informais com os clientes com o objetivo de identificar sentimentos e percepções dos clientes com a marca.

A caracterização do público consumidor da loja de Açaí - Maraponga resulta da aplicação aleatória da pesquisa com 80 clientes da loja, e revela que 54,4% dos clientes são do sexo feminino e 45,6% do sexo masculino, mostrando que o público da marca em relação ao gênero está bem equilibrado entre homens e mulheres.

A idade do grupo pesquisado demonstra que 48,8% tem até 25 anos idade; 30% de 26 a 35 anos de idade; 16,3% de 36 a 45 anos de idade; e um percentual de 5% de clientes maiores de 45 anos. Observa-se que, apesar da empresa ter uma

maior concentração de público bastante jovem, também há representatividade considerável de clientes acima de 36 anos.

Em relação ao bairro dos clientes pesquisados constata-se que a maioria mora no mesmo bairro (Maraponga, 26,25%), e suas adjacências (Mondubim, 18,75%; Vila Manoel Sátiro, 7,5%; Parangaba, 6,25%; Maracanaú, 5%). Contudo, é relevante observar que 36,25% residem em outros bairros da cidade de Fortaleza, como Granja Portugal, Genibaú, Planalto Airton Sena, adjacências e também na região metropolitana Maracanaú e Caucaia, o que leva a inferir que a localização da Loja pode favorecer a presença de clientes em momento de passagem.

Por último, para definição das características gerais dos clientes foi questionado a renda familiar, a frequência de consumo e o valor de consumo em cada frequência. Os resultados estão apresentados nas tabelas a seguir.

Tabela 1 – Representação gráfica das respostas da questão 01 do questionário aplicado com os consumidores.

Renda Familiar	Total
Até 01 salário mínimo	12,5%
Mais de 01 até 02 salários mínimos	35,0%
Mais de 02 até 03 salários mínimos	1,3%
Mais de 03 até 04 salários mínimos	23,8%

Mais de 04 até 05 salários mínimos	17,5%
Acima de 05 salários mínimos	10%
Total Geral	100%
Com que frequência você costuma frequentar o estabelecimento?	
Total	
De 01 a 02 vezes por semana	32,5%
De 03 a 04 vezes por semana	11,2%
De 01 a 02 vezes por mês	44%
De 03 a 04 vezes por mês	11,2%
De 03 a 04 vezes por semana	3,75%
Outras frequências	8,55%
Total Geral	100%
Quanto gasta em média com cada frequência?	
Total	
Até R\$ 20,00	32,5%
Até R\$ 30,00	33,7%
Até R\$ 40,00	12,5%
Até R\$ 50,00	15%
Acima de R\$ 50,00	6,25%
Total Geral	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Constata-se que 47,5% dos consumidores da loja, têm renda até 02 salários mínimos; 43,7% costumam frequentar à loja de 01 a 02 vezes por semana. Entretanto, 44% somente a frequentam de 1 a 2 vezes ao mês. Caracterizando dois extremos, o da elevada frequência com a frequência muito espaçada. O consumo médio tem representatividade maior no valor de R\$ 20 a R\$30 em cada frequência a loja.

A seguir, a pesquisa referente às sensações, sentimentos, características e a imagem que os consumidores com o perfil descrito acima, possuem referente à marca.

Ante a solicitação para apontar até duas características que descrevem a marca, como se ela fosse uma pessoa: divertida, 48,75%; atenciosa, 30%; amorosa, 12,5%; cativante, 3,75%. A única característica desfavorável apontada foi estressada, 6,25%.

A pergunta da sequência do questionário solicitou a opinião dos consumidores sobre diferentes aspectos do serviço e produto, e caso desejassem podiam registrar algum comentário sobre sua escolha. A seguir, os resultados:

Tabela 2 – Percepção do serviço e do produto pelos consumidores.

	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Atendimento	35%	36,25%	22,5%	6,25%	0%
Qualidade do açaí	47,5%	31,3%	18,8%	1,3%	1,3%
Preço	8,8%	18,8%	51,3%	21,3%	0%
Embalagem	36,25%	26,25%	27,5%	5%	5,00%
Espaço da Loja e Conforto	47,5%	42,5%	6,25%	2,5%	1,25%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Identifica-se a elevada satisfação do público com o atendimento, qualidade do açaí e ambiente da loja, cujo percentual está acima de 70% de satisfação entre excelente e ótimo. Na embalagem fica acima de 60%. No preço, é relevante a análise da satisfação regular em 21,3%, seguida de Bom 51,3% para evitar perda de cliente. Contudo, a tabela 3, apresenta disposição dos consumidores em pagar mais pelo produto.

Dentre os comentários destaca-se que dois consumidores afirmaram: “os atendentes da loja poderiam ser mais simpáticos”. Isso mostra uma insatisfação e ponto de atenção e de melhoria para a loja.

Em relação à emoção que favorece a escolha da marca pelo consumidor, foram obtidos os resultados descritos na tabela 3, na qual as pessoas abordadas puderam complementar e/ou fundamentar suas respostas.

Tabela 3 – Percepção dos motivos de escolha da marca pelo cliente.

Que sentimentos você tem quando está nesta loja consumindo os produtos da marca?	Total
Felicidade	30,00%
Felicidade, Satisfação	11,25%
Relaxamento	1,25%
Satisfação	57,50%
Total geral	100,00%
Qual a primeira marca que vem na sua mente, quando você pensa em açaiteria?	Total
Ki Açai Nordeste	0%
Maria Pitanga	3,75%
Puro Açai	23,75%
Marca Pesquisada	71,25%
Em branco	1,25%
Total geral	100,00%
Reconheço facilmente a marca pela sua logomarca, embalagem, slogan.	Total
Concordo parcialmente	17,50%
Concordo totalmente	80,00%
Discordo parcialmente	0,00%
Discordo totalmente	1,25%
Indiferente	1,25%
Total geral	100,00%
Pagaria mais caro pela marca, por oferecer produtos, atendimento de qualidade etc.	Total
Concordo parcialmente	51,25%
Concordo totalmente	21,25%
Discordo Parcialmente	13,75%
Discordo totalmente	12,50%
Indiferente	1,25%
Total geral	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme observado na tabela 3, é nítida a satisfação relatada pelos consumidores. A lembrança primeira da marca superior a 70%, com reconhecimento da logo por 97% dos clientes, e até mesmo a disposição de pagar mais pelo produto em 72% das opiniões. Mesmo comparando com os 21,3% de clientes que relataram conceito regular com o preço, conforme tabela 2. Todos esses pontos contribuem para o resultado positivo do questionamento de que o consumidor estaria disposto a

pagar mais caro pela marca. Onde 72,5% afirmam que pagariam mais caro pela marca pela qualidade do produto, no serviço e por se identificarem com a mesma.

O questionário aplicado para os consumidores encerra com uma questão aberta, na qual poderiam sugerir melhorias para a marca. Ante as sugestões apresentadas, as mais recorrentes como ponto de atenção para a marca estão a seguir descritas:

- a) opções de embalagem menor - pela falta de potes variados para o consumo do açaí, alguns consumidores se sentem obrigados a consumir mais. Pode ser um ponto positivo financeiramente para a marca por aumentar o ticket médio e conseqüentemente o faturamento. Mas é negativo ao transmitir uma pressão ao consumo;
- b) caixa mais ágil - a falta de agilidade no caixa de pagamento da loja, gera desconforto para os consumidores;
- c) mais promoções e cartão fidelidade - a presença de promoções e cartão fidelidade favorece o aumento da fidelidade do consumidor para com a marca;
- d) espaço maior - a falta de espaço para alguns consumidores causa desconforto, para eles o espaço é pequeno principalmente quando a loja tem um fluxo maior de clientes;
- e) mudança do mobiliário - consumidores acreditam que o mobiliário já se tornou velho e precisa ser reformado;
- f) preço mais acessível – para alguns consumidores o preço ainda é considerado alto para a oferta do produto;
- g) limpeza do espaço – o espaço poderia ser mais limpo. Os clientes acreditam que ainda existe certa demora na limpeza das mesas, quando ela é desocupada por um cliente.

Ante ambas percepções, da empresa e de seu consumidor, é relevante identificar aspectos que favoreçam a convergência para mantê-los e ampliá-los, e eliminar os aspectos que indicam divergência. Portanto, a análise comparativa gera informação para a gestão da marca elevar o patamar de satisfação de seus clientes,

ampliando sua competitividade e escolha pelos consumidores perante seus concorrentes.

5.3 Análises comparativas dos resultados

Com base nas seções 5.1 e 5.2 e em conjunto com o referencial teórico estudado, é possível propor algumas considerações sobre o possível alinhamento ou divergências entre a identidade e a imagem da marca de açaí.

O alinhamento da identidade e imagem da marca indica um grau elevado de compreensão do consumidor sobre o que se pretende comunicar com a marca. Sendo assim, de acordo com Louro (2000), os estrategistas de *marketing* tem a missão de buscar o alinhamento e quando esse é alcançado à marca tem um ganho com a fidelização dos consumidores, por reconhecerem e se identificarem com a marca.

No estudo de caso apresentado, a primeira discussão foi acerca do público-alvo. Segundo Keller e Machado (2006, p. 70), “é necessário decidir quem é o público-alvo e quem são os principais concorrentes, de que modo a marca é semelhante aos seus concorrentes e de que modo é diferente desses concorrentes”. Essa definição é importante devido à variedade de percepções e preferências que podem existir na mente dos consumidores em um mesmo grupo de mercado consumidor, dessa forma sendo essencial definir e segmentar o mercado, escolhendo assim o público-alvo.

De acordo com o resultado da entrevista com a empresa a marca não possui um público-alvo segmentado e bem definido. A empresa afirma que o público-alvo da marca são pessoas de modo geral, independente de raça, gênero, idade e etc., e de fato são, porém, conforme verificado na avaliação do perfil dos consumidores realizada o público-alvo de uma empresa precisa ser definido, pois ele possui características em comum que os diferenciam no mercado.

Com o questionário aplicado foi identificado que o público-alvo da marca na loja da Maraponga são pessoas de ambos os sexos, feminino e masculino, com idade entre 18 e 35 anos, que residem nos bairros do entorno da loja, que possuem uma renda familiar entre 1 e 4 salários mínimos e que apreciam o produto açaí.

Constatou-se que a empresa possui uma estratégia definida quanto a identidade de marca que deseja construir e comunicar junto ao mercado que atua baseado em sua história e em seus valores, proximidade com o cliente, proporcionar satisfação, felicidade e bem-estar aos consumidores.

Para a construção da imagem desejada, a empresa faz o esforço de trabalhar estratégias diferenciadas desde sua logomarca, slogan, embalagens e propagandas até os seus colaboradores, através de treinamentos periódicos sobre qualidade no atendimento, valores da organização, para que essa identidade perpassasse em todos os níveis para o consumidor e para que os valores estejam no dia a dia da organização, com destaque para o atendimento e relacionamento mais próximo com o consumidor, qualidade do produto o espaço com conforto e dentre outros aspectos e assim ser a marca diferente.

Essas atitudes vêm ao encontro das definições de identidade proposto por Aaker (2007), de que a identidade deve unir características próprias da marca, através da sua história, seus valores, dos colaboradores e com a relação que ela tem com o seu público. E ainda com Vásquez (2007), é a identidade que dá uma direção, um norte, um propósito e um significado à marca.

A marca acredita estar bem posicionada na mente do consumidor e que é diferente dos seus demais concorrentes. Contudo, estas convicções precisam estar alinhadas com as características e percepções do cliente, o que é dinâmico. Então o bom resultado de hoje não assegura sua continuidade ao longo do tempo.

Portanto, compreender a visão do cliente, suas motivações e características fazem parte do sucesso de uma marca. A pesquisa demonstrou que os consumidores têm uma imagem alinhada com o que a organização objetiva alcançar neste momento. A empresa objetiva ser reconhecida como uma empresa amorosa, cuidadosa, que está sempre próxima ao seu consumidor e que transmite sentimento de alegria, felicidade e satisfação para o consumidor. De acordo com Louro (2000), o estrategista de *marketing* tem esse desafio de buscar o alinhamento entre identidade e imagem e quando esse é alcançado a marca tem um ganho com a fidelização dos consumidores, por reconhecerem e se identificarem com a marca.

Os consumidores da loja da Maraponga reconhecem a marca com essas características por meio de pontos positivos na qualidade do açaí, do conforto da loja, pelo preço, atendimento que transmitem os sentimentos desejados pela marca.

Porém existem aspectos como demora no atendimento/caixa, falta de diversidade de embalagem, melhora do preço, falta de promoções, falta de um programa de fidelidade, falta de orientação de atendentes no salão da loja, melhor limpeza do espaço, que foram citados pelos consumidores como sugestão de melhorias que precisam ser observadas e aperfeiçoadas para que essa imagem possa estar ainda mais positiva na mente dos consumidores, e assim se manter.

Um ponto importante a ser considerado é a afirmação dos consumidores de que os “atendentes poderiam ser mais simpáticos”. Apesar da empresa citar que trabalha com a idealização, treinamentos dos colaboradores sobre a transmissão de um atendimento de qualidade, boa recepção, transmissão de felicidade e alegria, existem colaboradores que possivelmente ainda não trabalham com essa proposta. É importante para a marca identificar as possíveis melhorias na simpatia no atendimento para potencializar uma imagem ainda mais positiva.

Para De Chernatony (1999), os comissários da marca são todas as entidades internas (colaboradores) e externas (fornecedores) que tem a responsabilidade de comunicar a marca aos consumidores e públicos diversos direcionados a ela, se algum desses não cumpre sua responsabilidade, pode comprometer a imagem real objetivada pela marca.

Em relação a posição da marca na mente dos consumidores referente aos concorrentes mais próximos da marca, a mesma acredita estar em primeiro lugar quando os consumidores pensam em açaí. Os clientes pesquisados afirmam lembrar-se da marca como a primeira marca de açaí, nesse ponto pode considerar através do percentual obtido, de que o principal concorrente da marca é a Puro Açaí.

Segundo Aaker (1998), “A imagem da marca é como de fato a marca é vista na mente dos seus consumidores”, está relacionada ao conjunto de associações e sentimentos que advém de todo relacionamento da organização com os seus consumidores. De acordo com as afirmações acima, pode-se afirmar que a marca possui uma imagem positiva na mente dos consumidores e alinhada com a proposta

objetivada pela marca, mesmo com algumas observações a serem consideradas para maximizar e fortalecer a imagem existente:

- a) identidade da marca: amorosa, cuidadosa, satisfação, alegria;
- b) imagem da marca: divertida, amorosa e cuidadosa, felicidade e satisfação.

Na próxima sessão são apresentadas as considerações finais do trabalho. Inicialmente, discutem-se algumas conclusões do pesquisador com relação aos objetivos propostos no início do estudo; em seguida, são expostas possíveis contribuições teóricas e práticas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou através de um embasamento teórico apresentar se há alinhamento entre a identidade e a imagem de marca na percepção dos consumidores. Para trabalhar a temática na prática foi realizado um estudo de caso em uma empresa do segmento de produção e venda no varejo de produtos a partir do açai. O objetivo geral do estudo foi analisar o possível alinhamento e/ou divergências existentes entre a identidade trabalhada e a imagem da marca na mente de seus consumidores. Para auxílio da obtenção do objetivo geral foram trabalhados três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico foi de mapear a identidade de marca trabalhada pela organização. Atendeu-se esse objetivo mediante a realização da entrevista com a analista de *marketing*, responsável pela gestão da marca, e pesquisa junto aos documentos divulgados em mídias pela marca. Foi possível identificar que a marca planejou uma identidade a ser percebida pelos seus clientes e que para isso busca trabalhar estratégias com o objetivo de alcançar uma imagem positiva na mente dos seus consumidores e se diferenciar dos seus concorrentes.

O segundo objetivo específico pretendia identificar a imagem da marca na mente de seus consumidores. Para o alcance desse objetivo foi aplicado um questionário com os consumidores da loja especificada. Os resultados do questionário mostram que os consumidores da loja da Maraponga têm uma imagem positiva sobre a marca e alinhada com o que a própria deseja. Porém há alguns pontos de melhoria citados pelos consumidores que precisam ser considerados para um melhor alinhamento, como por exemplo: demora no caixa, limpeza do ambiente e simpatia de alguns colaboradores.

O terceiro e último objetivo específico, foi comparar o alinhamento e as possíveis divergências da identidade trabalhada pela marca com a imagem percebida pelos consumidores. Dentre as divergências observou-se que a empresa não trabalha com um perfil específico de cliente, porém consegue ser percebida por seus consumidores como primeira opção para o consumo do produto. Portanto, apesar da

ausência de perfil objetivo, o conjunto de clientes abordado demonstra convergência entre o objetivo da marca e a percepção dos clientes abordados.

Mediante o embasamento teórico apresentado neste estudo verificou-se a importância do alinhamento da identidade de uma marca com a sua imagem na mente dos consumidores, tanto como um diferencial competitivo, como um meio de fidelização destes consumidores.

Sugere-se para a empresa a aplicação do questionário que se encontra nos apêndices nas outras unidades da marca, para que possam verificar a imagem da marca de maneira geral e assim obterem maior amplitude acerca do perfil de seus consumidores, considerando principalmente os pontos de melhoria que estão divergentes ao que a marca busca trabalhar. Somente através desse gerenciamento a empresa conseguirá verificar se as associações, sentimentos e percepções dos consumidores estão alinhados com aspirações da marca.

Quanto às limitações da pesquisa pode-se destacar a dificuldade de acessibilidade aos dados da empresa. Apesar dos esforços empreendidos a empresa optou por não divulgar seu nome. Para trabalhos futuros sugere-se pesquisas qualitativas com todos os níveis da organização, buscando entender qual a responsabilidade e o impacto de cada um na obtenção do alinhamento da identidade e imagem da marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2001.
- AAKER, D.A. **Como construir marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro: Valuable trademarks in Brazil**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.
- ANTUNES, R. **Amostragem aleatória simples**. 2011 Obtido em 27 de Maio de 2019, de Sondagens e Estudos de Opinião.
- ARAÚJO, A. B. A.; MOURA, D.J. S. Marca, posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico. **Tecnologia & Informação** - ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Relatório Anual 2018**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2019422RelatorioAnual2018.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2019.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.
- BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologia de Pesquisa em Ciências: Análises Quantitativa e Qualitativa**. Rio de Janeiro: Ltc, 2007. p. 295.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 157-179, 1999.
- DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. **The Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v.7, nº 2, Spring, 1990.
- FASCIONI, Ligia. **DNA Empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica**. São Paulo: Integreare, v. 1 2010.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 1a Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1975.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

KAPFERER, J.N. **Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1992.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. trad. Arnaldo Ryngebulum.-3,Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KLIPFEL, J. A. L.; BARCLAY, A. C.; BOCKORNY, K. M. Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. **Journal of Marketing Development & Competitiveness**. v. 8 n. 3, p.130-143, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 305, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214p.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 40, nº 2, p.26-37, abr/jun. 2000.

MAIA, Rubens Dias. **O Conceito de Identidade na Filosofia e nos Atos de Linguagem**. 2008. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Linguística, Pós-Graduação em Linguística, Universidade de São Carlos, São Carlos, 2008. Cap. 1.

MAGALHÃES, Lorena Lourenço. **A Comunicação dos valores da marca através de eventos: um estudo de caso da marca OI**. Fortaleza: 2008. 130p. Dissertação, mestrado em Administração - Universidade Federal do Ceará, 2008.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (Org.). **Fundamento de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. *et al.* **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. São Paulo: Atlas, 2009. 442 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método Criatividade**. 31a ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

PEDROSA, Layla Gervai. **A personalidade da marca: Intenções de compra, efeitos moderadores**. 2016. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016. Cap. 6.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. Summus Editorial SP, São Paulo, 1996.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

RIBEIRO, Anderson Teixeira. **Eventos de corrida de rua em Fortaleza-Ce como comunicação de marca**. 2009. 74 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração e Controladoria, Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-ce, 2009. Cap. 8.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Foco em mundo nebuloso. Repensando os mercados**. São Paulo: Makron Book, 2000.

RUÃO, T., & FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Um estudo de caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho, 2000.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas**. Universidade do Minho, 2003.

RUDIO, F.V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 30. Ed. São Paulo: Vozes, 2002.

SCHULTZ, Don E; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SEBRAE. **Ideias de Negócio: Loja de Açaí**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-acai,60397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

SOUZA, Marcos Gouveia; NEMER, Artur. **Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makros Books, 1993.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de valor de marca – estudo de caso no banco do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC, Florianópolis, 2001.

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

VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Organicom. São Paulo, ano 4, n. 7, jun/dez 2007, p. 198-211.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA

Identidade da marca de Açaí

1. Quem é o público-alvo da marca?
2. Se imaginarmos a marca como uma pessoa, que características a descreveria?
3. Quais elementos/aspectos trazem maior valor e diferencial para a marca?
4. Quais sentimentos/experiência a marca pretende proporcionar ao cliente?
5. Que posição vocês acreditam que a marca tem na mente do consumidor em comparação aos concorrentes?
6. Vocês acreditam que a identidade da marca é bem trabalhada a ponto de ser reconhecida pelos clientes? (logo, nome, embalagem, slogan)
7. Vocês acreditam que o cliente está disposto a pagar mais caro pela marca por atestarem qualidade e por se identificarem com a marca?
8. O que a marca faz para que o cliente perceba a identidade idealizada pela marca?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA: CONSUMIDORES.

Favor marcar com um X somente em uma única resposta que melhor se apresente para você. Escreva em local indicado.

1. Sexo:

() Feminino

() Masculino

1.1 Faixa de idade:

() Até 25 anos

() De 26 a 35 anos

() De 36 a 45 anos

() De 46 aos até 60 anos

() Acima de 60 anos

1.2 Em qual bairro você mora?

() José Walter

() Maraponga

() Mondubim

() José Walter

() Vila Pery

() Outro. Qual? _____

1.3 Renda Familiar:

() Até 01 salário mínimo

() Mais de 01 até 02 salários mínimos

() Mais de 02 até 03 salários mínimos

() Mais de 03 até 04 salários mínimos

() Mais de 04 salários mínimos

1.4 Com que frequência você costuma frequentar a loja?

() De 01 a 02 vezes por semana

() De 03 a 04 vezes por semana

() De 01 a 02 vezes por mês

() De 03 a 04 vezes por mês

() Outro. Qual? Se desejar comente. _____

1.5 Quanto gasta em média com cada frequência?

() Até R\$ 20,00

() Até R\$ 30,00

Até R\$ 40,00

Até R\$ 50,00

Acima de R\$ 50,00

2. Se imaginarmos a marca como uma pessoa, que características a descreveria?

Amorosa

Atenciosa

Divertida

Estressada

Outra. Qual? Se desejar comente. _____

3. Considerando sua percepção ou opinião, classifique os seguintes aspectos;

Atendimento:

Excelente

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Se desejar comente. _____

Qualidade do açaí:

Excelente

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Se desejar comente. _____

Preço:

Excelente

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Se desejar comente. _____

Excelente

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Se desejar comente. _____

4. Que sentimentos você tem a está na loja e consumidor a marca ?

Diversão

Felicidade

Tristeza

Raiva

Satisfação

Outro. Qual? Se desejar comente. _____

5. Qual a primeira marca que vem na sua mente, quando você pensa em açaiteria?

Puro Açaí

Marca Pesquisada

Maria Pitanga

() Ki Açaí Nordeste

() Outro. Qual? _____

6. Reconheço facilmente a marca pela sua logo, marca, embalagem, slogan.

() Discordo totalmente

() Discordo parcialmente

() Concordo totalmente

() Concordo parcialmente

() Indiferente

7. Pagaria mais caro pela marca, por oferecer produtos, atendimento de qualidade e por me identificar com a marca.

() Discordo totalmente

() Discordo parcialmente

() Concordo totalmente

() Concordo parcialmente

() Indiferente

8. O que você sugere de melhorias para a empresa/marca?
