INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE
CURSO TECNOLÓGO EM MARKETING

ANDERCLEY SILVA DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DA MARCA “MOTTA´S EVENTOS” SOB A ÓTICA DOS CLIENTES

NATAL/RN
SETEMBRO/2019

ANDERCLEY SILVA DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DA MARCA “MOTTA´S EVENTOS” SOB A ÓTICA DOS CLIENTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN Campus Natal Zona Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em *Marketing*.

Orientadora: Prof. Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha, Dra.

NATAL/RN
SETEMBRO/2019

ANDERCLEY SILVA DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DA MARCA “MOTTA´S EVENTOS” SOB A ÓTICA DOS CLIENTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN Campus Natal Zona Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em *Marketing*.

Aprovado em ____/____/____

_____

Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha, Dra.
Presidente

_____

Vanessa Desidério, M.Sc
Membro Avaliador

_____

Miler Franco D'anjour, Dr.
Membro Avaliador

Dedico este trabalho a Deus, pelo dom da vida. E aos meus pais, que mais que ninguém desejam meu bem, minha felicidade e realizações, assim como meu crescimento profissional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por permitir que esse sonho se tornasse realidade e, em meio a todas as dificuldades, permitiu a conclusão dele.

Agradeço aos meus pais por serem meu esteio e todo o apoio, mesmo não sendo da vontade deles, respeitaram a minha.

A minha esposa, por todo amor, compreensão, incentivo e motivação para eu continuar sempre buscando novos conhecimentos e aprimorando os quais já tenho.

A minha orientadora Fabrícia Abrantes, por toda benevolência e acreditar que seria possível e dar a merecida orientação para a ideia aqui trabalhada.

Aos professores, pela dedicação e empenho com os alunos durante nossa passagem pela graduação.

E a todos meus amigos, que me apoiaram e que de alguma forma contribuíram para este momento.

RESUMO

O mercado encontra-se cada vez mais competitivo, decorrente de uma globalização que possibilitou o livre comércio, permitindo a existência de uma diversidade de oferta de produtos e serviços do mesmo segmento. Assim, o consumidor apresenta poder da escolha, seja em canais físicos ou virtuais, exigindo que empresas busquem por diferenciais a serem incorporados aos produtos e serviços, os quais precisam ser visualizados pelos clientes. Nesse direcionamento a gestão da marca passou a ser priorizada, pois o seu fortalecimento é essencial para garantir a atuação da empresa no mercado. Sendo assim esse trabalho, que constitui um estudo de caso, teve como objetivo geral avaliar a percepção do cliente acerca da marca Motta´s eventos, que passou, inclusive, por mudanças em sua representação. A pesquisa, de natureza quantitativa e descritiva, utilizou um questionário *online* para levantamento de dados, contando com um total de 68 respondentes. Os dados obtidos permitiram estabelecer o perfil dos potenciais clientes e relevância que marca tem ao escolher serviço, bem como entender a necessidade de se adotar estratégias de Branding para fortalecer a Mottas's eventos.

Palavras chave: Planejamento; *Marketing*; *Marca; Branding*.

ABSTRACT

The market is becoming increasingly competitive, due to globalization that allowed free trade, allowing the existence of a diversity of products and services in the same segment. Thus, consumers have the power of choice, whether in physical or virtual channels, requiring companies to look for differentials to be incorporated into products and services, which need to be viewed by customers. In this direction, brand management has been prioritized, as its strengthening is essential to ensure the company's performance in the market. Thus, this work, which constitutes a Case Study, had as its general objective to evaluate the client's perception about the Motta´s events brand, which has even undergone changes in its representation. The research, quantitative and descriptive in nature, used an online questionnaire to collect data, with a total of 68 respondents. The data obtained allowed us to establish the profile of potential customers and the relevance that the brand has when choosing service, as well as to understand the need to adopt branding strategies to strengthen Mottas's events.

Keywords: Planning; Marketing; Brand; Branding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Características vinculadas a uma marca.....14
Figura 1: Modelo BrandAsset 19
Quadro 2: Análise SWOT da Empresa Motta´s Eventos.....26
Gráfico 1: Segmento de atuação da instituição.....33
Gráfico 2: Sexo dos respondentes.....33
Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes.....34
Gráfico 4: O que representa a marca.....35
Gráfico 5: Grau de importância das características de uma marca.....36
Gráfico 6: Importância da marca para a escolha da empresa de cerimonial.....37
Gráfico 7: Como conheceu a empresa.....38
Gráfico 8: Fatores que chamou atenção aos clientes.....39
Gráfico 9: Cor que identifica a marca Motta´s Eventos.....40
Gráfico 10: locais onde mais identifica a marca Motta´s Eventos.....41
Gráfico 11: Indicação da marca Motta´s Eventos.....42
Gráfico 12: Marca que identifica a marca Motta´s Eventos.....43
Gráfico 13: Definição da marca Motta´s Eventos.....44

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO **9**
1.1 – OBJETIVOS DA PESQUISA **10**
1.2 – JUSTIFICATIVA **11**
2 – REFERENCIAL TEÓRICO **12**
2.1 – *MARKETING*: VISÃO GERAL E TENDÊNCIAS **12**
2.2 – MARCA **13**
3 – METODOLOGIA **20**
3.1 – TIPO DE PESQUISA **20**
3.2 – POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA **21**
3.3 – TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS **22**
4 – DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA **23**
4.1 – A EMPRESA DE EVENTOS MOTTA´S EVENTOS **23**
4.2 – ANÁLISE DE SWOT **23**
4.2.1 – PONTOS FORTES 25
4.2.2 – PONTOS FRACOS 26
4.2.3 – OPORTUNIDADES 27
4.2.4 – AMEAÇAS 29
4.2.5 – CRUZAMENTO DE DADOS DA ANALISE SWOT 30
4.3 – LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS **31**
4.4 – RECOMENDAÇÕES PROPOSTAS **44**
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS **46**
REFERÊNCIAS **48**
APÊNDICE 01 ..... **51**
APÊNDICE 02 ..... **54**

1 – INTRODUÇÃO

Em vista de um mercado cada vez mais competitivo, decorrente de uma globalização que possibilitou o livre comércio, permitindo a existência de uma diversidade de oferta de produtos e serviços do mesmo segmento, concedendo ao consumidor o poder da escolha em canais físicos e virtuais, cabe aos gestores, mediante o engajamento de sua equipe, o desafio de diferenciar produtos e serviços ofertados dos demais oferecidos pelos concorrentes (LOURO, 2000).

Diante desse cenário o *marketing* surge como uma área que deve ser priorizada nas organizações: ter a definição correta dos produtos ao público alvo, capazes de apresentarem um valor, ou seja, um diferencial competitivo, são aspectos essenciais no ambiente atual. Segundo Aaker (2000), a escolha de produtos e serviços envolve aspectos físicos e funcionais, mas também subjetivos e complexos: as marcas passaram a ter um significado na vida das pessoas, estando associado a estilos, crenças, valores e identidade.

As marcas tornaram-se ativos de elevado valor, instigando as organizações a desenvolverem estratégias de maneira que o consumidor avalie aquele produto como sendo “único”, isto é, diante de uma necessidade o consumidor já se direciona para a aquisição deste: a marca, então, passa a sofrer uma associação direta, passando a ser uma referência.

E considerando que o mercado de festas e eventos é um dos poucos que prosperam na contramão da crise. Dados apontam que esse segmento cresce, em média, 14% ao ano, segundo a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC). Contrapondo o cenário instável, novos temas e formas de celebrações surgem da noite para o dia e só esse setor movimentou R$ 17 bilhões em cerimônias e festas em 2017, segundo dados da Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta).

Nesse contexto, o objeto de estudo dessa pesquisa abrange a Motta´s Eventos: empresa que atua na prestação de serviços de assessoria a cerimoniais na cidade do Natal/RN. Com 25 anos de mercado, teve sua origem na cidade do Recife/PE, disponibilizando serviços próprios de espaço, decoração e de *buffet*. Entretanto, durante sua trajetória de atuação, passou por reformulações na sua marca, sendo oportuno evidenciar que atuou na realização dos mais diversos eventos, mas atualmente tem trabalhado especificamente com assessoria a cerimoniais de concluintes do ensino médio e superior, além de casamentos e festas de debutante.

Diante desse cenário, foi pensado em desenvolver um estudo centrado em gestão da marca. Assim, para poder constatar a oportunidade e viabilidade deste passou-se a investigar a percepção que a própria empresa apresentava acerca do ambiente no qual atua. Assim, pôde-se entender que ao longo desse período de atuação, a empresa Motta's eventos passou por mudanças de marca, porém a equipe que a integra evidência que acumulam uma experiência de atuação no segmento de assessoria de eventos e enfatizam que prestam um serviço de qualidade aos clientes, porém não fazem referência especificamente a marca.

Sendo assim, entendendo a importância de fortalecer a marca, diante da realidade de mercado, que aponta para a necessidade de priorizar ações que levem a vantagem competitiva, questiona-se: **como a marca Motta´s Eventos é percebida por seus clientes?**

1.1 – OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral dessa pesquisa consiste em entender a percepção que os clientes apresentam acerca da marca Motta's Eventos.

Para atingir a pretensão geral delimitada se fez necessário:

- compor análise geral acerca da empresa;
- caracterizar o perfil dos clientes atendidos pela empresa;
- levantar o entendimento do cliente quanto ao conceito de marca;
- identificar ações oportunas para fortalecer a marca.

1.2 – JUSTIFICATIVA

As constantes transformações do mercado forçam, cada vez mais, as empresas a buscar um diferencial para seus produtos e serviços, de maneira a ampliar sua visibilidade, diante de tanta diversidade. Neste ponto, o trabalho do profissional de *marketing* é necessário e prioritário, pois estuda o mercado para poder entender os clientes, em termos de suas necessidades e expectativas, de maneira a atendê-los de maneira diferenciada, com o propósito de satisfazê-los plenamente e, assim, consolidar a empresa no mercado.

Nesse cenário, a importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, como forma das organizações mostrarem diferenças, agregarem valor aos produtos e serviços e obterem vantagem competitiva. Nesse direcionamento, o conceito de valor da marca para o consumidor tem sido fortemente citado na literatura (AAKER, 2000; KAPFERER, 2004).

Tendo em vista que o mercado de eventos sociais e prospero e regista uma crescente demanda no estado, as empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais atentas as necessidades dos clientes que buscam novas tendências, espaços especializados e produtos diferenciados, cabe agora aos gestores de empresas do segmento aproveitar a oportunidade e a buscas por diferenciação das demais.

Desta forma, o proprietário da empresa estudada mostrou interesse no estudo, visto que este irá apresentar uma concepção atual e moderna sobre a marca, ajudando-o a entender aspectos mercadológicos e, sobretudo, a posição de sua marca na conjuntura do mercado no qual encontra-se inserido, enfatizando uma visão da sua marca como nunca tinha desenvolvido. Dessa maneira, concedeu acesso aos dados da empresa e clientes para embasar, de forma concisa, o estudo que ao fim será devidamente apresentado ao mesmo e as pessoas envolvidas no desenvolvimento da empresa.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Essa etapa apresenta um breve referencial teórico com o propósito de embasar o desenvolvimento da pesquisa, de maneira a possibilitar o alcance do objetivo estabelecido. Assim, incialmente será enfocada uma visão geral acerca do *marketing*, bem como as tendências vivenciadas no ambiente. Em seguida, se terá um direcionamento para a gestão de marcas, destacando dimensões oportunas de serem consideradas, tendo em vista o fortalecimento destas no mercado, sob a ótica dos clientes.

2.1 – *MARKETING*: VISÃO GERAL E TENDÊNCIAS

O *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, tendo em vista a obtenção de lucro para a organização. Assim, se depara com o desafio de identificar os desejos do público em foco, para que possa realizá-los. Para tanto, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Para a *American Marketing Sociation* é a atividade, o conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2012).

De forma mais prática, o *marketing* é uma ciência que envolve um processo de atividades lógicas, que, quando encadeadas, alcançam resultados na organizações baseada em três etapas: análise do contexto de *marketing* (ambiente interno e externo); gestão estratégica de *Marketing* (mercado e suas condições); e gestão de composto de *marketing* (4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção). Então, a associação do *marketing* à montagem de uma ação “bem colorida”, objetivando a divulgação de produtos ou serviços, é um equívoco: como em qualquer ciência, existem regras e processos a serem observados antes de tomadas de decisões, sendo responsabilidade do profissional desta área instruir o gestor a seguir o melhor caminho em um planejamento estratégico (URDAN; URDAN, 2013).

A visão do Sociólogo Bauman (2007) considera, de uma forma ampla, que se vive em uma sociedade de consumo, com relações líquidas, seja ela entre humanos e objetos, ou serviços, que se desfazem rapidamente como a água que escore em

nossas mãos ao lavá-las na pia: “basta apenas um momento ruim para tudo descer pelo ralo”.

Assim sendo, torna-se cada vez mais importante estudar os passos dados, entendidos como processos; o chão em que se pisa, ou seja, o ambiente; e o caminho a seguir, delineado a partir de objetivos e estratégias, entendendo que o mercado é globalizado e em milésimos de segundos uma gama de produtos e serviços são ofertados, elevando o poder dos clientes e, consequentemente, promovendo desafios para as organizações, que são pressionadas a buscar diferenciais nos produtos e serviços ofertados.

Portanto, é oportuna a atuação de um profissional de *marketing* em uma organização para assim entender e atender as necessidades do consumidor, transformando, acima de tudo, as necessidades em desejos. Por outro lado, na busca pela conquista de diferenciais competitivos, a marca pode ser um fator determinante, pois pode ser a porta de entrada para o futuro consumidor, o que exige a adoção de estratégias, tendo em vista o seu fortalecimento.

2.2 – MARCA

Nas últimas décadas, estudos sobre marca têm se tornado cruciais para que empresas de mesmo segmento alcancem diferenciação. Cada vez mais a homogenia de produtos vem inundado o mercado, principalmente com o advento da *internet* e sua conectividade, que proporciona ao consumidor uma variedade de produtos e serviços desejados e, consequentemente, encontrar e escolher o que mais lhe convém. Sendo assim, as marcas ajudam ao consumidor a diminuir o risco de cometer um erro na escolha de produtos ou serviço, pois identificam a fonte ou fornecedor mediante a imagem formada sobre as experiências vivenciadas (URDAN; URDAN, 2013).

A marca, segundo um enfoque mais simples, pode ser entendida como um “sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro, o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes” (CHANTÉRAC, 1989, p. 46).

Considerando uma abordagem clássica holística, a marca é definida como “nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a

identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência" (KOTLER, 1991, p. 442).

Diante de uma forma mais apurada acerca do assunto, "uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço" (KAPFERER, 1992, p. 11). Reforçada por um conceito mais mercadológicas "é um nome, símbolo, desenho, *slogan*, ou combinação desses elementos, que identifica e individualizam produtos, linha de produtos ou empresa junto ao mercado" (URDAN, 2013, p. 146).

Logo, pode-se afirmar que a marca corresponde a identidade da empresa, a "alma" da empresa, onde em um simples olhar se pode reconhecer de quem estar se falando.

O símbolo ou desenho, isto é a logomarca, mais uma frase curta associada, denominada de *slogan*, apresentam importância na individualização do produto, além de exercer outras funções que viabilizam diferenciais competitivas. Segundo Urdan (2013), características podem ser vinculadas: identificação, praticidade, garantia, otimização, emblemática, continuidade, hedonismo e ética. O Quadro 1 sintetiza um breve entendimento acerca de cada uma.

Identificação	Permite de forma clara e rápida reconhecer a empresa e o produto.
Praticidade	Diante de uma experiência positiva com o serviço, havendo uma nova necessidade, o consumidor não perde tempo procurando outro.
Garantia	Certeza de encontrar o mesmo padrão de benefícios, qualidade ou satisfação.
Otimização	Certificar que é o melhor produto da categoria, bem como apresenta o melhor desempenho para o propósito da pessoa ou organização.
Emblemática	Identificação da marca e a ideia de autoimagem da pessoa que adota.
Continuidade	Familiaridade e intimidade com a marca, encontrando a melhor solução, sendo cada vez mais consumida.
Hedonismo	Encantamento com a marca, repercutindo na atratividade acerca dos diversos elementos que a compõem.
Ética	Associar o comportamento responsável perante a sociedade e suas relações, agindo de forma correta e coerente com os princípios morais.

Quadro 1: Características vinculadas a uma marca
Fonte: URDAN; URDAN (2013)

A imagem de uma marca é crucial na escolha de um produto ou serviço. Nesse direcionamento, corrobora Udan (2013, p. 148), os conceitos do consumidor acerca da marca originam a sua imagem. Assim, pode-se ter uma imagem que intitula a empresa como sendo inovadora ou socialmente responsável, por exemplo. Os

produtos podem ser associados a aspectos como “está na moda” ou “custa caro”, enquanto que os usuários da marca adquirem rótulos, a exemplo de, pessoas elegantes, de meia-idade e espírito aventureiro etc.). Porém, não há essa identificação sem uma vivência com o produto, com a comunicação, com o preço e com as informações passadas por outras pessoas, de maneira a estabelecer conexões que repercutirão nos atuais e nos futuros clientes (URDAN, 2013).

Uma marca forte pode se tornar um patrimônio e agregar cada vez mais valor, potencializando as vendas, bem como dar valor financeiro diferenciado a produtos e serviços e, com isso, impulsionar a empresa no mercado.

Com base em Aaker (1998), a importância da marca pode apresentar-se respaldada a partir de três tipos de benefícios:

- **Funcionais**: os quais relacionam-se com a qualidade intrínseca do produto ou serviço, bem como sua funcionalidade;
- **Econômicos**: os quais direcionam-se às vantagens retratadas em termos de custos e tempo;
- **Psicológicos**: os quais apresentam um caráter subjetivo, estando relacionados às expectativas e percepções dos consumidores, estando diretamente vinculados a sua satisfação.

Sendo assim, a concepção de uma marca e sua imagem durante sua vida dentro do respectivo segmento de mercado dever bem planejada, visto que nos tempos atuais e dentro do estudo de marketing há uma área de estudo específico para gestão estratégica de marca, ou seja, *branding*, que foca na capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas.

2.2.1 – Gestão de marca: *branding* e *brand equity*

Brand é um termo que pode ser traduzido por gestão de marca. Dessa maneira, é uma atividade tipicamente estratégica, vinculando-se à função planejamento. Apresenta como objetivo principal fazer com que a marca adquira uma posição única na cabeça e no coração do consumidor. Esse direcionamento conduz ao entendimento de que a marca é muito mais do que uma logomarca ou um *design*.

Kotler (2013) corrobora enfatizando que o *branding* significa dotar bens e serviços com poder de uma marca, ou seja, diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o conhecimento sobre os produtos, de modo a tornar

sua decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Como consequência, o produto fica mais valorizado diante dos outros existentes no mercado, tornando-o referência no segmento.

Segundo Ferreira e Guimarães (2003, p. 87), “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Dessa maneira, apresenta a função de gerenciar os entendimentos diversos acerca de uma marca, com o propósito de unificá-los em prol de uma identidade.

De fato, o objetivo do *branding* é diferenciar produto e serviço mediante seu valor, o qual vai além da natureza econômica, fazendo com que se tornem referência para o público alvo, influenciando, inclusive, suas vidas (MARTINS, 2006; 2007). O desafio consiste em fazer com que os clientes percebam diferença entre a marca da empresa e a dos concorrentes (SILVA, 2007).

Para Tomiya (2010), o *branding* consiste em um programa estruturado que busca garantir que a criação e o gerenciamento de marcas apresentem-se integrados, implicando na necessidade de se ter processos bem definidos.

Para tanto, o *branding* envolve um conjunto de ações integradas, as quais direcionam-se ao estabelecimento de imagens, percepções e associações a serem promovidas junto aos consumidores, para que estes possam estar relacionado a um produto ou serviço.

De forma prática Pavitt (2003, p. 21) destaca que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Assim, implica em desenvolver uma conceituação da marca para o consumidor para que este possa identificar e distinguir o produto ou serviço.

Pinho (1996, p. 43) corrobora enfatizando que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Para Rodrigues (2006), um desafio vivenciado pelo gestor é fazer com que a marca ultrapasse a esfera econômica e passe a fazer parte da cultura e seja capaz de influenciar o comportamento das pessoas, compondo um processo de transferência de valor para todas as partes interessadas e envolvidas com a marca.

A marca de uma organização é, portanto, um ativo valioso que compõe seu patrimônio, precisando ser gerenciado (AACKER, 1998). O conjunto de decisões de *marketing* contribui para adicionar valor à marca, originando o *brand equity.*

De acordo com Kotler e Keller (2012), o *brand equity* reflete a percepção, as referências e o comportamento relacionados com aspectos do *marketing* de uma marca. A gestão, por sua vez, é composta pelas seguintes dimensões:

- **Lealdade à marca**: custos de *marketing* reduzidos; alavancagem comercial; atração de novos consumidores; criação de conhecimento; segurança na compra; e tempo para responder às ameaças dos concorrentes;

- **Conhecimento da marca**: âncora de ligação para outras associações; marca familiar; sinal de substância/comprometimento; e marca a ser considerada.

Essas duas dimensões proporcionam valor à empresa conduzindo a empresa à eficácia, mas também permitindo a eficiência dos programas de *marketing*, a lealdade à marca, a consolidação da imagem, a formação de preço, as extensões da marca, a alavancagem comercial e, sobretudo, a vantagem competitiva.

- **Qualidade percebida**: sendo importante entender a razão de compra; os aspectos que podem levar a diferenciação do produto ou serviço; o preço, fazendo um direcionamento para o valor percebido pelo cliente; o interesse no canal de distribuição; e as extensões que podem ser possíveis tendo em vista a fidelização do cliente.

- **Associações da marca**: ajuda a interpretar fatos e passar mensagens e conceitos, de maneira a se efetivar na mente do consumidor; a imagem positiva implica em elementos que promovem a diferenciação/posição e, consequentemente levam o consumidor a ter razão para a compra.

Logo, essas dimensões conduzem a efetivação do valor que o consumidor atribui a produtos e serviços, favorecendo ao fortalecimento da marca. Para tanto, a organização necessita ter dados que originem informações relevantes, respaldadas por processos bem definidos, interferindo na tomada de decisão.

Outros aspectos positivos podem-se observados sobre o gerenciamento bem-sucedido de uma marca podem agregar a uma empresa, segundo Aacker (2003) e:

a) **Lealdade à marca**: a conquista de novos consumidores é um processo que exige investimento e tempo de qualquer empresa. Neste sentido, é muito menos oneroso manter aqueles já existentes, tendo em vista que eles podem ser multiplicadores e até defensores da marca; enquanto estiverem satisfeitos estarão trazendo novos clientes, sem ocasionar custo algum para a empresa.

É verdade que muitos consumidores não trocam de marca ainda que o custo desta troca seja baixo. Isto se dá por estarem satisfeitos e não desejarem arriscar.

Como afirma Aacker (2003): existe uma inércia entre os consumidores que faz com que permaneçam consumindo a marca que já conhecem sem nem se preocuparem em procurar outra concorrente.

b) **Conhecimento do nome**: para se entender esse aspecto o questionamento se faz oportuno: “o que é uma marca conhecida?”

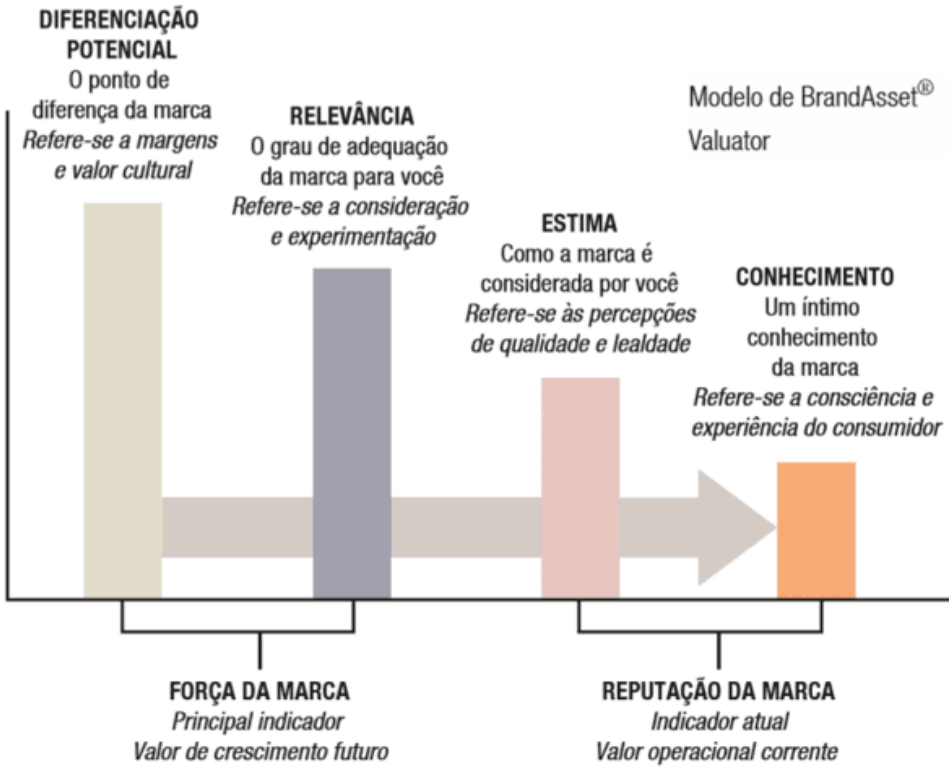
Para Aacker (2003), trata-se da capacidade que um consumidor demonstra de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos, ou seja, quando a empresa é bem conhecida no mercado, ao existir necessidade por parte do consumidor acerca de um produto ou serviço, logo é lembrada como uma referência.

c) **Qualidade percebida**: está relacionada ao conhecimento e ao julgamento daquilo que é importante para os consumidores. Os fatores para julgamento podem estar relacionados a experiência que o consumidor teve com a empresa, como facilidade de estacionamento, tempo de espera para ser atendido, atendimento, ambiente interno e externo, prestação de serviços e até mesmo a pós venda .Tudo isso pode causa um impacto positivo e negativo na imagem da empresa.

d) **Associação da marca**: apresenta-se ligada a uma imagem na memória dos consumidores (AACKER, 2003). De maneira prática corresponde a uma característica do produto, que no caso de cerimoniais pode ser o próprio evento, que traduz o quanto este foi marcante para o cliente, ou seja, os momentos proporcionados que gera uma recordação ao ver ou escutar o nome da empresa a qual realizou.

Logo, é a partir de um gerenciamento bem sucedido de uma marca que se pode gerar um diferencial competitivo e transformar a marca em um aspecto forte para a empresa, pois o conhecimento que o consumidor tem sobre ela pode criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com o cliente, como é o caso da Toyota (confiabilidade), da Hallmark (consideração) e da Amazon.com (conveniência) (KOTLER; KELLER, 2012).

Para identificar se a marca apresenta força no mercado no qual encontra-se inserida existem modelos que são utilizados pelos gestores, tendo em vista estabelecer uma mensuração ou avaliação. Porém, a agência de propaganda *Young and Rubicam* (Y&R) desenvolveu um modelo de *brand equity* denominado *BrandAsset Valuator* (BAV – Avaliador de ativo de marca), que tem como base quatro pilares, demostrados na Figura 1.



Fonte: cortesia de BrandAsset® Consulting, uma divisão da Young & Rubicam.

Figura 1: Modelo BrandAsset
Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 262)

A compreensão conjunta dos componente-chaves que compõe o modelo BrandAsset pode ajudar ao gestor de uma empresa a determinar a força de uma marca, uma vez que a diferenciação potencial mede o grau em que uma marca é vista como diferente da outras e a percepção de sua tendência de valorização e liderança; a relevância mede a adequação e amplitude do apelo da marca; a diferenciação potencial e a relevância em conjunto são indicadores que prevê o crescimento futuro da marca, isto é, a força da marca; a estima mede as percepções de qualidade e fidelidade ou quanto a marca é conceituada e respeitada; e o conhecimento mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca, determinando um informativo do desempenho anterior e um indicador do valor presente, ou seja, a reputação da marca.

Apresentando estas compreensões sobre a marca e outras a mais sobre a empresa a ser estuda será possível entender a importância da marca e qual seu papel para o futuro do negócio.

3 – METODOLOGIA

A metodologia apresenta os caminhos percorridos para o desenvolvimento dessa pesquisa. De forma mais específica tem-se: tipo de pesquisa; universo e amostra; e técnicas de coleta e tratamento de dados.

3.1 – TIPO DE PESQUISA

Essa pesquisa, quanto a sua abordagem, pode ser classificada como uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Quanto a seus objetivos é descritiva. Também aborda um estudo de caso, apresentando um enfoque bibliográfico para dar sustentação ao levantamento e tratamento de dados.

Uma pesquisa qualitativa visa compreender os fenômenos mediante a coleta de dados narrativos, estudando as particularidades e experiências individuais (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Neste trabalho foram realizadas entrevistas com o proprietário e funcionários, com o propósito de entender com estes visualizam a atuação da empresa, considerando o ambiente no qual encontra-se inserida, ou seja, quais seus pontos fortes e fracos, bem como quais as oportunidades e ameaças.

A pesquisa quantitativa, por sua vez, busca compreender os fenômenos a partir da coleta de dados numéricos, que apontarão preferências, comportamentos e outras ações dos indivíduos que pertencem a determinado grupo ou sociedade (LEITE, 2008).

Sendo assim, entendendo a importância da marca e o fato da empresa ter mudado de marca e não apresentar uma preocupação quanto a sua efetivação, tendo inclusive pensado em originar outra, foi realizada uma pesquisa utilizando o meio digital (*google forms*) com os clientes da empresa para levantar a visão que apresentam acerca da marca e, na sequência, entender como visualizam a marca Motta's.

A pesquisa ainda pode ser como sendo descritiva, pois esta visa descrever algo, fazendo uma análise do objeto de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003; MATTAS, 2008).

Dessa maneira, de início, será realizada uma descrição dos aspectos levantados na empresa, considerando a ótica da equipe que a compõe. E a partir do

posicionamento desta foram estabelecidas as prioridades visualizadas pela empresa. Em seguida, foi realizado um levantamento junto aos clientes para poder entender com estes visualizam a marca, sob uma conceituação geral, mas também sob um enfoque específico, isto é, a Motta's. Os resultados obtidos, então, são descritos e analisados a partir das referências bibliográficas.

Uma pesquisa bibliográfica foca na reunião de informações e dados que servirão de base para a construção da investigação proposta (LEITE, 2008).

E por fim, um estudo de caso busca aprofundar-se no objeto de estudo, considerando a análise de uma situação específica (MATTAS, 2008). Logo, esta pesquisa retrata a Motta´s Eventos, no sentido de aprofundar o conhecimento acerca de um fenômeno, que no caso foi a percepção dos clientes a respeito da marca.

3.2 – POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA

Para desenvolver o objetivo geral delimitado o estudo abrangeu os clientes da empresa. Logo, para constituir o universo foi considerado os contratos firmados para assessoria de formatura entre os anos de 2017 a 2019, sendo que neste último foram considerados os meses de janeiro a março. Assim, durante esse período foram fechados 102 contratos.

Considerando, então, o universo de pesquisado de um cliente por contrato dos 102, com o nível de confiança de 95% e margem de erro de 7% foi constituída a amostra dessa pesquisa, ou seja, 68 clientes (SURVEY MONKEY, 2019).

A pesquisa foi realizada com 68 clientes da Motta´s Eventos. O questionário foi disponibilizado via *google forms* e enviado via WhatsApp e sms tendo um representante por turma que fecharam contrato de 2017 a 2019 como pesquisado. Dessa maneira, dado o cronograma estabelecido para o desenvolvimento desse estudo, no momento em que o número foi atingido a coleta foi interrompida, passando-se para a análise dos dados.

O gestor administrativo da empresa, bem como os funcionários envolvidos diretamente no fechamento de contratos e atendimento aos clientes também foram considerados na pesquisa, com o propósito de mapear os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças e para obter informações sobre os processos e histórias da empresa traves de conversas informais.

3.3 – TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário (apêndice 1), tendo sido concebido um formulário virtual, sendo este enviado por *e-mail*, SMS e *WhatsApp*, com perguntas relacionadas ao ponto de vista do cliente acerca do seu entendimento acerca da marca, bem como o conceito que apresenta da marca Motta's, usando a ferramenta do *google forms*.

Dentre os diversos *softwares* disponibilizados de maneira gratuita aos interessados, tem-se o formulário Google, onde é possível "criar pesquisas ou votações, preparar testes para alunos, bem como coletar outras informações de forma simples e rápida" (GOOGLE, 2015b).

O *google forms* funciona de maneira *on-line* ou *off-line*, possibilitando o acesso a partir de computadores, tablets e smartfones. Ainda possibilita a criação, formatação, divulgação e tabulação dos dados de uma pesquisa de maneira rápida, fácil e segura para o pesquisador.

Assim, os dados foram tabulados a partir do *google forms* e analisados a partir das referências bibliográficas apresentadas.

4 – DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Para ser apresentada a pesquisa será, inicialmente, caracterizada a empresa analisada, seguida de uma análise do ambiente, de maneira a identificar seus pontos fortes e fracos, mas também as oportunidades e ameaças, diante do segmento de atuação. Por fim, tem-se o levantamento e análise dos dados levantados junto ao público alvo considerado no estudo, tendo em vista entender como este visualiza a marca Motta´s Eventos.

4.1 – A EMPRESA DE EVENTOS MOTTA´S EVENTOS

A Motta´s Eventos é uma empresa que atua no ramo de assessoria em eventos, tendo sido criada no ano de 1993 na cidade de Recife/PE. Em 2006 teve inaugurada uma filial na cidade do Natal/RN, sendo esta focada no segmento de eventos de formaturas, porém também presta serviço de assessoria em eventos como casamentos, festas de debutantes, dentre outros. Atualmente sua sede em Natal/RN apresenta-se localizada na rua Jaguarari, 1989, no bairro de Lagoa Nova.

A empresa apresenta um quadro funcional composto por 21 colaboradores para atender os clientes em sua sede. Para poder ofertar o serviço, conta com diversos fornecedores na área de decoração, iluminação, *buffets* e salões para festas. Logo, o vínculo com essas empresas se dá na montagem e planejamento dos eventos.

Apesar de atuar no mercado há 25 anos, a empresa não tem a prática de realizar planejamentos. Pôde-se verificar também que não apresenta missão, visão e valores definidos. De acordo com o gestor, encontra-se em um momento de reestruturação.

4.2 – ANÁLISE DE SWOT

A análise SWOT é um instrumento geralmente utilizado na elaboração do planejamento estratégico das organizações. Consiste na identificação de dados que caracterizam o ambiente interno, expressado a partir de variáveis controláveis, entendidas como pontos fortes e pontos fracos (fortalezas e oportunidades), e o ambiente externo, expressado a partir de variáveis não controláveis, entendidas como oportunidades e ameaças.

A análise SWOT permite a uma organização conhecer o seu potencial, mas também as ameaças presentes dentro e fora do ambiente, auxiliando os gestores nas decisões a serem tomadas. De maneira prática, significa: ***Stengths*** (Forças), ***Weaknesses*** (Fraquezas), ***Opportunities*** (Oportunidades) e ***Threats*** (Ameaças) (KOTLER; KELLER, 2007).

O ambiente externo exerce influência significativa no desempenho de qualquer organização. Assim, é essencial que seja realizada uma análise prévia acerca das ameaças e das oportunidades, no sentido de poder identificar as prioridades a serem seguidas, direcionando a definição das estratégias (BETHLEM, 2009).

Kotler e Keller (2007) evidenciam que as organizações não devem se restringir a identificação das oportunidades e das ameaças; elas devem também tirar o melhor proveito delas. Dessa maneira, conforme corrobora Maximiano (2008), devem analisar sua áreas funcionais no sentido de levantar as fortalezas e as fragilidades, pois estas devem ser consideradas no desenvolvimento das estratégias a serem adotadas.

Portanto, diante das observações realizadas na empresa Motta´s Eventos e considerando também os relatos do gestor e dos funcionários envolvidos no atendimento aos clientes, foi composta a matriz de SWOT, conforme Quadro 2.

	PONTOS FORTES	**PONTOS FRACOS**
AMBIENTE INTERNO	Equipe diferenciada	Comunicação interna
	Expertise	Falta de Reuniões
	Credibilidade no mercado	Planejamento e Organização
	Capacitação dos funcionários	Miopia empresarial

	Atendimento ao cliente	Sobrecarga dos setores
	Aperfeiçoamento de serviços	Entrega dos serviços
	Parceiros / Valores	Acompanhamentos das turmas
	Estrutura de apoio	Setor de cobrança x inadimplência
AMBIENTE EXTERNO	**OPORTUNIDADES**	**AMEAÇAS**
	Expansão do mercado	Concorrência desleal
	Inovações do mercado	Infidelidade de clientes
	Crescimento do mercado	Fim do crédito educativo
	Era digital	Desemprego
	Novas instituições de ensino	Falta de investimento do governo
	Serviços bancários	Crise econômica
	Surgimento de cursos técnico	Aumento do preço dos fornecedores
	Processos seletivos (licitação do serviço)	Extinção de cursos de graduação

Quadro 2: Análise SWOT da Empresa Motta´s Eventos
Fonte: Elaboração própria

4.2.1 – PONTOS FORTES

Os pontos fortes constituem as variáveis que a empresa tem sob seu controle e que são tidas como aspectos positivos diante de sua atuação. No caso da Motta´s Eventos, foram identificados os pontos abaixo destacados, considerando a ótica do gestor e dos funcionários envolvidos diretamente no fechamento de contratos e atendimento prestado ao cliente.

- **Equipe diferenciada**: a empresa apresenta um quadro funcional composto por 21 funcionários. Assim, existe um entendimento de que estes apresentam um perfil adequado à atividade prestada, ocasionando um atendimento diferenciado junto aos clientes, conforme a necessidade do cliente existe um setor e pessoa para atendê-lo. (Setores: comercial, financeiro, fotografia...)

- ***Expertise***: a empresa apresenta como foco de atuação a realização de formaturas, o que a conduz à experiência em planejamento e execução de eventos, consolidando o conhecimento do ramo, permitindo entender as particularidades envolvidas;

- **Credibilidade no mercado**: a empresa atua há 25 anos no mercado, tendo realizado centenas de eventos. Diante desse histórico, o sentimento externado é que ao longo dos anos adquiriu considerável prestígio no mercado;

- **Capacitação dos funcionários**: pode-se observar uma preocupação dos funcionários em sempre estar atualizados com novas técnicas e práticas profissionais, ou seja, os funcionários participam de feiras da área de eventos para buscar novidades e novos conhecimentos e ainda dos próprios eventos realizados pela empresa para saber se o objetivo esperado foi alcançado e aprimorar cada vez mais a prestação de serviços

- **Atendimento ao cliente**: é entendido pelo gestor da empresa como sendo um diferencial competitivo, pois considera que sua equipe pratica um atendimento personalizado, uma vez que visualiza o desenvolvimento de uma proximidade para com os clientes. Dessa maneira, avaliam que a relação "empresa x cliente" é caracterizada pela transparência, ou seja, os clientes são orientados e conduzidos às melhores escolhas, despertando a segurança nas ações executadas;

- **Aperfeiçoamento de serviços**: a equipe busca ofertar sempre o melhor serviço, aprendendo com os erros cometidos, tendo em vista cada vez mais aperfeiçoar os serviços prestados;

- **Parceiros / Valores:** a empresa apresenta um ótimo relacionamento com prestadores de serviços, viabilizando melhores preços, sem comprometer a qualidade, decorrente da relação de confiança estabelecida entre as partes;

- **Estrutura de apoio**: a empresa conta com uma boa estrutura de apoio, bem como equipamentos adequados, carro para levar material, estruturas de senários fotográficos e dentre outros equipamentos para a execução de eventos.

4.2.2 – PONTOS FRACOS

Os pontos fracos abrangem as variáveis que a empresa tem sob seu controle e que são tidas como aspectos negativos diante de sua atuação. No caso da Motta´s Eventos, foram identificados os pontos abaixo destacados, considerando a ótica do gestor e dos funcionários envolvidos diretamente no atendimento prestado ao cliente.

- **Falta de comunicação interna**: foi relatado que a empresa apresenta falhas de comunicação entre setores, prejudicando o fluxo de informações da empresa, podendo impactar em desajustes na realização do serviço;

- **Falta de Reuniões**: apesar de existirem reuniões, estas não acontecem com uma periodicidade definida. Logo, isso compromete o planejamento e a execução de alguns eventos;

- **Planejamento e organização**: apesar da experiência de atuação no segmento, ainda ocorrem falhas consideráveis, sendo estas contornadas em cima da hora, fragilizando a imagem da empresa no mercado;

- **Miopia empresarial**: pôde-se verificar que a empresa encontra-se em uma posição de “miopia”. De maneira mais clara, não apresenta uma missão definida, nem uma visão, a qual remete ao longo prazo, evidenciando a dificuldade de vislumbrar o seu futuro;

- **Sobrecarga dos setores**: a prestação de serviços, sobretudo no segmento de eventos, mais especificamente na assessoria às solenidades de formatura, apresenta uma certa sazonalidade, dada a alta demanda em períodos específicos. Isso vem a ocasionar sobrecargas de trabalho;

- **Entrega dos serviços**: os funcionários relataram que apesar de entenderem que o serviço prestado é de boa qualidade, ocorre de esquecer de incluir algo no evento que foi acordado em reunião;

- **Acompanhamentos das turmas**: pode-se observar que algumas turmas tem um acompanhamento maior que a outra, sugerindo fragilidades quanto aos processos que remetem ao controle da realização do evento;

- **Setor de cobrança x Inadimplência**: existe um número considerável de inadimplência, gerando impactos nas execuções de eventos e, consequentemente impacta negativamente nos resultados organizacionais.

- **Serviços bancários**: a empresa trabalha apenas com dois bancos para gerenciamento financeiro e recebimento de pagamentos, dificultando, em algumas negociações, a concretização do negócio, quando o contratante não trabalha com estes.

4.2.3 – OPORTUNIDADES

As oportunidades abrangem as variáveis que a empresa não apresentam controle, integrando o ambiente externo no qual encontra-se inserida, e que são tidas como situações que, quando aproveitadas tendem a impactar positivamente. No caso da Motta´s Eventos, foram identificadas os aspectos abaixo destacados, considerando

a ótica do gestor, dos funcionários envolvidos diretamente no atendimento prestado ao cliente, bem como na percepção do pesquisador, diante da realidade vivenciada no mercado.

- **Expansão do mercado**: o mercado sinaliza positivamente para o segmento de eventos, sugerindo um crescimento considerável. Logo, vislumbra-se a possibilidade da expansão do negócio, sobretudo com a inclusão de elementos que venham a diferenciar a prestação de serviços, a exemplo da fotografia, espaço próprio para eventos e equipamentos próprios, os quais, atualmente, são locados;

- **Inovações do mercado**: entendendo as constantes mudanças do mercado, sobretudo quanto o surgimento de produtos e serviços, dado os ciclos de vida cada vez mais reduzidos, visualiza-se que as inovações advindas constituem oportunidades, podendo também contribuir para a diferenciação da Motta´s Eventos. Entretanto, se não identificadas e implementadas, passam a ser ameaças, favorecendo a atuação dos concorrentes;

- **Crescimento do mercado**: a contratação de empresas para a realização de formaturas tem sido uma ação comum vivenciada pelas turmas concluintes de cursos, sendo estes de graduação ou mesmo técnico, de nível médio ou fundamental. Isso, por sua vez, implica em oportunidades a serem aproveitadas por parte das empresas que atuam nesse segmento;

- **Era digital**: com o crescimento do uso da *internet*, que apresenta-se cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, entende-se que o uso de recursos digitais para implementação dos produtos e divulgação do mesmo em plataforma digitais é viável e deve ser priorizado pelas empresas;

- **Novas instituições de ensino**: ainda pode-se destacar que o mercado de instituições no segmento da educação apresenta-se crescente, favorecendo ao aumento da demanda, ou seja, evidencia-se uma expectativa de aumento de clientes potenciais;

- **Surgimento de cursos técnicos**: apesar de já ter sido destacada a variável “novas instituições de ensino” uma oportunidade visualizada no segmento de eventos é a realização de solenidades para os cursos técnicos, já que até então não se tinha uma tradição na realização de solenidades neste nível de formação. Atualmente, é um segmento cada vez crescente e mais explorado;

- **Processos seletivos (licitação do serviço**): possibilidade de concorrer cada vez mais em processos licitatórios de instituições de ensino para poder realizar as solenidades de colação de grau.

4.2.4 – AMEAÇAS

As ameaças abrangem as variáveis que a empresa não apresentam controle, integrando o ambiente externo no qual encontra-se inserida, e que são tidas como situações que, quando não combatidas tendem a impactar negativamente. No caso da Motta´s Eventos, foram identificadas os aspectos abaixo destacados, considerando a ótica do gestor, dos funcionários envolvidos diretamente no atendimento prestado ao cliente, bem como na percepção do pesquisador, diante da realidade vivenciada no mercado.

- **Concorrência desleal**: o crescente número de empresas atuando no mesmo segmento no mercado implica no acirramento da concorrência na disputa pelo cliente, gerando uma deslealdade de algumas empresas que reduzem seus preços abaixo do que é trabalhado no mercado. É válido destacar que a mídia noticia casos em que se contratam uma empresa de eventos e simplesmente esta desaparece do mercado, deixando os clientes no prejuízo;

- **Infidelidade de clientes**: foram relatados casos nos quais alguns clientes chegam a quebrar o contrato para fechar com outra empresa em busca de menor preço;

- **Fim do crédito educativo**: os cortes promovidos nos programas que incentivam pessoas de baixa renda a entrar nas universidades particulares é uma ameaça a ser considerada, pois tende a reduzir o universo de clientes potenciais, comprometendo, inclusive, a continuidade do curso, já que não atingindo um determinado número de matrículas, este fica inviável de ser oferecido pela instituição de ensino;

- **Desemprego**: o número crescente de desemprego causa a incapacidade financeira das pessoas, ocasionando diminuição de adesão às solenidades de formatura, bem como comprometendo o cumprimento dos valores contratados;

- **Falta de investimento do governo**: a falta de incentivos e de novos planos de financiamento estudantil constitui ameaça para a atuação das empresas que atuam no segmento de assessoria de eventos;

- **Crise Econômica**: considerando a situação atual da economia do Brasil, mediante o crescimento de indicadores financeiros que amedronta a população quanto a realização de investimentos, ocasionando receio de gastos futuros, tem-se a ameaça quanto as barreiras geradas à contração de serviços como os da área de eventos;

- **Aumento do preço dos fornecedores**: o mercado vivencia aumentos frequentes nos valores dos produtos, afetando as negociações desenvolvidas com os fornecedores, diante das aquisições necessárias para a realização do evento, afetando diretamente nos valores orçados;

- **Extinção de cursos de graduação**: com o fim de alguns curso de forma presencial e o aumento das plataformas digitais de ensino diminui o número de clientes potenciais, já que não existe um grupo formado fisicamente e o maior interesse do grupo deste segmento de ensino é a obtenção do título. Dessa maneira, as solenidades de formatura não acontecem.

4.2.5 – CRUZAMENTO DE DADOS DA ANALISE SWOT

O apêndice 2 exibe um cruzamento das variáveis que foram identificadas, considerando a análise SWOT. O estabelecimento dos valores de influência entre as variáveis foram atribuídos pelo pesquisador, considerando os relatos dos funcionários e do gestor envolvidos no estudo.

Com relação aos pontos fortes, dado o seu confronto com as oportunidades e as ameaças, foi visto que a postura dos colaboradores da empresa é positiva, sobretudo quanto a busca por melhorias no ambiente de trabalho e por capacitação. Um aspecto relevante, diante do objetivo geral desse estudo, é que os funcionários avaliam a credibilidade da empresa, ou seja, entendem que a Motta's Eventos apresenta uma boa imagem no mercado, sugerindo que a marca tende a ser lembrada no mercado.

Com relação aos pontos fracos, diante das oportunidades e ameaças, os dados coletados levam ao entendimento que a empresa não conta com a prática efetiva do planejamento e organização, o que é algo alarmante. Isso passa a ser mais crítico

quando se tem como segundo ponto destacado a miopia empresarial. Assim, é importante que a gestão reflita acerca dessa constatação, pois se estas variáveis forem comprovadas, devem ser priorizadas.

No que diz respeito as oportunidades, percebe-se que a empresa precisa priorizar a inovação, sobretudo em aspectos que remetam a era digital, bem como rever as operações bancárias disponibilizadas aos clientes. Já com relação as ameaças, é crucial a consolidação de parcerias junto aos fornecedores, tendo em vista a frequente oscilação de preços, que findam por interferir diretamente no fechamento dos contratos. Além disso, a crise financeira e o fechamento de cursos de graduação comprometem a atuação da empresa no mercado ou melhor a sua permanência.

4.3 – LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Tendo em vista a importância do *marketing* para as empresas, sobretudo nos seus processos de diferenciação diante das outras atuantes no mercado, e considerando que a Motta´s Eventos está inserida no mercado há 25 anos, mas que ainda não conta com estudos desenvolvidos para entender como a sua marca encontra-se posicionada, foi estruturada a presente pesquisa, a qual contou com um total de 68 respondentes, todos esses clientes que contrataram serviços para as solenidades de formatura. Os dados serão apresentados e analisados.

De início, considerando que o evento diz respeito as solenidades de formatura, foi caracterizado o segmento ao qual a instituição pertence: cerca de 85% dos respondentes externaram que a instituição de ensino é privada, enquanto que 15% integram a rede pública, conforme o gráfico 1.

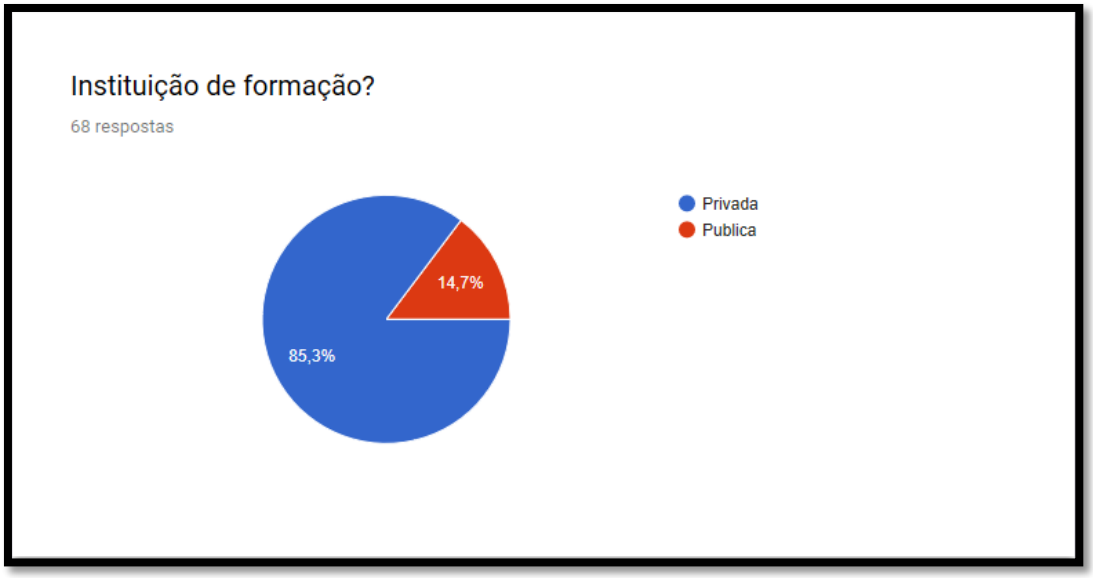


Gráfico 1: Segmento de atuação da instituição
Fonte: Dados primários (2019)

Com relação ao sexo dos entrevistados, existiu uma predominância do feminino com 80,9%; 19,1% dos respondentes são do sexo masculino. O gráfico 2 mostra os dados levantados.

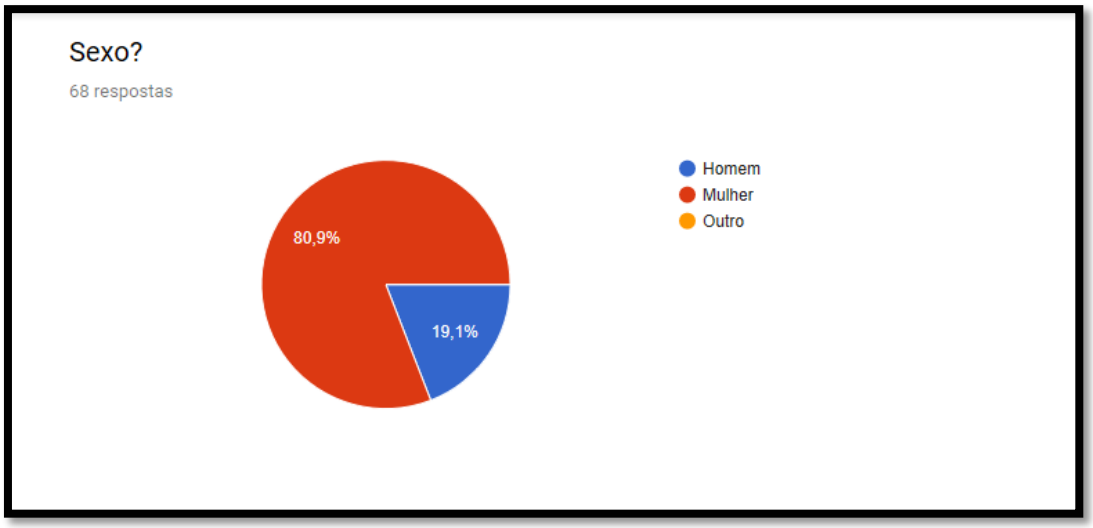


Gráfico 2: Sexo dos respondentes
Fonte: Dados primários (2019)

Quanto à faixa etária dos pesquisados, 88,2% apresentam-se entre 18 e 28 anos; 11,8% situam-se entre 29 a 39 anos, não havendo respondentes das outras opções. O gráfico 3 ilustra o resultado obtido.

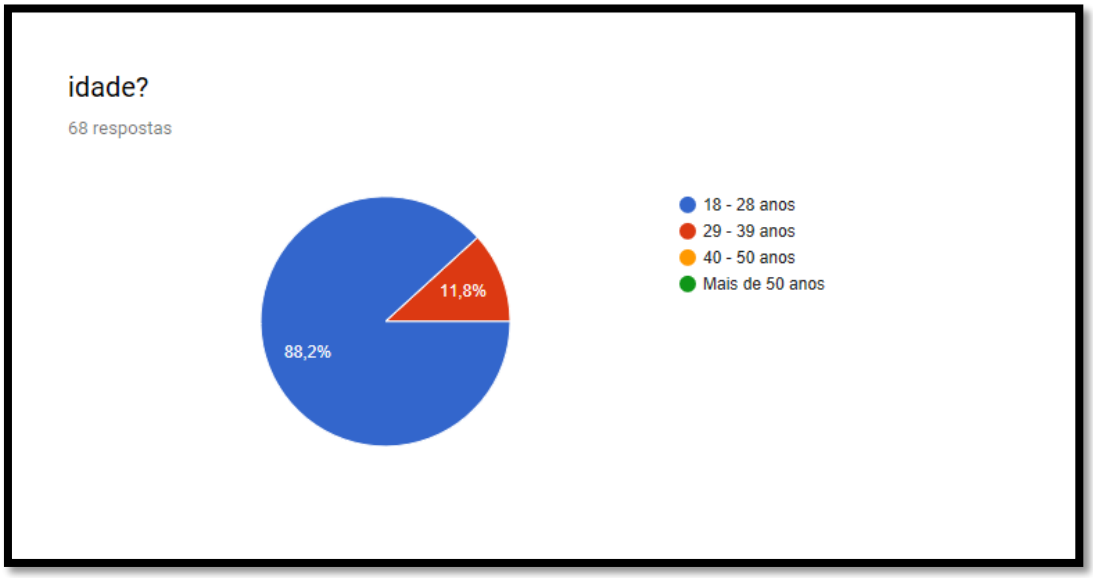


Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes
Fonte: Dados primários (2019)

Considerando os questionamentos mais específicos, o primeiro teve o propósito de identificar o que a marca representa. Ressalta-se que ainda não se estava analisado a marca Motta´s Eventos, especificamente, ou seja, o foco era levantar qual a vinculação que o cliente faz acerca da marca. Assim, conforme ilustra o gráfico 4, 64,7% relacionaram a marca à identidade da empresa; 22,1% a associaram ao nome; 10,3% a vincularam ao logotipo; e 1,5% a um mascote ou símbolo.

Logo, os dados levantados sugerem que os pesquisados visualizam na marca a personificação da empresa. Para Kapferer (1992, p. 11), “uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”. Já Urdan e Urdan (2013, p. 146) enfatizam que marca “é um nome, símbolo, desenho, *slogan*, ou combinação desses elementos, que identifica e individualizam produtos, linha de produtos ou empresa junto ao mercado”.

Consequentemente, pode-se afirmar que a marca corresponde a identidade da empresa, a “alma” da empresa, onde em um simples olhar se pode reconhecer de quem estar se falando.

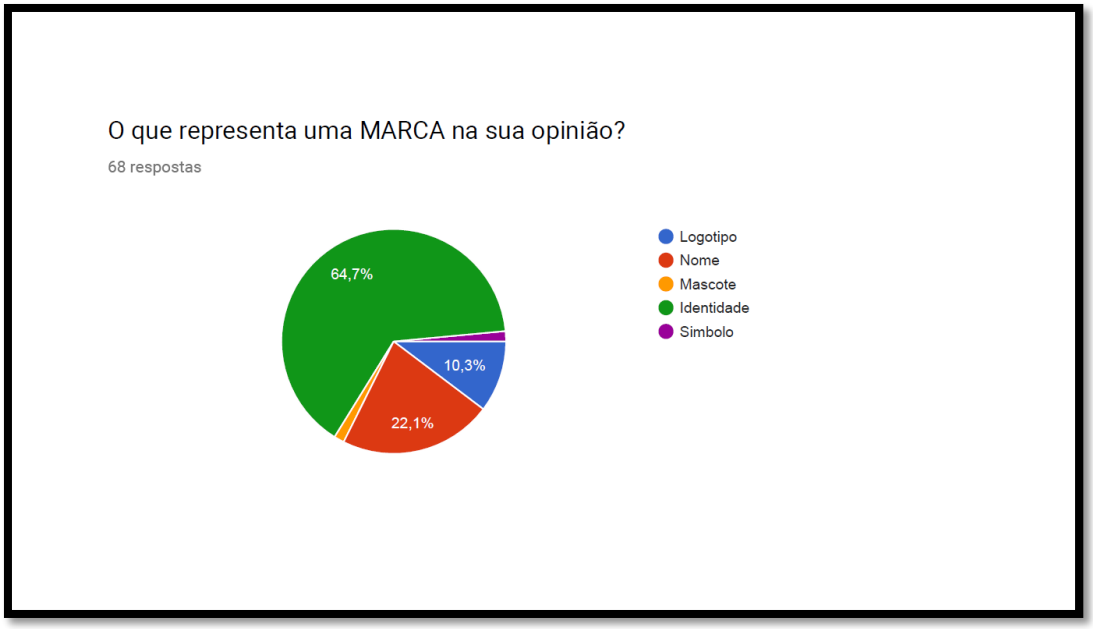


Gráfico 4: O que representa a marca
Fonte: Dados primários (2019)

Quanto ao grau de importância dada as características de uma marca, das três características apontadas todas elas apresentaram pontuação máxima, porém o *design* apresentou uma maior concentração na pontuação máxima, sugerindo ser a característica mais relevante na construção de uma marca, segundo os pesquisados. O gráfico 5 demonstra os resultados levantado na pesquisa.

Levando em consideração que na construção de uma marca tais aspectos são mais evidentes, percebe-se a relevância dada pelos pesquisados aos pontos elencados na pesquisa, reforçando a ideia aqui exposta que a imagem de uma marca é crucial na escolha de um produto ou serviço. Nesse direcionamento, corroboram Urdan e Urdan (2013) quando destacam que os conceitos do consumidor acerca da marca originam a sua imagem. Assim, pode-se ter uma imagem que intitula a empresa como sendo inovadora ou socialmente responsável.

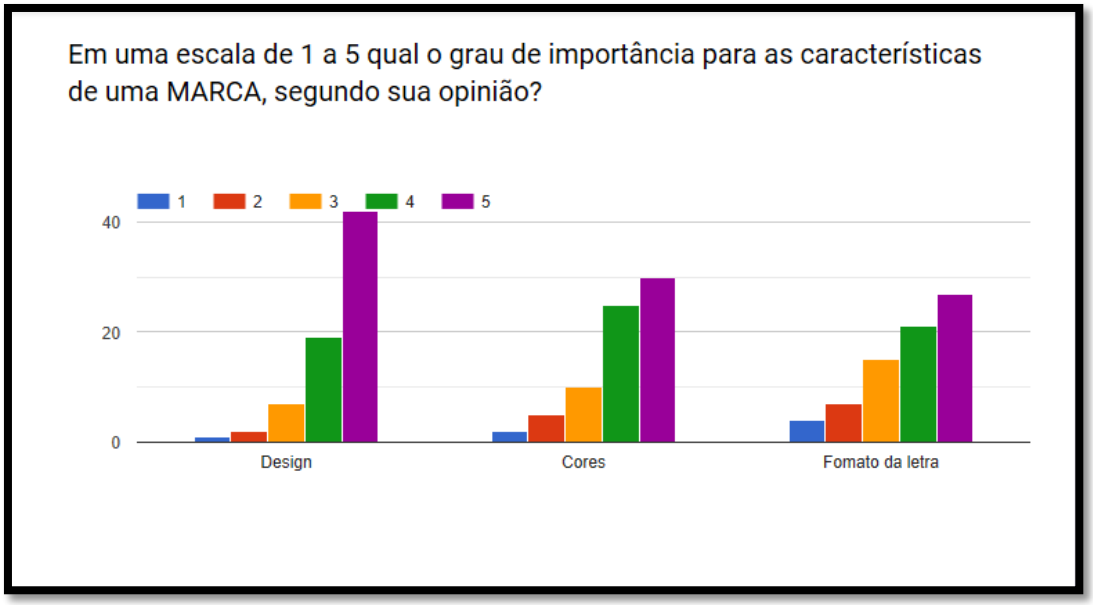


Gráfico 5: Grau de importância das características de uma marca
Fonte: Dados primários (2019)

Quando foi perguntado se a marca é um fator importante na escolha de um produto ou serviço, 66,2% responderam que sim; 26,5% se pronunciaram com talvez; e 7,4% disseram que a marca não é importante. Então, os dados coletados sugerem que a marca foi um fator determinante na escolha da empresa para realizar o cerimonial da formatura das turmas concluintes. O gráfico 6 exibe os dados obtidos.

Então, segundo a pesquisa 66, 2% acreditam na importância da marca para a empresa e, consequentemente, na escolha do produto. Conforme Urdan e Urdan (2013,) nas últimas décadas, estudos evidenciando a marca têm se tornado cruciais para que empresas alcancem diferenciação. Cada vez mais a hegemonia de produtos vem inundado o mercado, principalmente com o advento da *internet* e sua conectividade, que proporciona ao consumidor uma variedade de produtos e serviços desejados, possibilitando encontrar e escolher o que mais lhe convém. Sendo assim, as marcas ajudam ao consumidor a diminuir o risco de cometer um erro na escolha de produtos ou serviço, pois identificam a fonte ou fornecedor mediante a imagem formada sobre as experiências vivenciadas.

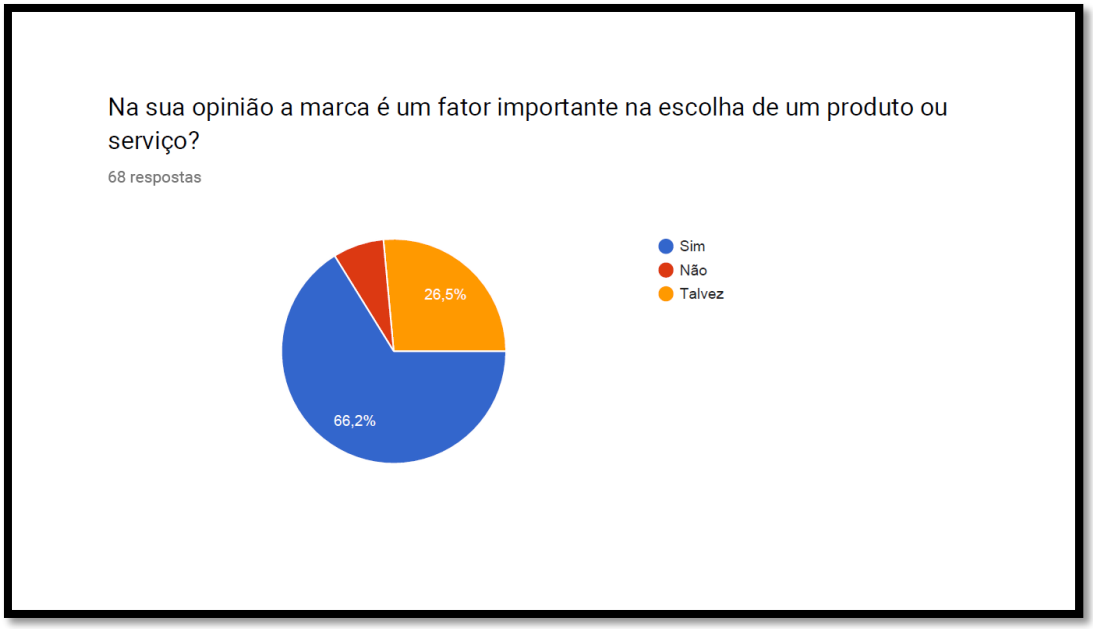


Gráfico 6: Importância da marca para a escolha da empresa de cerimonial
Fonte: Dados primários (2019)

Quando perguntado como conheceu a empresa, isto é, o questionamento passou a ser direcionado para a Motta´s Eventos. Logo, 42,6% dos pesquisados responderam que o conhecimento se deu mediante referência de amigos; 25% relataram que foi por ações promocionais da empresa na instituição; 16,2% expressaram que foi a partir das redes sociais; 11,8% disseram que foi por intermédio de outros canais de divulgação; e 4,4% informaram que tomaram conhecimento por meio de propaganda impressa (cartaz, revista, folder...). Esse dado, sintetizado no gráfico 7, é importante e revela a oportunidade da empresa em investir mais em canais de comunicação com seus clientes, mas sobretudo em fortalecer o *marketing* de relacionamento.

Os dados levantados sugerem que a marca é bem-vista pelos seus clientes. Isso será, inclusive, melhor entendido mediante o questionamento realizado aos pesquisados se estes indicariam a empresa para amigos, cujo resultado será apresentado no gráfico 11. Isso mostra a oportunidade do fortalecimento da marca a partir de estratégias de *branding*, pois uma marca forte pode se tornar um patrimônio e agregar cada vez mais valor, potencializando as vendas, bem como dar valor financeiro diferenciado a produtos e serviços e, com isso, impulsionar a empresa no mercado.

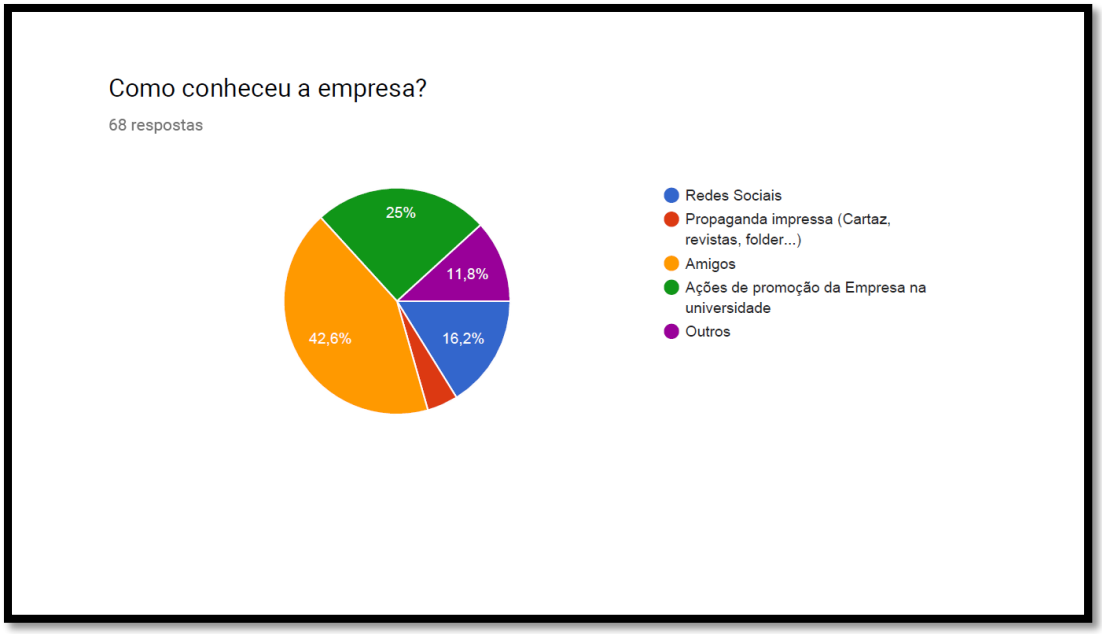


Gráfico 7: Como conheceu a empresa
Fonte: Dados primários (2019)

Com relação ao que chamou atenção na empresa, 42,6% dos pesquisados responderam o atendimento; 38,2% ressaltaram o serviço prestado; 10,3% mostraram uma certa indiferença e destacaram que nada chamou atenção; a marca e o espaços físico apresentam o mesmo percentual de representatividade, ou seja, 4,4%. Então, pode-se concluir que o atendimento e o serviço prestado pela empresa são pontos relevantes para o cliente, evidenciando que o Marketing é elemento a ser considerado com prioridade pela empresa. O gráfico 8 apresenta dos dados coletados.

Todos esses elementos poderão estar associados à marca. Nesse sentido, é importante considerar Urdan e Urdan (2013) quanto as características que podem ser vinculadas: identificação, praticidade, garantia, otimização, emblemática, continuidade, hedonismo e ética, conforme apresentado no Quadro 1.

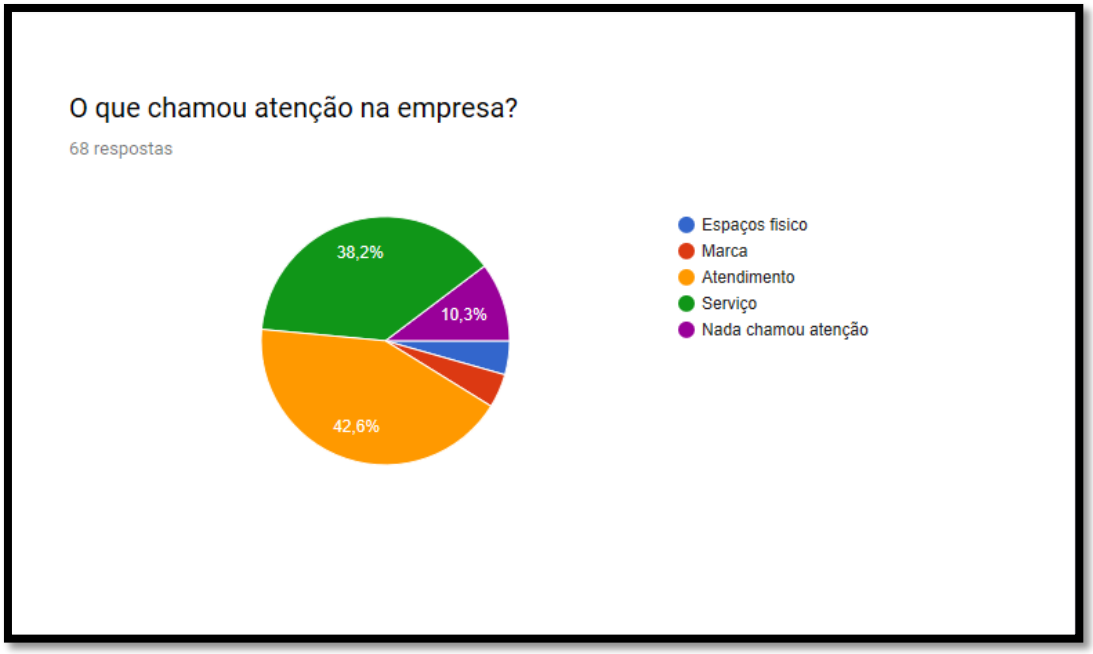


Gráfico 8: Fatores que chamou atenção aos clientes
Fonte: Dados primários (2019)

Com relação a cor que identifica a empresa na percepção do cliente, 72,1% responderam ser o preto; 13,2% revelaram ser o verde; 7,4% opinaram pela cor azul; 5,9% associaram a cor cinza; e 1,5% não se lembraram de uma cor representativa para a marca. Logo, o resultado obtido mostra que apesar de um percentual significativo ter opinado pelo preto, o direcionamento semiótico da marca precisa ser considerado, já que não existe uma cor pré-definida que represente a empresa na mente dos consumidores, o que tende a prejudicar na identificação.

Isso dificulta a criação de estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar o conhecimento sobre os produtos, de modo a tornar sua decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Entende-se a necessidade de se trabalhar estratégias de *branding* a serem desenvolvidas pela empresa.

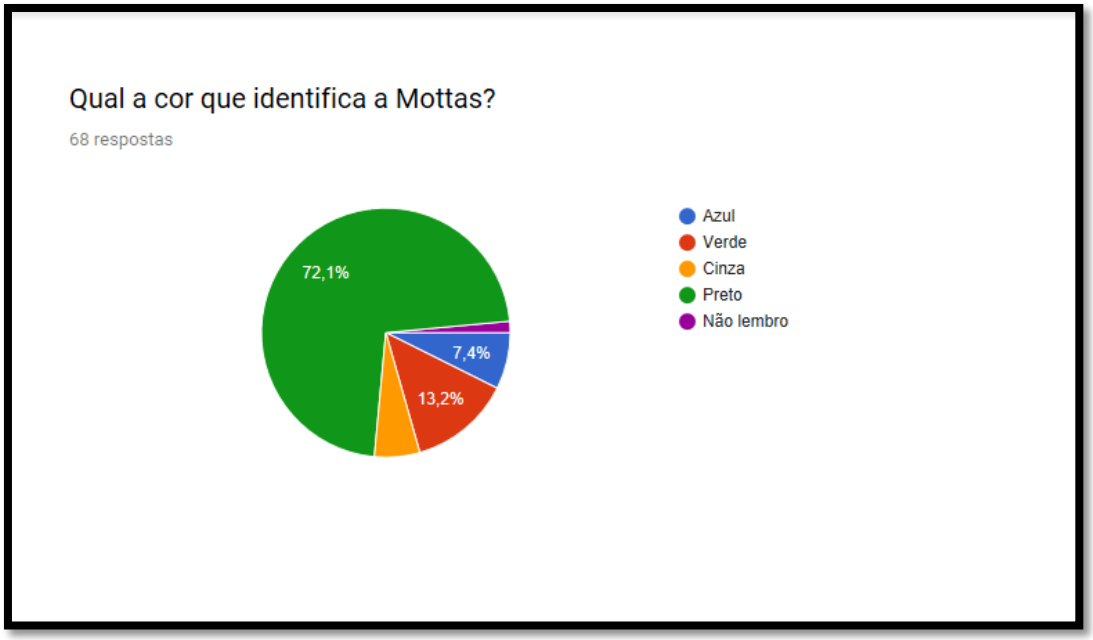


Gráfico 9: Cor que identifica a marca Motta´s Eventos
Fonte: Dados primários (2019)

No que diz respeito aos locais aonde o cliente mais identifica a marca da empresa, conforme gráfico 10, 54,4% dos respondentes referenciaram as redes sociais; 44,1% relataram os eventos em que a empresa está presente prestando serviço; e 1,5% alegaram não lembrarem de um local ou momento. Neste ponto, é possível concluir que a empresa possui uma relevante presença nas redes sociais e nos eventos, porém considerando o gráfico 7, a empresa é mais divulgada entre amigos, ou seja, a famosa “boca a boca”.

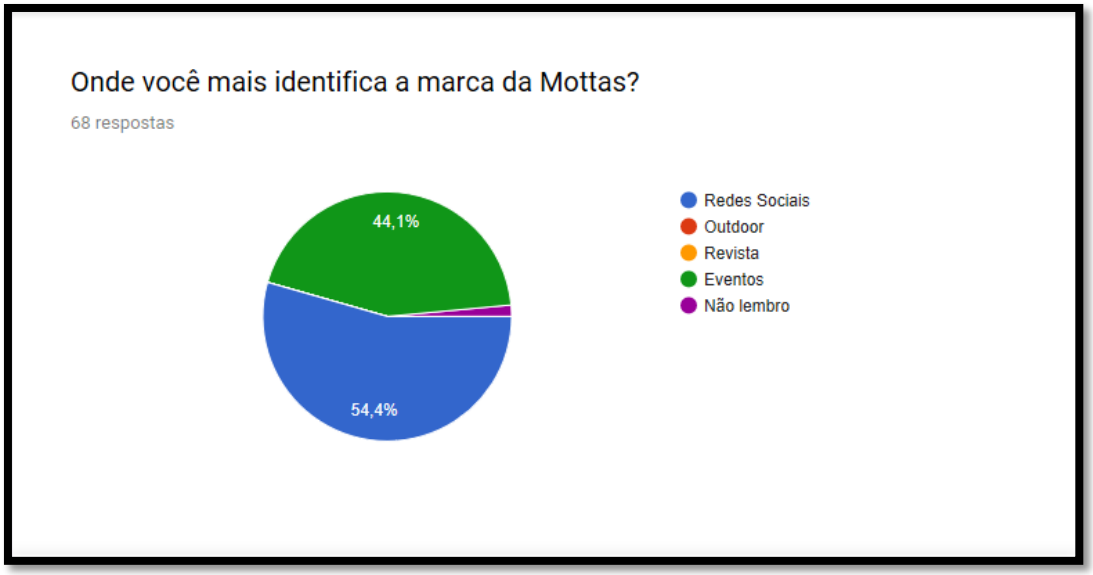


Gráfico 10: locais onde mais identifica a marca Motta´s Eventos
Fonte: Dados primários (2019)

Na questão se indicariam o serviço da empresa, 82,4% dos respondentes disseram que sim; 14,7% se pronunciaram que talvez; e 2,9% revelaram que não indicariam a empresa. No geral, os dados exibidos no gráfico 11 demostram a existência de um processo de continuidade, onde a satisfação do cliente leva a indicar a empresa e os serviços para outras pessoas.

O processo de continuidade, indicando a empresa a possíveis novos clientes pode gerar algo visto no *branding equity*, a lealdade à marca e o conhecimento da marca. Essas duas dimensões proporcionam valor à empresa, proporcionando a eficácia dos programas de *marketing*, lealdade à marca, preços/imagens, extensões da marca, alavancagem comercial e vantagem competitiva que podem ser melhor trabalhado pelos gestores conforme a necessidade.

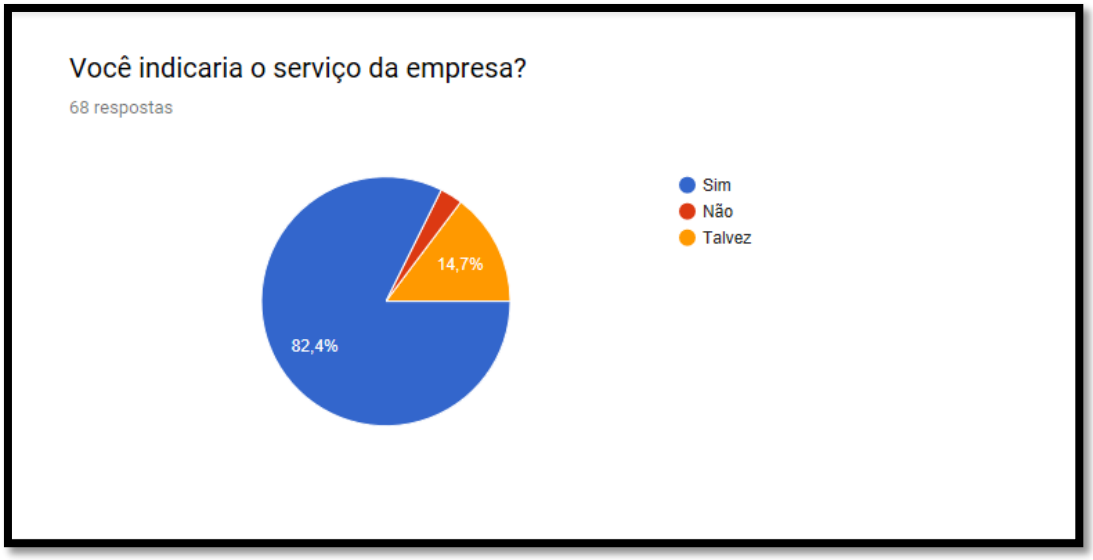


Gráfico 11: Indicação da marca Motta´s Eventos
Fonte: Dados primários (2019)

Quanto a preferência dos clientes pelas marcas utilizadas, 88,2% optaram pela marca tradicional; 14,7% opinaram pela marca comemorativa; e 10,3% gostariam de uma nova marca para empresa. Os dados levantados, conforme gráfico 12, apontam que a marca tradicional é a que mais representa a identidade da instituição. Porém, cerca de 25% dos respondentes expressaram que outras marcas seriam mais oportunas, revelando que ações de gerenciamento devem ser desenvolvidas, tendo em vista o fortalecimento da marca.

Deve-se considerar que a empresa passou por mudanças estruturais e organizacionais durante os 25 anos de atuação no mercado, que podem influenciar na percepção dos clientes sobre a marca da empresa, isso mostra a necessidade de trabalho para fortalecimento da marca.

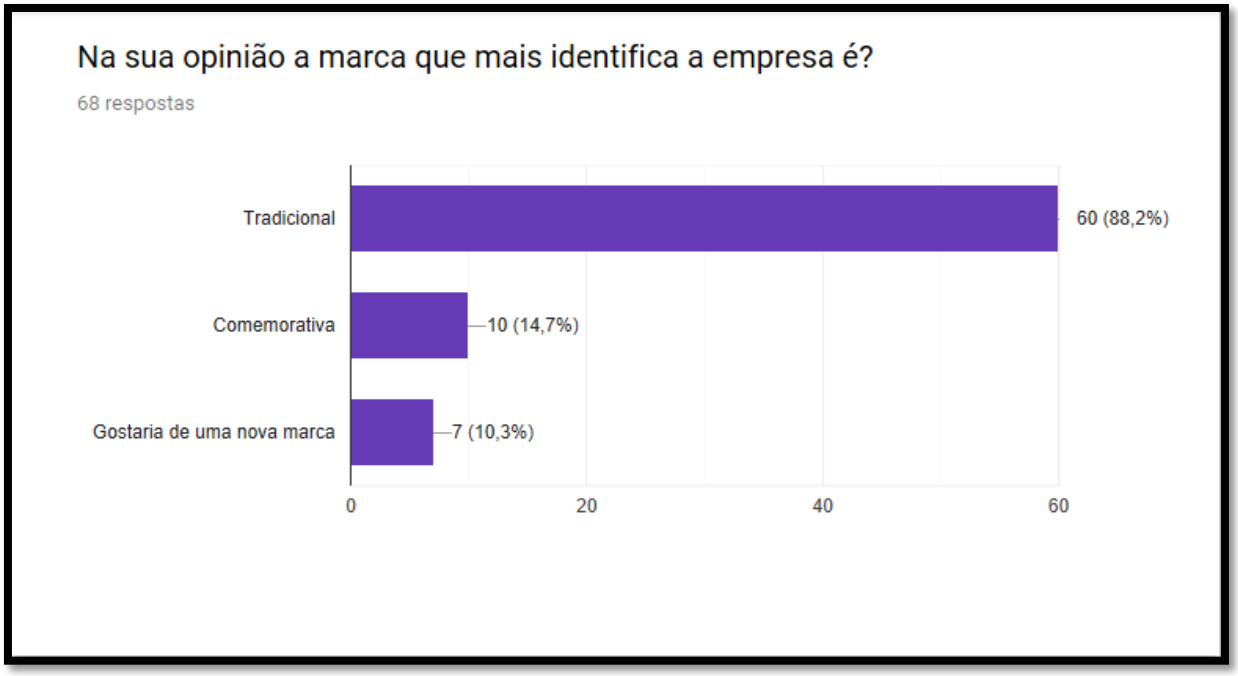


Gráfico 12: Marca que identifica a marca Motta´s Eventos
Fonte: Dados primários (2019)

No último ponto avaliado, buscou-se saber o que a marca remete para os clientes. Como sugere o gráfico 13, 44,1% responderam confiança; 33,8 % relacionaram festa; 8,8% associaram família; 7,4% não vincularam a nada, entendendo apenas ser uma marca; e 5,9% ligaram à respeito. No geral, entende-se que a empresas age de forma ética, podendo associá-la a um comportamento responsável perante a sociedade e suas relações, agindo de forma correta e coerente com os princípios morais.

Com base em Aaker (1998), a importância da marca pode apresentar-se respaldada a partir de três tipos de benefícios: **funcionais**, os quais relacionam-se com a qualidade intrínseca do produto ou serviço, bem como sua funcionalidade; **econômicos**, os quais direcionam-se às vantagens retratadas em termos de custos e tempo; **psicológicos**: os quais apresentam um caráter subjetivo, estando relacionados às expectativas e percepções dos consumidores, estando diretamente vinculados a sua satisfação. Logo, a pergunta teve como base o benefício psicológico.

Gráfico 13: Definição da marca Motta´s Eventos
Fonte: Dados primários (2019)

4.4 – RECOMENDAÇÕES PROPOSTAS

A partir do problema de pesquisa e dos objetivos estabelecidos, observa-se que, no geral, os dados obtidos a partir da coleta de dados apresentam convergência com a literatura existente acerca da temática marca. Apesar das limitações da pesquisa, sobretudo diante da amostra estabelecida para o estudo, foi possível avaliar que a empresa tem uma marca forte no mercado, dada a ótica dos pesquisados, porém não se apresenta consolidada.

Pôde-se verificar que a empresa não possui planejamentos bem definidos e nem conta com estratégias direcionadas ao *branding*; há distorções quanto a semiótica do signo (logomarca) da empresa; tem-se pouco aproveitamento publicitário nas mídias além das sociais, o que é preocupante, sobretudo diante do serviço ofertado e público atendido. Entretanto, deve-se destacar que os dados apontaram para uma boa aceitação da logomarca tradicional, o que deve ser considerado pela empresa com prioridade, e a satisfação, por parte do cliente, quanto ao atendimento e serviço prestados. Esses pontos positivos devem ser enaltecidos em ações promocionais, o que vem a promover a visibilidade da empresa.

O estudo desenvolvido permitir concluir a necessidade de realizar um trabalho direcionado ao *branding*, que significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. É importante destacar que essa temática tornou-se uma prioridade no *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006).

De fato, a percepção do cliente acerca da marca constitui uma base essencial para uma empresa, tendo em vista buscar diferenciais de mercado. Isso permite a atuação mais precisa do profissional do *marketing*, quando da gestão da marca, possibilitando o posicionamento da empresa no mercado, mediante a proposição de estratégias de *branding* para consolidar e, consequentemente, fortalecer a marca.

As estratégias de *branding* objetivam tornar a marca mais conhecida, mais desejada e mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores. Como consequência, além de fortalecer a relação com os clientes já existentes, permitirá atrair outros, favorecendo a ampliação de sua atuação no mercado.

De maneira mais específica, o *brand equity* diz respeito a um conjunto de ativos e de passivos relacionados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço (AAKER, 2000). É o resultado dos atributos relacionados a uma marca, sendo entendido como o poder

de convencer um consumidor acerca de uma marca no momento em que realiza uma compra (STRUNCK, 2001).

Portanto, o *brand equity* abrange tudo aquilo que se vincula ao valor da marca, incluindo o patrimônio físico, a imagem e a lealdade dos clientes. Assim, apresentam quatro componentes chaves: **diferencial do potencial, relevância, estima e conhecimento**. A partir desses identificam-se a força da marca, principal indicador do valor de crescimento futuro, e a reputação da marca, que indica o atual valor operacional corrente, considerando o modelo BRANDSSET VALUATOR (BAV – avaliador de ativo de marca) (KOTLER; KELLER; 2012).

Assim, considerando a importância da busca por diferenciais competitivos e o interesse da empresa Motta´s Eventos em saber como está a imagem da sua marca no mercado, em face da sua trajetória de atuação, respaldado pelo fato de que a temática enfocando gestão de marcas tem estado em evidência, uma vez que existe uma proliferação das mesmas e uma dificuldade crescente de mostrar diferenças, o estudo se faz oportuno. Além do mais, os resultados tendem a apresentar benefícios significativos para a atuação da empresa analisada no mercado de cerimoniais na cidade do Natal/RN.

Ainda se torna oportuno o desenvolvimento de um trabalho de *endomarketing* para corrigir fraquezas como falta de comunicação entre setores, falta de reuniões, acompanhamentos das turmas, pontuada na análise SWOT e apresentada no estudo, bem como um consultoria administrativa terceirizada para sanar os demais pontos fracos, potencializar os pontos fortes e apresentar ferramentas de gestão adequadas para fortalecer a empresa.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o que foi exposto no trabalho e observado no âmbito da empresa, considerando o objetivo estabelecido para o estudo, entende-se que o *marketing* é uma área complexa, porém fundamental para as empresas atuais buscarem diferenciais competitivos. Então, a partir dos dados levantados mediante a pesquisa, referenciados a partir da teoria, pode se concluir que a empresa estudada não possui estratégia de *branding* pré-estabelecida para a marca, mas a pesquisa evidenciou um potencial de desenvolvimento, tendo em vista o segmento de atuação, ou seja, cerimonial, onde se aborda a confiança nos serviços, pois realiza eventos sociais visto como ritos de passagem dos clientes, ou seja, momentos importantes na vida das pessoas, como fim de uma jornada estudantil, casamentos, bailes de debutantes entre outros.

Tais eventos exigem um grau de perfeição e um exímio planejamento para ser executado, visto que é depositada, por parte do contratante, uma confiança na empresa, e qualquer deslize em um evento desse tipo pode acarretar uma frustação por parte do cliente e sérios danos à imagem da empresa.

Tendo em vista também a competividade do mercado, as constantes transformações deste, exigem que as empresas busquem diferenciais para seus produtos e serviços, de maneira a ampliar sua visibilidade, diante de tanta diversidade e transformar seu produto uma referência no mercado ao ponto de ao mencionar a necessidade do mesmo a marca ser lembrada automaticamente.

Então, o fortalecimento da marca no mercado poderá atrair mais clientes e transformar os existentes em multiplicadores, uma vez que dará a ela aspectos que remetem a identificação, praticidade, garantia, otimização, continuidade, hedonismo e ética.

Levando em conta que é uma empresa bem estabelecida no mercado, poderá agregar ainda mais a marca um peso e um valor patrimonial, dado que é um organização familiar e seu nome fantasia leva o sobrenome da família, que há décadas mostra bons serviços no segmento de cerimonial.

Sendo assim, recomenda-se um trabalho de *branding*, sendo mais específico ainda, de *branding equity*. Para tanto, a atuação de uma consultoria gerencial se faz

oportuna, pois apesar da empresa contar com uma estrutura organizacional definida precisa ajustar processos, pois apesar de possuir nome no mercado ainda não atingiu o potencial de abrangência com sua marca, como foi identificado no estudo.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais**. Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2019/06/pesquisa-da-associacaobrasileirade-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festase-cerimonias-atingiur-168-bi-no-ano-passado/. Acesso em 06 de setembro 2019.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity:** gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negocio , 1998. 309 p. Tradução de: André Andrade

AACKER, D.A. **Marcas**: Brand equity gerenciando o valor da marca. 2ª. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 2007. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BETHLEM, A. Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHANTÉRAC, V. **La marque à travers le droit**. In: KAPFERER,J. N., THOENIG, J. C. (Eds.). **La marque moteur de la competitivité des entreprises et de la crissance de l'economie**. Paris: McGraw-Hill, 1989. p. 45-90.

FERREIRA, Maria Elisa Caputo; GUIMARÃES, Marly. **Educação Inclusiva.**Rio de Janeiro, DP&A, 2003.

GARCIA, Fernanda Cunha. **IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA:** Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

GONÇALVES FILHO, Cid; SOUKI, Gustavo Quiroga; GONÇALVES, Carlos Alberto. **VALOR DAS MARCAS (BRAND EQUITY) PARA CONSUMIDOR:** desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (recadm), Campo Largo, Paraná, n. 1, p.106-118, maio 2009. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/recadm/ e-ISSN: 1677-7387 doi: 10.21529/RECADM.>. Acesso em: 18 mar. 2019

KOTLER P, KELLER K. L. **Administração de Marketing**; tradução Sonia Midori Yamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P.; e KELLER, K. L**. Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

LOURO, Maria João Soares. MODELOS DE AVALIAÇÃO DE MARCA. **Rae**: Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n. 2, p.26-37, abr. 2000. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae-publicacoes>. Acesso em: 01 set. 2018.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Cientifica**: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. – 2.ed; São Paulo: Ideias & Letras, 2008.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de Marcas** - *RAE* - Revista de Administração de Empresas,v. 40 • n. 2 • Abr./Jun. 2000

MATTAR. **Metodologia cientifica na era da informática**. – 3.ed., ver.atualizada. – São Paulo : Saraiva , 2008.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração:da revolução urbana à revolução digital**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MODELOS DE AVALIAÇÃO DE MARCA. São Paulo: Rae - Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 2, 00 abr. 2000. Mensal.

MACONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria Lakatos. **Fundamentos de metodologia científica**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MATTAS, N. F**. Pesquisa de marketing**. 4. ed. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2008.

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

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de
Janeiro: Senac Rio, 2010.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão de Composto de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE 01

Pesquisa Mottas https://docs.google.com/forms/d/1PufprASBZfXOPp_EnY5roY-MGSZ...

Pesquisa Mottas

Olá, formandos , Essa e uma pesquisa acadêmica para um trabalho de conclusão do Curso de graduação em Tecnologia Marketing do Instituto Federal do Rio Grande do Norte a qual busca saber sua opinião sobre alguns aspectos relacionados abaixo, a mesma não identificará a pessoa que responde-lá.

*Obrigatório

1. **Instituição de formação?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - Privada
   - Publica

2. **Sexo?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - Homem
   - Mulher
   - Outro

3. **idade?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - 18 - 28 anos
   - 29 - 39 anos
   - 40 - 50 anos
   - Mais de 50 anos

4. **O que representa uma MARCA na sua opinião?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - Logotipo
   - Nome
   - Mascote
   - Identidade
   - Simbolo

5. **Em uma escala de 1 a 5 qual o grau de importância para as características de uma MARCA, segundo sua opinião?** *
Marque todas que se aplicam.

	1	2	3	4	5
Design	☐	☐	☐	☐	☐
Cores	☐	☐	☐	☐	☐
Fomato da letra	☐	☐	☐	☐	☐

6. **Na sua opinião a marca é um fator importante na escolha de um produto ou serviço?** *
Marcar apenas uma oval.

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Talvez

7. **Como conheceu a empresa?** *
Marcar apenas uma oval.

- ( ) Redes Sociais
- ( ) Propaganda impressa (Cartaz, revistas, folder...)
- ( ) Amigos
- ( ) Ações de promoção da Empresa na universidade
- ( ) Outros

8. **O que chamou atenção na empresa?** *
Marcar apenas uma oval.

- ( ) Espaços fisico
- ( ) Marca
- ( ) Atendimento
- ( ) Serviço
- ( ) Nada chamou atenção

9. **Qual a cor que identifica a Mottas?** *
Marcar apenas uma oval.

- ( ) Azul
- ( ) Verde
- ( ) Cinza
- ( ) Preto
- ( ) Não lembro

10. **Onde você mais identifica a marca da Mottas?** *
Marcar apenas uma oval.

- ( ) Redes Sociais
- ( ) Outdoor
- ( ) Revista
- ( ) Eventos
- ( ) Não lembro

11. **Você indicaria o serviço da empresa?** *
Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

12. **Na sua opinião a marca que mais identifica a empresa é?** *
Marque todas que se aplicam.

- [ ] Tradicional
- [ ] Comemorativa

- [ ] Gostaria de uma nova marca

13. **Quando você olha para essa marca o que lhe remente?** *

Marcar apenas uma oval.

- Respeito
- Confiaça
- Festa
- Família
- Nada, apenas uma imagem

Powered by
Google Forms

APÊNDICE 02

ESCALA DE AVALIAÇÃO	
Forte	3
Moderado	2
Fraco	1
Indiferente	0

RELAÇÃO	QUESTIONAMENTO
Ponto Forte x Oportunidade	Como o ponto forte influencia no aproveitamento da oportunidade?
Ponto Forte x Ameaça	Como o ponto forte influencia no combate a ameaça?
Ponto Fraco x Oportunidade	Como o ponto fraco impede o aproveitamento da oportunidade?
Ponto Fraco x Ameaça	Como o ponto fraco favorece a ameaça?

ANÁLISE SWOT

	OPORTUNIDADES								AMEAÇAS									
	Expansão do mercado	Inovação do mercado	Crescimentos do mercado	Era digital	Novas instituições de ensino	Serviços bancário	Surgimentos de cursos tecnicos e superior	Processos seletivos (Licitações)	Concorrência desleal	Infidelidade de clientes	Fim dos creditos educativos	Desemprego	Falta de investimento do governo	Crise financeiro	Aumento de preços dos fornecedores	Extinção de cursos de graduação	SOMA	GRAU
PONTOS FORTES																		
Equipe diferenciada	0	3	0	1	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	8	8
Experiencia	3	3	3	1	3	0	2	3	1	0	0	1	0	1	3	0	24	3
Credibilidade	3	1	3	2	2	1	1	1	0	3	0	0	0	1	2	2	22	4
Busca em se capacitar	3	3	3	3	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0	3	2	26	2
Atendimento	0	0	1	3	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	2	14	7
Busca em melhorar	1	3	2	3	3	1	3	3	3	2	1	3	0	2	3	3	36	1
Parceros	3	3	1	2	2	1	3	1	0	0	0	0	0	3	2	0	21	5
Estrutura	3	3	2	2	1	1	0	0	2	0	0	0	0	1	3	0	18	6
PONTOS FRACOS																		
Falta de comunicação interna	1	3	1	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	11	7
Falta de reuniões	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	4	8
Planejamento e Organização	3	3	3	3	3	2	3	1	3	0	3	1	0	2	3	3	36	1
Miopia Empresarial	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	0	0	3	1	3	3	35	2
Sobrecarga dos setores	3	0	3	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	13	6
Entrega dos serviços	3	3	3	0	0	3	2	0	3	3	0	0	0	0	3	0	23	3
Acompanhamentos das turmas	2	3	1	3	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	15	5
Setor de cobrança	0	2	0	3	0	3	0	0	2	2	0	0	0	0	2	0	14	4
Força	31	36	29	29	20	17	19	16	28	22	4	5	3	14	32	15		
Fraqueza	15	17	14	12	4	12	8	4	15	17	3	1	3	6	14	6		
Diferença	16	19	15	17	16	5	11	12	13	5	1	4	0	8	18	9		
ORDEM	3	1	4	2	3	7	6	5	2	5	7	6	8	4	1	3		