

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA
Ensino médio com habilitação em Técnico de Administração

DAVI TELES FERREIRA LOBO
FELIPE DE ALMEIDA CARNEIRO
GABRIEL RIBEIRO DE MELO LIRA
GEOVANA EVANGELISTA DOS SANTOS
JULIA BELIATO GADELHA
JULIA CARVALHO DA SILVA
SUANA SANTOS DE NOVAES

ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE MARCA:
Erros de micro e pequenas empresas na divulgação da marca

SÃO PAULO
2025

DAVI TELES FERREIRA LOBO
FELIPE DE ALMEIDA CARNEIRO
GABRIEL RIBEIRO DE MELO LIRA
GEOVANA EVANGELISTA DOS SANTOS
JULIA BELIATO GADELHA
JULIA CARVALHO DA SILVA
SUANA SANTOS DE NOVAES

ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE MARCA:
Erros de micro e pequenas empresas na divulgação da marca

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado como requisito parcial à
obtenção do diploma de Técnico em
Administração, na Instituição Escolar de
Ensino Técnico ETEC Tereza Aparecida
Cardoso Nunes de Oliveira.

Orientadora: Valéria Eduardo Silva

SÃO PAULO
2025

Dedicamos à...

Deus pela vida e a oportunidade de estarmos concluindo o curso, aos nossos professores pelos ensinamentos durante esses anos e nossos pais pelo incentivo e suporte.

AGRADECIMENTOS

A Deus, agradecemos pela força que nos sustentou nos momentos de desafio, pela sabedoria concedida ao longo do caminho e pela proteção constante que nos permitiu chegar até aqui. Sem Ele, esta conquista não seria possível.

Às nossas famílias, que foram nosso apoio diário, oferecendo amor, compreensão e incentivo quando mais precisamos. Obrigado por acreditarem em nós, mesmo nos momentos em que duvidamos de nós mesmos.

Aos nossos amigos, que estiveram presentes compartilhando alegrias, oferecendo apoio nas horas difíceis e tornando a caminhada mais leve. Cada palavra, gesto e demonstração de carinho fez diferença em nossa trajetória.

Aos nossos professores, que dedicaram tempo, paciência e conhecimento para nossa formação. Cada ensinamento contribuiu diretamente para o desenvolvimento deste trabalho e para a construção do que nos tornamos como profissionais e como pessoas.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para que este trabalho fosse realizado, deixamos aqui o nosso sincero agradecimento.

“Os planos bem elaborados levam à fartura; mas o apressado sempre acaba na miséria”

Provérbios 21:5

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, aborda os motivos para o fechamento precoce de MEIs e pequenas empresas no Brasil, devido à falta de uma estratégia eficiente na divulgação da marca. Nosso objetivo principal é identificar os erros cometidos por essa parcela de empreendedores. O trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, analisando livros e artigos científicos sobre estratégias de branding, psicologia das cores e metodologias de grandes empresas. Realizamos pesquisas de campo, entrevistando empreendedores sobre erros na divulgação de seus negócios e, além disso, utilizou-se pesquisas exploratórias, descritivas e quantitativas, com questionários e entrevistas, para entendermos o processo de fidelização dos consumidores. Ao final, foi confirmado que a fidelização dos consumidores é uma das melhores formas de uma empresa manter seus clientes, sendo fundamental para a sua persistência no mercado.

Palavras-chave: Pequenas empresas; Estratégia de marca; Divulgação; Branding; Fidelização.

ABSTRACT

This final course project addresses the reasons behind the early closure of MEIs and small businesses in Brazil, due to the lack of an effective brand promotion strategy. Our main objective is to identify the mistakes made by this group of entrepreneurs. The study was developed based on bibliographic research, analyzing books and scientific articles on branding strategies, color psychology, and methodologies used by major companies. We also conducted field research by interviewing entrepreneurs about mistakes in promoting their businesses. In addition, exploratory, descriptive, and quantitative-qualitative research methods were used, including questionnaires and interviews, to understand the process of customer loyalty. In the end, it was confirmed that customer loyalty is one of the best ways for a company to retain its clients, being essential for its persistence in the market.

Keywords: Small businesses; Brand strategy; Promotion; Branding; Customer loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Psicologia das Cores	16
Figura 2 - Modelo simples de um Kanban	30
Figura 3 - Processo de desenvolvimento de Software pela metodologia FDD.....	30
Figura 4 - Esquema do método DMAIC	32
Figura 5 - Esquema do método DMADV.....	32
Figura 7 - Proprietário da Loja Planeta Construções	38
Figura 8 - Loja Planeta Construções	39
Figura 9 - Proprietários da empresa Espaço Belliato Fit.....	40
Figura 10 - Entrevista com Vania Beliato	41
Figura 11 - Proprietária da empresa Quentinha da Patinha.....	42
Figura 12 - Entrevista com Carmen Cristiane	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ambiente de compra	33
Gráfico 2 - Influência das cores na decisão de compra	33
Gráfico 3 - Cores das lojas que chamam a atenção.....	34
Gráfico 4 - Influência da falta de divulgação ou desconhecimento de lojas	34
Gráfico 5 - Atendimento em locais de compra	35
Gráfico 6 - Atendimento em locais de compra	35
Gráfico 7 –Retorno de consumidores em locais com atendimento ruim.....	36
Gráfico 8 - Impacto dos descontos ou brindes nas compras.....	36
Gráfico 9 - Compras em lojas que não cumprem prazo de entrega.....	37
Gráfico 10 - O que faz uma microempresa perder clientes?	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Problemática	12
1.2. Hipótese de solução	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo Geral	12
1.3.2. Objetivo Específicos	13
1.4. Justificativa	13
1.5. Metodologia	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. Início do estudo das cores	14
2.2. O que é a psicologia das cores?	14
2.2.1. Importância no marketing	14
2.2.2. Impacto nas decisões de compra	15
2.2.3. As cores como elemento de identidade visual	15
2.2.4. As cores na comunicação visual	16
2.2.5. Características das cores: positivo e negativo	16
2.2.6. Importância das cores no branding	17
2.2.7. Erros que não podem acontecer para garantir uma identidade	17
2.3. Branding	17
2.3.1. Origem	17
2.3.2. Sub Branding e marca Branding	18
2.3.3. Tipos de Branding	18
2.3.4. Função do Branding	19
2.3.5. O uso Branding como ferramenta é recente	19
2.3.6. O que é necessário para um Branding?	20
2.3.6.1. Definir a identidade da marca:	21
2.3.6.2. Criar uma identidade visual:	21
2.3.6.3. Definir a linguagem da marca:	21
2.3.6.4. Alinhar as ações de marketing:	22
2.3.6.5. Conhecer o público-alvo:	22
2.3.6.6. Monitorar e ajustar:	22
2.3.6.7. Apresentar projetos de Branding:	22
2.3.7. Importância	23
2.4. Fidelização dos consumidores	24
2.4.1. Conceito de fidelização dos consumidores	24
2.4.2. Por que a fidelização dos consumidores é importante	24

2.4.3.	O que é necessário para ter um vínculo forte com o cliente	25
2.4.3.1.	Compreensão e análise do cliente	25
2.4.3.2.	Comunicação transparente e empática.....	25
2.4.3.3.	Entrega de valor excedente	26
2.4.3.4.	Gestão do relacionamento pós-venda	26
2.4.3.5.	Consistência e confiabilidade operacional	26
2.5.	Metodologias de grandes empresas	27
2.5.1.	Metodologias de gestão	27
2.5.1.1.	Balanced Scorecard (BSC).....	27
2.5.1.1.1.	Como o BSC funciona	28
2.5.1.1.2.	Como ajuda na empresa.....	28
2.5.1.2.	Objectives and Key Results (OKRS).....	28
2.5.1.2.1.	Como os OKRS funcionam	28
2.5.1.2.2.	Como ajuda na empresa.....	29
2.5.2.	Métodos ágeis (scrum, kanban, fdd).....	29
2.5.2.1.	SCRUM.....	29
2.5.2.2.	Kanban.....	29
2.5.2.3.	Lean	30
2.5.2.4.	Feature Driven-Development (FDD).....	30
2.5.2.5.	ISO 9001	31
2.5.2.6.	Six Sigma.....	31
2.5.2.7.	DMAIC	32
2.5.2.8.	DMADV	32
3.	DESENVOLVIMENTO	33
3.1.	Coletas e análise de dados	33
3.2.	Entrevistas	38
3.2.1.	Samuel Ramos proprietário da empresa Planeta Construções	38
3.2.2.	Vania Beliato proprietário da empresa Espaço Belliato Fit	40
3.2.3.	Carmem Cristiane proprietária da empresa Quentinha Da Patinha	42
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	Bibliografia	45
	APÊNDICE A – Questionário para Levantamento de Dados acerca do relacionamento entre clientes e empresas	47
	APÊNDICE B – Roteiro para entrevista com a empresa QUENTINHA DA PATINHA	49
	APÊNDICE C – Roteiro para entrevista com a empresa PLANETA CONSTRUÇÕES	50
	APÊNDICE D – Roteiro para entrevista com a empresa BELLIATO	51

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é evidente o crescente desejo da população brasileira em empreender. Segundo o relatório “Empreendedorismo no Brasil 2024”, realizado pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), estima-se que exista cerca de 48 milhões de brasileiros que sonham iniciar seu próprio negócio em três anos. No entanto, ao contrário do que muitos imaginam, se destacar em um ambiente altamente competitivo e construir uma identidade sólida não é um processo simples e nem rápido.

A ascensão da era digital e o volume acelerado de informações exigem que os empreendedores não ofereçam apenas produtos e serviços de qualidade, mas que também compreendam os mecanismos para tornar a marca mais conhecida, desejada e diferenciada de outras.

1.1. Problemática

Segundo o Sebrae, aproximadamente 50% das Micro Empresa (MEs) fecham após 5 anos de atividade. Um dos principais motivos para esse fechamento precoce das empresas no Brasil é a falta de estratégia de divulgação da marca. Diante disso, torna-se essencial investigar tal fato. Por que tais empresas possuem uma baixa visibilidade frente a outras marcas? Qual o motivo de elas muitas vezes perderem seus clientes para a concorrência?

1.2. Hipótese de solução

As hipóteses para resolução dessa problemática envolvem as estratégias de divulgação da marca que podem ser utilizadas para captar clientes e os mecanismos, por exemplo, brindes, premiações e descontos, que os empreendedores podem usar como estratégia em seus negócios para fidelizar os consumidores e não os perderem para a concorrência.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Identificar os erros das micro e pequenas empresas na divulgação da sua marca

1.3.2. Objetivo Específicos

- Analisar a estratégia de *Branding*
- Demonstrar os erros cometidos na gestão da marca pelas micro e pequenas empresas
- Investigar as metodologias das grandes empresas na divulgação da marca
- Teorizar sobre a Psicologia das Cores no marketing
- Constatar como ocorre a fidelização dos consumidores nas empresas

1.4. Justificativa

Nosso interesse por esse estudo surgiu mediante ao desejo de auxiliarmos micros e pequenas empresas a terem um bom desenvolvimento em seus negócios. A relevância do tema se demonstra pela grande quantidade de empreendedores existentes no Brasil. Segundo o SEBRAE, existem cerca de 60 milhões de brasileiros que são MEIs ou pequenos empreendedores. Esses empreendedores, que muitas vezes começam seus negócios por necessidade, trazem impactos diretos na economia do país.

1.5. Metodologia

Os dados nesse trabalho serão coletados por meio da pesquisa bibliográfica, com livros e artigos científicos, no qual buscaremos entender as estratégias de *Branding* e as metodologias usadas por grandes empresas. Entrevistaremos empreendedores sobre os erros cometidos na divulgação, usando a pesquisa de campo. As pesquisas exploratórias, descritivas e quanti-qualitativas, serão utilizadas para constatar como ocorre a fidelização dos consumidores. Essas pesquisas serão feitas com o auxílio de técnicas, como questionários e entrevistas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, serão abordados conceitos sobre o tema a ser desenvolvido com fundamento em embasamentos teóricos.

2.1. Início do estudo das cores

No século XVII, um cientista chamado Isaac Newton fez uma descoberta que mudaria nossa compreensão das cores. Ao passar um feixe de luz branca através de um prisma, Newton observou que a luz se dividia em diferentes cores, formando um espectro de cores que conhecemos como o arco-íris. Essa descoberta revolucionária levou Newton a desenvolver a teoria das cores, alegando que as cores são produzidas pela interação entre a luz e os objetos.

Diferentemente de Isaac Newton, o escritor alemão Johann Wolfgang von Goethe argumentou que a cor é moldada pela percepção humana, assim como por elementos de luz e escuridão. Segundo Goethe, as cores não estão presentes nos objetos em si, mas são produzidas pelo olho e percebidas pelo observador. Nesse contexto, o fator fisiológico representa um estado de mudança ou repouso que depende “da capacidade de agir e reagir” (GOETHE, 1993, p. 46).

2.2. O que é a psicologia das cores?

A psicologia das cores é um estudo que investiga como as diferentes tonalidades influenciam a percepção, as emoções e os comportamentos humanos. As cores não são apenas um aspecto estético, elas têm o poder de evocar emoções e provocar respostas psicológicas em nível consciente e inconsciente. Cada cor carrega consigo associações culturais e emocionais específicas, que podem ser exploradas para transmitir mensagens e valores de maneira eficiente.

2.2.1. Importância no marketing

No marketing, a psicologia das cores desempenha um papel fundamental. As cores são essenciais na criação da identidade visual de uma marca, seja na elaboração de logomarcas, embalagens ou materiais promocionais. Elas não apenas ajudam os consumidores a identificar e distinguir uma marca, mas também influenciam como a marca é percebida em termos de confiabilidade, qualidade e conexão emocional com o público. Dessa forma, a escolha estratégica das cores pode fortalecer o

posicionamento da marca no mercado e impactar diretamente o comportamento do consumidor.

As cores não são simples detalhes visuais, mas sim poderosas ferramentas de comunicação no marketing. Elas podem criar conexões emocionais profundas com o público, influenciar decisões e, por fim, fortalecer a imagem e o impacto de uma marca no mercado.

2.2.2. Impacto nas decisões de compra

O cérebro humano é fortemente influenciado por estímulos inconscientes, sendo as cores um dos principais gatilhos nesse processo. As cores têm um efeito significativo nas decisões de compra, pois a primeira impressão de um produto geralmente acontece por meio da visão, e a cor tem um papel essencial nessa percepção.

De acordo com o estudo realizado pela Universidade de Winnipeg, até 90% das avaliações dos consumidores sobre um produto são baseadas nas cores, demonstrando como essa escolha pode influenciar não apenas a percepção estética, mas também a decisão de compra. Isso destaca a importância de considerar a psicologia das cores na hora de criar campanhas publicitárias ou desenvolver novos produtos.

2.2.3. As cores como elemento de identidade visual

A identidade visual de uma marca engloba todos os elementos gráficos que a representam, e as cores desempenham um papel central nesse contexto. Quando bem escolhidas e aplicadas de forma consistente, as cores podem ajudar a criar uma identidade visual única e facilmente reconhecível

A lembrança da marca é fortemente influenciada pelas cores. Quando os consumidores são expostos repetidamente a determinadas combinações de cores em relação a uma marca específica, essas cores podem se tornar intimamente ligadas à empresa.

2.2.4. As cores na comunicação visual

Na comunicação visual de uma marca está profundamente relacionada ao uso das cores, pois elas são capazes de transmitir mensagens, valores e emoções de maneira imediata, antes mesmo que qualquer palavra seja lida. As cores funcionam como um código visual que gera reconhecimento e diferenciação, permitindo que o público associe determinada tonalidade diretamente à identidade de uma empresa, como acontece com o vermelho da Coca-Cola ou o azul do Facebook. A comunicação visual é a “troca de informações, ideias, sentimentos e ordens” por meio de recursos visuais (S. Souza, 1995, p. 175).

2.2.5. Características das cores: positivo e negativo

A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. O contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta para a sua marca. (Heller, 2000, p. 23). Segundo Eva Heller (2000), em seu livro, as cores têm seu lado positivo e negativo na vida do ser humano, remete diversos sentimentos. Tais como:

Figura 1 - Psicologia das Cores

Psicologia das cores		
Cor	Positivos	Negativos
Vermelho	Amor, energia, paixão	Ódio, perigo, imortal
Azul	Tranquilidade, lealdade, confiança	Frieza, medo, distância
Amarelo	Luz, inteligência, otimismo	hipocrisia, inveja, ciúme
Verde	Saúde, esperança, vida	Inveja, Ciúmes
Branco	Inocência, bondade, pureza	Angústia, confusão
Cinza	segurança, estabilidade, praticidade	crueidade, esquecimento, tristeza
Preto	Elegância, poder, formalidade	Egoísmo, mistério, morte
Marrom	longevidade, conservador	Preguiça, desagradável
Roxo	Justiça, Grandeza, dignidade	Inveja, Ciúmes
Rosa	Doce, delicada, gentileza	Fraqueza, imaturidade

Fonte: Adaptado de Psicodinâmica das cores na comunicação, 2006

2.2.6. Importância das cores no branding

No branding, as cores são um dos elementos mais importantes, pois ajudam a criar uma identidade visual única e coerente, que diferencia a marca dos concorrentes e cria uma conexão emocional com o público. As cores também podem influenciar na lembrança, no reconhecimento e na fidelização da marca. As cores podem transmitir uma mensagem sobre os valores, personalidade e propósito de uma marca se forem usadas da maneira correta.

2.2.7. Erros que não podem acontecer para garantir uma identidade

É branding, as cores são um dos elementos mais importantes, pois ajudam a criar uma identidade visual única e coerente, que diferencia a marca dos concorrentes e cria uma conexão emocional com o público. As cores também podem influenciar na lembrança, no reconhecimento e na fidelização da marca. As cores podem transmitir uma mensagem sobre os valores, personalidade e propósito de uma marca se forem usadas da maneira correta.

2.3. Branding

2.3.1. Origem

A origem da palavra *Branding* é da língua inglesa, e brand pode ser traduzido como marca, no sentido de “fazer”, “transformar”, “movimentar” a instituição. Pouca gente sabe que essa estratégia do mundo dos negócios de hoje nasceu de um termo proveniente do comércio de gado. A palavra começou a ser utilizada na idade média para demarcar o gado e separá-los em um rebanho, de maneira que cada um tinha a marca de seu proprietário. Ação revolucionária, na época resolveu a confusão caso um animal resolvesse pastar fora de seu território. E, assim, o termo passou a ser utilizado em outros setores mercantis. Por exemplo, no mercado dos vinhos, para que as bebidas de diferentes vinícolas não fossem confundidas, os produtores começaram a estampar desenhos em suas rolhas, um diferencial que distinguia se os vinhos considerados bons dos ruins. Antes disso era necessário prová-los para indicar a qualidade.

2.3.2. Sub Branding e marca Branding

Vem de origem inglesa, derivado da palavra *brand* que significa em português marca, já marca significa sinal ou elemento que serve para identificar algo ou distingue o mesmo de outros idênticos, sendo assim Muller conceitua *Branding* como envolvimento de toda a organização para manter a marca em um determinado patamar e fortalecê-la junto ao público-alvo, portanto o *Branding* necessita do envolvimento de todos os integrantes da cadeia de suprimentos, desde o processo de fabricação do produto, marketing, venda e distribuição, todo esse processo serve para levar de forma mais eficiente o produto até o consumidor final.

Segundo Kotler e Keller, *Branding* significa favorecer um determinado produto ou serviço pelo poder da marca que carrega, onde o intuito é criar estratégias de diferenciação entre uma marca e outra, tendo como papel principal criar um poder de influência na mente do consumidor na hora da compra de determinado produto ou serviço. Pode-se denominar *Branding* como o conjunto de atividades relacionadas ao gerenciamento das marcas. Tybout e Calkins afirmam que cabe ao *Branding* criar e construir marcas, que são ações complexas, principalmente se comparadas ao ato simples de criar um bom nome, logo atraente e um slogan amigável.

2.3.3. Tipos de Branding

Existem diversos tipos de *Branding*, cada um com seus objetivos e abordagens específicas para construir e fortalecer a presença de uma marca no mercado. Alguns dos principais tipos incluem:

- *Branding* corporativo ou *Branding* comercial: É o uso do nome, logotipo e outros elementos de marca para identificar a empresa no mercado.
- *Branding* do produto: Seu objetivo é destacar as características únicas de um produto para fazê-lo único e reconhecível.
- *Employer Branding*: O status de autoridade de uma empresa é colocado e cultivado na mente de seus colaboradores para melhorar a percepção de seus futuros talentos.
- *Branding* em redes sociais: A presença de uma marca nas plataformas digitais é definida por seu conceito visual, sua atividade nas redes sociais e a maneira de se comunicar com os usuários.

2.3.4. Função do Branding

Branding é o processo estratégico de criar, gerenciar e desenvolver a identidade de uma marca com o objetivo de construir uma imagem forte e consistente na mente dos consumidores. Envolve a gestão de todos os elementos relacionados à marca, incluindo nome, reputação, imagem e valores, visando torná-la mais conhecida, desejada e relevante no mercado. O *Branding* acaba tendo a função de gerenciar os diversos discursos de uma determinada marca, oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. Por esse motivo, percebe-se a importância do design nas atividades de *Branding*, já que será o responsável por sintetizar todas as características da marca e aplicá-la graficamente. Em outras palavras, o *Branding* não se limita apenas ao logotipo ou identidade visual, mas engloba a experiência completa que o consumidor tem com a marca, desde o primeiro contato até o pós-venda, passando por todos os pontos de interação. (SUB) Elementos-chave do *Branding*: Naming ou criação do nome: Uma das etapas mais importantes em todo o projeto de *Branding* de uma marca. Nesse processo são aplicadas técnicas sociológicas, psicológicas e de marketing. Para criar um nome competitivo que diferencie uma marca daquelas já existentes no setor e represente seus valores, deve-se estudar o mercado e as expectativas do público. Identidade visual: Design do logotipo, escolha de cores, tipografia, imagens etc. Personalidade da marca: Valores, tom de voz, estilo de comunicação etc. Experiência do cliente: Interações com a marca em diversos pontos de contato, como atendimento, suporte etc. Posicionamento da marca: Como a marca se diferencia dos concorrentes e se apresenta no mercado. Reputação da marca: Percepção e avaliação da marca pelo público, construída ao longo do tempo.

2.3.5. O uso Branding como ferramenta é recente

As ferramentas de gestão de marca e *Branding* não são apenas para grandes empresas. Planejar a informação que você deseja transmitir para o seu público e como você quer passá-la é uma das tarefas que devem ser feitas desde o início de qualquer tarefa ou produto.

O uso do *Branding* como ferramenta de gestão não é recente. A Procter&Gamble é reconhecida por ter sido a primeira empresa a criar, em 1931, times de gerenciamento de marcas que tinham como principal função coordenar o programa

de marketing dos produtos de forma integrada à venda e à fabricação. Já na década de 1940, havia o entendimento, pela maioria das empresas produtoras de bens de consumo, de que o gerenciamento das marcas era uma importante ferramenta de apoio à gestão, e que as marcas não eram meros sinais visuais de identificação, mas um ativo de valor da empresa. A junção e o desenvolvimento aprofundado do *Branding* com as ferramentas consagradas da Administração, como é o caso da Análise SWOT, acaba sendo possível pela denominada cocriação. Essa fica responsável por ordenar todos os participantes de forma sincronizada buscando evidenciar da melhor maneira possível todas as informações que gerarão conhecimento.

A multiplicação de conhecimento acaba se tornando base para a conquista de uma gestão mais completa das marcas, que irá, a partir de todos os aspectos estudados, ser capaz de construir uma visão mais próxima da realidade e, desta maneira, ser capaz de projetar a melhor solução para o cliente em relação ao mercado em que atua. Sabia-se que uma marca forte e bem gerenciada ajudava a fidelizar a clientela, estabilizar as vendas e criar uma reputação positiva e valorada sobre a empresa e seus produtos. Apesar de o *Branding* ter sido adotado mais frequentemente como ferramenta nos escritórios de design após meados da década de 1990, alguns designers – principalmente os das gerações pioneiras – declararam que, para eles, esta não é uma disciplina nova. Existiria desde a década de 1960, mas no final do século XX tornara-se “um modismo”. Mariana Jorge declarou para Alexandre Wollner que o *Branding* existe desde os anos 1960, mas recentemente tem sido designado por esse novo termo (*Branding*). “Essa percepção provavelmente existe porque Wollner entende que o design sempre auxiliou as empresas construírem seus discursos de identidade” (JORGE, 2009, p.65). Ele desenvolve uma personalidade para a marca, independentemente do seu porte, tornando-a mais próxima dos consumidores. Isso acaba gerando diferenciais 5 competitivos, além de elevar a preferência do mercado pelos seus produtos ou serviços, até porque o público se sente mais identificado com ela.

2.3.6. O que é necessário para um Branding?

O *Branding* influencia diretamente em seus resultados, na produtividade e no bem-estar das pessoas que convivem no mesmo ambiente de trabalho. Isso porque demonstra alinhamento, organização e passa uma sensação de segurança e

comprometimento. Podemos afirmar que uma marca não é apenas símbolos ou logotipos, mas sim percepções, sentimentos e emoções. O desafio da empresa é fazer sua marca ser lembrada em um mercado competitivo e em constante mudança. O *Branding* pode ser um grande aliado como estratégia de diferenciação. A empresa Natura, por exemplo, realizou uma pesquisa, em 2000, com consultores e clientes para saber o que pensavam sobre a marca e identificou que a marca passava uma imagem de instituição tradicional estagnada. Com os resultados dessa pesquisa, os diretores decidiram reformular o posicionamento da marca. Então, lançaram uma nova logomarca, mudaram as embalagens e passaram a usar integralmente materiais recicláveis e biodegradáveis nas suas composições. Essa reformulação no *Branding* conseguiu inspirar seus colaboradores e consultoras. Dentro dessa questão, há uma lista de afazeres para planejar e desenvolver a estratégia de *Branding* em uma empresa.

2.3.6.1. Definir a identidade da marca:

- Comece definindo os valores, a missão, a visão e o propósito da sua marca.
- Isso servirá como base para todas as decisões e ações futuras.
- Compreenda o que torna sua marca única e o que você deseja que ela represente.

2.3.6.2. Criar uma identidade visual:

- Desenvolva um logotipo, paleta de cores, tipografia e outros elementos visuais que transmitam a personalidade da marca.
- A identidade visual deve ser consistente em todos os materiais e canais de comunicação.

2.3.6.3. Definir a linguagem da marca:

- Crie um tom de voz consistente que reflita a personalidade da marca e se conecte com o público-alvo.
- Considere o uso de storytelling para criar conexões emocionais com os clientes.
- O nome da marca deve ser fácil de lembrar, relevante para o nicho de atuação e refletir a identidade da empresa.

2.3.6.4. Alinhar as ações de marketing:

- As campanhas de marketing devem estar alinhadas com a identidade da marca e transmitir uma mensagem consistente. Manter a coerência: A consistência em todos os pontos de contato (site, redes sociais, atendimento ao cliente etc.) é fundamental para fortalecer a identidade da marca.

2.3.6.5. Conhecer o público-alvo:

- Entenda quem são seus clientes, seus desejos e necessidades para criar uma marca que ressoe com eles.

2.3.6.6. Monitorar e ajustar:

- Acompanhe o desempenho da sua marca e faça ajustes conforme necessário para garantir que ela continue relevante e eficaz.

2.3.6.7. Apresentar projetos de Branding:

- Comunicação clara e transparente com o cliente, focando na resolução de problemas e na construção de um relacionamento próximo.

- A apresentação deve ser parte de um processo colaborativo e estratégico. *Branding* para pequenas empresas:

- Apesar das diferenças, os fundamentos do *Branding* permanecem os mesmos, como a importância da identidade visual, da linguagem e do posicionamento.

A comunicação eficaz e a conexão com o público são cruciais, mesmo com recursos limitados. Engana-se quem pensa que *Branding* pode ser feito apenas em empresas de grande porte, *Branding* é para todo e qualquer negócio, pois ele é a essência da sua marca. Mas, só vai funcionar se for verdadeiro, conciso e entregar aquilo que promete. O *Branding* não é um ato isolado, mas um processo contínuo, que precisa ser trabalhado e avaliado a todo momento. Conheça mais sobre *Branding* e introduza essa estratégia na sua empresa. Pense que pequenas ações podem influenciar as experiências dos clientes, e você pode usar isso a favor do seu negócio.

2.3.7. Importância

Ele desenvolve uma personalidade para a marca, independentemente do seu porte, tornando-a mais próxima dos consumidores. Isso acaba gerando diferenciais competitivos, além de elevar a preferência do mercado pelos seus produtos ou serviços, até porque o público se sente mais identificado com ela. Dessa forma, é possível gerar um relacionamento maior e duradouro com os clientes, melhorando cada vez mais a reputação da empresa. Se o *Branding* for bem trabalhado nesse sentido, suas chances de vendas aumentam consideravelmente. E vale lembrar que o *Branding* é importante tanto para os consumidores quanto também para o público interno, principalmente porque a equipe da empresa precisa absorver muito bem isso o que será ela a responsável por vivenciar e transmitir esse espírito da marca no dia a dia.

Então, fazer com que seu público interno entenda é crucial para o sucesso do seu *Branding*. (SUB) Benefícios para a empresa O *Branding* é um processo complexo que é realizado com a finalidade de fortalecer uma marca e fazê-la evoluir com o tempo e na companhia de clientes leais. Veja alguns dos múltiplos benefícios de aplicar o *Branding* a uma empresa: Reconhecimento. Graças a um *Branding* engenhoso, os usuários reconhecem uma marca e a distinguem de outras propostas similares de maneira consciente ou instintiva. Confiança no mercado. Uma gestão cuidadosa ajuda a ganhar a credibilidade de clientes e sócios tanto regulares como potenciais, aqueles mais prováveis de investirem em uma marca com uma imagem impecável e profissional. Aumento de valor comercial.

Uma marca gera 31% da receita média de uma empresa. Portanto, uma empresa que investe em *Branding* pode aumentar significativamente o valor de sua marca e suas vendas. Geração de novos clientes. Uma marca sólida e bem estabelecida produz uma sensação familiar e transmite confiança, o que aumenta o interesse de novos clientes. Orgulho e lealdade dos colaboradores. Trabalhar para uma marca com boa reputação e respeitada pelo público é algo prestigioso. O estilo corporativo da marca ajuda os colaboradores a se sentirem mais envolvidos e fomenta a dedicação e o sentimento de pertencimento. Em conclusão, cabe destacar que, apesar de ser um processo complexo e duradouro, com dedicação e atitude profissional, um *Branding* bem projetado e administrado, dá resultados

2.4. Fidelização dos consumidores

No atual cenário de mercado, em que a concorrência é cada vez mais disputada e o acesso a alternativas é facilitado pela tecnologia, a fidelização de consumidores tornou-se um fator determinante para a sobrevivência e o crescimento das empresas. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 153), “conquistar um novo cliente pode custar de cinco a sete vezes mais do que manter um cliente já existente”, evidenciando a importância de investir em estratégias voltadas para a retenção e o fortalecimento do relacionamento com o público. Assim, compreender os elementos que influenciam esse vínculo torna-se essencial para a construção de vantagens competitivas sustentáveis. Este estudo, portanto, busca analisar os principais fatores e práticas que contribuem para a fidelização, destacando sua relevância no desempenho organizacional.

2.4.1. Conceito de fidelização dos consumidores

De acordo com Souza (2014), a fidelização é o conjunto de ações estratégicas que buscam reter clientes, evitando que migrem para a concorrência. A fidelização dos consumidores vai além da simples recompra, trata-se de um processo de criar e manter um relacionamento próximo e duradouro com quem já escolheu a sua marca. Diferente do que muitos acreditam, não basta convencer o consumidor a retornar, é preciso gerar confiança, de forma que ele permaneça fiel mesmo diante da concorrência ou de pequenos erros ocasionais, um cliente fidelizado tende a valorizar mais a marca, indicar seus produtos ou serviços para outras pessoas e até aceitar melhor variações de preço. Porém, esse vínculo só se sustenta quando a experiência oferecida continua relevante e satisfatória. Fidelizar significa adotar práticas que façam o consumidor perceber um valor real, seja no produto, no serviço ou no atendimento e desejar repetir essa experiência continuamente.

2.4.2. Por que a fidelização dos consumidores é importante

A fidelização de clientes é importante porque faz a relação entre consumidor e marca evoluir de uma simples transação para um vínculo duradouro, baseado em valor percebido, reconhecimento e benefício mútuo. Um levantamento feito pela ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização) em parceria com a TSI (Troiano *Branding*/Simonsen Associados) revelou que 85,2% dos consumidores brasileiros dão preferência a marcas que oferecem algum tipo de

programa de fidelidade. A adesão saltou de 72 % em 2022 para 85,2 % em 2023. Ou seja, empresas que reconhecem e recompensam a lealdade do cliente conseguem não só vender mais, como também manter uma base de consumidores mais estável. No fim das contas, a fidelização funciona como um marketing de longo prazo, ela gera previsibilidade nas vendas, reduz os custos de aquisição de novos clientes, aumenta a frequência de recompra e transforma consumidores em verdadeiros defensores da marca.

2.4.3. O que é necessário para ter um vínculo forte com o cliente

Construir um vínculo forte com os seus consumidores/clientes é sobre persuadir confiança, demonstrar empatia e geração contínua de valores. Transcendendo a mera transação comercial, seguindo esses parâmetros constrói-se um pilar estratégico para a sustentabilidade e competitividade organizacional. Esta dinâmica relacional é fundamental para a transição do cliente de um simples consumidor para defensor da marca, um fenômeno indispensável para a longevidade da empresa.

2.4.3.1. Compreensão e análise do cliente

Quando falamos de se criar um vínculo forte com o cliente, é válido lembrar que o âmago para a criação dessa cordialidade encontra-se no conhecimento aprofundado do perfil do consumidor. Mais do que dados demográficos, é essencial identificar necessidades, expectativas e motivações, o que pode ser obtido por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, como entrevistas, análise de feedback e mapeamento de comportamento (CHURCHILL; PETER, 2012). O conceito de personas, derivado do design de serviços e do marketing digital, tem sido amplamente aplicado para personalizar estratégias e aumentar a percepção de valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

2.4.3.2. Comunicação transparente e empática

A comunicação desempenha papel central na construção de relacionamentos de longo prazo, e a clareza, a consistência e a postura empática são apontadas por Grönroos (2009) como determinantes para o fortalecimento do vínculo emocional. Ademais, o atendimento humanizado, pautado na escuta ativa e na validação das

percepções do cliente, torna-se diferencial competitivo em micro e pequenas empresas (ALVES; BRONDANI, 2017).

2.4.3.3. Entrega de valor excedente

A qualidade do produto ou serviço constitui requisito básico, mas não suficiente para consolidar vínculos, é necessário superar expectativas, entregando valor adicional por meio de benefícios inesperados ou soluções proativas. Estudos sobre experiência do consumidor demonstram que esse fator gera memórias positivas que fortalecem a lealdade (SCHMITT, 2002). O SEBRAE (2020) reforça que pequenas ações de encantamento, como brindes ou suporte extra, são eficazes no contexto de microempresas.

2.4.3.4. Gestão do relacionamento pós-venda

Após a aquisição do produto, não indica o fim da fidelização ao consumidor, o acompanhamento pós-venda, incluindo solicitações de feedback e suporte contínuo, é apontado por Berry (2002) como essencial na consolidação da lealdade, e segundo algumas Pesquisas recentes sobre microempresas, mostra-se que práticas simples, como acompanhamento via redes sociais ou mensagens personalizadas, têm grande impacto na fidelização (OLIVEIRA et al., 2022).

2.4.3.5. Consistência e confiabilidade operacional

A consistência na entrega dos produtos e serviços representa um dos pilares fundamentais da fidelização. Grönroos (2009) destaca que a lealdade do cliente não se constrói apenas com experiências positivas isoladas, mas com a repetição de interações que confirmam a credibilidade da organização. Nesse sentido, a confiabilidade operacional refere-se à capacidade da empresa de cumprir promessas de forma contínua, respeitando prazos, padrões de qualidade e compromissos assumidos. Para microempresas, que muitas vezes competem em desvantagem em relação a grandes organizações, a previsibilidade no atendimento e a solidez do relacionamento tornam-se elementos diferenciadores. Kotler e Keller (2012) ressaltam que a confiança se estabelece quando a empresa demonstra consistência ao longo do tempo, reduzindo a percepção de risco por parte do consumidor. A confiabilidade operacional também se vincula à gestão de processos internos. Isso envolve desde o

controle de estoque e a padronização da produção até a capacitação da equipe de atendimento.

2.5. Metodologias de grandes empresas

As metodologias utilizadas em empresas têm a função de contribuir para que o empreendedor tenha um bom desempenho no seu cotidiano, fazendo com que haja uma boa administração em seu negócio. Grandes empresas trabalham com a metodologia de gestão, que exige um bom planejamento, execução, organização, controle e aprendizagem. Mas há outras metodologias utilizadas em organizações de grande porte, como Balanced Scorecard, OKRs, metodologias Ágeis (Scrum, Kanban, Lean, FDD), ISO 9001 e Six Sigma, que descrevem como funcionam e como contribuem para resultados estratégicos, operacionais e culturais. É possível compreender que o bom desempenho de uma empresa não está apenas em uma metodologia isolada, mas na combinação dessas demais abordagens.

As empresas devem investir em metodologias para garantir organização, padronização e uma boa gestão estratégica, permitindo processos executados de forma mais eficiente e previsível. Além de diminuir riscos e desperdícios, também facilitam na tomada de decisão baseada em dados, aumentando a produtividade e estimulando a melhoria contínua, tornando a organização mais competitiva e capaz de se adaptar às mudanças do mercado. Portanto, (Napoleon Hill, 1928) afirma que "reunir-se é um começo; permanecer juntos é um progresso; e trabalhar juntos é um sucesso".

2.5.1. Metodologias de gestão

2.5.1.1. Balanced Scorecard (BSC)

O Balanced Scorecard é um termo em inglês que significa "Indicadores Balanceados de Desempenho", essa metodologia foi desenvolvida por Robert Kaplan e David Norton no início da década de 90, se tornando um novo sistema de gestão estratégica, que analisa o progresso de um negócio em relação às suas metas e objetivos, gerenciando o desempenho da empresa, com uma análise sob várias perspectivas da empresa como um todo, não só financeiros e contábeis. O BSC busca por equilíbrio entre os diferentes indicadores de desempenho, otimizando o crescimento de qualquer tipo de negócio.

2.5.1.1.1. Como o BSC funciona

Para que o BSC seja aplicado é necessário se basear no financeiro, nos clientes, nos processos internos, no aprendizado e crescimento, já que será através deles que serão definidos mapas estratégicos, que permitirão mostrar o desempenho da empresa e como é importante definir os objetivos e indicadores. É importante que esse método seja monitorado para garantir que as ações estão sendo efetivas e se os objetivos estão sendo alcançados.

2.5.1.1.2. Como ajuda na empresa

Com o auxílio das organizações no alinhamento estratégico, a clareza de prioridades, medição balanceada, gestão por resultados e comunicação interna, a empresa terá uma gestão empresarial mais ágil e eficiente. Segundo Kaplan e Norton (1997), empresas que aplicam o BSC conseguem transformar as estratégias em ações concretas, garantindo maior coerência e desempenho sustentável.

2.5.1.2. Objectives and Key Results (OKRS)

Objectives and Key Results é um termo em inglês que significa “Objetivos e Resultados-Chave” que foi inicialmente desenvolvido por Andy Grove, ex-CEO da Intel, e se popularizou por John Doerr, um dos primeiros investidores do Google. Sua proposta consiste em desenvolver a gestão da empresa na prática, criando objetivos qualitativos, inspiradores e desafiadores, acompanhados de resultados-chave quantitativos, capazes de medir o progresso em direção às metas estabelecidas, sempre mantendo o foco no resultado e não no trabalho.

2.5.1.2.1. Como os OKRS funcionam

Os OKRs possuem dois elementos, que são os objetivos e os resultados-chave. Os objetivos são os resultados qualitativos, que tornam a compreensão de aspectos sociais e comportamentais. Não existe a necessidade de números já que é para isso que serve o segundo elemento, os Resultados-Chave que representam parâmetros quantitativos, permitem verificar se o objetivo foi atingido, devem ser específicos, avaliados e limitados (entre 2 e 5 por objetivo). Essa metodologia força os funcionários a pensarem de maneira estratégica.

2.5.1.2.2. Como ajuda na empresa

Essa é uma metodologia que deveria ser mais utilizada pelas empresas para trazer melhoria no objetivo e no planejamento. Segundo (Santos, 2019) é possível afirmar que a produtividade do trabalho é elevada, o estresse no ambiente de trabalho é reduzido e além de produzir mais, a autoestima do funcionário aumenta, diminuindo os problemas relacionados à saúde e falta de motivação.

2.5.2. Métodos ágeis (scrum, kanban, fdd)

As metodologias ágeis surgiram no início dos anos 2000 como uma resposta às limitações dos modelos tradicionais de gestão de projetos. Enquanto os métodos tradicionais seguiam etapas rígidas e sucessivas, as metodologias ágeis priorizam flexibilidade, adaptação às mudanças e foco no cliente. O ponto principal foi a criação do Manifesto para Desenvolvimento Ágil de Software (2001), que definiu valores e princípios para o desenvolvimento de software mais eficiente e colaborativo.

2.5.2.1. SCRUM

A metodologia SCRUM é um conjunto de ações para gestão de projetos de alta execução ou complexidade. É uma forma que as empresas têm de otimizar recursos, custos e tempo. Também é considerada uma das metodologias mais utilizadas, por ser facilmente encaixada a outras metodologias, se tornando uma ótima opção para projetos de alta complexidade e que têm objetivos bem definidos. O SCRUM divide projetos grandes em pequenos ciclos, com entregas contínuas, aprendizado e foco em gerar valor real.

2.5.2.2. KANBAN

A metodologia Kanban é um dos métodos mais fáceis de se aplicar já que se encaixa em qualquer tipo de projeto. O Kanban se baseia em um quadro físico ou digital, dividido em colunas que representam os estágios do processo de algum projeto. É necessário que ocorra um acompanhamento contínuo das tarefas, junto do comprometimento de toda a equipe para funcionar adequadamente.

Figura 2 - Modelo simples de um Kanban



Fonte: Artia

Nesse modelo, é visto como funciona a organização da metodologia Kanban, começando com as tarefas que devem ser feitas com urgência, indo para aquelas tarefas que estão sendo feitas e por último o que já está pronto para ser entregue.

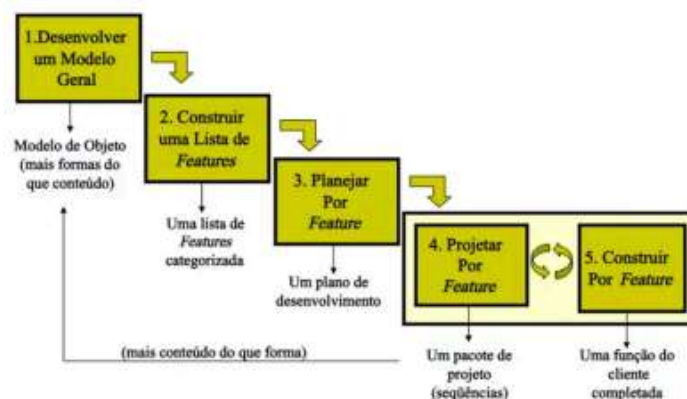
2.5.2.3. LEAN

É a metodologia que permite que a equipe ou empresa não fique presa ao plano de ideias durante o processo, identificando e eliminando desperdícios. O Lean diminui a complexidade das atividades realizadas, otimizando as entregas, a produtividade dos colaboradores e o compartilhamento de informações.

2.5.2.4. FEATURE DRIVEN-DEVELOPMENT (FDD)

Diferente do Scrum ou Kanban, que trabalham com tarefas ou fluxo, o FDD organiza o projeto em torno de “features” (funcionalidades), ou seja, partes do sistema que têm valor real para o cliente. Um exemplo de funcionalidade seria permitir que o usuário recupere a senha de alguma conta via e-mail.

Figura 3 - Processo de desenvolvimento de Software pela metodologia FDD



Fonte: CedroTechnologies

O fluxograma é organizado em cinco etapas, mostrando todo ciclo do FDD. O sistema é desenvolvido feature pôr feature, garantindo que as entregas sejam contínuas, pequenas e que tenha utilidade para o cliente, em vez de tentar entregar tudo de uma só vez.

2.5.2.5. ISO 9001

A International Organization for Standardization (ISO) é criadora da norma internacional de Sistemas de Gestão da Qualidade e tem a finalidade de garantir que as empresas estabeleçam processos padronizados, buscando melhorar diariamente seus produtos, serviços e relacionamento com clientes. Segundo (Campos, 2015) após a implementação da ISO 9001 nas empresas, os empreendedores ficam mais motivados e investem em melhorias nos seus produtos, atendimentos e até na estética do local. Assim os clientes sempre estarão buscando por algo melhor, deixando claro que eles são a prioridade.

2.5.2.6. SIX SIGMA

A metodologia foi criada pela Motorola em 1986, com o objetivo de reduzir falhas em seus produtos eletrônicos. Mas foi popularizada pela General Electric (GE), sob a liderança de Jack Welch, que aplicou de forma sistemática por volta dos anos 2000, obtendo grandes ganhos financeiros. Desde então, o Six Sigma vem sendo aplicado em empresas de diferentes áreas, como tecnologia, saúde, telecomunicações e serviços.

A Six Sigma é conhecida como a metodologia que busca diariamente a perfeição, estudando a melhoria da qualidade dos processos de uma empresa, como o aumento da produtividade, satisfação dos clientes, aumento do lucro, melhora na identidade da marca e redução nos custos de manutenção. Os projetos são sempre liderados por profissionais capacitados em diferentes níveis de especialização. Mas para que essa metodologia seja aplicada com sucesso é preciso dois métodos, são eles:

2.5.2.7. DMAIC

É utilizada em processos já existentes, buscando definir o problema, mensurar os aspectos principais, analisar os dados disponíveis, melhorar processos e por fim controlar todos os processos.

Figura 4 - Esquema do método DMAIC



Fonte: UpFlux

2.5.2.8. DMADV

Utilizado na criação de novos processos e produtos, pensando em definir os objetivos, entender quais características são essenciais para esse projeto, analisar ideias e possibilidades, desenhar o processo/produto e por último verificar o desenho desenvolvido.

Figura 5 - Esquema do método DMADV



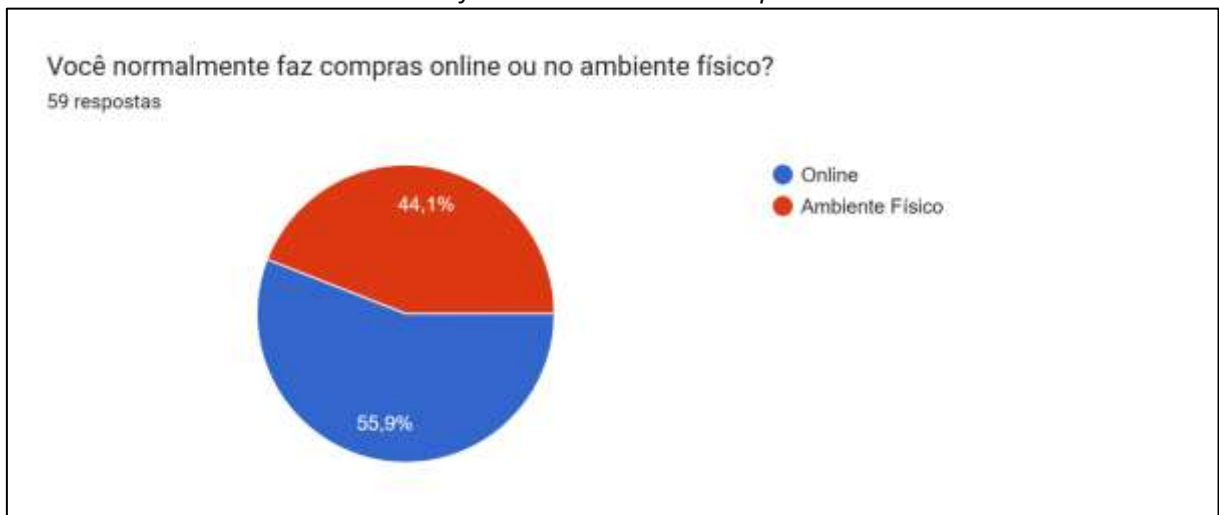
Fonte: UpFlux

3. DESENVOLVIMENTO

3.1. Coletas e análise de dados

Foi realizado um questionário para descobrir a influência da divulgação da marca entre os consumidores.

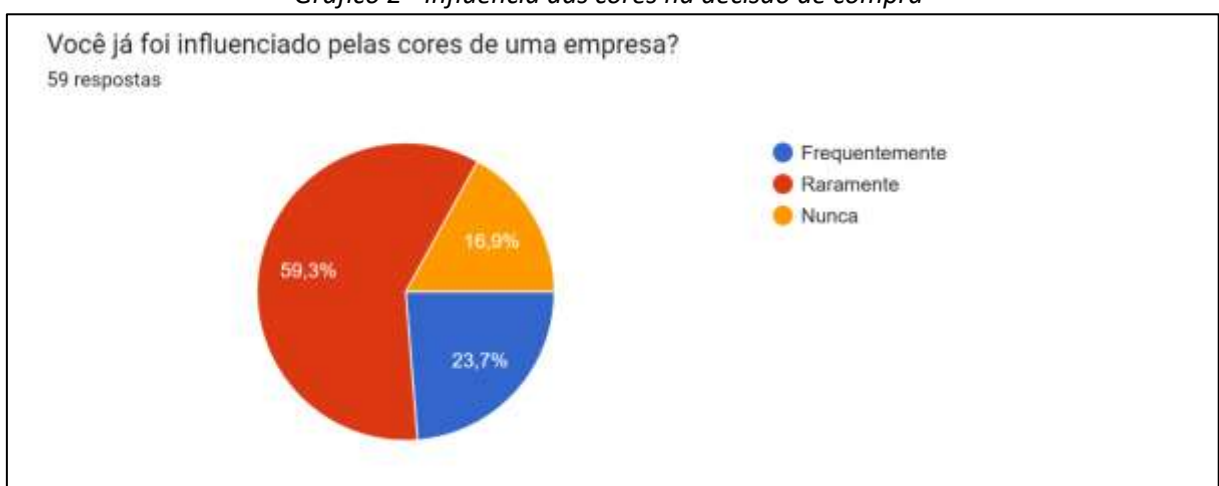
Gráfico 1 – Ambiente de compra



Fonte: Elaborado pelo grupo.

De acordo com o gráfico 1, o local com a maior predominância na compra de produtos é o ambiente digital, o qual representa 55,9% dos entrevistados. Enquanto o ambiente físico representa 44,1%.

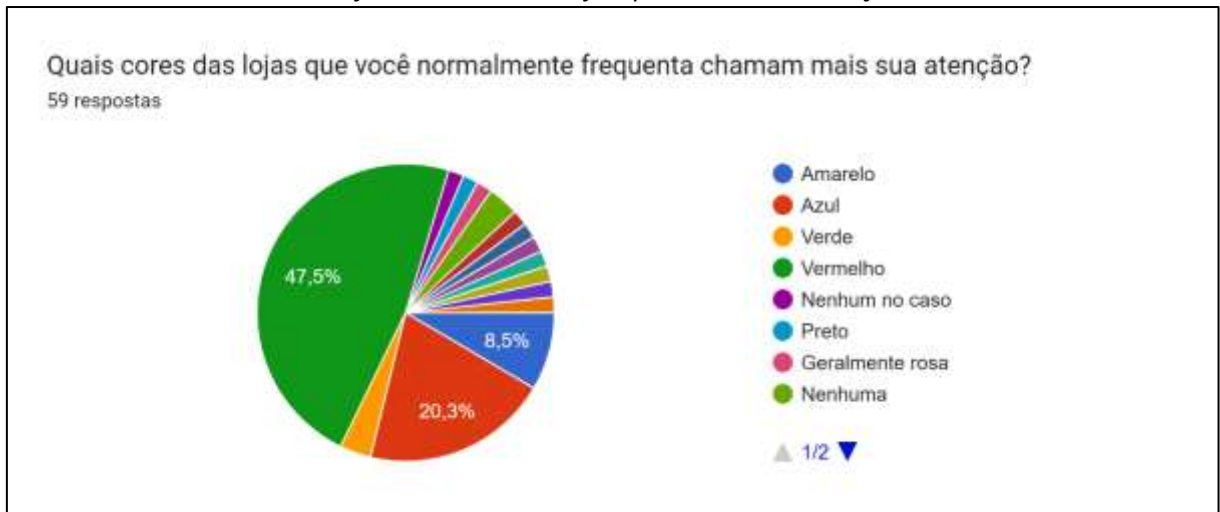
Gráfico 2 - Influência das cores na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Conforme o gráfico 2, cerca de 83% dos consumidores entrevistados já foram influenciadas pelas cores na decisão de compra. Por outro lado, 16,9% apontaram que nunca foram impactados pelas cores.

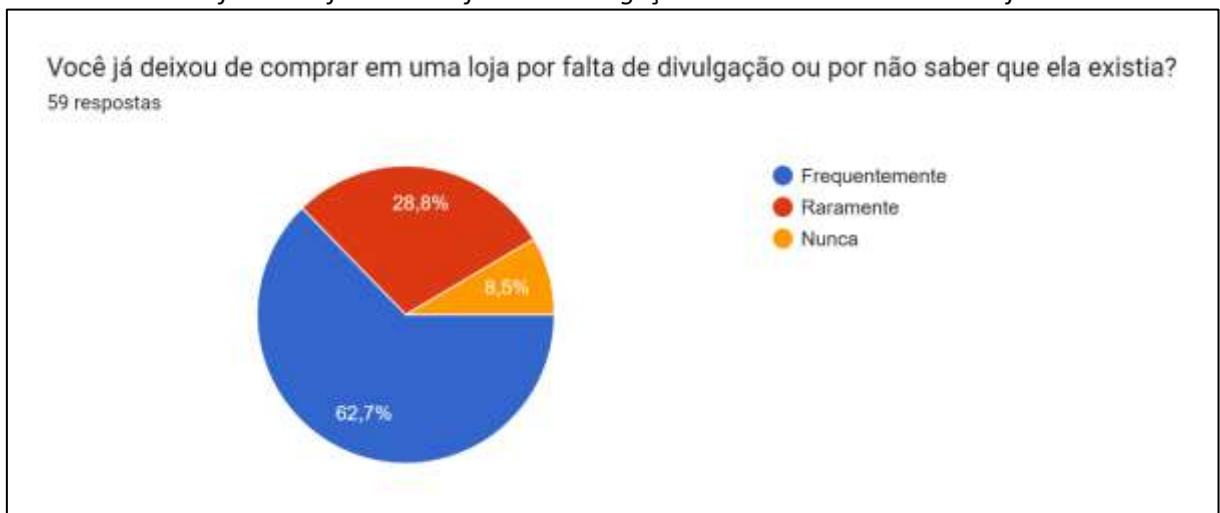
Gráfico 3 - Cores das lojas que chamam a atenção



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Com base no gráfico 3, aproximadamente 50% das pessoas acreditam que a cor vermelha é a que mais chama atenção delas. Seguida da cor azul, com 20,3%. Em terceiro lugar, está a cor amarela, contando com 8,5%. As outras cores foram as menos escolhidas.

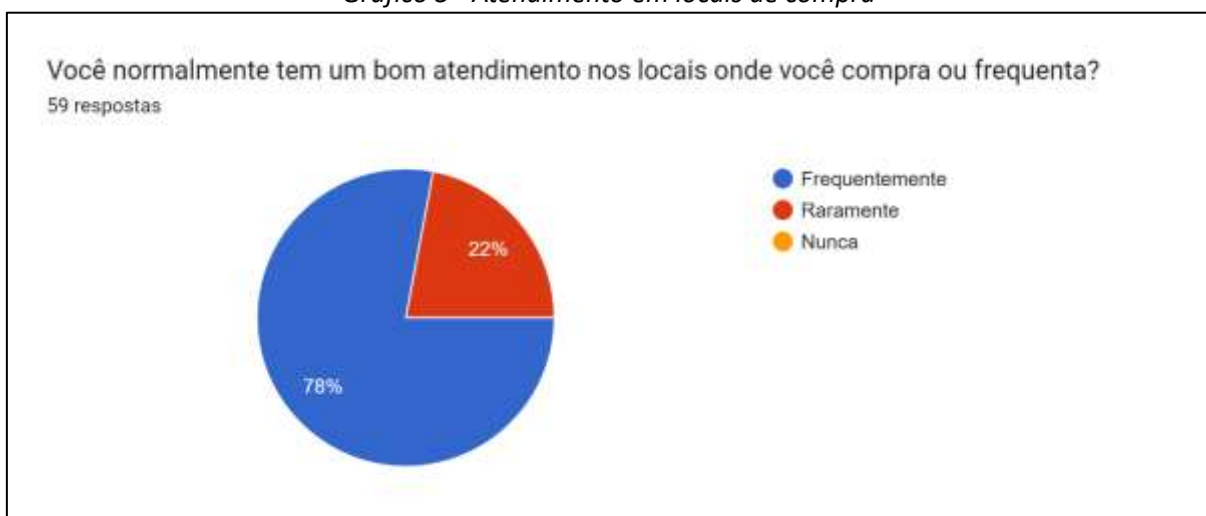
Gráfico 4 - Influência da falta de divulgação ou desconhecimento de lojas



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Analisado as respostas no gráfico 4, majoritariamente das pessoas entrevistadas não tendem a comprar em lojas que não se divulgam, por diversos motivos, um deles é o receio da não entrega.

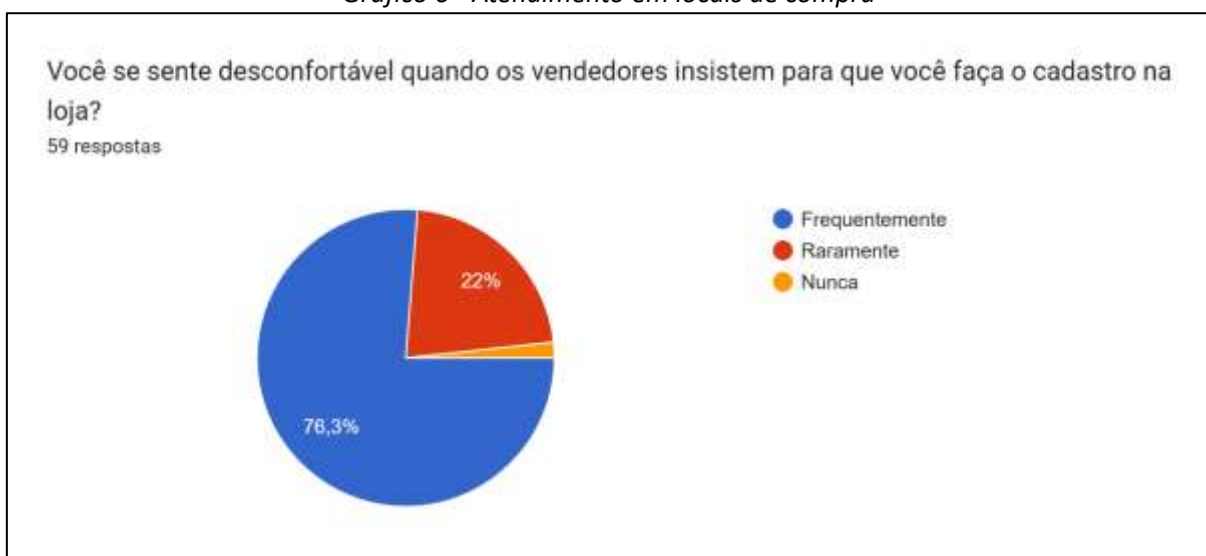
Gráfico 5 - Atendimento em locais de compra



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Conforme o Gráfico 5, 78% dos entrevistados concordam que normalmente tem um bom atendimento nos locais onde frequentam e outros 22% dizem que ocorre raramente.

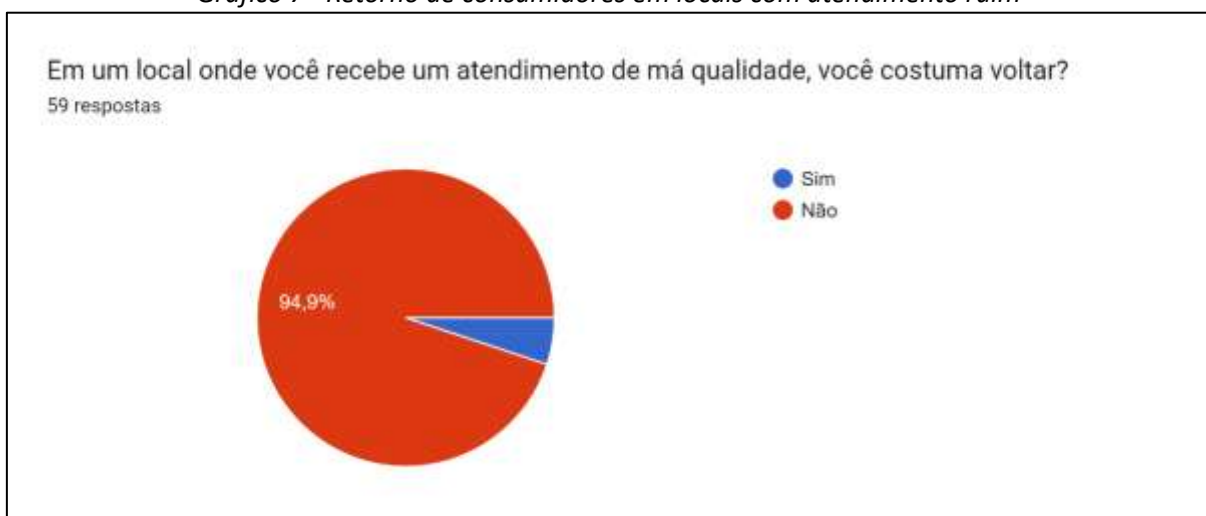
Gráfico 6 - Atendimento em locais de compra



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Segundo o Gráfico 6, cerca de 76,3% dos entrevistados afirmam que se sentem desconfortáveis com frequência quando os vendedores insistem para que façam o cadastro na loja e 22% responderam que ocorre raramente.

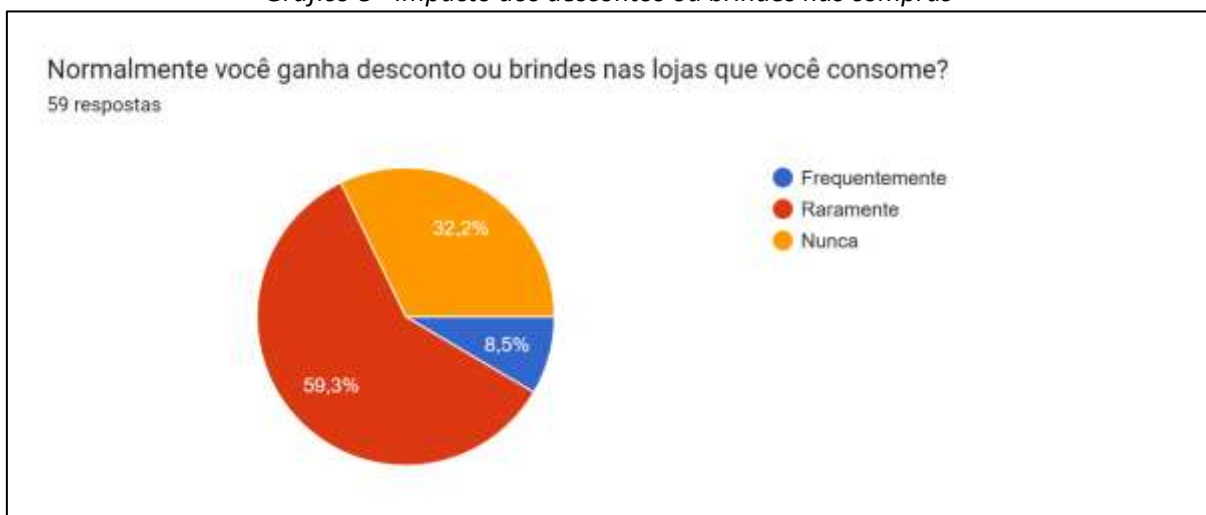
Gráfico 7 –Retorno de consumidores em locais com atendimento ruim



Fonte: Elaborado pelo grupo.

No gráfico 7, notamos que cerca de 95% dos entrevistados não voltam a comprar em estabelecimentos que apresenta um atendimento de baixa qualidade. Somente 5% das pessoas voltam a comprar novamente na loja onde foram mal atendidos.

Gráfico 8 - Impacto dos descontos ou brindes nas compras



Fonte: Elaborado pelo grupo.

De acordo com o Gráfico 8, 59,3% dos entrevistados relatam que raramente ganham descontos ou brindes nas lojas que consomem, 32,2% citam que nunca ocorreu e apenas 8,5% dizem que frequentemente recebem.

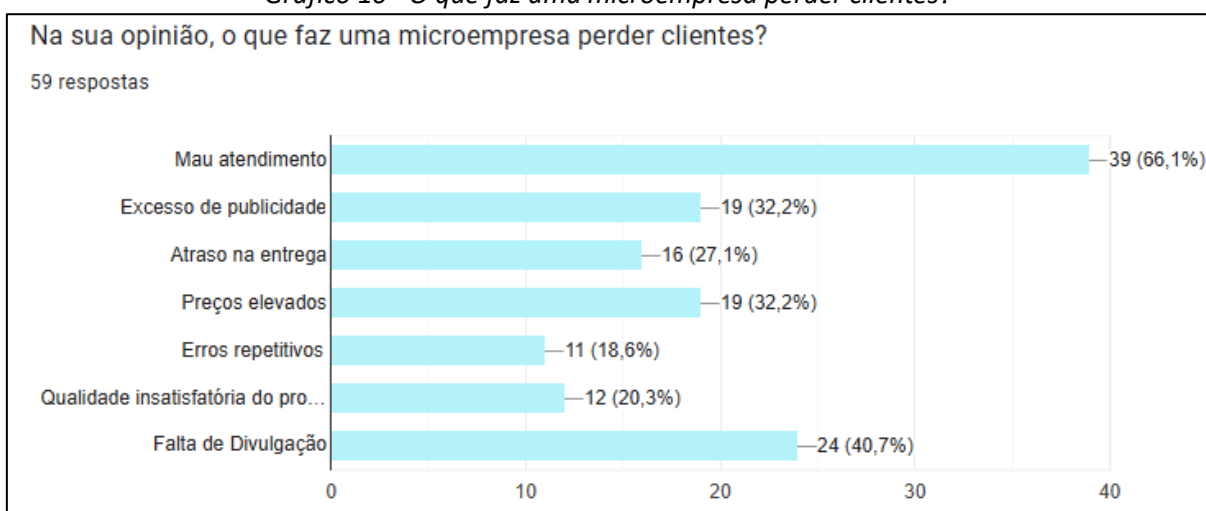
Gráfico 9 - Compras em lojas que não cumprem prazo de entrega



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Analizado as respostas no gráfico 9, em torno de 90% dos indivíduos que responderam à pergunta tendem a diminuir a frequência de compra em lojas que não cumprem com o prazo de entrega.

Gráfico 10 - O que faz uma microempresa perder clientes?



Fonte: Elaborado pelo grupo.

Com base no gráfico 10, grande parcela dos entrevistados indica que indivíduos que o mau atendimento é a principal razão para a perda de clientes. Em segundo lugar está a falta de divulgação com 40,7%. Em terceiro lugar estão empatados excesso de publicidade e preços elevados, ambos com 32,2%.

3.2. Entrevistas

3.2.1. Samuel Ramos proprietário da empresa Planeta Construções



Figura 6 - Proprietário da Loja Planeta Construções

De acordo com o entrevistado, Samuel Ramos, proprietário da empresa Planeta Construções, a forma de influenciar seus clientes a comprarem um produto mais caro, ao invés do mais barato, consiste em fazer uma comparação em relação a qualidade e benefícios de outro produto, mais especificamente de um refrigerante barato com uma Coca-Cola, relacionando o mais caro com qualidade e sendo mais benéfico para o consumidor. Utiliza em sua empresa, divulgação nas redes sociais mais frequentadas pelo seu público-alvo, como WhatsApp e Facebook, que são administradas pela esposa e filhas, que também colaboram na empresa.

Segundo Samuel, a estratégia de marketing que teve maior impacto em sua empresa foi a utilização de panfletos para divulgação, onde afirma que "É uma forma de divulgação que parece ultrapassada, mais ainda funciona." e além disso, ele acredita ter sido o método que atraiu mais clientes para sua empresa, sendo um sucesso. Ele afirma que houve sim intenção nas escolhas da sua logo, que foi criada de forma arredondada representando o planeta, onde implementou tijolos e cor laranja, fazendo uma relação ao tijolo de barro, que representa a construção civil. De acordo com o entrevistado, a criação da logo foi muito bem elaborada, tanto que não ocorreram mudanças até o momento atual, pois ainda não sentiram necessidade de modificá-la. Samuel confirma que, a seleção das cores da logo em sua empresa tiveram sim impacto e diferencial na área de atuação do seu ramo, pois, conforme sua resposta, as pessoas logo identificam sua empresa ao verem a logo, seja por meio do

carro da empresa ou em qualquer outro lugar que elas vejam o símbolo, tendo um impacto muito interessante.



Figura 7 - Loja Planeta Construções

Para que seus consumidores retornem, sua empresa oferece um bom atendimento, com funcionários educados que tratam os clientes da melhor forma possível e com um diferencial, explicando sobre o produto, para que o cliente possa entender sua qualidade e até mesmo o seu funcionamento. O método utilizado por Samuel, para persuadir confiança em seus clientes, baseia-se na franqueza, sendo sincero quanto a qualidade de seus produtos e logo depois apresentando pelo menos dois tipos do produto, em que um é mais caro e o outro mais barato, acreditando ser a melhor forma e método para desenvolver confiança e fidelidade nos seus consumidores. Samuel afirma que sua empresa faz acompanhamento pós-venda com os clientes por meio do WhatsApp, não tendo tanta dedicação no momento, mas que para ele, é uma atitude que deve ser desenvolvida pois tem grande relevância. A metodologia utilizada pelo entrevistado para alcançar as metas e objetivos da empresa, teve como base anotações de ideias e informações, junto à criação de um planejamento com metas estabelecidas. De acordo com Samuel, sua empresa se adapta às mudanças frequentemente, com flexibilidade e também foco no cliente, através de conhecimentos como feiras, busca por novos produtos e lançamentos de produtos, assim, trazendo novidades para seus consumidores que, tendo consciência disso, sempre voltarão à empresa para ver os produtos recém-chegados. Por fim, Samuel diz que, pelas análises, a empresa tem melhorado com o tempo, mas que precisa evoluir mais a cada dia, buscando conhecimento e estando a todo momento atento às mudanças. Dessa forma, Samuel Ramos termina a entrevista com a frase "Assim que precisar, estamos à disposição. Planeta Construções está de portas abertas para você"

3.2.2. Vania Beliato proprietário da empresa Espaço Belliato Fit



Figura 8 - Entrevista com Vania Beliato

A entrevistada Vania Beliato Gadelha, proprietária do Espaço Belliato Fit, compartilhou sua experiência sobre gestão de marca, estratégias de fidelização e metodologias utilizadas em sua microempresa.

No que diz respeito ao branding, Vania destacou que, apesar de a empresa ser pequena e contar com poucos funcionários, sempre buscou cultivar uma imagem respeitosa e familiar. O objetivo era motivar tanto colaboradores quanto clientes, prezando pelo respeito às necessidades individuais de cada um. Nas redes sociais, a identidade visual e os conteúdos publicados são voltados principalmente para mostrar os resultados dos próprios clientes, reforçando a motivação e a permanência deles no espaço. Segundo a entrevistada, a empresa não foca apenas na captação de novos clientes, mas principalmente na manutenção dos que já possui, trabalhando muito mais com indicações do que com o público da internet.

A identidade visual da marca passou por mudanças ao longo do tempo. Inicialmente, o negócio atendia apenas mulheres e tinha o nome “TPM – Treinamento para Mulheres”, com cores em tons de rosa. Com o crescimento da procura por parte do público masculino, a marca evoluiu para “Deleato Assessoria Esportiva”, mantendo as cores, mas alterando a proposta para atender tanto presencialmente quanto a distância. Posteriormente, com a conquista de um espaço próprio, tornou-se “Espaço Deleato Fit”. Essa mudança representou uma adaptação ao mercado, mas sem perder a essência da identidade da empresa. Sobre a influência das cores, Vania explicou que a escolha foi baseada em tons vivos, especialmente o azul, como forma de diferenciação, já que outras empresas do setor utilizavam, em sua maioria, vermelho e amarelo. O azul, além de trazer identidade própria, foi escolhido pela facilidade de aplicá-lo em materiais esportivos e equipamentos disponíveis no mercado. Houve pequenas mudanças na logo, como ajustes na espessura da letra para torná-la mais

marcante. Para a entrevistada, a cor teve papel fundamental na criação de uma identidade diferenciada no segmento esportivo, reforçando a imagem da marca.

Em relação à fidelização dos clientes, o Espaço Belliato Fit prioriza o respeito, o bom atendimento e o acolhimento. O ambiente da empresa é descrito como um espaço de interação social, onde o aluno encontra motivação, apoio e um tratamento humanizado. Vania destacou que nunca houve intenção de constranger os alunos durante as correções em aula, prezando sempre por abordagens respeitosas e individuais. Além disso, uma vez por mês ocorre o “dia da avaliação”, no qual os alunos recebem feedback sobre pontos positivos e melhorias necessárias, fortalecendo o vínculo entre cliente e empresa. A fidelização também é incentivada por meio de atividades sociais, festas e interações, que tornam o espaço um ambiente agradável. Mesmo sem convênios com empresas de desconto, a estratégia de preços acessíveis para a comunidade contribui para manter os clientes fiéis.



Figura 9 - Proprietários da empresa Espaço Belliato Fit

Quanto às metodologias de gestão, Vania ressaltou que a empresa não adota modelos estruturados como o OKR, mas acompanha seu progresso principalmente pelo número de alunos atendidos, que representa o indicador de crescimento da empresa. Em vez do Kanban, o Espaço Belliato Fit trabalha com a periodização: cada professor elabora, mensalmente, planos de treino individuais, que são revisados e ajustados no dia da avaliação. Essa prática garante acompanhamento próximo e humanizado, focado em resultados reais e no bem-estar dos alunos. Por fim, Vania destacou que a maior metodologia do espaço é o contato direto com os clientes e a valorização do relacionamento humano. A gestão da empresa, portanto, não se baseia apenas em números ou ferramentas visuais, mas sim em respeito, acolhimento e proximidade, fatores que, segundo ela, têm sido essenciais para a consolidação e continuidade do Espaço Belliato Fit.

3.2.3. Carmem Cristiane proprietária da empresa Quentinha Da Patinha



Figura 10 - Proprietária da empresa Quentinha da Patinha

A entrevistada Carmem Cristiane Evangelista de Holanda foi proprietária da empresa Quentinha da Patinha, que já não está mais em funcionamento. Durante a entrevista, ela contou que sempre se preocupou em construir a identidade da sua marca de uma forma próxima da cultura local, mas sem deixar de lado as suas próprias referências pessoais. Isso porque, sendo paulista e tendo começado o negócio em uma cidade do Rio de Janeiro, no início ela não conhecia os hábitos de consumo da região. Por isso, resolveu pesquisar o que as pessoas costumavam comer, para adaptar o cardápio e conseguir conquistar os primeiros clientes. Depois desse começo, Carmem foi incluindo a sua própria identidade nos pratos, misturando elementos da culinária paulista com a carioca. Essa mistura de culturas acabou chamando a atenção e se tornando um diferencial. Além disso, ela também apostou em estratégias simples, como os combos (quentinha, bebida e sobremesa por um preço acessível), que atraíam bastante o público, pois uniam qualidade e custo-benefício. Segundo Carmem, ela sempre se preocupou em oferecer ao cliente o mesmo que gostaria de receber, e isso ajudou a criar reconhecimento. Muitas vezes, os consumidores sabiam identificar de onde vinha a refeição apenas abrindo a quentinha, chamando o produto de “quentinha da paulista”, mesmo sem contato direto com a empreendedora. Mesmo após encerrar as atividades da empresa, ela contou que muitos clientes continuaram lembrando da marca de forma positiva, principalmente pela qualidade e pelo atendimento.

Sobre a identidade visual, Carmem disse que a criação da logo foi algo simples, mas que fez diferença. O nome Quentinha da Patinha veio do seu apelido, e por isso escolheu usar o desenho de um pato junto com a cor amarela, que chama a atenção. Essa escolha ajudou bastante na divulgação, porque os clientes logo associavam o símbolo e as cores à sua empresa. Ela reforçou que as cores nunca foram um

problema para o negócio, pelo contrário, trouxeram reconhecimento e facilitaram o “boca a boca” dentro da cidade, o que foi um ponto positivo em meio a tanta concorrência.

Para fidelizar os clientes, Carmem conta que o mais importante sempre foi manter a qualidade. Além disso, os combos promocionais ajudavam a chamar a atenção e a oferecer praticidade. Na parte das entregas, ela criou uma estratégia para não pesar no bolso dos clientes: estabeleceu um valor fixo por quentinha, evitando que a taxa de entrega se tornasse quase o preço da refeição. Também repassava esse valor totalmente ao entregador, junto com uma bonificação, o que servia de incentivo para que o serviço fosse mais rápido. Ela contou que às vezes mandava mensagens para clientes que passavam dias sem pedir, mas isso era raro, já que a maioria era fiel e até avisava quando iria viajar ou ficar um tempo sem consumir. Dessa forma, a fidelização veio mais pela qualidade e pelo relacionamento próximo do que por técnicas formais de pós-venda. Na parte de metodologias, Carmem explicou que sua forma de trabalhar era diversificar o cardápio e acompanhar de perto todo o processo, até a entrega.



Figura 11 - Entrevista com Carmen Cristiane

Com relação ao Balanced Scorecard (BSC), ela comentou que percebeu problemas principalmente quando havia troca de funcionários, porque o resultado final era afetado até que o novo colaborador entendesse como a empresa funcionava, seus valores e objetivos. Outro momento difícil foi na greve dos caminhoneiros, quando ficou inviável manter o cardápio original. Nesse período, ela decidiu adaptar os pratos e ser sincera com os clientes sobre a situação, o que acabou aumentando a credibilidade do negócio. Já sobre ferramentas de organização, como o Kanban, Carmem disse que não usava nada digital, mas sempre mantinha um caderno com tudo anotado: tarefas do dia, da semana e até do mês. Essa prática simples ajudava a manter a rotina organizada. Por fim, ela destacou que o que realmente faltou na gestão foi o cuidado com a saúde mental e emocional. Segundo Carmem, quem está à frente de uma empresa precisa saber separar os problemas pessoais da vida profissional e cuidar tanto da saúde física quanto da psicológica, porque a falta desse equilíbrio pode afetar diretamente os resultados do negócio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do nosso trabalho, concluímos que todos os objetivos foram atingidos com êxito e que a nossa hipótese foi confirmada. Durante as pesquisas, identificamos que é necessário a utilização de grande parcela dos processos pesquisados pelo grupo, para que as micro e pequenas empresas tenham um desenvolvimento eficiente em seus negócios. Além disso, as estratégias de fidelização dos consumidores (brindes, descontos, etc.), foram constatadas como uma das melhores formas de uma empresa manter seus clientes, sendo fundamental para sua persistência no mercado, tendo em vista que qualquer empresa depende dos clientes para se manter estável.

A partir da coleta de dados, junto ao referencial teórico, também foi possível concluir que a psicologia das cores tem grande impacto no objetivo de atrair a atenção de clientes, complementando as estratégias de Branding, que foca na identidade da marca, fortalecendo a sua influência nos consumidores e em como a empresa é vista comercialmente.

A abordagem do grupo se restringiu apenas na questão de dados coletados sobre as estratégias de branding, fidelização dos consumidores e psicologia das cores em relação aos erros na divulgação da marca cometidos pelas micro e pequenas empresas, não se aprofundando em outras áreas do Marketing sobre práticas de divulgação.

BIBLIOGRAFIA

- A Psicologia das Cores na Identidade Corporativa: Influenciando Decisões e Percepções*. (1 de Abril de 2025). Fonte: FEBRAD: <https://febrad.org.br/geral/a-psicologia-das-cores-na-identidade-corporativa-influenciando-decisoes-e-percepcoes/> . Acesso 16 de Maio
- Alvarez, T. M. (2021). DO FÍSICO AO FISIOLÓGICO: UM ESTUDO FENOMENOLÓGICO DA COR NAS ARTES . *Art Sensorium*. Acesso 16 de Maio
- Batista, M., & Meyer, G. (2018). *Como assim não estava no briefing? Novas perspectivas sobre o briefing no processo de design a partir da Teoria Ator-Rede*. Santa Catarina: Blucher Design Proceedings. Acesso 09 de Maio
- Batista, N. (3 de Maio de 2024). *Quase 50% das novas empresas fecham em 05 anos*. Fonte: Sebrae RESPOSTAS: <https://respostas.sebrae.com.br/quase-50-das-novas-empresas-fecham-em-05-anos-confira-os-principais-erros/> . Acesso 23 de Maio
- Cameira, S. (2021). O Branding e a Metodologia De Sistemas De Identidade Visual. *11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Acesso 16 de Maio
- DUTRA, D. V. (2014). *A ANÁLISE SWOT NO BRAND DNA PROCESS: UM ESTUDO DA FERRAMENTA PARA APLICAÇÃO EM TRABALHOS EM BRANDING*. FLORIANÓPOLIS: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC. Acesso 09 de Maio
- Espinha, R. G. (21 de Dezembro de 2023). *Kanban: entenda o que é e como implementar no seu trabalho em 4 passos*. Fonte: Artia: <https://artia.com/blog/kanban/> . Acesso 26 de Setembro
- Gonsales, F. I. (2018). *A Cor no Branding: Um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica*. São Paulo: ECA-USP. Acesso 22 de Agosto
- Heller, E. (2002). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Acesso 19 de Setembro
- Lencina, W. (9 de Junho de 2023). *O que é branding e como fazer uma gestão de marca eficiente?* Fonte: Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC) : <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-branding> . Acesso 26 de Setembro
- Marco Bedê, S. G. (2024). *Relatório Executivo "Pesquisa GEM 2024"*. Brasil: ANEPEPE. Acesso 03 de Outubro
- Marques, R. (12 de Abril de 2019). *Feature Driven Development (FDD): Conheça essa metodologia*. Fonte: CedroTechnologies: <https://www.cedrotech.com/blog/feature-driven-development-fdd/> . Acesso 03 de Outubro
- Meincheim, A. (19 de Setembro de 2023). *Six Sigma: O que é e Como Implementar na sua Gestão*. Fonte: UpFlux: <https://upflux.com.br/pt/blog/six-sigma/> . Acesso 03 de Outubro
- Ribeiro, L. C. (2021). *Gestão de Marca e Branding*. InterSaberes. Acesso 10 de Outubro
- Saiba usar a psicologia das cores a favor da sua marca*. (10 de Outubro de 2022). Fonte: SEBRAE: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-usar-a-psicologia-das-cores-a-favor-da-sua-marca,4ca6dc825a423810VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso 10 de Outubro

- SEBRAE. (10 de Outubro de 2022). *Saiba usar a psicologia das cores a favor da sua marca*. Fonte: SEBRAE: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-usar-a-psicologia-das-cores-a-favor-da-sua-marca,4ca6dc825a423810VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso 10 de Outubro
- SEBRAE. (10 de Fevereiro de 2023). *Como trabalhar o branding do seu negócio*. Fonte: SEBRAE: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-trabalhar-o-branding-do-seu-negocio,a172c8e959fb5810VgnVCM1000001b00320aRCRD> . Acesso 17 de Outubro
- SEBRAE. (30 de Março de 2023). *Os benefícios do branding para melhorar o seu varejo*. Fonte: SEBRAE: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-beneficios-do-branding-para-melhorar-o-seu-varejo,43643148b4417810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Na%20mente%20dos%20consumidores%2C%20o,de%20forma%20planejada%20e%20constante> . Acesso 17 de Outubro
- Silva, C. C., & Martins, R. d. (2003). A TEORIA DAS CORES DE NEWTON: UM EXEMPLO DO USO DA HISTÓRIA DA CIÊNCIA EM SALA DE AULA. *Dialnet*. Acesso 17 de Outubro
- Silva, D. d. (2021). *BRANDING: GESTÃO DA MARCA EM EMPRESAS DA CIDADE DE ARAGUAÍNA-TO* . ARAGUAÍNA: Universidade Federal do Tocantins. Acesso 17 de Outubro
- Silva, P. (14 de Julho de 2024). *O Impacto das Cores no Branding e Identidade Visual*. Fonte: RevistaArqDesign: <https://revistaarqdesign.com.br/o-impacto-das-cores-no-branding-e-identidade-visual/> . Acesso 23 de Outubro
- Soares, M. (11 de Julho de 2024). *A História Fascinante da Teoria das Cores: De Newton aos Dias Atuais*. Fonte: RevistaArqDesign: <https://revistaarqdesign.com.br/a-historia-fascinante-da-teoria-das-cores-de-newton-aos-dias-atuais/> . Acesso 23 de Outubro
- Waltrick, H. (2019). *Be Branding: Marcas e suas marcas* . Clube de Autores. Acesso 23 de Outubro

APÊNDICE A – Questionário para Levantamento de Dados acerca do relacionamento entre clientes e empresas

1. Você normalmente faz compras online ou no ambiente físico?

- ☐ Online
- ☐ Ambiente Físico

2. Você já foi influenciado pelas cores de uma empresa?

- ☐ Frequentemente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

3. Quais cores das lojas que você normalmente frequenta chamam sua atenção?

- ☐ Amarelo
- ☐ Azul
- ☐ Verde
- ☐ Vermelho
- ☐ Outro:

4. Você já deixou de comprar em uma loja por falta de divulgação ou por não saber que ela existia?

- ☐ Frequentemente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

5. Você normalmente tem um bom atendimento nos locais onde você compra ou frequenta?

- ☐ Frequentemente
- ☐ Raramente

☐ Nunca

6. Você se sente desconfortável quando os vendedores insistem para que você faça o cadastro na loja?

☐ Frequentemente

☐ Raramente

☐ Nunca

7. Em um local onde você recebe um atendimento de má qualidade, você costuma voltar?

☐ Sim

☐ Não

8. Normalmente você ganha desconto ou brindes nas lojas que você consome?

☐ Frequentemente

☐ Raramente

☐ Nunca

9. Você costuma voltar a comprar em lojas que não cumprem o prazo de entrega?

☐ Frequentemente

☐ Raramente

☐ Nunca

10. Na sua opinião, o que faz uma microempresa perder clientes?

11. Qual foi a pior experiência que você já teve com uma microempresa?

APÊNDICE B – Roteiro para entrevista com a empresa QUENTINHA DA PATINHA

1. *Country branding* é um processo que consiste em aumentar o interesse em relação a um país para atrair turistas e acionistas. Durante o funcionamento da sua empresa, vocês chegaram a trabalhar a identidade da marca de forma a destacar a região, cultura local ou valores que representassem o negócio?
2. A sua empresa chegou a investir na construção de uma identidade própria para os produtos, destacando características únicas para torná-los reconhecíveis no mercado?
3. Você acredita que a identidade visual da sua empresa conseguiu transmitir profissionalismo e confiança ao público? (Durante o funcionamento)
4. No momento em que a logo da sua microempresa foi criada, houve uma intenção nas escolhas das cores escolhidas?
5. Em sua opinião as intenções da sua escolha nas questões das cores podem ter influenciado a quebra da microempresa?
6. No marketing, a psicologia das cores desempenha um papel fundamental. Em sua opinião as cores selecionadas para sua microempresa impactaram e tiveram um diferencial dentro da área de atuação do seu ramo?
7. Qual método senhor/senhora utilizava para que seus clientes retornassem a comprar os seus alimentos?
8. Qual método você utilizava para persuadir confiança em seus clientes?
9. Havia um acompanhamento pós-vendas entre seus clientes e a microempresa? você achava necessário para mantê-los consumindo o seu produto?
10. Qual metodologia o senhor/senhora usou em relação as metas e objetivos?
11. Baseado na metodologia Balanced Scorecard (BSC), que analisa as realizações da empresa por meio de análises de dados, em que momento a senhora percebeu que as metas e os objetivos não estavam batendo mais os desempenhos esperados?
12. Kanban é um método visual de organização usado para acompanhar o andamento de tarefas, geralmente por meio de quadros e cartões que mostram o que precisa ser feito, o que está em andamento e o que já foi concluído. A sua empresa utilizava alguma ferramenta parecida com o Kanban para organizar as atividades do dia a dia? Se não, acredita que a falta dessa organização contribuiu para dificuldades na gestão?

APÊNDICE C – Roteiro para entrevista com a empresa PLANETA CONSTRUÇÕES

1. De que forma você influencia seus clientes a comprarem um produto de marca mais famosa, quando há outras marcas com valor mais baixo disponíveis?
2. Como você administra as redes sociais da sua empresa e o atendimento dos clientes que se comunicam por meio delas?
3. Desde a criação da empresa até o cenário atual, quais foram as estratégias de Marketing, usadas pelo senhor para atrair clientes, que tiveram maior impacto?
4. No momento em que a logo da sua microempresa foi criada, houve uma intenção nas escolhas das cores?
5. Ao decorrer da criação da logo, houve modificações em questões visuais, pois perceberam alguma melhoria que poderia ser efetuada?
6. No marketing, a psicologia das cores desempenha um papel fundamental. Em sua opinião, as cores selecionadas para sua microempresa impactaram e tiveram um diferencial dentro da área de atuação do seu ramo?
7. Qual método senhor utiliza para que haja o retorno dos seus consumidores?
8. Qual método você utiliza para persuadir confiança em seus clientes?
9. Há um acompanhamento pós-vendas entre seus clientes e a microempresa? Como funciona?
10. Qual metodologia o senhor usou em relação as metas e objetivos?
11. De que modo sua empresa tem de se adaptar as mudanças frequentemente, ter flexibilidade e foco no cliente devido a área em que atua?
12. Como o senhor analisa o desempenho da sua empresa, considerando todos os seus processos de funcionamento (vendas, aluguéis, compras, etc.)?

APÊNDICE D – Roteiro para entrevista com a empresa BELLIATO

1. O employer branding envolve a construção de uma imagem positiva da empresa para atrair e manter talentos, além de motivar os colaboradores internos. Sua empresa busca cultivar uma imagem de autoridade e referência entre os colaboradores e profissionais que atuam com a senhora? Quais estratégias a senhora utiliza (ou utilizou) para manter sua equipe motivada e alinhada com os valores da marca?
2. A forma como uma marca se posiciona nas redes sociais envolve sua identidade visual, o tipo de conteúdo que publica e a forma como se comunica com seu público. Como sua empresa trabalha o branding nas redes sociais? Existe uma estratégia definida para manter uma presença digital consistente com o público?
3. A identidade visual da sua empresa (logotipo, cores, fontes) foi pensada estrategicamente desde o início? Houve mudanças ao longo dos anos para se adaptar ao mercado ou ao público-alvo?
4. No momento em que a logo da sua microempresa foi criada, houve uma intenção na escolha das cores utilizadas?
5. Ao longo da criação da logo, houve modificações em elementos visuais porque a senhora percebeu algum erro cometido? Se sim, qual modificação foi feita?
6. No marketing, a psicologia das cores desempenha um papel fundamental. Em sua opinião, as cores selecionadas para sua microempresa impactaram e trouxeram um diferencial dentro da área de atuação do seu ramo?
7. Qual método a senhora utiliza para que seus clientes continuem usufruindo do seu estabelecimento esportivo?
8. Qual método a senhora utiliza para transmitir confiança aos seus clientes e fazê-los se sentirem confortáveis dentro de um ambiente que pode gerar constrangimentos, como, por exemplo, a execução incorreta de algum exercício?
9. A senhora utiliza algum tipo de programa de fidelidade, benefícios ou recompensas para incentivar a permanência dos clientes no seu estabelecimento? Como é feita essa gestão?

10. Existem várias metodologias para ajudar as empresas a definir e acompanhar suas metas e objetivos de forma eficiente. Por exemplo, algumas empresas usam planos estratégicos tradicionais, outras adotam métodos como o OKR (Objectives and Key Results), que consiste em estabelecer objetivos claros e resultados-chave para medir o progresso. A senhora utiliza alguma metodologia específica para planejar e acompanhar as metas da sua empresa? Se sim, qual é e como ela funciona na prática?

11. O método OKR (Objectives and Key Results) é uma forma de definir objetivos claros e mensuráveis, que ajudam a alinhar esforços e acompanhar resultados regularmente. A senhora já utilizou essa metodologia na sua empresa? Como foi a experiência?

12. O Kanban é uma ferramenta visual que ajuda a organizar e acompanhar o andamento das tarefas, usando quadros e cartões para mostrar o que está pendente, em andamento ou concluído. Sua empresa utiliza alguma ferramenta parecida para organizar o trabalho do dia a dia? Se sim, como isso impactou na gestão das atividades?