

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECIFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

EDUARDO BERGMANN NUNES

**O ESTUDO DO *BRANDING* NA PROMOÇÃO E GESTÃO DE UMA MARCA DO
SEGMENTO DE CONFECÇÃO INGRESSANTE NO MERCADO**

CRICIUMA

2017

EDUARDO BERGMANN NUNES

**O ESTUDO DO BRANDING NA PROMOÇÃO E GESTÃO DE UMA MARCA DO
SEGMENTO DE CONFECÇÃO INGRESSANTE NO MERCADO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Henrique Almino Francisco

CRICIUMA

2017

EDUARDO BERGMANN NUNES

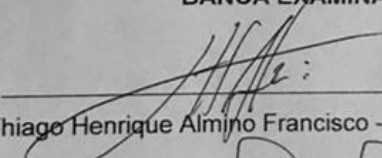
**O ESTUDO DO BRANDING NA PROMOÇÃO E GESTÃO DE UMA MARCA DO
SEGMENTO DE CONFEÇÃO INGRESSANTE NO MERCADO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

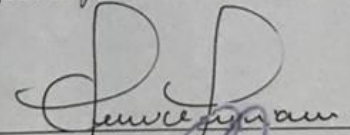
Orientador: Prof. Dr. Thiago Henrique Almino Francisco

Criciúma, 28 de Novembro de 2017.


BANCA EXAMINADORA



Prof. Thiago Henrique Almino Francisco - Doutor - UNESC - Orientador



Prof. Elenice Padoin Juliani Finge - Mestre - UNESC



Prof. Jean Peterson Rezende – Especialista - UNESC

CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

“Quanto mais estudamos e aprendemos, mais temos noção do quão pouco sabemos.”

Dedicado a Eugênio Augusto Bergmann, meu avô.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, Jorge Eduardo e Singler, que desde a infância me proporcionaram o melhor ambiente possível para que eu pudesse evoluir, viver e progredir. Agradeço sua paciência, carinho, amor e atenção para comigo em todos esses anos de faculdade, apoiando-me nas minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

Minha gratidão ao orientador, Prof. Dr. Thiago Henrique Almino Francisco, que ganhou minha admiração por sua inteligência e dedicação. Pessoa que ajudou para que este estudo virasse realidade, contribuindo com seu conhecimento e suas ideias. Alguém que se tornou um grande amigo para mim.

Agradeço aos meus amigos e namorada, que sempre me apoiaram desde o princípio, acreditando em meu potencial e me confortando quando necessário. Sem eles, nada seria possível.

Agradeço à coordenação e todo seu corpo docente do curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, por me possibilitarem a oportunidade do curso superior.

Por fim, gostaria de agradecer ao grupo de consumidores e clientes, amigos que prontamente acataram às minhas necessidades, atendendo-me e respondendo a entrevista, proporcionando com que esta pesquisa se tornasse viável.

RESUMO

81531. **O estudo do *branding* na promoção e gestão de uma marca do segmento de confecção ingressante no mercado.** 2017. 59 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Empreender é uma atividade difícil e que possui riscos. Junto com a criação e estruturação de um novo negócio, surge a necessidade de representação através de símbolos para tal entidade, que se faz por meio de uma marca. A marca envolve a experiência que será transmitida ao cliente com o intuito de difundir os ideais e valores defendidos pela organização pela percepção adequados para o seu tipo de negócio. Uma marca forte auxilia o empreendedor a se consolidar no mercado, criando vínculo duradouro com seu consumidor, tornando-se necessário sua gestão e fortalecimento. O *branding*, ou gestão de marcas, refere-se a ferramentas que auxiliam na gestão por meio de ações internas, de marketing e promoção da marca. Metodologicamente, optou-se por uma abordagem qualitativa. Quanto aos fins de investigação, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, e, quanto aos meios, enquadra-se como bibliográfica e um estudo de caso. A amostra foi composta por sete consumidores que acompanham a marca desde seu ingresso no mercado. Os dados foram coletados por meio de uma entrevista, com o apoio de um roteiro semi estruturado, junto aos consumidores entrevistados. Dentre os principais fatores determinantes para posicionamento e promoção de uma marca, destacaram-se sua gestão e planejamento, a definição de um conceito bem construído, características presentes no produto e a transmissão de seus ideais através do produto e conteúdo visual e audiovisual.

Palavras-chave: Gestão. Atributos. Marca.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Transformação do conhecimento.	16
Quadro 2 – Atributos e qualidades presentes na marca pela visão de seu consumidor:.....	40
Quadro 2 – Atributos e qualidades presentes na marca pela visão de seu consumidor:.....	41
Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa.	41
Quadro 3 – Ações para potencializar a marca pela visão de seu consumidor:	43
Quadro 3 – Ações para potencializar a marca pela visão de seu consumidor:	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Desafios do marketing nas empresas.	20
Figura 2 – Evolução do marketing.	23
Figura 3 – Ficha técnica elaborada.	33
Figura 5 – Logo da marca.	35
Figura 6 – Editorial da coleção Mortal Sins.	36
Figura 7 – Editorial da coleção Mortal Sins	36
Figura 8 – Site da marca Falabravo Supply.	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 A GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL	13
2.1.4 Organização baseada no conhecimento	17
2.2 O MARKETING E SEUS DESAFIOS ATUAIS	18
2.2.1 Marketing 1.0	21
2.2.2 Marketing 2.0	21
2.2.3 Marketing 3.0	22
2.3 Marca DE UM PRODUTO	24
2.4 <i>BRANDING</i> : CONCEITOS, DEFINIÇÕES E DESAFIOS	25
2.4.1 O <i>branding</i> na internet	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS	29
3.2.1 Plano de amostragem	29
3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS: TÉCNICAS	30
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	32
4.1 A CARACTERIZAÇÃO DA MARCA OBJETO DE ESTUDO	32
4.2 OS ATRIBUTOS DA MARCA NA VISÃO DE SEU <i>TARGET</i>	38
4.3 AÇÕES PARA POTENCIALIZAR OS ATRIBUTOS E A MARCA	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA.....	46
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE	54

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, a globalização das atividades econômicas tem despertado outras competências nas organizações, as quais se aplicam ao desenvolvimento das respectivas proposições de valor. Estas propostas fortalecem as competências organizacionais aplicadas na gestão de seus ativos, sejam eles das mais distintas funcionalidades. Nesse contexto, a marca aparece como sendo um destes elementos que devem ser gerenciados, permitindo que a empresa possa ampliar sua abrangência de atividade a partir da criação e da gestão de atributos que podem potencializar a marca como um elemento de conhecimento organizacional.

O empreendedorismo é essencial na sociedade, pois é por meio dele que as empresas buscam a inovação e preocupam-se em transformar conhecimentos em novos produtos e serviços. Segundo Carvalho (2013), o empreendedorismo é diretamente responsável pela produção de riquezas de um país, bem como pelo seu bem-estar social. Ele atua com objetivos como a criação de valor, a identificação de possíveis oportunidades no mercado e a transformação de boas ideias em um negócio lucrativo.

Empreendedorismo é identificar dificuldades e oportunidades e investir recursos e competências na criação de um projeto ou negócio que se faz capaz de proporcionar boas e novas mudanças, melhorando os resultados da organização gerando um impacto positivo nas vendas e conquista de novos clientes. De acordo com Furquim (2013), o empreendedorismo tem impactos essenciais para a criação e inovação de novos negócios, produtos e principalmente marcas, aderindo enorme diversificação no mercado.

De acordo com Bedendo (2016), o empreendedorismo ocorre de maneira arriscada no Brasil. Devido ao excesso burocrático praticado para se abrir e manter um negócio, muitas atividades importantes para o negócio são deixadas de lado, como a conquista de clientes e consumidores com a criação de uma marca

A marca, segundo Kano (2009), sendo ela voltada para produtos tangíveis ou intangíveis, é qualquer nome ou símbolo utilizado que distingue serviços e produtos de uma empresa ou negócio para outro. Uma marca bem planejada e

desenvolvida é o ativo de valor para a maioria das empresas. Para muitas pode até ser o ativo mais valioso.

O valor estimado de certas marcas, das mais famosas do mundo, como IBM ou Coca-Cola, chega a ultrapassar 50 bilhões de dólares. Este fator se deve pelo fato de os consumidores associarem o símbolo a uma reputação, imagem ou conjunto de qualidades que são valorizados pelos mesmos, e se dispõem a pagar um maior valor por produtos que levem sua imagem ou nome. Por isso, o fato de possuir uma marca com boa imagem e reputação no mercado já coloca a empresa em posição vantajosa com relação à concorrência (INPI/SENAI, 2010).

Vale destacar a importância do estudo e planejamento a respeito das atividades, estratégias, gestão e tomada de decisão existentes durante a criação e o gerenciamento de uma marca. Todas essas atividades e ações estratégicas, conhecidas como *branding* contribuem para a construção da percepção de seu consumidor em relação à sua empresa de forma positiva.

O termo *branding* ou *Brand Management* pode ser explicado como gestão e administração de uma, marca de um negócio ou empresa. O *Branding* bem desenvolvido faz com que muitos consumidores passem a admirar a marca e sejam atraídos para consumi-la. Portanto, a gestão de uma marca pode ser entendida como criação e manutenção de atributos de sua confiança, relacionadas a missão da empresa e o seu posicionamento devem ser coerentes e o que se vende deve ser cumprido (LOURO, 2000).

Uma organização dedicada a estudar e gerenciar as ações estratégicas abordadas no conceito do *branding*, geralmente apresenta uma forte presença de mercado e posicionamento bem definido, com profissionais dedicados sua missão, visão e valores. Deste modo, todo o processo de construção de identidade de uma marca é desenvolvido de acordo com o que a empresa acredita.

Este trabalho tem como objetivo apresentar as ações que devem ser adotadas para a gestão de uma marca do segmento de confecção ingressante no mercado, desde sua criação, até o gerenciamento de seus ideais e reputação após um período de consolidação no mercado.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Dizer hoje em dia que o sucesso de uma empresa não está relacionado apenas ao seu volume de vendas e sua participação no mercado pode parecer uma heresia, mas é igualmente importante valorizar a capacidade que uma empresa tem de garantir que suas vendas se repitam e que sua participação no mercado cresça com rentabilidade, ou seja, descobrir qual é a importância que a sua marca tem durante o processo de decisão de compra (CAVALIERE, 2002).

De acordo com Tavares (2003), a marca é o ativo mais importante de uma empresa. Ela se constrói por meio de cada ação planejada de uma empresa, negócio ou pessoa, ganhando vida pelos pontos de contato com o consumidor. Se gerenciada de forma inteligente, gera identificação, diferenciação e valor para a organização.

Sendo assim, pode-se dizer que a marca se apresenta de valor indispensável para a organização, sendo diretamente responsável pela interação com clientes e consumidores e pelos resultados da empresa. A gestão da marcas atua continuamente na análise dessas mudanças e das percepções que elas provocam nos diferentes públicos que se relacionam com a marca, ou seja, está relacionada com o entendimento da marca pelo mercado.

A importância que existe na estratégia e planejamento para a gestão e promoção de uma marca faz-se alvo de estudo e análise, quando se trata de promoção da mesma, a fim de solucionar problemas existentes nas empresas como a falta de competitividade, o baixo retorno com as vendas, a falta de inovação, riscos financeiros, a falta de posicionamento perante o mercado e a dificuldade na valorização da marca.

Portanto, este trabalho vai responder a seguinte pergunta: Quais ações devem ser adotadas para a promoção e gestão de uma marca do segmento de confecção com recente ingresso no mercado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar as ações que devem ser adotadas para a promoção e gestão de uma marca do segmento de confecção ingressante no mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a marca que é objeto de estudo, seus diferenciais e conceitos nela estabelecidos
- c) Apresentar os atributos da marca a partir da visão dos pesquisados;
- d) Sugerir ações que possam fortalecer a marca que é objeto do estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se faz de suma importância para compreender a gestão de uma nova marca, já que aborda sobre a criação, planejamento e promoção da mesma. Como principais assuntos e ideias, destacam-se o planejamento, gerenciamento, distribuição e ações necessários para que a marca tenha um bom desempenho e possa se consolidar no mercado.

Com o desenvolvimento do trabalho, temas como gestão, *marketing* e tomada de decisão, introduzidos no *branding* serão abordados a partir de um novo ponto de vista e construção. É importante ressaltar que com as pesquisas realizadas nos últimos anos envolvendo temas como gerenciamento empresarial, criação e fortalecimento de marca, muito dos objetos pertencentes ao desenvolvimento e organização da gestão de uma marca, abordados *pelo branding*, serão discutidos de maneira inovadora e reformulada, com objetos de estudo já utilizados, mas também aperfeiçoados.

Sabendo-se que micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor

com crescente geração e inserção de novas marcas no mercado nacional e internacional, faz-se necessário o estudo de temas que envolvam o empreendedorismo inovador e a busca pela estruturação e consolidação dos novos negócios, assim como atribuir métodos que possam ser utilizados para o fortalecimento da marca (SEBRAE, 2014).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo abordará os conceitos centrais que sustentarão as análises dos resultados. Entre eles, destacam-se os conceitos de *branding*, a gestão do conhecimento organizacional, o estudo do marketing na organização, e as estratégias.

2.1 A GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL

No decorrer dessas últimas décadas, as organizações mundiais passaram a ter consciência sobre a importância de revisar e reformular seus modelos de gestão, os quais buscavam somente padrões prescritivos, sem uma visão para a competitividade de mercado. Esse novo cenário mudou esse paradigma e fez com que as organizações buscassem, muitas vezes de maneira exaustiva, novos modelos e ideias para gestão empresarial que pudessem suprir necessidades de capital intelectual, bem como solucionar os novos desafios gerenciais.

De acordo com Vaz (2016), entre a década de 60 e 70, surge um novo tipo de profissional, dedicado a estudos e análises, bem como aprimoramento dos processos dentro de uma organização. Esses profissionais, chamados de *Knowledge Management Practitioners*, ou praticantes da gestão do conhecimento, eram, em sua maior parte, profissionais vindos de diversas formações, como economistas e administradores e gestores apesar de já existir formações para tal atividade. Isso trouxe uma visão interdisciplinar para o cenário da gestão organizacional.

Segundo Mattos (2013), com os novos estudos e mudanças voltadas para o âmbito gerencial organizacional, muitos paradigmas sobre os métodos utilizados na gestão foram quebrados. Novas competências passaram a ser atribuídas para os métodos gerenciais, novos treinamentos e instruções formaram novos indivíduos atuantes dentro das organizações, com valores e competências aprimorados. O mesmo autor afirma que a Gestão do Conhecimento nas organizações está diretamente ligada a tais mudanças sofridas no ramo empresarial tem como principais objetivos a criação, transferência e aplicação do conhecimento adquirido pelos colaboradores presentes em uma organização.

Gantus (2012) explica a gestão do conhecimento como um processo sistemático, o qual visa a identificação, renovação, criação e aplicação dos conhecimentos que são essenciais para o planejamento e gestão de uma organização. A gestão do conhecimento permite à organização que administre seus ativos, dos conhecimentos.

O ainda autor expressa que a gestão do conhecimento leva a organização a administrar, seus dados, informações e conhecimento com maior profundidade. Possibilita que a mesma planeje as melhores estratégias a serem adotadas com seus agentes internos e externos, como clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, bem como melhores técnicas para gerenciarem os canais de distribuição e ciclo de vida do que se oferece a sociedade, ao mercado alvo. Com a aplicação e estudo do processo de gestão do conhecimento, consegue-se agregar valor e distribuir a informação existente.

A teoria do conhecimento abordada por Polanyi, que é discutida por Cardoso L. e Cardoso P. (2007) também fundamenta à construção dos modelos de gestão do conhecimento. De acordo com os autores, Polanyi apresenta dois aspectos do conhecimento, o tácito e o explícito, ambos possuem estrutura similar, atuando em sinergia.

Polanyi (1966,1997) identifica o conhecimento tácito como o princípio dominante de todo o conhecimento, no qual expressa uma compreensão implícita, que existe sem ser constatada, tal como algo que se sabe, mesmo sem a capacidade para explicar. Tal conhecimento é desenvolvido durante grande período de tempo, tornando-se extremamente complexo e árduo, sendo quase infactível reproduzi-lo em documento ou base de dados. Este tipo de conhecimento ocorre durante o dia-a-dia com as experiências e acontecimentos ocorridos para com cada indivíduo, justificando a dificuldade de se formalizar e compartilhar.

O conhecimento tácito, em síntese, é o conhecimento adquirido pelo indivíduo ao longo da vida, por sua vivência, descrito por Polanyi como espontâneo, intuitivo, experimental, cotidiano, difícil de ser descrito, transmitido.

Diferente do conhecimento tácito, o conhecimento explícito é descrito como o conhecimento transmissível em linguagem formal e sistemática, com palavras, desenhos, mapas e até mesmo fórmulas matemáticas (POLANYI, 1966,1997).

De acordo com Gropp et al. (2009), o conhecimento explícito é aquele qual pode ser verbalizado transmitido a outras pessoas, sendo por meio de documentos, rotinas organizacionais, processos, normas, credos e valores expostos em painéis. Ao contrário do conhecimento explícito, o conhecimento tácito se faz de difícil extração e manipulação sendo executado e exercido apenas na ação, na prática.

Utilizando-se da metáfora do iceberg, de acordo com Nonaka e Takeuchi (1966/1997), é possível associar o conhecimento explícito ao seu topo visível, externo, enquanto o conhecimento tácito está associado a todo o resto submerso no oceano, existente, porém oculto.

Nonaka e Takeuchi (1997) expressam que a criação do conhecimento parte da interação entre conhecimento tácito e explícito, bem como em sua transformação, já que por tal meio se torna possível a criação de conceitos explícitos a partir de conhecimento tácito. A criação do conhecimento se faz por meio da experiência, da vivência e convivência com o meio externo, em diferentes ambientes e situações, e necessita ser transmitido.

A criação do conhecimento dentro das organizações é considerada um dinâmico contato entre os conhecimentos já percorridos acima. Para que o conhecimento organizacional seja criado, é necessário que ambos os conhecimentos sejam convertidos, transformados, e assim transmitidos. A transformação do conhecimento, para que possa ser compartilhado e transmitido para os demais, tem sido objeto de constante pesquisa e investigação, que deram origem a propostas metodológicas e práticas que possuem como foco a passagem do conhecimento individual para o coletivo. Para tal conversão, são listadas quatro possíveis formas de transformação do conhecimento, sendo elas socialização, externalização, combinação e internalização como apresenta o Quadro 1.

Quadro 1 – Transformação do conhecimento.

FORMA DE TRANSFORMAÇÃO	CONCEITO
<i>Socialização</i>	O processo de socialização busca converter o conhecimento tácito em conhecimento tácito, como modelos mentais ou habilidades técnicas compartilhadas, através do compartilhamento de experiências, utilizando-se da observação, da imitação e da prática. Para ele ocorrer é preciso que haja uma interação entre indivíduos que, de alguma forma estimulados, passam a compartilhar seus conhecimentos, ou seja, suas habilidades, experiências, idéias, percepções, etc. Um indivíduo pode adquirir este conhecimento de outro, mesmo sem usar alguma linguagem, pois pode ser adquirido através da observação, imitação ou prática. Um bom exemplo seria a relação existente, numa empresa, entre um estagiário e o seu orientador
<i>Externalização</i>	A idéia é que o indivíduo transmissor expresse o seu conhecimento tácito em uma linguagem escrita ou alguma representação (por exemplo: gráficos, símbolos ou outros recursos) de forma que se consiga passar este seu conhecimento a outro indivíduo dito receptor. Dentre os quatro modos de conversão do conhecimento, a externalização é a chave para a criação do conhecimento, pois cria conceitos novos e explícitos a partir do conhecimento tácito.
<i>Combinação</i>	A combinação é um processo de composição de conceitos, que envolve a combinação de conjuntos diferentes de conhecimento explícito, em um sistema de conhecimento. Os indivíduos trocam e combinam conhecimentos através de documentos, reuniões, e-mails, etc. e reconfiguram o conhecimento existente por meio do acréscimo, classificação, combinação e categorização do conhecimento explícito, o que pode levar a criação de novos conhecimentos.
<i>Internalização</i>	O processo de internalização busca converter o conhecimento explícito em conhecimento tácito, através da incorporação, pelos indivíduos, das experiências adquiridas em outros modos de construção do conhecimento, na forma de modelos mentais ou rotinas de trabalho comuns, captados em documentos ou transmitidos na forma de histórias. É o processo de aprendizagem e socialização mediante a repetição de uma tarefa, a fim de que o conhecimento explícito de princípios e procedimentos seja absorvido como conhecimento tácito. No entanto, para viabilizar a criação do conhecimento organizacional, o conhecimento tácito acumulado precisa ser socializado com os outros membros da organização, iniciando assim uma nova espiral de criação do conhecimento, conforme comentado anteriormente.

Fonte: Elaboração própria a partir de Nonaka e Takeuchi (1997)

Barroso et al. (1999) afirma que a gestão do conhecimento inclui identificar e mapear os ativos intelectuais presentes na organização, gerar novos conhecimentos com o intuito de oferecer vantagem competitiva do mercado, fazer com que as informações presentes e circulantes na organização se tornem acessíveis e compartilhar práticas melhores de trabalho para os demais setores.

O autor afirma que atualmente, em resposta às necessidades do mercado, as organizações procuram tornar-se altamente diversificadas, ao invés de concentrar seus esforços em competências distintivas. Tal variedade de operações

reduz a possibilidade de o conhecimento percorrer pelos setores da organização de maneira natural e informal, elevando a necessidade de uma gestão do conhecimento presente na empresa.

A gestão do conhecimento atua como uma ferramenta no desenvolvimento e valorização do capital humano nas organizações, resultando na maximização dos processos e em uma evolução organizacional positiva, tendo em vista que o conhecimento dos indivíduos é o que possibilita a empresa atingir suas metas e objetivos (MACIEL et al, 2008).

2.1.1 Organização baseada no conhecimento

Rossetti et al. (2008) afirma que a sociedade se encontra na era do conhecimento, devido a quantidade de informações de fácil acesso e meios de sua criação, tendo o conhecimento como fator determinante para o sucesso pessoal e profissional. As mudanças e inovações tecnológicas avançam em um ritmo acelerado, e por esse fato se faz necessário identificar e gerenciar o conhecimento das pessoas presentes nas organizações, além dos fatores tradicionais de produção. Conseqüentemente, as organizações se veem forçadas a empreender esforços continuados de modernização organizacional, a fim de se manterem competitivas, adaptadas às características da nova sociedade.

De acordo com Luchesi (2012), o número de organizações que se pautam na cultura da utilização do conhecimento tem aumentado de maneira exponencial, sendo maior parte delas presentes nos ramos da tecnologia e serviços de negócios em geral, principalmente na área de publicidade. No entanto, vale ressaltar que os resultados decorrentes do conhecimento são essenciais não somente para as áreas citadas, mas também para toda organização que visa acompanhar o progresso da globalização bem como entidades sem fins lucrativos e órgãos públicos, tendo em vista que o conhecimento se faz necessário para mantê-las competitivas em seu segmento, melhorando significativamente o seu desempenho a fim de atingir seus objetivos.

Organizações que atuam baseadas no conhecimento e sua gestão tendem a desenvolver parcerias estratégicas com o propósito de aprendizado, envolvendo clientes e fornecedores, os quais têm um importante papel para

alavancar novos conhecimentos e competências corporativas. Em sua maioria detêm poucos ativos tangíveis, pois seu verdadeiro valor está concentrado nos ativos intangíveis. Tais organizações focam seus trabalhos na conversão de informações em conhecimento. Além disso, em seu quadro de colaboradores, predominam profissionais bastante qualificados e com elevado grau de escolaridade, denominados de trabalhadores do conhecimento (PAIVA, et al, 2005).

Rossetti et al. (2008) afirma que a estrutura de uma organização baseada no conhecimento deve ser caracterizada por ferramentas que possibilitem o conhecimento sendo o principal elo do negócio. O autor aborda acerca de vários autores, entre os quais Katz et al. (2000), abordam sobre o valor do trabalho em equipe para a gestão do conhecimento dentro de uma organização. Destacam que o trabalho em equipe está diretamente associado com os métodos de explorar a base de conhecimento presentes na organização e desenvolve-lo estrategicamente.

Davenport (2006) afirma que os trabalhadores do conhecimento, são responsáveis por estimular a inovação e o crescimento das organizações, criando novos produtos e serviços, aumentando sua eficiência e produtividade além de desenvolverem novas estratégias e programas de marketing, que associados a gestão do conhecimento tendem a obter maior efetividade nos resultados.

2.2 O MARKETING E SEUS DESAFIOS ATUAIS

Com os avanços e estudos tecnológicos voltados para o âmbito empresarial, e a constante mudança ocorrida na sociedade nos dias de hoje, como na forma de comercialização e identificação do público que se deseja atingir, organizações são obrigadas a se transformarem, quanto a questões que satisfaçam as necessidades de seu consumidor.

Visando buscar tal satisfação, por meio de estratégias de comunicação e venda e atividades de criação e planejamento, que surge o *marketing* dentro da organização. Marketing é um conjunto de ações e atividades que visa criar, explorar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo. Essa ferramenta identifica necessidades e desejos presentes nos potenciais consumidores, atrai novos clientes para que conheçam o produto ou serviço pertencente a uma marca (DÓRIA; PEREIRA; PAPANDRÉA, 2013).

O marketing define, mede e qualifica desejos ainda não realizados. Ele aponta quais os segmentos a organização são capazes de servir de maneira melhor ao consumidor, projetando e promovendo os produtos e serviços que trarão melhores resultados para a organização, como a aceitação do consumidor (DÓRIA; PEREIRA; PAPANDRÉA, 2013).

Pode-se destacar como principal função do especialista em marketing, a utilização de seus conhecimentos para alavancar as vendas de uma marca ou empresa, bem como promover o nome de uma organização. Ele é responsável por criar modelos estratégicos que façam com que um produto ou serviço se torne atrativo para seu público alvo, suprindo suas necessidades (ANDRADE, 2015).

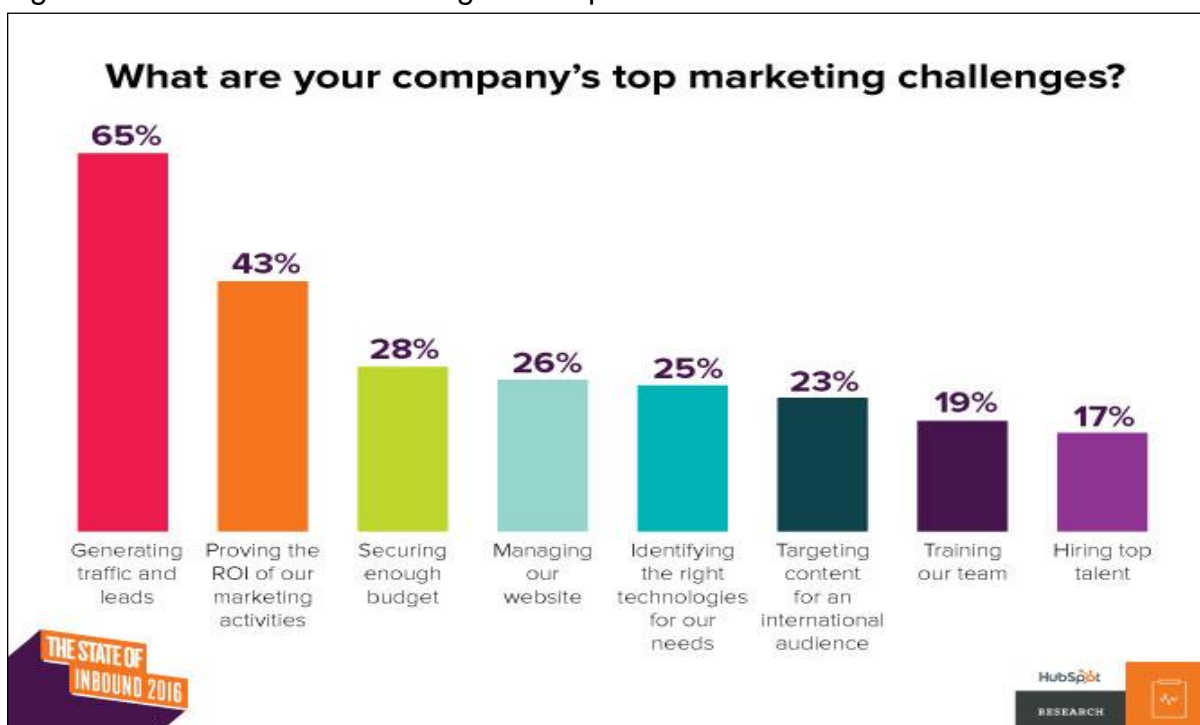
Segundo Kotler et al. (2000), profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um carro a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.

Além de as utilizações já mencionadas, como criar, explorar e entregar valor, certas técnicas do marketing podem ser aplicadas em ocasiões do dia a dia, como a autopromoção de um estudante em busca do primeiro emprego, ou a definição dos objetivos por um recém graduado (DAVIDSON, 1999).

No dia 30 de Março de 2016, ocorreu em São Paulo o *24 Hour Global Conversation*, um evento promovido pela *Marketing Society*, rede que integra profissionais da área espalhados pelo mundo. No evento, 26 líderes especialistas e influenciadores em marketing e publicidade se reuniram com o objetivo de analisar os grandes desafios no ramo do Marketing nos dias atuais. Foram listados cinco grandes desafios na atualidade, são eles: as constantes transformações digitais, a importância da segurança online, a economia colaborativa, a era do consumidor como centro e a contínua busca por talentos. Os desafios têm inúmeros pontos em comum, sendo voltados para o mundo digital em que nos encontramos, onde as redes sociais e o tão popularizado e-commerce fazem parte de cerca de 90% dos jovens brasileiros. (DEARO, 2016)

Para Kolowich (2016), os novos meios utilizados pelo consumidor para conseguir produtos ou serviços, em sua maior parte virtuais, trouxeram desafios aos

profissionais da área do marketing. De acordo com sua pesquisa desenvolvida em 2016, com profissionais da área do Marketing, os três maiores desafios enfrentados atualmente são a geração de tráfego e leads (captar potenciais clientes para um negócio); calcular o retorno do investimento das atividades e promoções de marketing; e garantir orçamento suficiente para realizar tais atividades e promoções. Figura 1 – Desafios do marketing nas empresas.



Fonte: The State of Inbound Report (2016).

De acordo com Rez (2016), Kotler, em seu seminário “The Best of Philip Kotler” realizado em São Paulo no mês de Junho de 2016 afirma que é de suma importância que uma empresa possua presença online, bem como necessário que todas as mídias envolvidas tenham sinergia. Os consumidores, nos dias atuais, estão diariamente ligados através de *smartphones* e internet móvel, possuindo acesso a informação instantaneamente a qualquer momento, e utilizam dessas informações na tomada de decisões para a compra. Kotler por Rez (2016) e Kolowich (2016) afirmam que além da importância da presença online, é necessário que o conteúdo exposto desta forma seja planejado e produzido com qualidade, a fim de cativar e chamar a atenção do público-alvo.

No decorrer das últimas seis décadas, o marketing deixou de ser somente uma ferramenta com foco exclusivamente em produtos e aspectos tangíveis, denominado Marketing 1.0, e passou a focar e priorizar as satisfações pessoais e

emocionais de seus consumidores, denominado Marketing 2.0. Posteriormente, as empresas passaram a utilizá-lo com foco não somente em seus consumidores, mas também para questões humanas, na qual a lucratividade vem acompanhada de uma responsabilidade corporativa e ecológica, o chamado Marketing 3.0. (CAPPELLARI, 2016)

2.2.1 Marketing 1.0

Embora o termo marketing tenha surgido como tema de estudos a partir do final do século passado, o conceito do Marketing 1.0 se origina da primeira revolução industrial, onde o marketing era centrado no produto. Um dos grandes destaques dessa variação foi a estratégia adotada por Henry Ford, relativa a criação do Ford T.

Segundo Kotler (2010), o Marketing 1.0 apareceu como resultado da produção durante a revolução industrial, baseado no crescimento de novas tecnologias de produção. Na época, relacionava apenas com a venda de produtos fabricados a qualquer pessoa que quisesse comprá-lo. Os produtos eram básicos, e produzidos em massa para suprir o mercado, sendo que possuíam como objetivo a padronização e o ganho de tempo na produção que reproduzirem em maior escala a variação de produtos.

Durante esse período, o principal objetivo era a venda de produtos, com um mercado com necessidades físicas, compradores em massa. O conceito de marketing era voltado para o desenvolvimento de produtos práticos e funcionais, com baixo custo de fabricação sem variações de modelos ou característica. (CAPPELLARI et al, 2016).

2.2.2 Marketing 2.0

O marketing 2.0 é um conceito que caracteriza-se principalmente pelo foco, através da satisfação e retenção dos clientes. O conceito ganhou destaque e passou a ser fortemente impulsionado pela era digital, com o avanço da globalização, cujo núcleo é a tecnologia de informação. Seu foco é voltado para o

relacionamento entre organização e cliente, tem como objetivo conquistar o cliente e fazê-lo retornar para comprar mais vezes (GOMES; KURY, 2013).

Kotler (2010) afirma que os consumidores atualmente estão bem informados e facilmente compram ofertas de similares produtos. Faz-se necessário desenvolver produtos superiores para mercados específicos, tornando o cliente foco principal nas ações e produção. As necessidades e desejos dos consumidores estão sendo atendidas, e a abordagem utilizada está voltada para atingir mente e coração do consumidor.

Cappellari et al (2016) afirma que durante o período, o principal objetivo do setor de marketing, impulsionados pela tecnologia da informação, era de satisfazer e reter os consumidores, que se caracterizam por consumirem de maneira inteligente, dotados de vontade e sentimento. O conceito do Marketing 2.0 era voltado para a diferenciação dos produtos e serviços, a fim de se destacarem entre a concorrência.

2.2.3 Marketing 3.0

O Marketing 3.0, abordado por Kotler (2010) aponta o marketing nos dias atuais centrado no ser humano, ao contrário do objetivo do marketing nos anos de 1900 e 1990, que eram centrados no produto e consumidor, respectivamente. Uma das principais ferramentas do marketing 3.0, abordada pelos autores, é a co-criação de valor.

Ainda de acordo com os autores, os profissionais da área do marketing passaram a tratar pessoas como seres humanos dotados de mente, sentimentos e espírito, em vez de serem simplesmente consumidores. Os consumidores estão buscando transformar cada vez mais o mundo em um lugar melhor para se viver, buscando marcas e empresas que abordam e valorizam necessidades de justiça econômica, ambiental e social em sua missão.

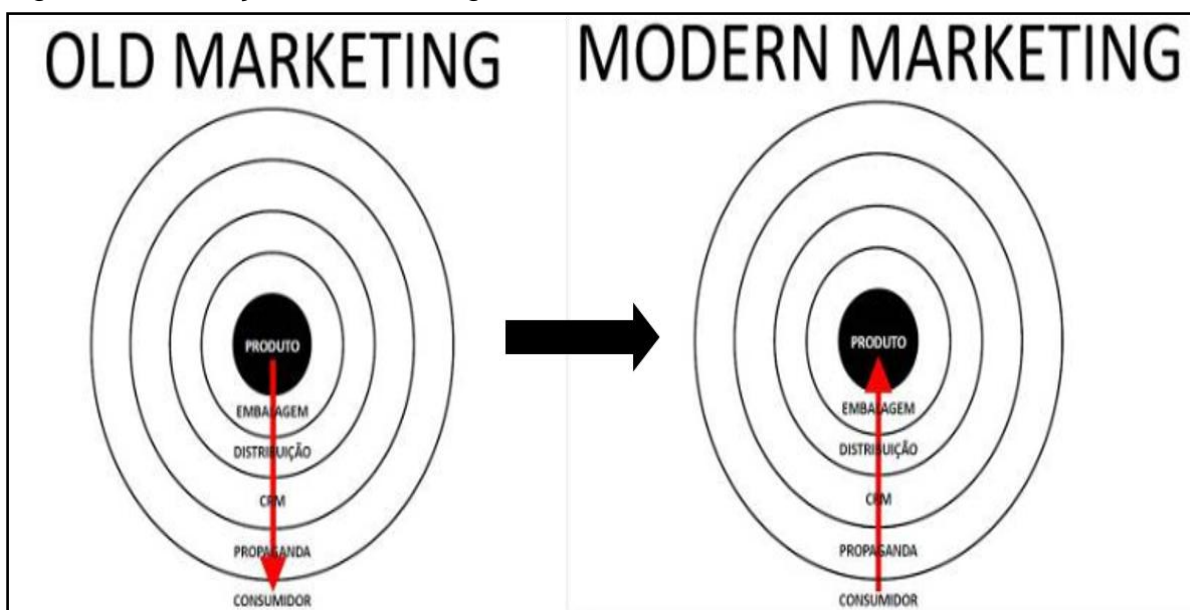
Kotler (2010), afirma que vivemos a era da sociedade criativa, onde as empresas buscam estar mais próximas de seus clientes e, em conjunto, criarem produtos e iniciativas que façam um mundo melhor para todos, conceituando o que é chamado de co-criação de valor. De acordo com Saraceni (2015), a Co-criação de valor é uma terminologia originária do início do século XXI e tem despertado o

interesse de empresas, profissionais do marketing e acadêmicos. Durante o processo, novas competências e práticas surgem, fazendo dele uma fonte de vantagem competitiva e de rentabilidade para empresa, tornando um novo modelo de negócio.

Gomes et al (2013) afirma que possuir uma plataforma de co-criação auxilia no desenvolvimento e gerenciamento dos produtos e serviços. O termo, que não é novomas atualmente está recebendo mais atenção das organizações e estudiosos, serve para inovar com o intuito de agregar valor aos cliente e fornecedores, através de estratégias que permitem que as organizações possuem uma ligação com ambas as partes, e acompanhem as exigências do mercado.

A grande diferença entre as estratégias de marketing trabalhadas durante o período 1.0 e 2.0 para o período moderno, está configurado no foco principal das ações. Enquanto as estratégias estavam formadas sempre na idéia de criação partindo das necessidades presentes dentro das organizações para o exterior mercado consumidor, o marketing moderno traz sua base de criação e desenvolvimento por meio de necessidades externas para dentro da organização, conforme a figura a seguir:

Figura 2 – Evolução do marketing.



Fonte: GOMES, KURY (2013).

O Marketing 3.0 atua com objetivo de fazer do mundo um lugar melhor para todos, possuindo consumidores dotados de coração, mente e espírito atuando

com finalidade de melhorar o planeta. O conceito do marketing moderno está voltado para o compartilhamento de valores e desejos entre o mercado consumidor e as organizações. (KOTLER, 2010)

2.3 MARCA DE UM PRODUTO

De acordo com Pinho (1996), em 1960 foram estabelecidos os conceitos de marca pelo Comitê da *American Marketing Association*. A definição era abrangente e afirmava que marca era um nome, sinal, símbolo ou desenho, incluindo a combinação dos mesmos, que visa identificar produtos, bens e serviços de uma organização com o intuito de diferenciá-los de seus concorrentes. O autor afirma que o logotipo é um recurso que pretende substituir caracteres individuais por grupos de letras unidos em uma única imagem.

Ainda segundo o autor, a Marca expressa o propósito de identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço dos concorrentes. Em analogia as ideias do autor, Ribeiro (2006) ressalta que, atualmente, a marca é gerenciada não somente pelas funções citadas anteriormente, mas por ser considerada uma potencial ferramenta geradora de longevidade e lucratividade de produtos e da organização. A marca passa a ser mantenedora do produto, quando surgem produtos semelhantes concorrentes de mesma tecnologia.

Embora a marca desempenhe um importante papel na aceitação e sustentação de seus produtos ou serviços, vale salientar que boa parte das organizações não oferece atenção devida para o seu desenvolvimento. Pinho (1996) afirma que a falta de atenção dada ao desenvolvimento da marca pode trazer muitas dificuldades para a permanência de seus produtos no mercado, tornando indispensável o planejamento e desenvolvimento de um processo que possa gerenciá-la.

Keller (1999) afirma que a verdadeira força de uma marca reside na mente de seus clientes. Ela está diretamente associada a uma imagem formada por um conjunto de associações tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas. Tais associações correspondem ao espírito da marca.

Levando em consideração as afirmações, se faz necessário conhecer os elementos constituintes à construção da marca presente na ideia do público-alvo,

para que se possa entender sobre as estratégias de posicionamento e de que forma os elementos presentes na construção da marca possam impactar na visão do cliente para que o mesmo a escolha perante a concorrência. Estes elementos, fazem parte do *branding*.

2.4 *BRANDING*: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E DESAFIOS

Para se construir uma marca com identidade que perpetue sólida no mercado, são necessários estudos e planejamento voltados para a construção de imagem e valor da mesma, que possa conquistar os consumidores fazendo com que os mesmos se sintam parte da identidade criada desta maneira, e essa pode ser considerada a função do *branding*.

O *branding*, segundo Aaker (2014) é essência para a formação de uma marca sólida, pois seu estudo fornece um amplo entendimento sobre marcas, estratégia, portfólio e construção de marca. O autor afirma que o *branding* é uma ferramenta complexa, que envolve estudo e dedicação para que se possa tomar as melhores decisões para a promoção da marca. Ele fornece potenciais estratégias, perspectivas, conceitos e ferramentas que, depois de compreendidos e aplicados, fazem com que a organização e sua marca possam se manter forte.

O *branding* possui finalidade de propor diferencial competitivo. De acordo com Silva (2007), compreende-se o *branding* como um sistema de ações multidisciplinares que tem como objetivo o estabelecimento de percepções, imagens e associações pelas quais o consumidor final relaciona com a marca ou produto.

Um dos desafios do *branding* é poder transmitir para o consumidor todos os aspectos intangíveis do produto ou empresa. A marca, através do produto, marketing e identidade visual, deve representar a missão, visão e valores da organização. De acordo com Silva (2007) os consumidores definem a compra da marca pelo conjunto de valores apresentados por ela e transmitidos por seus produtos ou serviços, com os quais se identificam emocionalmente. A marca deve representar as principais características propostas pela empresa, é uma porta de entrada para que o consumidor possa entender os conceitos que se defende e se deseja transmitir

Para que essa forte consolidação de conceitos e valores de uma marca aconteça, não se pode reter a gestão da marca somente como foco do setor de Marketing, e sim por todos os presentes na organização. A empresa como um todo deve ser responsável pela criação, suporte e desenvolvimento do valor da marca. Schermach (2014) afirma que é indispensável lembrar que uma marca, quando sozinha, não simboliza muita coisa. O essencial é o que está por trás dela. É toda a estrutura estudada e fundamentada que vá garantir que a marca consiga transmitir aquilo que se propõe a fazer.

2.4.1 O *branding* na internet

O relacionamento entre consumidor e marca é fator fundamental para que a ela possa continuar atuante no mercado. Este relacionamento traz muitas informações que auxiliarão na gestão das ações entre a organização e o seu público consumidor, além da proximidade com o mesmo. Quanto mais informações a empresa souber a respeito de seu público, maiores serão as chances de desenvolver estratégias significativas para alcançá-lo (DUARTE, 2008).

Com o avanço da tecnologia e da facilidade em se aplicá-la, mais pessoas têm acesso a internet e suas redes e mídias digitais a cada dia, através de computadores e celulares. Esse aumento inspira a atuação das marcas nesse novo espaço, já que é de extrema importância que as organizações acompanhem e estejam onde se encontra o seu público alvo e possível consumidor (FREITAS, SILVEIRA, 2014).

Sobre a introdução e presença das marcas na internet, Perrota e Toledo (2006) afirmam:

Definitivamente, as marcas já não são o que eram. Com a introdução da Internet elas adquiriram uma nova dinâmica, pois, não só se alterou a sua criação/gestão, como também a forma como são interpretadas e assimiladas pelos consumidores. [...]Por um lado, o incremento da competição e a transação do poder para as mãos dos consumidores conduziram a um reequacionamento das opções defendidas pelas organizações. Por conseguinte, torna-se fundamental desenvolver novas

estratégias e instrumentos para a sobrevivência dos negócios. (PERROTA; TOLEDO, 2006, p. 15)

As tecnologias de comunicação facilitam as escolhas dos consumidores, enquanto cria novos hábitos e posturas perante os canais convencionais de venda e relacionamento. A utilização da internet como meio para divulgação e promoção da marca, faz com que a relação entre os usuários com suas marcas tornem-se um conjunto de experiências, trocas e percepções (PERROTA; TOLEDO, 2006).

Sobre a contribuição da internet para o comércio e a forma de fazer negócio, Duarte (2008) afirma:

[...] A Internet não somente mudou a forma de fazer negócios, mas, também a percepção de todas as partes envolvidas diretamente na relação de negócio, tanto no âmbito local, como no âmbito global. Com a internet, o hábito de consumo ficou mais apurado em sua busca pela satisfação pessoal e emocional. Fazer negócio com este consumidor é muito mais que somente vender ou comprar. (DUARTE, 2008, p. 3)

Hoje em dia, maior parte dos consumidores já adotaram o hábito de pesquisar na internet sobre as marcas e seus produtos ou serviços, antes de consumi-los. Empresas que não apresentam seus produtos na internet podem estar perdendo uma grande oportunidade de atrair mais consumidores para sua marca, de acordo com seu segmento e presença no mercado (DUARTE, 2008).

Embora seja importante a presença da marca na internet, bem como produtos e serviços bem posicionados e diferenciados, outro fato relevante que requer atenção é o foco no *branding* online. Uma maneira de ser bem sucedido na Internet é assegurar que os compromissos da marca nas relações pessoais, seguindo suas idéias de proposta de valor, sejam aprimorados no contato digital da marca com os consumidores, criando e sustentando vínculos positivos pelos visitantes (PERROTA; TOLEDO, 2006);

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos, segundo Silva et al. (2004), são instrumentos utilizados para elaboração de pesquisas, afim de que se atinjam os objetivos estabelecidos. Lima et al (2007) afirma que os procedimentos metodológicos visam apresentar as concepções teóricas e o conjunto de técnicas definidos pelo pesquisador, traçados com o intuito de alcançar respostas ao objeto de estudo proposto, vinculando a teoria abordada junto a prática exercida pelo pesquisador.

Souza (2012) declara que os procedimentos metodológicos constituem a fase final de um projeto de pesquisa, onde será demonstrado como o problema apontado pelo estudo será abordado empiricamente. O autor destaca a importância de descrever claramente como a pesquisa será realizada, para que se possa obter um melhor controle sobre os dados a serem coletados e abordados, além de reconhecer a responsabilidade do pesquisador para com sua manipulação dos mesmos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De maneira geral, a pesquisa pode ser definida como investigação, levantamento de dados. É classificada como conjunto de atividades que tem como finalidade a descoberta de novos conhecimentos para os demais setores, como científico, artístico, literário entre outros. É o processo formal e sistemático de construção do método científico. O principal objetivo da pesquisa científica é encontrar as respostas para os problemas analisados, utilizando procedimentos científicos (AMARAL, 2010).

A pesquisa científica a ser realizada terá caráter descritivo. Segundo o autor, a pesquisa descritiva tem como objetivo interpretar, reconhecer a realidade sem que haja modificação na mesma. A pesquisa de caráter descritivo visa observar, descrever e interpretar fenômenos relacionados a criação e gestão da marca, bem como sua promoção no mercado. Geralmente, a pesquisa se baseia em amostras em grande escala e maior representação. A pesquisa descritiva abrange

grande número de métodos utilizados na coleta de dados, sendo eles entrevistas pessoais, por telefone e até mesmo questionários pessoais.

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Vigorena et al (2011), os instrumentos utilizados para realizar a coleta de dados possuem tanta importância quanto o resultado obtido com a conclusão da pesquisa. Ao estudar e analisar sobre as técnicas utilizadas na coleta de dados existentes na literatura analisada, a pesquisa passa a adquirir forma mais confiável e completa, se tornando uma forma criadora de conhecimento e compartilhamento do mesmo.

De acordo com Britto Júnior et al (2011), a principal técnica utilizada atualmente em trabalhos científicos é a entrevista. Ela possibilita ao pesquisador absorver grande quantidade de informações e dados que permitem a construção de um trabalho rico e mais completo. O autor ainda afirma que a técnica de entrevista como coleta de dados, apresenta vantagens quando comparada com outras técnicas de questionários, formulários, leitura e observação, pois ela permite a obtenção de grande riqueza informativa, por ser atribuída de um estilo aberto, se utilizando de questionamentos semi-estruturados.

Para a realização da presente pesquisa, optou-se pela entrevista semi-estruturada, na qual o entrevistado possui liberdade para discorrer sobre experiências próprias, a partir do foco no roteiro estruturado proposto pelo pesquisador. Para que as questões fossem elaboradas, foi considerado o embasamento teórico da pesquisa e as informações que o pesquisador reconheceu como sendo importantes para a construção do trabalho.

3.2.1 Plano de amostragem

Pode-se contextualizar a amostragem como conjunto de técnicas ou procedimentos que são necessários para analisar, descrever e compilar as amostras. Quando bem utilizada, torna-se responsável pela determinação da representatividade da amostra. Uma amostra pode ser considerada como um subconjunto da população pesquisada. É uma técnica de pesquisa e coleta de

dados amplamente utilizada no âmbito bibliográfico, como forma de unir informações a respeito de determinada população, sem fazer-se necessário mensurá-la por completo.

Para que a amostragem seja realmente representativa, dependerá de fatores como tamanho e considerações referentes à metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa. Portanto torna-se necessário que o pesquisador se engaje e se dedique para obter uma amostragem que melhor represente a população alvo da pesquisa.

Como tipos de amostragem, os campos são divididos em amostragens probabilísticas e não probabilísticas. Para a elaboração da presente pesquisa, adotou-se o tipo de amostragem não probabilística, o método de amostragem intencional.

De acordo com Oliveira (2001), o método de amostragem intencional, também conhecido por amostragem por julgamento, é realizado de acordo com o julgamento do pesquisador. A amostragem pode chegar a resultados favoráveis a pesquisa, caso sejam adotados critérios razoáveis para julgamento.

O autor declara que a abordagem utilizada na amostragem intencional se faz útil quando há necessidade de incluir um pequeno número de unidades na amostra. A abordagem intencional, para estes casos, é considerada mais precisa e significativa se comparada a uma amostra probabilística.

3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS: TÉCNICAS

Para a análise dos dados obtidos com a coleta de dados, a técnica utilizada será a análise de conteúdo. De acordo com Moraes (1999), a análise de conteúdo consiste em uma metodologia utilizada para descrever e interpretar documentos e textos. O modelo de análise escolhido auxilia a interpretar os dados provenientes de entrevista, tornando as informações coletadas mais compreensíveis, em um nível além de uma leitura comum.

Moraes (1999), ainda afirma que a análise de conteúdo consiste em mais que apenas uma técnica de análise, pois se faz atuante com abordagem e metodologia de características e possibilidades próprias.

Para que a análise seja desenvolvida com maior credibilidade surge a triangulação, que visa adotar como estratégia para entrevista e investigação, inúmeros métodos de obtenção de informação. De acordo com Azevedo et Al (2013), a triangulação reduz os riscos de que a finalização da pesquisa tome direções incorretas. A triangulação é uma alternativa a validação de dados, utilizando diferentes perspectivas metodológicas, materiais e pesquisadores em um único estudo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados as análises dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas. Foram realizadas entrevistas com 7 consumidores da marca Falabravo Supply, atuantes em diversas áreas de trabalho, como design de moda e programação.

As entrevistas foram realizadas conforme os objetivos específicos propostos para o trabalho, com uma duração média de 20 minutos cada. Os consumidores aceitaram realizar a entrevista com a informação de que seria gravada, estando cientes sobre a confidencialidade das informações apresentadas.

Com a pesquisa, procurou-se identificar como os entrevistados conseguem perceber os elementos presentes em uma marca, como conceito, ideal, imagem. Além disso, identificou-se o que consideram importante na hora de consumir uma marca, o que os fazem descartá-la, quais atributos são necessários para que uma marca possa se manter no mercado e atrair o seu público-alvo, e principalmente quais atributos importantes para a gestão e promoção de uma marca se fazem presentes ou ausentes na marca em estudo.

4.1 A CARACTERIZAÇÃO DA MARCA OBJETO DE ESTUDO

A Falabravo Supply é uma marca do ramo de vestuário e suprimentos com base em Criciúma, Santa Catarina. Surgiu em 2016, por seus idealizadores Eduardo Bergmann Nunes e William Franklin Marchioro após várias conversas durante sessões de tatuagem, abordando sobre diversos assuntos, entre eles a cultura que predomina em nossa região e o enfraquecimento de movimentos independentes voltados para arte, música e outros elementos culturais que costumavam ocorrer tempos atrás e que acabaram perdendo força, bem como adeptos na atualidade.

A marca surge então, com o propósito de criar e fortalecer uma cultura existente em outras regiões do Brasil e do mundo, porém precária em nossa região, denominada *underground*, que foge dos padrões comerciais, modismos e tendências criadas pela mídia. Com o intuito de fortalecer a cena local e nacional, a marca tem como principal ideal a defesa da liberdade, seja ela de expressão,

política, religiosa ou sexual, junto com a ideia de motivar as pessoas de maneira positiva, fora do reino das religiões organizadas e pensamentos retrógrados presentes na sociedade atual.

Através de artes únicas, com referências na música e na tatuagem, a Falabravo busca mostrar seu sentimento de liberdade e antiautoritarismo, seguindo a ideia do “faça você mesmo” presente em maior parte da cena *underground*.

Sua primeira coleção foi lançada em Junho de 2016, após o planejamento e desenvolvimento de ficha técnica para cada peça, conforme Figura 3. As peças foram confeccionadas através de *private label*, terceirização de produção na qual uma empresa contrata outra para o desenvolvimento de um serviço ou produto com seu nome.

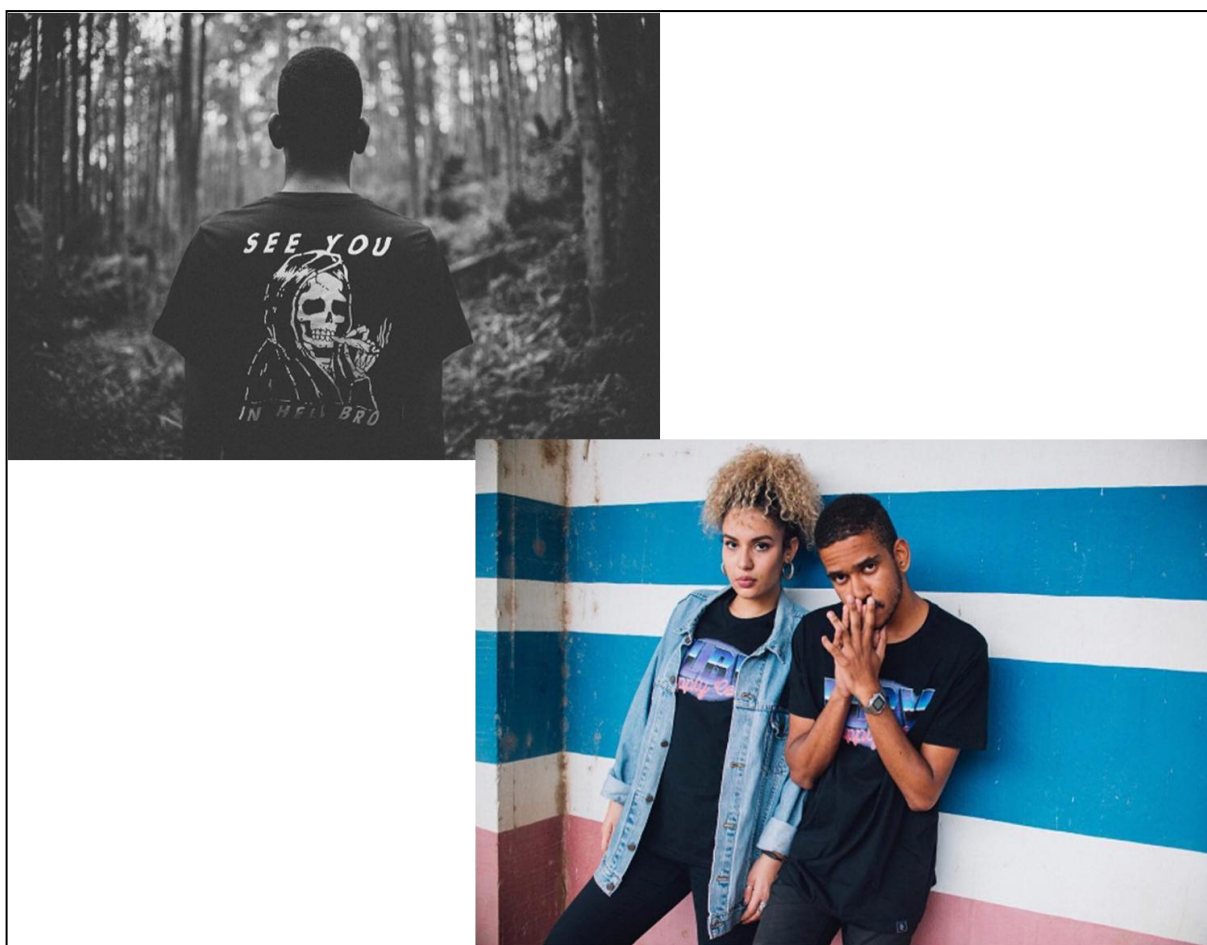
Figura 3 – Ficha técnica elaborada.



Fonte: Elaboração própria – Falabravo Supply.

Com as peças prontas, foram realizadas as fotos para o editorial da coleção, bem como vídeos e outras ferramentas visuais e audiovisuais para divulgação, conforme Figura 4. Após a entrega dos materiais realizada pela equipe de fotografia, foram criados perfis da marca nas redes sociais, e-mail e site para realizar a comercialização.

Figura 4 – Editorial da marca.



Fonte: Elaboração própria – Falabravo Supply.

As vendas eram realizadas somente por *e-commerce*, através do site www.falabravo.com. Nele estavam presentes separados por guias, as fotos do editorial, as peças e informações sobre a marca. No rodapé da página se encontravam as formas de pagamento aceitas, e-mail para contato e os perfis das redes sociais, com o intuito de aproximar os clientes.

Para proteger a marca contra possíveis cópias e garantir a exclusividade dos produtos, em Agosto de 2016 foi realizado o registro da marca junto ao INPI, através da ANEL. Junto com o registro, foi elaborado o logo da marca, conforme Figura 5.

Figura 5 – Logo da marca.

The image shows the brand logo 'Falabravo' in a bold, black, cursive script. The letters are thick and have a hand-drawn, expressive quality. The 'F' is particularly large and prominent, with a long vertical stroke. The 'a's and 'o's are rounded and connected to the following letters. The overall style is reminiscent of a signature or a calligraphic font.

Fonte: Elaboração própria – Falabravo Supply

A forma escolhida para divulgação e propaganda da marca foi através de influenciadores digitais, que são acompanhados por grande número de pessoas de diversas partes do país e do mundo. Realizou-se a apresentação da marca, junto com os produtos, e após o contato e admiração por parte dos influenciadores, foram encaminhadas as peças para que eles utilizassem no seu dia a dia e promovessem em suas redes sociais.

Um ano após o lançamento da coleção Stay Bravo, foi elaborada a segunda coleção da Falabravo: Mortal Sins. Após a devida arrecadação para uma nova coleção, foram estudados e criados novos produtos, diferentes artes e conceito reestruturado. Um novo ensaio fotográfico em estúdio foi realizado para a formação do editorial da nova coleção, conforme Figuras 6 e 7. Após a entrega das fotos, foram realizadas atualizações no site, conforme Figura 8 e nas redes sociais, com imagens dos novos produtos.

Figura 6 – Editorial da coleção Mortal Sins.



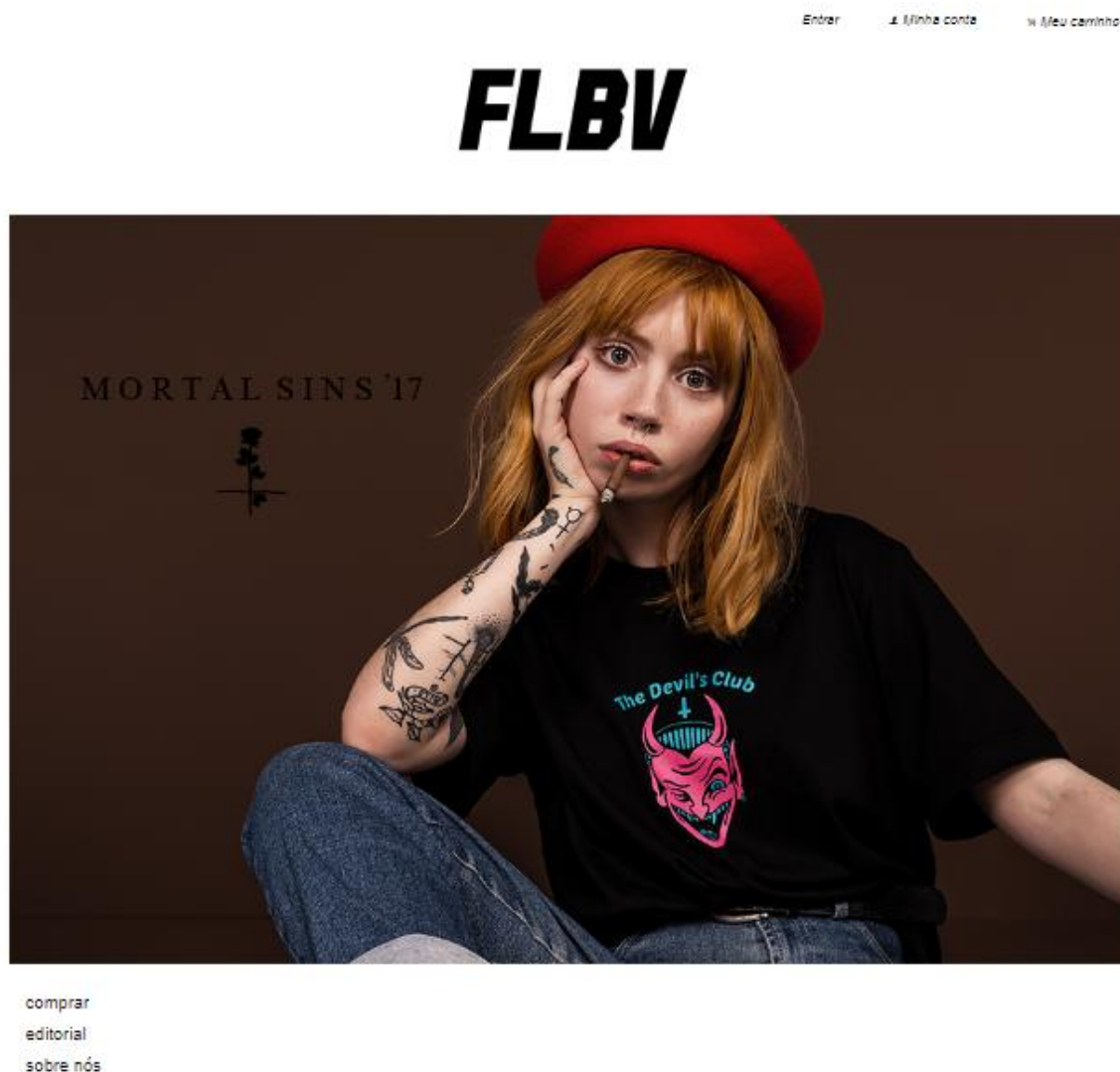
Fonte: Elaboração própria – Falabravo Supply

Figura 7 – Editorial da coleção Mortal Sins.



Fonte: Elaboração própria – Falabravo Supply

Figura 8 – Site da marca FalabravoFonte:



Elaboração própria – Falabravo Supply

Por ter ingressado no mercado recentemente, a Falabravo Supply encontra desafios voltados a importante ferramenta do *branding* presente na gestão da marca, seu posicionamento. Por possuir um conceito com difícil definição até mesmo para especialistas, o posicionamento de uma marca pode se apresentar de maneira diferente para cada indivíduo, se tornando uma tarefa que requer estudo e desenvolvimento inteligente para que a marca, junto com seus produtos possa ocupar um local memorável de destaque na mente de seu público.

4.2 OS ATRIBUTOS DA MARCA NA VISÃO DE SEU *TARGET*

A seção a seguir tem como objetivo apresentar os atributos e qualidades possuídos pela marca em estudo listados durante a pesquisa. Após a análise das entrevistas, é possível perceber diferentes opiniões e pontos de vista abordados por cada consumidor. O atributo citado com unanimidade pelos 7 entrevistados durante as entrevistas foi a qualidade dos produtos, conforme afirma o entrevistado 7: “[...]os materiais utilizados para confecção da peça, tanto a malha quanto a estampa são de boa qualidade, sem defeitos ou problemas após a lavagem.”

Outra característica relacionada ao produto também citada foi a originalidade das artes utilizadas em suas estampas e a mensagem transmitida pela mesma, conforme citado pelo entrevistado 3 e 4, respectivamente: “[...]Gosto e me identifico com as mensagens transmitidas pelos desenhos da camiseta. São mensagens que eu gostaria de portar e transmitir para a sociedade.”; “[...]Me identifico muito com as mensagens transmitidas pelo produto. Ele (produto) praticamente me define.”. Afirmações como estas definidas por Silva (2007), quando declara que o consumidor final define a compra da marca por um conjunto de mensagens, ideais e valores apresentados pela marca e transmitidos através de seus produtos com os quais se identifica emocionalmente. Com tais afirmações, é possível assentar a importância das ferramentas de gestão para estudo e elaboração dos produtos como fator determinante na escolha da compra.

Além das características direcionadas aos produtos já citadas, os entrevistados apontaram como atributos presentes na marca o conceito bem construído e ideais defendidos pela marca como principal fator decisivo na hora de consumi-la. De acordo com os entrevistados 2 e 3 e 5, a marca apresenta um conceito bem definido, e se apoia em seus ideais para produção de seu conteúdo. Os entrevistados 1,4 e 6 afirmaram que a qualidade na produção e o estilo de vida abordado nos conteúdos audiovisuais realizados pela marca para suas mídias digitais e redes sociais faz com que o público se identifique e queira segui-lo de modo a adquirir os produtos apresentados. Tal afirmação comprova uma das funções do marketing expressa por Andrade (2015) que é a de criar modelos estratégicos que façam com que o produto ou a forma com que ele é apresentado se torne atrativo para o seu público-alvo, que acaba o consumindo.

O entrevistado 1 afirma: “[...]A marca possui qualidade e originalidade na produção e apresentação de seu conteúdo visual e audiovisual, conseguindo transmitir seu conceito, sua imagem através dele.” Comprovando a importância da qualidade no conteúdo visual e audiovisual exibido para o público alvo expressa por Kotler (2010) e Kolowich (2016).

O entrevistado 6 afirma que o estilo de vida abordado se adapta ao seu modo de vida, e fez com que passasse a acompanhar a marca em suas mídias digitais. corroborando com a importância do *branding* e suas ferramentas como identidade visual e criação de valor e conceito defendidos pela marca para sua identificação e promoção.

Outro atributo listado durante a entrevista foi o relacionamento da marca com seu público, bem como a atenção prestada tanto durante como no pós-venda. O entrevistado 6 afirma que se sente muito satisfeito quanto a atenção prestada quando afirma:

[...]Uma das características que mais me agradou na Falabravo Supply além dos produtos, foi a atenção prestada não só na hora de sanar minhas dúvidas, mas também após a compra já ter sido efetuada. Sempre estão dispostos a responder e resolver qualquer dúvida ou adversidade que possa surgir. (Entrevistado 6)

Kotler (2010) e Gomes et al (2013) confirmam a necessidade e importância de um bom relacionamento com o público-alvo. O autor afirma que um relacionamento estruturado e atencioso gera confiança e cria laços emocionais entre a marca e seu consumidor, sendo tão importante quanto simplesmente a qualidade no produto. Kotler afirma que o relacionamento é essencial para o posicionamento da marca na mente e no coração do seu público, uma vez que gera contentamento e associações positivas.

Ainda sobre os atributos encontrados na marca em estudo, o entrevistado 4 afirma que o conteúdo visual e audiovisual e a abordagem utilizados pela Falabravo em suas mídias digitais e redes sociais possuem sinergia e agradam por sua qualidade e originalidade, gerando satisfação emocional e influenciando na hora do consumo. Através da presença da marca na internet, seja por mídias digitais e redes sociais, a marca consegue maior aproximação e interatividade com seu público, mostrando que uma marca não se faz somente com produtos, mas também

da relação com seus seguidores. Kotler, por Rez (2016), durante o seminário “The best of Philip Kotler” afirma:

As empresas carecem de mente digital. A tecnologia mudou a forma de fazer negócio. Hoje, além de ter acesso a tudo sobre o produto antes de comprá-lo pela internet, ainda troca opinião com o amigo, com as redes sociais. As novas mídias se tornaram ferramentas de marketing. [...]A visão progressista é que haja a sinergia para um trabalho bem feito. [...]Para quem não tem dinheiro, basta uma ideia brilhante, uma página do Facebook que repercute, novas e interessantes ideias que se comuniquem com as pessoas, claro, que identifique seu cliente. (KOTLER,2016)

Quadro 2 - Atributos e qualidades presentes na marca pela visão de seu consumidor:

CONSUMIDOR	ATRIBUTOS
Entrevistado 1	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo visual e audiovisual de qualidade; • Originalidade • qualidade do produto; • Adaptação ao estilo de vida.
Entrevistado 2	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito bem definido; • Qualidade do produto; • Ideais transmitidos pelo produto e conteúdo produzido; • Bom relacionamento.
Entrevistado 3	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito bem definido; • Originalidade; • Qualidade do produto; • Ideais transmitidos pelo produto.

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa.

Quadro 2 – Atributos e qualidades presentes na marca pela visão de seu consumidor:

CONSUMIDOR	ATRIBUTOS
Entrevistado 4	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do conteúdo visual e audiovisual; • Qualidade do produto; • Adaptação ao estilo de vida.
Entrevistado 5	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito bem definido e transmitido; • Qualidade do produto; • Sinergia entre as mídias digitais
Entrevistado 6	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do conteúdo visual e audiovisual • Bom relacionamento • Qualidade no produto
Entrevistado 7	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do produto • Qualidade do conteúdo visual e audiovisual • Conceito bem definido e transmitido

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa.

Analisando as respostas é possível perceber uma propriedade que se faz presente a cada entrevista, sendo ela a qualidade. De acordo com a utilização da propriedade empregada pelos entrevistados, é uma característica superior ou atributo distintivo positivo que faz com que o que está sendo apresentado se sobressaia. Citada como característica do produto, faz referência a atributos como

durabilidade, estética, confiabilidade, enquanto que citada como conteúdo visual e audiovisual, refere-se a qualidade de imagem, abordagem, conceito e identidade visual.

4.3 AÇÕES PARA POTENCIALIZAR OS ATRIBUTOS E A MARCA

De acordo com as entrevistas realizadas, algumas ações foram listadas para potencializar os atributos de uma marca no mercado. É importante verificar se a mesma se encontra de acordo com o posicionamento proposto para com seu público-alvo. Dois dos entrevistados não souberam identificar ações que pudessem potencializar além das atividades já executadas. O entrevistado 1 afirma: “Não consigo identificar outras ações ou atividades além das realizadas pela marca.”

Possuir uma presença ativa, tanto local quanto nas mídias digitais e redes sociais foi a ação citada pelo entrevistado 2. O mesmo declara que a marca poderia realizar ou se fazer presente em mais eventos locais, a fim de possuir maior contato direto com o público-alvo. Kotler (2000) e Aaker (2014) descrevem que uma marca deve sempre estar presente junto de seu consumidor, onde quer que ele esteja, seja por meio eletrônico ou através de contato pessoal, como estabelecimentos e eventos.

Os entrevistados 3 e 6 expressam que manter a qualidade dos produtos e bom relacionamento com o público desde o ingresso no mercado e adiante são de extrema importância para que a marca possa se fortalecer e se manter ativa e competitiva no mercado. De acordo com o entrevistado 6, muitas empresas tendem a piorar o relacionamento e a atenção prestada com o público conforme atingem maior número de consumidores e demanda, enquanto o entrevistado 3 afirma:

Muitas empresas que conseguem uma consolidação no mercado passam a investir na mudança de materiais e processos que possam baratear o produto final, para obter maior lucro. Porém é necessário verificar se tais mudanças não farão com que o produto final perca a sua qualidade característica. (entrevistado 3)

Permanecer em seu conceito e seguir os ideais propostos desde a criação do produto até a forma de abordagem para atingir o público alvo também foram ações citadas pelos entrevistados 4 e 5. Aaker (2014) afirma que manter um

conceito bem definido e expressar seus ideias e mensagens através dos produtos e ferramentais audiovisuais é essencial para a marca construa fidelização com seus consumidores e possa atingir futuros clientes. De acordo com o entrevistado 4: “[...]É importante que a marca os mantenha a cada novo produto e produção de conteúdo visual e audiovisual, para que o público-alvo continue se identificando e criando vínculo positivo”.

Os entrevistados 2 e 5 exaltam como ação para potencializar a marca, a oferta de mais produtos além dos já ofertados. O entrevistado 2 expressa:

A Falabravo Supply deveria oferecer maior variedade de peças, além das camisetas e do boné. Acredito que o público que consome a marca costuma consumir uma grande variedade de itens de vestuário, como bermuda, calça e acessórios em geral. (Entrevistado 2)

O entrevistado 5 ainda sugere que a marca possua maior atividade nas redes sociais e mídias digitais. Afirma que gostaria que a marca se fizesse mais ativa nas redes sociais com mais conteúdo e entretenimento:

Eu gostaria que a marca estivesse mais ativa nas redes sociais, com fotos e vídeos como os que já são produzidos. Como sugestão, acho interessante que criassem um canal no youtube e passassem a produzir videos mais longos, abordando sobre o estilo de vida de ideias defendidos pela marca. (Entrevistado 5)

Quadro 3 – Ações para potencializar a marca pela visão de seu consumidor:

CONSUMIDOR	ATRIBUTOS
Entrevistado 1	Não conseguiu identificar novas ações ou atividades.
Entrevistado 2	<ul style="list-style-type: none"> • Maior presença em eventos locais • Oferecer maior variedade de produtos

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa.

Quadro 3 – Ações para potencializar a marca pela visão de seu consumidor:

CONSUMIDOR	ATRIBUTOS
Entrevistado 3	<ul style="list-style-type: none"> • Manter a qualidade do produto; • Manter o bom relacionamento e atendimento
Entrevistado 4	<ul style="list-style-type: none"> • Manter o conceito bem definido e acompanhá-lo. • Seguir com os ideais propostos e expressá-los através do produto
Entrevistado 5	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer maior variedade de produtos • Mais atividade em rede sociais e mídias digitais.
Entrevistado 6	<ul style="list-style-type: none"> • Manter a qualidade do produto; • Manter o bom relacionamento e atendimento
Entrevistado 7	<p>Não conseguiu identificar novas ações ou atividades.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa.

Questionados sobre quais elementos fariam com que descartassem uma marca, foram unânimes em afirmar sobre a falta de qualidade do produto. O entrevistado 1 afirma:

Dois elementos principais que me fariam descartar uma marca são má qualidade do produto e um mal relacionamento com o cliente, principalmente quanto a atenção prestada após a compra e a velocidade de resposta. (Entrevistado1)

Os entrevistados 3 e 4 afirmam que o conceito abordado, bem como os ideais defendidos pela marca também são elementos que fariam com que fosse descartada, caso divergentes. O entrevistado 4 ainda afirma que descarta marcas que não possuem uma comunicação visual e audiovisual de qualidade e que possuam reputação negativa quanto a relação e atenção prestadas ao cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo denota a reflexão sobre os resultados encontrados por meio da realização do estudo e entrevistas, de modo que seja possível apontar as principais sugestões acadêmicas para a gestão de uma marca e para pesquisas futuras que guardem relação com o tema apresentado.

5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA

O interesse pelo empreendedorismo no Brasil aumentou nos últimos anos, possuindo como justificativa a necessidade de encontrar alternativas para inovação e criação de fonte de renda, já que as condições de trabalho foram alteradas durante as últimas décadas. Embora seja o principal fator responsável por promover o desenvolvimento econômico e social do país, o empreendedorismo é uma atividade complexa e de grande risco, pois acompanha a criação e gestão de uma marca.

A marca é uma combinação de características, imagens, escritas, valores e benefícios proporcionados ao consumidor. Ela possui como principal função identificar e diferenciar o produto ou serviço em meio aos demais concorrentes. Além disso, a marca esclarece a origem do produto ou serviço para o seu cliente, bem como garante a qualidade do mesmo. A marca é o principal ativo de um negócio, pois é responsável por cativar e atrair clientes em meio a exposição para o público-alvo, fazendo com que o produto ou serviço seja consumido. Para que isso ocorra, é necessário uma boa gestão da marca utilizando de ferramentas como elementos de identidade visual, ideais e conceitos com o objetivo de torna-la mais conhecida, desejada e bem posicionada na mente de seu público consumidor.

Surge então a função do *branding*, ou gestão de marcas. Suas ferramentas são responsáveis por gerenciar e promover a marca desde sua imagem, logotipo, símbolos e identidade visual e audiovisual até ações internas na empresa. O *branding* está relacionado a criação e manutenção de uma marca como um todo, sendo considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa estabelecer imagens, associações e percepções que constroem uma relação entre o consumidor e os produtos ou empresa.

Desta forma, o trabalho procurou identificar a influência do *branding* na promoção e gestão de uma marca de confecção recém ingressa no mercado. Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi caracterizar a marca Flabravo Supply, seus diferenciais e conceitos, verificou-se que mesmo tendo uma recente estruturação, a marca possui seus propósitos e conceitos bem definidos e construídos. Fugindo dos modismos e padrões comerciais lançados atualmente, a marca utiliza de artes únicas e busca mostrar seus ideais através das peças e do estilo de vida abordado em seus conteúdos audiovisuais, que cativam e atraem o público-alvo.

Com relação ao segundo objetivo específico, apresentar os atributos da marca a partir da visão dos pesquisados, foi possível identificar com as entrevistas atributos relacionados a marca e seus produtos oferecidos. Foram citados com unanimidade a qualidade dos produtos e sua originalidade. Além destes, atributos como conceito e ideais bem construídos e defendidos também foram citados. Os entrevistados afirmaram que a identidade visual possuída pela marca, abordada em seu conteúdo visual e audiovisual unida as características do produto fazem com que o público queira participar, interagir e consumir o que está sendo oferecido. O bom relacionamento, assim como a atenção prestada geram maior aproximação e interatividade entre a marca e o seu público consumidor, criando bom posicionamento mental e sentimental e fidelizando seus consumidores.

O terceiro e último objetivo específico foi sugerir ações que possam fortalecer a marca que é objeto de estudo. Através das entrevistas, pôde-se entender como principal ação potencializadora possuir uma presença ativa não só nas redes sociais, como também local, através de eventos e participações. Ações como manter a qualidade dos produtos, permanecer em seu conceito e continuar produzindo conteúdo visual e audiovisual de qualidade também foram mencionadas durante as entrevistas como atividades fortalecedoras.

Pelo seu teor, este estudo possui a capacidade de apresentar algumas contribuições de gestão aos proprietários da marca. Uma das contribuições de gestão pode ser atribuída a possibilidade de compreender os impactos da gestão e do planejamento da mesma para a promoção e propagação diante de seu público-alvo. Outra contribuição que se faz presente, através do procedimento metodológico, foi a análise realizada na qual seus consumidores puderam identificar e informar

sobre os atributos e posicionamento definidos pela marca, responsáveis por atraí-los, bem como cativa-los e resultar no consumo de seus produtos.

A pesquisa limitou-se exclusivamente à consumidores da marca Falabravo Supply que a acompanham desde o ingresso no mercado com sua primeira coleção, que acompanharam o seu processo de criação e conhecem os proprietários da mesma. Percebe-se a viabilidade de estudo para com marcas recém integrantes no mercado de diferentes segmentos, além de confecção.

Como proposta, segere-se que a marca passe a trabalhar com pesquisas de satisfação, entre outras maneiras de recolher informações aprofundadas de seu público consumidor com o intuito de conhecer seu perfil, seus pontos de vista sobre os atributos e características da marca e produtos ofertados.

Conclui-se que a marca Falabravo Supply, que é objeto de estudo, embora recente ingressante no mercado, possui atributos importantes para que se possa atingir novos consumidores e obter sucesso. Através do *branding*, a marca construiu uma boa identidade visual que impacta os novos compradores e se posiciona no mercado. Para que uma marca obtenha sucesso em sua promoção e gestão, é necessário que se adote algumas atividades, como planejamento estratégico e de marketing, geração de identidade visual e verbal, criação de conceito e posicionamento definidos, fidelização com seus ideais e trabalho com *branding*, além de criatividade para a criação do nome e logotipo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1995. 387 p. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/225430015/AAKER-David-Criando-e-Administrando-Marcas-de-Sucesso-Sao-Paulo-Futura-1996>>. Acesso em: 14 set. 2017.

AAKER, David. **On branding**. Nova Iorque: Morgan James Publishing, 2014. 220 p. Disponível em: <https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding_web.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2017.

AMARAL, Rogerio do. **As contribuições da pesquisa científica na formação acadêmica**. Presidente Prudente: Universidade do Oeste Paulista, 2010. 11 p.

ANDRADE, Camilla Nóbrega Cusatis. **A formação do profissional de marketing: Avaliação dos aspectos formativos do ensino superior**. 2015. 156 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2015.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco; ABDALLA, Márcio Moutinho; OLIVEIRA, Leonel Gois Lima. **A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo**. Brasília: Enepq, 2013. 17 p.

BARROSO, Antonio Carlos de Oliveira; GOMES, Elisabeth Braz Pereira. **Tentando entender a gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Rap, 1999. 24 p.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M.books, 2015. 120 p.

BRITTO JÚNIOR, Álvaro Francisco de; FERES JÚNIOR, Nazir. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p.237-250, abr. 2011. Disponível em: <<http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/200/186>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

CAPPELLARI, Gabriela et al. **A evolução do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 nas empresas de eletrodomésticos do estado do Rio Grande do Sul**. Ijuí: Unijuí, 2016. 10 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/293795813_ANALISE_DO_MARKETING_10_20_e_30_E_DO_NIVEL_DE_COMPETITIVIDADE_DAS_EMPRESAS_DE_ELETRODOMESTICOS_DO_NOROESTE_GAUCHO_UM_ESTUDO_EXPLORATORIO>. Acesso em: 21 set. 16.

CARDOSO, Leonor; CARDOSO, Pedro. Para uma revisão da teoria do conhecimento de Michael Polanyi. **Revista Portuguesa de Pedagogia**, [S.l.], p. p. 41-54, jan. 2007. ISSN 1647-8614. Disponível em: <<http://impactum-journals.uc.pt/rppedagogia/article/view/1184>>. Acesso em: 21 set. 2017.

CARVALHO, Raimundo Nonato. **Empreendedorismo: importância econômica e social**. 2013. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/empreendedorismo-importancia-economica-e-social/74380/>>. Acesso em: 04 maio 2017.

CAVALIERE, Leonardo Gaudêncio. **O valor da marca**. 2002. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Eng. de Produção, Ufsc, Florianópolis, 2002.

CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. Mossoró: Intercom, 2013. 11 p. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017.

DAVENPORT, Thomas H. **Pense fora do quadrado: descubra e invista em seus talentos para maximizar resultados da sua empresa**. Tradução Alessandra Mussi Araújo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 1999.

DEARO, Guilherme. **Os 5 maiores desafios do Marketing em 2016: Líderes e especialistas debateram quais são os grandes desafios do ano e o que eles dizem sobre o futuro**. 2016. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/os-5-maiores-desafios-do-marketing-em-2016/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. **Marketing, caminho para a satisfação e fidelização do cliente**. 07. ed. Pouso Alegre: Unisepe, 2013. 8 p. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf>. Acesso em: 14 ago. 16.

DUARTE, Audrey Marques. **Branding em ambiente digital: o reposicionamento da marca na internet**. 2008. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Negócios, Universidade Católica de Santos, Santos, 2008.

FURQUIM, Eliomar Borges. **Gestão e Empreendedorismo**. Curitiba: Unip, 2013. 33 p.

GANTUS, Cristiane. **Conceitos Básicos de Gestão do Conhecimento**. 2012. Oficina de Gestão e Consultoria. Disponível em: <<http://cristianegantus.blogspot.com.br/2012/11/nonaka-takeuchi-1997-p-79-para-se.html>>. Acesso em: 15 out. 2016.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Mossoró: Intercon, 2013. 11 p. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

GROPP, Beatrice Maria Carola; TAVARES, Maria das Graças Pinho. **Dimensões intangíveis: A relevância do conhecimento tácito em processos de inovação e sustentabilidade.** São Paulo: Puc São Paulo, 2009. 19 p. Disponível em: <http://www.pucsp.br/icim2009/ingles/downloads/papers/TL_013.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

KANO, Ricardo. **A imagem da marca.** 2009. 176 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

KATZ, Ralph et al. Organizations. In: DORF, Richard C. (Ed.). **The technology management handbook.** Boca Raton: CRC Press, 2000. Cap. 7.

KELLER, K. L. **Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity.** The Journal of Product & Brand Management, Vol. 8, Nº 3. pp.170- 184, 1999.

KOLOWICH, Lindsay. **8 of the Top Marketing Challenges Marketers Will Face.** The State Of Inbound Report. 2017. Disponível em: <<http://www.stateofinbound.com/6307/bid/33820/5-major-challenges-marketers-face-and-how-to-solve-them.aspx>>. Acesso em: 12 maio 2017.

KOTLER, Philip T.; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management.** 14. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2000. 816 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LEITE, Eliane. **Conversão do conhecimento nas organizações.** Disponível em: <http://www.profcordella.com.br/unisanta/textos/gin32_conversao_conhecimento_organizacoes.htm>. Acesso em: 12 out. 2016.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Katál,** Florianópolis, v. 10, n. 7, p.37-45, maio 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v. 40, n. 2, p.26-37, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

LUCHESE, Eunice Soares Franco. **Gestão do conhecimento nas organizações.** São Paulo: Cet, 2012. 17 p. Disponível em: <http://www.cetsp.com.br/media/117897/nota_tecnica_221.pdf>. Acesso em: 14 maio 17.

MACIEL, Flavia; MARCIS, Jaqueline; BORSOI, Jean Ricardo. **A importância da gestão do conhecimento para as organizações.** Pato Branco. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2008. 4 p.

MATTOS, Lissandra Kerppers. **As mudanças organizacionais e seus gestores nas empresas na era da informação**. 2013. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Executivo, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p.7-32, set. 1999.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NUNES, Dênis Pedro; BEDÊ, Marco Aurélio; SIMONSEN, Ricardo. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. 2014. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 05 set. 2016.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**. São Paulo: Fecap, 2001. 7 p.

PAIVA, Simone Bastos; ARAGÃO, Paulo Ortiz Rocha de; PEREIRA, Sandra Leandro. Gestão do Conhecimento em uma organização baseada em conhecimento: uma abordagem qualitativa. **Produto e Produção**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p.37-56, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/viewFile/3212/1766>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

PEREIRA, Frederico Cesar Mafrá. **O processo de conversão do conhecimento em uma escola de atendimento especializado**. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 1-15. set. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/1518-2924.2005v10n20p38/303>>. Acesso em: 12 out. 2016.

PERROTA, Karen; TOLEDO, Luciano. **O posicionamento da marca sob a ótica da internet**. São Paulo: Usp, 2006. 17 p. Disponível em: <<http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/199/51>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996. 153 p.

POLANYI, M. **The tacit dimension**. London: Routledge & Kegan Paul, 1966.

REZ, Rafael. **A construção do branding**. 2012. Disponível em: <www.marketingconteudo.com.br>. Acesso em: 06 set. 2012.

REZ, Rafael. **Lições de Philip Kotler para o novo marketing**. 2016. Disponível em: <<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/licoes-de-philip-kotler-para-o-novo-marketing/>>. Acesso em: 12 out. 2016. – SEMINÁRIO REALIZADO POR KOTLER EM SÃO PAULO, NÃO SEI COMO REFERENCIAR.

RIBEIRO, Magda. **Explorando os limites da extensão de marcas**. Higienópolis: Unopec, 2004. 17 p.

ROSSETTI, Adroaldo et al. A organização baseada no conhecimento: novas estruturas, estratégias e redes de relacionamento. **Ciência da Informação**. Brasília, p. 61-72. abr. 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1222/1400>>. Acesso em: 12 out. 2016.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório**. 2015. 212 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SCHERMACH, Alexandre. A APLICABILIDADE DO BRANDING NA GESTÃO DE MARCAS. **Unoesc & Ciência - ACET**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 123-128, out. 2014. ISSN 2178-342X. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acet/article/view/2693>>. Acesso em: 05 Ago. 2017.

SILVA, G. G. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. 2007.

SILVA, Mauricio Correa da et al. Procedimentos metodológicos para a elaboração de projetos de pesquisa relacionados a dissertações de mestrado em ciências contábeis. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 3, n. 36, p.97-104, dez. 2004.

SOUZA, Mayara Dias de. **[Des]interesse social: procedimentos metodológicos para análise de peças gráficas de apartamentos**. 2012. Dissertação (Mestrado em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. 273 p.

UFAL. **Gestão do conhecimento**. Universidade Federal de Alagoas. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/gestaodoconhecimento/gestao-do-conhecimento/gestao-do-conhecimento>>. Acesso em: 12 out. 2016.

VAZ, Alexildo Velozo. **Quais os mais influentes teóricos de gestão do conhecimento para os seus praticantes**. 2016. 10 f. Artigo Científico - Curso de Administração, Centro de Referência em Inteligência Empresarial, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Ilha do Fundão, 2016.

VIGORENA, Débora Andrea Liessem; BATTISTI, Patrícia Stafusa Sala. **Procedimentos de coleta de dados em trabalhos de conclusão do curso de Secretariado Executivo da Unioeste/PR**. Passo Fundo: Revista do Secretariado Executivo, 2011. 16 p. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/2329/1483>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

APÊNDICE



**APÊNDICE A – ROTEIRO PARA COLETA DE DADOS
UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE –
UNESC**



**Curso de Administração com Habilitação em
Comércio Exterior**

Roteiro de Entrevista

O presente roteiro integra a pesquisa desenvolvida pelo acadêmico XXXXXXXXX e seu professor orientador XXXXXXXX, que tem por objetivo **Conhecer a percepção do público-alvo sobre os principais atributos que a marca deve possuir e ações que devem ser empreendidas para o seu fortalecimento**.

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Comércio Exterior pela UNESC, solicita-se a importante colaboração do entrevistado, por meio da participação nesta pesquisa.

**O ESTUDO DO *BRANDING* NA PROMOÇÃO E GESTÃO DE UMA MARCA DO
SEGMENTO DE CONFECÇÃO INGRESSANTE NO MERCADO**

MÓDULO I – CARACTERIZAR A MARCA QUE É OBJETO DE ESTUDO

1. Você considera importante a imagem da marca na hora de consumi-la?
2. Como você percebe a imagem de uma marca que está fora do contexto da internet?
3. Em uma marca, que elementos demonstram que ela defende um determinado “ideal”?

**MÓDULO II – CONHECER A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO-ALVO SOBRE OS
PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE A MARCA DEVE POSSUIR E AÇÕES QUE
DEVEM SER EMPREENDIDAS PARA O SEU FORTALECIMENTO**

1. Quais atributos você considera importante para uma marca?
2. Que elementos fariam você descartar uma marca?
3. Como você percebe a relação de uma marca com seu consumidor? Isso é importante no momento da compra?
4. Como você percebe a contribuição da internet para aproximar a marca de seu público-alvo?

**MÓDULO III – APRESENTAR OS ATRIBUTOS DA MARCA A PARTIR DA VISÃO
DOS PESQUISADOS**

1. Quais qualidades você percebe nos produtos da Marca Falabravo Supply? O que te faz consumi-la?
2. Quais outras qualidades a marca poderia possuir?
3. Quais são seus pontos fortes? E seus pontos fracos? Liste pelo menos 4

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO PARECER

1. Importante:

- A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho estiver totalmente apto a ser apresentado**, atendendo satisfatoriamente **a todos os critérios** do item 1, sem que necessite novas alterações.
- A 2ª alternativa, **CONDICIONALMENTE APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho atender satisfatoriamente a maioria dos critérios do item 1 e tiver condições de ser aprovado posteriormente**, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho **ainda poderá ser reprovado** se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja duvidosa, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.
- A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.

Ao avaliador, **evite fazer comentários ofensivos aos autores. Estes deverão ser sempre construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros.

Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo:
Introdução:
Fundamentação Teórica
Procedimentos Metodológicos:
Análise dos Dados da Pesquisa
Conclusões

--

PARECER Pela aprovação sem alterações
FINAL

Pela aprovação, desde que siga as
alterações sugeridas

Pela reprovação.