

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS – CAMPUS SABARÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

RENAN ROMERSON BOTTARO DUTRA DE MORAIS

**DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE CARNES
ASSADAS E SEUS ELEMENTOS NECESSÁRIOS**

Sabará - MG
2016

RENAN ROMERSON BOTTARO DUTRA DE MORAIS

**DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE CARNES
ASSADAS E SEUS ELEMENTOS NECESSÁRIOS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Sabará, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof. Dra. Camila Cristina de Paula Pereira

Sabará - MG
2016

Morais, Renan Romerson Bottaro Dutra de

M827d Desenvolvimento e criação de uma marca de carnes assadas e seus elementos necessários [manuscrito]. / Renan Romerson Bottaro Dutra de Moraes. - 2016.

26 f. : il.

Orientador: Prof.^a Camila Cristina P. Pereira.

Monografia (Tecnologia em Processos Gerencias) – Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias.

1. Branding (Marketing). – Monografia. 2. Marketing. – Monografia. 3. Redes sociais. – Monografia. 4. Canais de distribuição. – Monografia. I. Pereira, Camila Cristina P. II. Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias. III. Título.

CDU 658.8

Biblioteca IFMG *Campus* Sabará



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de **RENAN ROMERSON BOTTARO DUTRA DE MORAIS**

No dia 20 do mês de Dezembro do ano de 2016, às 21:20 (vinte uma horas e vinte minutos), os professores: Dr^a Camila Cristina de Paula Pereira; Dr^a Eliza Antônia de Queiroz; Dr. Lucas Maia dos Santos participaram da banca de defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE CARNES ASSADAS E SEUS ELEMENTOS NECESSÁRIOS**, requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

(x) Aprovado () Reprovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

Dr^a Camila Cristina de Paula Pereira
Professor Orientador

Dr^a Eliza Antônia de Queiroz
Membro da Banca Examinadora

Dr. Lucas Maia dos Santos
Membro da Banca Examinadora

Renan Romerson Bottaro Dutra de Moraes
Aluno(a)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - Comparativo de Marcas	19
Figura 1 - Logomarca Assadu's gourmet	20
Figura 2 - Logomarca Ao Gosto.....	21
Figura 3 - Logomarca Al Ponto Assados	21
Figura 4 - Folder Al Ponto Assados	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA.....	8
2.1 Problema:.....	8
2.2 Objetivos.....	8
2.2.1 Objetivo Geral:	8
2.2.2 Objetivos Específicos	8
3 JUSTIFICATIVA	9
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
4.1 Marca	10
4.2 Construção da marca	12
4.3 O valor da marca (Brand equity) para os consumidores	13
5 METODOLOGIA.....	15
5.1 Tipo de pesquisa	15
5.3 População e tamanho da amostra.....	17
6 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES	18
6.1 Análise dos dados da pesquisa secundária	19
6.2 A marca desenvolvida para o trabalho	21
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Com a grande rivalidade do mercado, a função principal da marca é ajudar na identificação por parte do consumidor, de um serviço ou produto disponibilizado por uma determinada empresa, assim se diferenciando da concorrência.

As marcas possuem uma função primordial na estratégia empresarial e publicitária, já que assim é possível distinguir os produtos e conseqüentemente na identificação da empresa, contribuindo desta forma para a definição da imagem e para credibilidade dos produtos e serviços prestados no mercado.

A confiança é o suporte para a determinação de uma clientela e para estabelecer a reputação de uma empresa, assim alguns consumidores criam laços afetivos com algumas marcas, já que eles esperam encontrar qualidades ou características nos produtos representados por essas.

Acrescentando ao desenvolvimento da marca, tem-se para este trabalho outro fator a ser desenvolvido, que é a marca de carnes assadas. Este trabalho ressalta que o mercado de carnes assadas tem crescido e está cada dia mais competitivo, por isso este assunto é de grande valia atualmente, portanto, pode ser mais bem abordado em um estudo acadêmico.

Este estudo envolve a criação de uma marca para carnes assadas e aborda o conceito dos aspectos relativos aos elementos que compõem uma marca, tais como: nome, valor, imagem, logotipo, embalagem, registro, entre outras coisas.

A proposta deste trabalho é mostrar os benefícios da elaboração de uma boa marca de carne assadas, mostrando assim a identidade da empresa, criando uma relação entre marca e consumidor que busca uma troca de valores.

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

Com esta pesquisa busca-se qual a forma mais adequada para se desenvolver uma marca de carnes assadas para gerar lembrança ao consumidor? Quais elementos na

logo e slogan levam o consumidor a despertar para o consumo?

A constatação feita é que a marca de uma empresa é a sua identidade, que agrega valores aos seus produtos ou serviços. E os clientes que cada vez estão mais exigentes, escolhem empresas que atendam os seus desejos, o que motiva o fortalecimento da marca e destaca o bom desempenho da sua atuação no mercado. Como explica David Ogilvy¹ (2009) “os fabricantes que dedicam sua publicidade para construir uma imagem mais favorável ao seu estilo e sua marca são aqueles que conseguirão maiores benefícios e uma maior participação no mercado”.

2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA

Neste ponto será apresentado o método de criação a partir dos princípios norteadores dos referenciais teóricos que contribuíram para o desenvolvimento do estudo proposto.

2.1 Problema:

Qual a forma mais adequada para se desenvolver uma marca de carnes assadas para gerar lembrança ao consumidor? Quais elementos na logo e slogan levam o consumidor a despertar para o consumo?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral:

Desenvolver estratégias adequadas para estruturar uma marca de carnes assadas, com sua logo e slogan.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar quais elementos conceituais são utilizados para se desenvolver uma marca de carnes assadas no bafo;
- Estruturar as ações empresarias para adequar a marca ao segmento de carnes assadas no bafo
- Desenvolver a marca a ser lembrada promocionalmente à base de clientes

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deste trabalho deve-se em grande parte às intenções deste autor em iniciar seu próprio empreendimento. Baseado nisso este texto além de servir de base para outros novos empreendedores também serve de alicerce para a criação da marca de carnes assadas denominado Al Ponto Assados.

Uma empresa só é grande quando se torna conhecida pelo público, isso só é possível através da marca e de todo um zelo para criar atributos que expressam o valor dos serviços e produtos que ela representa. Existem grandes empresas que são conhecidas por suas cores e símbolos por exemplo. Por esse motivo a marca precisa ter personalidade definida, criatividade, qualidade e estratégia comercial.

A partir do capítulo destinado ao referencial teórico, conseguimos detalhar os processos envolvidos na criação de uma marca. Com essas informações busca-se a confecção de um símbolo visual que cumpra a função de representante da marca, criando-se assim um dispositivo de captura do possível cliente.

Além disso, a concorrência é bem acirrada, hoje em dia existem vários lugares que oferecem o serviço de carnes assadas no bafo, por isso quem comanda esse mercado precisa encontrar uma maneira de conquistar e manter a clientela. É sempre bom apostar na inovação e na criatividade como por exemplo: descontos, cartão fidelidade, kits refeição, sempre procurando obter bons resultados.

Portanto, este trabalho se faz útil tanto para integrantes da comunidade acadêmica interessados em entender as nuances envolvidas no processo de criação de uma marca, quanto para empreendedores que buscam entender quais informações necessárias para desenvolver sua marca.

Para tornar possível este trabalho, foram pesquisados autores que contribuíram através de suas bibliografias à áreas do Marketing bem como da administração de empresas.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma marca representa um grupo de benefícios que envolvem fatores diversos, neste capítulo será abordaremos o conceito de marca, tais como os elementos essenciais para a criação e desenvolvimento e *brand equity* baseado nos consumidores. Ao longo deste trabalho serão discutidos aspectos teóricos que fundamentam o estudo proposto.

4.1 Marca

A palavra inglesa *brand*, quando traduzida para o português é denominada como marca, sua derivação vem do inglês nórdico *branor*, que seu significado é queimar; uma ação clássica em fazendas, nas quais os empresários da pecuária marcavam seus gados com ferro quente com o intuito de identificação (INTERBRAND GROUP, WORD'S GREATEST, 1992).

Através das pesquisas e artigos estudados os autores trazem de forma ampla e consideram sobre a marca, é que ela carrega e abrange o nome, termo, desenho, sinal, ou símbolo, uma combinação entre eles, que tem o intuito de identificar os bens ou serviços de um empreendimento ou grupo de empreendimentos e para diferenciá-los de seus concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2012). De forma mais sucinta pode-se apontar que a marca traz intrínseco a ela, as qualidades ou benefícios de se comprar ou usufruir do produto ou serviço; os valores, cultura e personalidade da empresa; a segmentação ou tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

O conceito de marca e/ou símbolo apresentado por Aaker (1998) é como um nome distinto (marca registrada, desenho, logotipo ou embalagem) com a finalidade de identificação dos bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores buscando sempre diferenciar de seus concorrentes esses bens e serviços; contribuindo assim para a diferenciação de idênticos.

Alguns autores extrapolam essa definição e ampliam o conceito de forma estratégica e até mesmo pessoal, apresentando a marca não só com o intuito de identificar, mas, também como criadoras de imagem e personalidade do seu produto ou serviço. (KOTLER;KELLER, 2012).

Concordante a esse aspecto, o conceito de marca para KOTLER (2009, p.235) é:

Um nome, termo, signo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou um grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. Em essência a marca identifica a empresa ou fabricante. Independentemente de ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo, a marca é uma promessa da empresa fornecer um conjunto específico de características, benefícios e serviços de maneira uniforme para os compradores. As melhores marcas transmitem garantia de qualidade.

Na atualidade a marca representa uma relevante forma de diferenciação e representação corporativa, é gerenciada não apenas pelas funções de seu surgimento, mas, é considerada primeiramente como uma potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos, sendo assim, uma marca pode manter e sustentar um produto, quando surgem concorrentes com a mesma tecnologia, reduzindo assim, diferenciação das características puramente físicas do produto. Ou seja, a marca pode evoluir à medida que a empresa assume novas posições estratégicas e modifica-se, evoluindo, com o tempo. (KOTLER;KELLER, 2012)

o que ele realmente precisa. Desta forma, os autores consideram que “marcas de sucesso são aquelas que criam uma imagem ou personalidade. Fazem-no encorajando o consumidor a perceber quePara Souza e Nemer (1993, p. 12) a marca, sendo analisada estrategicamente, cria uma associação na mente do consumidor, fazendo com que ele perceba a empresa como uma grande aliada. Ainda segundo os autores, “a marca é muito mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se origina na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor.”

Keller (1999), diz que a força verdadeira das marcas, é o que fica gravado na lembrança dos clientes/consumidores, desta forma os profissionais e pesquisadores necessitam criar um “mapa” com riqueza de detalhes do conhecimento dos clientes em relação à determinada marca pesquisada. Keller (1999) e Aaker (1996) trabalham a composição do conhecimento como um conjunto de associações, palpáveis e pensativas, materiais e pessoais, que constitui a imagem da marca. Essas associações correspondem ao coração e alma da marca.

Contudo para Crocco *et al.*(2006, p. 42,43) corrobora com a perspectiva de

marca que é firmada e comprovada com que os outros autores apontam, pois, segundo eles, a marca vai além de ser apenas um nome ou símbolo entre outras definições e sim também uma forma de fazer o consumidor observar a necessidade de adquirir determinado produto, os atributos a que ele aspira estão fortemente associados à marca”.

Tavares (1998) adiciona que o significado da marca é consequência do esforço de inovação, pesquisa, comunicação e outros, que ao longo do tempo são agregados ao processo de construção. Vemos então que a criação e a manutenção de uma marca não podem ficar restritos a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade.

A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p. 17).

Portanto é essencial conhecer os elementos que formam e constroem a marca na mente do cliente, para assim entender as estratégias de posicionamento e também como estes elementos vão persuadir o cliente na escolha de determinada marca.

4.2 Construção da marca

A construção da marca é um processo que envolve diretamente a participação do consumidor. Segundo Tavares (1998), para a compreensão do processo de construção da marca na perspectiva do cliente, devem ser apontados alguns recursos como o componente cognitivo, o afetivo e o conotativo, que servem de alicerce para apreensão das atitudes e preferências por uma marca. O componente cognitivo vem relacionar com o que o consumidor conhece e desta forma acredita em um determinado produto. O afetivo representa o que ele sente em relação a este produto. Já o conotativo faz referência as tendências do comportamento em relação ao produto.

Para Aaker (1996) uma marca terá um valor mais alto para o cliente se corresponder ao seu nível de expectativas. Estas expectativas estão relacionadas a aspectos palpáveis – como desempenho do produto/marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si (chamados atributos intrínsecos) – ou a aspectos intangíveis – como associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do

posicionamento da mesma.

Os consumidores têm expectativas de um produto ou serviço que pretendem adquirir. A expectativa pode implicar na formação de associações de marca, e a força desta associação depende de como o seu conteúdo relaciona outras associações de marca. A harmonia entre associações de marca determina a coesão da imagem da marca, ou seja, até que ponto a imagem de marca é caracterizada por associações ou subconjuntos de associações que compartilham significados.

Existem oito funções que são apresentadas por Kapferer (2004) e tais funções segundo ele são cumpridas pela marca. Ele pondera que tais funções não são direitos, nem deveres e nem automáticas; elas são conquistadas e precisam ser defendidas ininterruptamente. Sendo assim apenas algumas marcas vão atingir uma posição satisfatória no mercado, isso se dá a seus constantes investimentos em qualidade, produtividade, comunicação e em pesquisas para perceber a evolução da demanda. As oito funções são:

De referência; Visão em situação claras em relação à produção setorial e identificação rápida dos produtos procurados. De praticidade; Ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade. De garantia; Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante. De otimização; Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico. De personalização; Sensação de reconforto com sua alta imagem ou com a imagem que é passada aos outros. De permanência; Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e ainda dura. Hedonista; Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações. Ética; Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante) (KAPFERER, 2004).

4.3 O valor da marca (Brand equity) para os consumidores

Os ativos do *brand equity* segundo Aaker (1998), vem acrescentar ou subtrair valor para os consumidores com o intuito de ajudar na interpretação, no processamento e no acúmulo de uma gama de quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podendo até afetar a confiança do consumidor na decisão de compra que considera a força do nome da marca, ou seja, para se calcular o *brand equity*, é necessário o conhecimento que a marca tem no mercado.

Valor da marca tem a característica de ser um resultado que não é observável diretamente, então, só se pode mensurar por meio de suas manifestações demonstráveis.

Investigadores recorrem a dois métodos de medida: o primeiro, descrito como indireto, privilegia dois elementos de observação – a atenção dispensada à marca medida pela consciência, e a percepção da imagem da marca expressa pela sua força, valor e singularidade; e o segundo, a harmonia e relevância das associações que o nome da marca revela na mente do consumidor (KELLER, 1993).

Para TAVARES (1998), O valor da marca tem por base dois componentes: valorização e força da marca. Sendo o valor da marca fundamentado no consumidor ele será positivo, assim quando o cliente está familiarizado com a marca ele faz alguma associação favorável e única da marca; essa resposta é adequada por sua vez, aumenta a receita, reduz os custos e aumentar os lucros.

Para Aaker (1998), o *brand equity* é definido como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma (ou subtrai de) a um produto ou serviço.

1- Conscientização da marca é frequentemente um ativo não muito importante, deixado às vezes por último até mesmo subavaliado, entretanto, a conscientização tem demonstrado interferir diretamente nas percepções e até mesmo no gosto do consumidor. As pessoas gostam do que lhe é familiar.

2- Qualidade percebida é um tipo particular de associação, em parte porque influencia associações de marca em muitos contextos e, em outra parte, porque tem sido baseado na experiência e na observação e tem demonstrado que afeta a lucratividade.

3- Associações da marca podem ser aquilo que ligue o cliente à marca. Podem incluir imagens, atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. Grande parte da gestão de marcas envolve a determinação de associações a serem desenvolvidas e a criação de programas que liguem as associações à marca.

4- Fidelidade à marca está no centro do valor de qualquer marca. O conceito é o de sempre fortalecer o tamanho e a intensificar o segmento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas bastante fiel pode representar um valor considerável (AAKER, 1998).

Portanto, *brand equity* baseado no cliente é quando o consumidor tem uma lembrança da marca muito presente em sua mente, possui familiaridade com ela e retêm em sua memória semelhanças e associações fortes que são favoráveis e exclusivas.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo, a metodologia é apresentada e as etapas que se utilizou para a realização deste estudo. A Metodologia de pesquisa é a parte do trabalho que deve comprovar a investigação da realidade, expondo os métodos e instrumentos utilizados, buscando evidenciar como a questão norteadora foi respondida. A metodologia de um trabalho apresenta as decisões do pesquisador para alcançar os objetivos e conseguir responder aos problemas propostos do ponto de vista conceitual e aplicado. Para Marconi, (2010, p. 65) o método de pesquisa “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo”.

Sendo assim, a pesquisa foi desenvolvida e será apresentada da seguinte forma: i) quanto ao tipo de pesquisa: aplicada; ii) quanto aos objetivos: exploratória-descritiva; iii) quanto à coleta de dados: levantamentos, pesquisa documental, observação participante. Estes serão os elementos que comporão a metodologia deste projeto de pesquisa, que será detalhado na sequência.

5.1 Tipo de pesquisa

O trabalho foi desenvolvido como uma pesquisa aplicada, que segundo Marconi e Lakatos (2010), são pesquisas realizadas com a intenção de se conhecer o fenômeno estudado e descrevê-lo em sua maior abrangência possível para que se possa conhecer, reconhecer e interpretar o que está sendo proposto como problema ou pergunta norteadora.

Esta pesquisa é exploratória, pois o pesquisador buscou conhecer melhor o produto apresentado durante o planejamento do estudo buscando informar verdadeiramente as características da realidade. Deixando que a realidade seja percebida como ela é.

Nesta sequência leva o pesquisador à descoberta de percepções e uma nova visão, contribuindo para que gradualmente seu próprio modo de pensar seja modificado.

Esta pesquisa também é descritiva, do ponto de vista de seus objetivos. Visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos propostos para o estudo, aprofundar o conhecimento da realidade (GIL,1991). Também

de acordo com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa descritiva, como o próprio nome diz, procura descrever um fenômeno ou realidade e estabelece relações entre os seus componentes. Ela utiliza técnicas padronizadas para coleta de dados e recorta-se para uma descrição de situação longitudinal, ou seja, no momento ou na realidade que está sendo investigada. Ratifica-se que a técnica aprimora ideais e descobre impressões, por meio de pessoas e estudos de casos, exemplos e relatos disseminados nas relações sociais. Realizada a pesquisa de forma flexível diante do fato investigado, que são as possíveis melhores práticas para se desenvolver uma marca de um estabelecimento comercial especializado na venda de carnes assadas no bafo.

Utilizou-se meios alternativos e dinâmicos para levantar dados, o primeiro seria por meio de impressos, ou seja, análise de conteúdo de comunicação com o cliente, tais como publicidades de outras empresas do setor de carnes assadas e similares, a segunda fonte de levantamento de dados seria por meio de pessoas e pesquisa participante. Desta forma foram investigadas diretamente as impressões e relatos, por meio de entrevistas ou questionamentos diretos de pessoas que consomem este tipo de alimento as carnes assadas no bafo. Conforme esta descrição, pode-se dizer que as técnicas de levantamento ou coleta de dados deste projeto foram feitas de forma direta, intensiva e pessoal, para obter dados e informações da realidade e percepções pessoais sobre os elementos que constituem a marca desenvolvida. O que se fez foi levantar estes dados por meio de entrevistas e observações, que são técnicas de levantamento de dados possíveis à pesquisa social, segundo Godoy (1995).

Assim, podemos sintetizar que este projeto foi desenvolvido por meio da análise de conteúdos que se apresentaram ao longo do seu desenvolvimento, tais como entrevistas com consumidores, bem como análise de conteúdo de peças publicitárias, e testes de grupos focais. Este estudo fez um levantamento de dados primários, que para a metodologia incide em aplicação de entrevistas. Essas entrevistas para Marconi e Lakatos (2010) são questionários semiestruturados ou estruturados aplicados diretamente às pessoas para identificar possíveis impressões e também expressões da realidade que envolve o fato estudado. A partir dos dados primários, foram avaliados os mais relevantes para se estudar com mais atenção, para responder ou refutar os elementos teóricos.

5.3 População e tamanho da amostra

A amostra da pesquisa aponta os possíveis consumidores de carnes assadas na região Nordeste de Belo Horizonte/MG. Os consumidores são as possíveis amostras para este projeto, que ao todo foram 50 pessoas, entre elas: amigos, professores, familiares e transeuntes locais. Os clientes escolhidos foram os mais acessíveis, não foram considerados prioritários, pois, a ideia do trabalho é levantar as variáveis possíveis para o desenvolver-se uma marca e analisar as impressões que essa marca pode causar quanto à lembrança e desejo. Segundo Marconi e Lakatos (2010), a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é uma subclasse desse universo, ou seja, uma parcela da pesquisa como um todo. Essa amostra de levantamento de dados foi escolhida por conveniência do autor, na qual para Guimarães (2007), devido à limitação de recursos como dinheiro, tempo e até mesmo acesso pessoal, o pesquisador decidiu limitar a pesquisa ao que esteve disponível para análise de conteúdo e bem como de observação participante.

6 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES

As informações imprescindíveis ao desenvolvimento deste estudo foram levantadas por meio de dados secundários e em meios públicos de comunicação, tais como sites, informativos, folders, entre outros, e desta forma classificadas conforme descrito na metodologia como fontes de obtenção de dados documentais. Esses levantamentos foram feitos para analisar o conteúdo dos dados e serem reunidos as informações necessárias e úteis para a construção da marca, logo, slogan.

Fatores como missão, visão e valores, não foram encontradas nas empresas pesquisadas. A descrição da marca, apresentação da logo, slogan foram as principais informações levantadas em empresas que já atuam no setor de carnes assadas.

A partir destas informações, organizou-se a análise e comparação dos conteúdos levantados, além da descrição de como estas informações podem colaborar para a aplicação da marca desenvolvida neste trabalho.

Com relação ao método de pesquisa nas áreas que estuda os aspectos sociais do mundo humano, os fenômenos da realidade social podem ser trabalhados de maneira flexível, conforme a estrutura que foi desenvolvida para o problema de pesquisa. (BAUER E GASKELL, 2002).

Desta forma, este trabalho fez o levantamento de informações de forma flexível diante da natureza do objeto construído que, serviram de aplicação à uma determinada realidade, no caso, a elaboração de uma marca. Combinado a essa perspectiva, construiu-se o QUADRO 1 que apresenta os principais conceitos de duas empresas conhecidas que atuam neste segmento de carnes.

QUADRO 1 - Comparativo de Marcas

	
<p>A rede Assadu's gourmet, surgiu da necessidade de fornecer alimentos de qualidade, prontos para o consumo, usando ingredientes de primeira qualidade, a um preço acessível. Seu fundador possui experiência de mais de 30 anos, seja no comércio atacadista de alimentos bem como no varejo.</p> <p>Trabalham com vários tipos de cortes de carnes de boi, frango e porco, além de guarnições.</p> <p>A rede trabalha com as carnes preparadas por equipamento elétrico ou a gás, conhecidas popularmente como “máquinas para assar frangos”.</p>	<p>O estabelecimento não trabalha com o preparo da carne assada para o cliente. Mas, vem buscar as necessidades do mercado e principalmente ouvir o cliente, para desenvolver novos produtos.</p> <p>A empresa alcançou uma confiança com seu cliente, que através de postagens em mídias sociais.</p> <p>Referência em qualidade e diversificação dos tipos de carne. Carnes exóticas também são encontradas e se trata de um ponto forte para o Ao Gosto.</p>

Fonte: Do autor, 2016.

A partir dos elementos reportados pela pesquisa preliminar desenvolvida e, utilizando-se da descrição gráfica das marcas – logo e slogan – pretende-se avaliar como os elementos visuais e gráficos da marca a ser elaborada para a marca de carnes assadas que é o objeto desta pesquisa, devem ser criados.

6.1 Análise dos dados da pesquisa secundária

Conforme reportado por Kotler e Keller (2012) a marca designa ao termo, signo, imagem e elementos gráficos constantes nos meios públicos e, configuram-se como identidade patrimonial de uma empresa. Pôde-se observar que as marcas pesquisadas no mercado de Belo Horizonte, Assadu's gourmet e Ao Gosto, tem elementos diferentes para alcançar seu público.

Especificamente o Assadu's gourmet apresenta elementos de figuras de animais, que remetem aos tipos de carnes - porco, frango e boi - para trazer ao consumidor de forma imediata o que a empresa oferece de forma clara e detalhada, desta forma é composta a logomarca. Que faz alusão mais infantilizada sobre o corte, utilizando-se de cores fortes, traços simples e o nome da empresa. Legitimam com a perspectiva de Souza e Nemer (1993) que a marca consiste em algo presente na mente do consumidor, resumido por Crocco et al. (2006) e Aaker (1996) como elementos intrínsecos de lembrança e personalidade. Apresenta a escrita bem desenhada e com cores em tons de vermelho, amarelo e de transição do vermelho mais claro, laranja até um tom de vermelho mais escuro.

Através da FIG. 1, demonstra-se a logomarca desenvolvida pela empresa Assadu's gourmet.

Figura 1 - Logomarca Assadu's gourmet



Fonte: <https://www.facebook.com/assadusgourmet/>

Já a marca criada pelo Ao Gosto, pode-se dizer que busca desempenhar um tipo de estratégia de marketing citado por Gronroos (1995), como o significado emocional da marca, no sentido de se criar impressões funcionais e cognitivas que levam à positividade em relação ao valor da marca e, com isso criar empatia na mente do consumidor.

Pois, o Ao Gosto busca atrair um público mais exigente e que procura por novidades, o foco da empresa está no atendimento e nas diferentes opções de carne para o cliente. Utilizando na sua logomarca a ideia de uma mão segurando um prato que carrega sobre ele o nome Ao Gosto. Letras minimalistas e com cores em tons de laranja que estimula o entusiasmo com vivacidade impulsiva e natural, normalmente é utilizada quando se quer criar um apelo à ação para inscrições, compras e vendas. Outra cor

marcante é o marrom, uma cor mais pesada que segundo a psicologia das cores sugere o conservadorismo, que é uma das propostas da empresa.

O nome da empresa parece estar sendo carregado por uma mão aberta que faz alusão ao alimento gourmet, pois parece estar sobre um prato, com linhas paralelas e contraste entre as cores, o que infere à possibilidade do alimento estar com fumaça de calor exalando, ou seja alimento fresco e recentemente pronto para consumo. O slogan “produtos de qualidade” é simples e direto. A FIG. 2 mostra a logomarca da empresa Ao Gosto.

Figura 2 - Logomarca Ao Gosto



Fonte: <http://aogosto.com.br/>

6.2 A marca desenvolvida para o trabalho

Utilizando as abordagens de Aaker (1991), Keller (1993), Berry (2000) e Yoo, Donthu e Lee (2000), Souza e Nemer (1993), Crocco et al. (2006), a marca chama-se Al Ponto Assados, sua identidade visual é apontada pela FIG. 3.

Figura 3 - Logomarca Al Ponto Assados



Fonte: do autor, 2016

Qualidade e associando o nome e a lembrança para o cliente sempre que ele pensar em carnes. Ao ponto foi escolhido como uma alusão de que a carne deve ser assada com tempo e temperaturas adequadas para se ter qualidade e sabor ao consumo, estando pronta para consumo imediatamente ao preparo. O nome da marca foi pensado conforme o significado de servir a carne para o cliente no momento e temperatura certa “ao ponto” – Al ponto, apresentando maior

A escolha do tipo de escrita ser no formato letra de forma, com poucos traços, consoante com a ideia de trazer mais robustez, denotando ao rústico, parecendo letras cinematográficas de filmes de faroeste. Associada à cor vermelha para marcar na memória do cliente a necessidade de urgência e estimular o consumo, foi utilizado também a cor amarelo e laranja ao fundo fazendo uma alusão a temperatura, pois apresenta labaredas de fogo, aludindo ao fato de ser assado no bafo, utilizando-se da brasa; e trazer um visual mais impactante, mais, seu significado quando estão juntas na mesma imagem é estimular o entusiasmo, alegria, energia, alerta e esperança, associada ao consumo. Para finalizar a escolha das cores foi incluído o cinza que envolve as figuras que representam os tipos de carne com a intenção de ser neutra e deixar a escolha da carne por conta do consumidor.

Compondo a letra na marca, tem-se a logomarca que foi criada utilizando as figuras que representam os tipos de carne que serão trabalhados pelo Al Ponto Assados, com a ideia de apresentar para o cliente desde o primeiro contato com a marca nossos tipos de cortes de carne delimitando as expectativas de consumo. A logo dos animais em pratos *cloche*, remete-se de que o consumo do alimento é fresco, servindo-o assim que termina o preparo.

A *cloche* também representa graficamente a forma da churrasqueira no bafo, ao qual está é a ideia principal da empresa em preparar as carnes e servir seus clientes com sabor diferenciado de seus concorrentes. E o preparo das carnes é feito totalmente no bafo, que possibilita o calor e a qualidade da carne.

Para apresentar ao consumidor os tipos de cortes de carnes disponíveis, foi descrito por meio de um *folder* explicativo as variedades que serão trabalhadas. Este material servirá de divulgação e estratégia de captura de clientes. Tal peça publicitária possibilita esclarecimento das expectativas do que será adquirido. Conforme FIG 4, podemos identificar como será o formato deste folder neste primeiro momento.

Figura 4 - Folder Al Ponto Assados



Fonte: Do autor, 2016.

A intenção de trabalhar o folder é justamente para se desenvolver à marca elementos da qualidade, lembrança e informar quais são os produtos oferecidos. Com isso, somando-se marca e logomarca o que se pretende é que o cliente potencial saiba o que vai encontrar, adequando assim sua expectativa à oferta da empresa. O folder inclusive trabalha elementos cognitivos da lembrança que se quer ter na mente do consumidor, como aponta Aaker (1991).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecido que a marca é um nome, figura ou símbolo poderoso, capaz de representar todo um empreendimento apenas através da sua existência, é justo que a ela seja destinado uma atenção especial. A marca está diretamente ligada a outros indicadores que mais tarde poderão ser experimentados como identidade e reputação, ou seja, a marca é o primeiro sinal de existência do empreendimento.

Pensando nisso, a elaboração da marca Al Ponto Assados foi desenhada justamente direcionando o alcance dos seus consumidores. Foram levantados por meio de pesquisas bibliográficas de artigos e livros, físicos e eletrônicos, os dados necessários para a criação do logo do Al Ponto Assados. Este trabalho quis transparecer na marca criada elementos que marcam positivamente o consumidor, aliado as cores que retratam entusiasmo, alegria, energia, alerta, expectativa, associada ao consumo.

Pretende-se criar uma forma de não só atrair nossos consumidores, mais, manter estes clientes fidelizados com a marca, aproximando a necessidade de uma alimentação adequada e de sabor diferenciado com a escolha do cliente sempre retornar para o Al Ponto Assados. Conforme os autores levantados para este estudo a marca é um patrimônio desenvolvido, visto que se vincula à lembrança, caso seja necessário alterar algum atributo desenvolvido, estas alterações seguiram os princípios expostos neste estudo que vincula a aparência da marca a questões de empatia, identificação, valor agregado e qualidade.

Com isso alcançou-se como resultado final a marca Al Ponto Assados, entendendo que ela reúne os atributos necessários para atender as nossas expectativas. Foram identificados neste estudo fatores conceituais por meio da literatura já apontada, embora não fosse possível trazer a resposta do cliente final devido a formação da empresa estar em andamento. Tendo como uma limitação desta pesquisa identificação de elementos e indicadores que possibilitassem avaliar se há efetividade na marca desenvolvida e suas impressões em possíveis consumidores e no público-alvo

Contudo, pode-se afirmar que o mercado de carnes assadas com um conceito de desejo e qualidade não é novo, mas, retrata uma nova ótica de trabalho e compromisso com os consumidores. Além do mais, respondendo ao problema base deste estudo, a elaboração da marca foi concluída e junto dela, foram pensadas as estratégias de divulgação – como a promoção dos *folders* – e de lembrança – aliado a qualidade do

produto e a diferença perceptível pelo paladar. E foi estruturado as ações empresariais para se adequar a marca ao segmento de carnes assadas, elaborando e desenvolvendo o conceito central da comunicação mercadológica que a empresa pretende alcançar

Ademais, este texto oferece um registro material de um empreendimento em estágio de elaboração de marca, tornando-o assim em um material relevante à novas pesquisas oriundas do desejo de se entender como se dão os processos criativos de uma marca. Com isso, este trabalho permite novos desdobramentos e novas pesquisas que busquem aprofundar o entendimento de marcas e ainda, permite novas abordagens que busquem, por exemplo, entender como se dão as imagens das empresas.

O que esse trabalho pode trazer como desdobramento futuros para pesquisa é a elaboração de um modelo que busque avaliar possíveis meios de se construir uma marca e se as impressões que são os fatores trabalhados pelo pesquisador têm relação e podem ser também observados pelo público-alvo. Desta forma, considera-se que em pesquisas futuras seja importante trabalhar essa modelagem na perspectiva de pesquisa e comunicação de marketing.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- CROCCO, L. et al. **Decisões de marketing os 4P's**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2007. p. 245.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun., 1995.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.
- KELLER, Kevin L.; MARSHALL, R.; NA, W. B. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 8, n. 3, 1999.
- KOTLER, P. **Administração mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marcas e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.