

COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE KIMYTO

Marvyn Ezequiel Brandt

RESUMO: O trabalho é uma construção da identidade Kimyto. Onde será descrita a trajetória da empresa, clarificada a sua identidade, então essa identidade será exposta, tanto na comunicação externa como na comunicação interna e por último, após a análise, serão apresentadas ações de melhorias. A profissionalização da empresa e a sua preparação para o futuro depende da formalização e aplicação da sua identidade. Somente assim pode-se falar em perenidade. Têm-se a identidade visual da marca como o ponto principal deste trabalho, pois, a partir de seu redesign é que se percebeu a necessidade de desenvolvimento de toda a identidade da Kimyto. Essa identidade visual é que fornece o primeiro impacto, é o cartão de visita, e a sua construção deve partir de dentro da empresa, não o inverso.

Palavras-chave: Identidade; formalização; marca.

COMMUNICATION IDENTITY KIMYTO

ABSTRACT: The work is a construction of identity Kimyto. Where will describe the company's trajectory, clarified their identity, then that identity will be exposed in both external communication and internal communication and lastly, after analysis, will be presented actions of future improvements. The professionalization of the company and its preparation for the future depends on the formalization and implementation of their identity. Only then can one speak in perpetuity. Have to visual brand identity as the main point of this paper, therefore, from its redesign is that realized the need for development of the entire identity of Kimyto. This visual identity is that it provides the first impact, is the card, and its construction should come from within the company, not the reverse.

Keywords: Identity; formalization; brand.

1 Introdução

"A intuição é direta emanção do ESO e, enquanto exclusiva deste, é infalível."
(MENEGHETTI, 2008, p. 91).

Comumente conhecido no Brasil por ser apenas uma sobremesa para refrescar no calor do verão, o sorvete, vem sendo mais consumido pela população brasileira ano após ano, mas muito aquém de países desenvolvidos e caracteristicamente mais frios, como Dinamarca, Itália, Alemanha, e até mesmo países da América latina como Argentina e Chile.

Sejam em países frios ou quentes, a concorrência é uma ameaça real para as empresas de sorvetes. Por isso, tantas buscam estar bem preparadas, estruturadas e

organizadas, alcançando assim, a vantagem competitiva, que de acordo com Serra (2003, p. 5) “se entende como resultado necessário do conjunto de recursos e das qualidades para uma empresa alcançar um desempenho superior ao de seus concorrentes.”

O mercado brasileiro atualmente é dominado pelas multinacionais Kibon e Nestlé, atuantes em todo o país. Porém, muitas empresas de sorvete, como as de atuação regional, que de acordo com a ABIS (2010) “são cerca de 10.000 em todo o país”, vem se fortalecendo e solidificando suas raízes, em pequenas ou médias regiões, ou municípios. E este é o caso da Kimyto Industrial Ltda.

A mudança proposta nesse artigo foi estimulada pela percepção que o autor teve para com a apresentação visual da Kimyto. Apesar de terem sido efetuadas melhorias visuais, de design, das embalagens e do produto entre 2010, 2011, estas não foram suficientes ao ponto que houvesse coerência entre a qualidade do produto e sua apresentação visual. Ou seja, percebia-se que a qualidade dos produtos Kimyto não era refletida na sua apresentação como um todo.

O crescimento e a perenidade de uma empresa precisam estar pautados também no seu valor intangível, a marca, esta que empresta sua força, seu conceito ao produto. Permitindo ao empresário sair do campo das *commodities* e entrar no campo dos produtos diferenciados, podendo assim agregar valor ao produto. Tangibilizar o intangível e conseqüentemente trabalhar com preços diferenciados.

De forma honesta o autor conscientizou a necessidade de redesenhar a logomarca atual, utilizada há mais de quinze anos, cujo design brincalhão não transmite a qualidade do produto. Transmite também a imagem de empresa pequena. Não respalda a qualidade do produto com firmeza e convicção, tampouco a qualidade proposta no restante do design. Fazendo uma analogia, é como querer convencer que se é bom naquilo que faz, mas ao se vender sussurra-se e gagueja-se ao falar de suas habilidades, não convence.

A embalagem de 1,5 litros abaixo ilustra bem esta afirmação. Coloca-se essa foto na introdução, pois, por causa desta embalagem é que se iniciou todo o processo de melhoria visual da Kimyto de forma mais profunda. É claro a discrepância entre a qualidade da embalagem em seu design como um todo e a empresa representada pela logomarca. Esse produto possui uma qualidade especial, aroma italiano de iogurte com a legítima Amarena italiana.



Outro ponto percebido era de que alguns consumidores relutavam em experimentar os produtos da Kimyto, pois, não sentiam que seria atendida a qualidade esperada por eles. Principalmente quando alguns concorrentes se impostam visualmente, se apresentam como tendo qualidade superior. Consequentemente muitos consumidores acreditam que por estarem adquirindo um produto melhor apresentado, pertencente a uma marca que transmita qualidade, que possuam preço superior, são melhores. Por consequência, não experimentam outros produtos.

Fazia-se necessário um maior investimento em ações de marketing como degustação e promoção de preço para que esses consumidores experimentassem. Obtinha-se retorno com essas ações, pois, adquiria-se novos clientes e ganhos de *market share* posteriormente aos eventos. Isto significa que o consumidor aprovava os produtos, ao mesmo tempo também mostrava-se claro a necessidade de um esforço maior para que os mesmos experimentassem os sorvetes. Essas promoções visavam quebrar a barreira inicial que muitos tinham com a Kimyto.

A Kimyto possui um produto superior aos seus concorrentes a um preço inferior. Por isso torna-se imperativo uma nova apresentação, iniciando pela logomarca. É necessário que a logomarca transmita os diferenciais da empresa, dentre eles o sorvete cremoso feito com leite natural, o profissionalismo na fabricação de alimentos, na busca pela qualidade no produto e a inovação.

Este artigo tem o intuito de expor a verdadeira identidade da empresa, e que esta reflita a qualidade existente nos produtos Kimyto, guiando-a para uma ainda maior representatividade em um mercado tão competitivo como o ramo sorveteiro. Em suma, refletir externamente a qualidade interna, do produto.

A nova logomarca representa muito mais do que um novo desenho ou um redesign, significa uma nova impostação de valor, uma nova proposição de qualidade, uma nova Kimyto. É certo que influenciará internamente, pois, junto a essa mudança esta acompanhada uma nova e ampliada proposição de profissionalismo, qualidade e comprometimento. As propostas aqui descritas se tornam ainda mais necessárias visto que dentro de três anos se pretende estar em uma nova estrutura fabril. A atual estrutura de mais de 2000m² já se encontra limitada fisicamente em todos os setores.

Este trabalho tem como objetivos descrever a trajetória profissional da Kimyto. Clarificar sua identidade. Aplicar a identidade na comunicação visual a partir da logomarca, como também no endomarketing. Por último apontar ações de melhorias.

Espera-se o crescimento profissional do autor, como líder e operador deste. Por consequência o aumento das vendas, criando assim, mais empregos diretos e consequentemente contratando e capacitando mais funcionários, o que significa melhor auto-estima e qualidade de vida para os mesmos.

2 Fundamentação Teórica

A empresa é o reflexo do seu líder. Ele impõe seu estilo, seu jeito, sua maneira, sua personalidade, seu caráter, ou seja, sua identidade. A empresa é uma pessoa, uma pessoa jurídica, portanto possui esta identidade que a torna única, distinta. Segundo o Dicionário de Ontopsicologia (2001) Identidade significa "Lat. *Id quod est ens* = o que o ser é aqui, assim e agora". Ainda afirma que "É a forma que especifica em si o objeto ou indivíduo e o distingue de qualquer outro. As pessoas possuem um nome, a empresa possui uma marca.

A marca carrega consigo um conceito, alguns valores, expressa a identidade da empresa. Algumas empresas possuem bens intangíveis como a marca, que superam em valores os bens tangíveis. Esta que permite comercializar uma garrafa de água por um preço cinco vezes maior que o concorrente, o qual fornece a mesma água, a mesma *commoditie*. É a marca que credita, dá suporte e promove um novo produto da empresa, que auxilia o empresário a vender seu produto a um preço maior que seu concorrente, a convencer o cliente a pagar mais por aquele produto assinado por aquela marca. Para Zenone e Buairide (2005, p.1) "marca é um nome, desenho ou símbolo destinado a identificar a empresa, os produtos e os serviços em relação a seus concorrentes".

Distinguir a marca à dos concorrentes é fundamental para uma criação de valor de marca.

"[...] a marca é o que nos diferencia de nossos concorrentes, num mundo onde cada vez os produtos tornam-se *commodities*; contudo, nem sempre uma empresa busca se diferenciar pela qualidade de seus produtos." (IRIGARAY, 2011, p.107).

A aquisição de tecnologia, de matérias primas, do *know how* etc., principalmente no mercado sorveteiro, são cada vez mais acessíveis, auxiliando as empresas a desenvolverem-se, inovarem, porém, isso não é significado de competitividade e perenidade, é necessário mais. Irigaray (2011, p.106) escreve que:

Uma das características do mundo atual é a alta competitividade do mercado, em que os produtos ficam cada vez mais similares. Então, como fazer para nos diferenciarmos? Nada melhor do que termos uma identidade própria: uma marca. À medida que as empresas trabalham suas marcas elas fortalecem sua imagem corporativa, o que torna seus futuros lançamentos mais baratos, uma vez que a aceitabilidade do público-alvo e dos distribuidores foi previamente trabalhada.

Transmitir os conceitos intrínsecos a identidade da empresa é fundamental para distinguir os produtos fabricados pela concorrência, tornando-se, mais competitivo.

Meneghetti (2011, p.126) afirma que "o mercado não é baseado nas necessidades primárias, como comer e beber, mas é fundado nas necessidades secundárias, isto é, as pessoas compram para serem superiores". É fundamental a atenção aos aspectos psicológicos no momento da compra para a assertividade em relação aos desejos dos consumidores.

Brum (2010, p. 24) escreve que é importante lembrar que já há algum tempo vive-se a economia do espírito, uma economia em que as pessoas estão muito mais emocionais e compram:

- o espírito de uma empresa;
- o espírito de uma marca; e
- o espírito de um produto.

Para que se tenha perenidade da empresa é imperativo que o líder esteja atento a criação de valor da sua marca. Entende-se que para trabalhar o valor da marca deve-se analisar alguns aspectos, dentre eles, encontra-se a estratégia competitiva, que pode ser definida como:

É no nível do mix de marketing que uma empresa detalha como vai alcançar vantagem competitiva. Para ganhar uma vantagem, a empresa precisa fazer alguma coisa melhor que seus concorrentes. Em outras palavras, seus produtos devem ser compatíveis com o nível de qualidade (valor), seus métodos de distribuição devem ser mais eficientes e custar o mínimo possível, e sua promoção deve ser mais eficaz do que a dos concorrentes. (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 36).

Essas são as buscas da grande maioria das empresas, porém acredita-se que sem uma marca forte, a empresa será mais suscetível a apenas seguir a maré dos concorrentes e a disputa por mercado será mais intensa e acirrada.

Porter (2004, p. 31) ensina que uma estratégia competitiva efetiva pode assumir uma ação ofensiva ou defensiva de modo a criar uma posição defensável contra as cinco forças competitivas, e isso compreende uma série de abordagens:

- Posicionar a empresa de modo que suas capacidades proporcionem a melhor defesa contra o conjunto existente de forças competitivas;
- Influenciar o equilíbrio de forças a partir de movimentos estratégicos e, assim, melhorar a posição relativa da empresa; ou
- Antecipar as mudanças nos fatores básicos das forças e responder a elas, explorando, assim, a mudança por meio da escolha de uma estratégia apropriada ao novo equilíbrio competitivo antes que os rivais a identifiquem.

O mercado sorveteiro está crescendo e as empresas atuantes nele têm investido em comunicação, inovação, buscando uma diferenciação em relação aos concorrentes. Acredita-se que uma das principais maneiras de antecipar-se neste mercado tão competitivo e diferenciar-se dos concorrentes é adiantar-se as mudanças, ousar, criar e construir valor de marca.

"*Brand equity* é o valor financeiro e de marketing associado à força da marca no mercado". (PRIDE, 2001, p. 229). Ainda sobre valor de marca:

O patrimônio de marca é um efeito diferencial positivo que o reconhecimento do nome da marca provoca sobre a reação do cliente a um produto ou serviço. Um alto patrimônio de marca permite à empresa desfrutar custos de marketing reduzidos, uma vez que a alta fidelidade e conscientização em relação à marca dá a ela mais poder de negociação com distribuidores e varejistas; permite também à empresa cobrar mais porque a marca possui qualidade percebida superior; permite ainda que ela lance extensões com mais facilidade, uma vez que a marca possui alta credibilidade, e por fim, oferece a ela alguma defesa contra a concorrência de preço. (KOTLER, 2005, p. 236)

Posicionamento do produto é como os consumidores vêem o produto, a imagem que possuem da marca. Para posicionar de forma elevada o produto é imperativo investir na marca.

Relacionado à marca KOTLER (2005, p. 134) elucida que:

O consumidor desenvolve um conjunto de crenças de marca com base no posicionamento da cada marca em relação a cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma determinada marca, que constitui a imagem da marca, varia de acordo com as experiências do consumidor e a maneira como elas são filtradas.

"Imagem da marca é a percepção de uma marca baseada nas associações que o consumidor estabelece na memória" (CROCCO, 2006, p. 47)

Portanto, o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem na empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do mercado-alvo. O resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor concentrada no mercado, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto. (KOTLER, 2005, p. 220).

Kotler e Armstrong (2000, p. 120) definem que "Posição de um produto é a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores com relação aos produtos concorrentes".

Portanto entende-se por posicionamento a forma como o cliente enxerga o produto ou empresa. Isso depende de como a empresa se vende, se promove, comunica. Antes de discutir posição de um produto ou posicionamento de valor é necessário saber quais são os diferenciais, ou atributos do produto para então poder divulgá-los. Para isso é necessário conhecer os concorrentes, a fim de explorar seus diferenciais em relação aos mesmos.

"A tarefa do posicionamento é transmitir ao mercado-alvo uma idéia central sobre uma empresa ou oferta. Ele simplifica o que pensamos da entidade". (KOTLER, 2005, p. 222).

Por isso, para criar uma imagem de marca de valor é imprescindível que se comunique os atributos do produto, de forma a criar valor sobre o mesmo. Assim obtêm-se uma maior posição de produto, afinal, possivelmente o consumidor não notará todos os atributos do produto. A comunicação deve ser coerente e ter como escopo o

fortalecimento daqueles atributos. É necessário ter paciência, pois, certamente levará algum tempo, provavelmente alguns anos para criar essa imagem na mente do consumidor.

"O posicionamento é elemento crucial no processo mercadológico. Afinal, posicionamento é o modo como o consumidor percebe o produto, é a informação que fica na mente das pessoas". (AMBRÓSIO, 1999, p. 42).

Para KOTLER (2005, p. 235) a marca pode ser muito aproveitada se bem investida, ele descreve como sendo:

Em sua essência um nome, símbolo ou desenho usado para definir uma empresa ou fabricante. Esse pode ser o grande diferencial da empresa, permitindo até estabelecer preços premiums, mas para isso é necessário investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem.

"Preço – Premium consiste na oferta de um produto a um preço maior que a média de mercado, em virtude de características superiores de qualidade ou de design, ou de serviços associados". (CROCCO, 2006, p. 77).

Para um proposição de qualidade é imprescindível que se leve em conta a precificação. Afinal muitos clientes associam o preço com a qualidade.

"Em muitos casos, o próprio preço pode ser considerado um indicativo do valor oferecido pela empresa. Muitos consumidores acreditam que existe uma relação direta entre a qualidade do produto e o preço. Segundo esse raciocínio, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida." (CARNEIRO, 2011, p. 23).

Nitidamente a percepção de valor que o consumidor tem para com o produto está diretamente associada com o preço. Se o produto/empresa não se imposta, não se promove, não se posiciona levando em conta o preço também, não será o consumidor que dará mais importância ou que posicionará o produto acima do que a própria empresa pretendeu.

Para Carneiro (2011, p. 52) A empresa que oferece um produto diferenciado pode optar entre duas políticas básicas de preço:

- Preço mais alto que o da concorrência (preço prêmio) para ganhar na margem unitária;
- Preço em paridade à concorrência para ganhar no volume e diluir os custos mediante ganhos de escala e compartilhamento de atividades e recursos, quando os processos de produção e venda assim o permitirem.

Se o comprador for sensível a preços, então ele poderá abrir mão dos benefícios do produto diferenciado e decidir adquirir outro, cujo preço seja menor nesse caso, é melhor cobrar preços semelhantes aos dos concorrentes e ganhar no volume uma vez que se costuma dar preferência ao produto diferenciado quando este é vendido em paridade de preço com os da concorrência. (CARNEIRO, 2011, p.52).

Para poder ter um preço acima dos concorrentes é necessário possuir e promover diferenciais que justifiquem o preço maior em relação aos mesmos, de forma a convencer o consumidor a pagar mais pelo produto. Independente se o preço estará em mesmo nível ou a um preço superior, ambas situações precisam estar pautadas na diferenciação, em uma proposta de qualidade elevada, tanto em produto, embalagem e serviço. É fato que para quem possui preço inferior e busca posicionar-se de forma a poder usufruir de margens de lucro maiores derivadas da cobrança de um preço superior, a caminhada para essa construção será mais extensa, terá que demonstrar claramente porque seu produto é superior, visto que o mercado de sorvetes é sensível a preço. As empresas que buscam se posicionar de forma superior não vendem apenas o produto, mas sim, uma história, uma cultura, valores, que enraizados no produto/marca dão suporte, condições à proposta de valor.

"Por outro lado, quando a diferenciação do produto ou serviço advém de aspectos como imagem ou prestígio, então é importante manter um diferencial de preço a fim de reforçar a diferenciação". (CARNEIRO, 2011, p.53)

É nítido que o preço está diretamente ligado ao posicionamento, a percepção de valor do consumidor. Quando o escopo do produto/empresa é propor qualidade, propor valor é imprescindível que se tenha um preço que comunique isso. O nível de preço informará em que posicionamento o produto se encontra tendo como mensuração os preços praticados pelos concorrentes.

"Portanto, a empresa só poderá cobrar um preço mais alto se os clientes perceberem um valor maior, o que obviamente é possível conseguir com uma comunicação melhor (por exemplo, propaganda e vendedores) dos benefícios que o produto oferece". (CARNEIRO, 2011, p.56)

Com certeza é preciso saber os diferenciais que o produto possui, suas vantagens e em última ação saber promovê-los. No livro Psicologia da organização, Gramignano (2009, p.31) escreve que "se você tem um produto de média qualidade e bom preço seria inútil e deletéria uma estratégia de elevado posicionamento, assim como para um

produto de alta qualidade é perdedora a estratégia de competir com os produtos de massa".

As empresas buscam enaltecer suas qualidades, destacar seus pontos fortes, utilizar-se das ferramentas que possuem com intuito de se diferenciarem. Relacionado a esse tema KOTLER (2005, p.222) cita que "É o processo de somar um conjunto de diferenças significativas e valorizadas para distinguir a oferta da empresa das ofertas da concorrência".

O autor explica também que a diferenciação pode ser feita através de algumas variáveis como:

- Diferenciação em produtos: forma, atributos, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo, design.
- Diferenciação em serviços: facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente, manutenção e reparo, serviços diversos.
- Diferenciação em pessoal: competência, cortesia, credibilidade, capacidade de resposta, comunicação.
- Diferenciação no canal: cobertura, especialidade, desempenho.
- Diferenciação na imagem: símbolos, mídia, atmosfera, eventos.

Mesmo o melhor produto não será comercializado sem pessoas. "Marketing é a capacidade de criar uma relação cliente-empresa satisfatória para ambos". (GRAMIGNANO, 2009, p.29). A ferramenta de endomarketing é primordial para que se alcance uma relação satisfatória entre cliente-empresa, afinal, é o funcionário que fará em sua grande maioria o contato com o cliente final.

"Endomarketing é, portanto, uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercado, mas a perenização". (BRUM, 2010, p.22).

É necessário capacitar, treinar, motivar e vender a empresa para os funcionários, para que assim eles possam vendê-la depois. Os clientes internos são os primeiros compradores da empresa. É imprescindível que gostem e aprovem, mas antes disso precisam conhecer, a fim de que possam, além de tudo, estar seguros quanto ao que afirmarão no momento da venda. "Muitas vezes as pessoas vendem, tratam de algo que não lhes pertence, algo que não conhecem, que não amam, que lhes foi sobreposto como

um selo, distante da música dentro da qual psicologicamente, fisiologicamente vivem" (MENEGETTI, 2011, p.127).

O líder precisa envolver os funcionários, motivá-los. Para isso, é importante que antes o ele seja autêntico a si próprio e conseqüentemente ao seu projeto. A partir dessa premissa, utilizando-se de estratégias e de sua habilidade, poderá alimentar os funcionários com a sua paixão pelo seu projeto. Assim como o líder precisa vigiar a si mesmo, é necessário que tenha-se cuidado em sentido de manter acesa a chama da cultura, dos valores internamente à empresa. Tendo constância nas ações de endomarketing. Gerando assim o envolvimento, comprometimento e capacitação.

"[...] O esforço do marketing interno deve estar sempre sendo renovado, ainda que ele seja feito apenas em determinadas épocas do ano". (NASCIMENTO, 2005, p.153).

Ainda sobre o tema, Nascimento elucida:

E como deve ser feita a sinergia entre todas essas áreas? Por meio de algo muito simples, mas que também pode ser considerado o "calcanhar de Aquiles" da maioria das empresas: a comunicação. Toda organização deve se comunicar bem com seus clientes, internos (funcionários, colaboradores, parceiros, fabricantes) e externos (consumidores finais). Essa comunicação abrange de uma simples circular interna até a participação em feiras e exposições. Pratique uma comunicação aberta e ampla. Comunique tudo o que puder e para o maior número de pessoas possíveis. (NASCIMENTO, 2005, p.150)

Nascimento (2005, p.151) explica que "todos aqueles princípios da fase embrionária agora terão que ser reforçados pelos líderes da marca para os seus colaboradores".

Para que o líder desenvolva seu projeto precisa estar focado nas pessoas. Meneghetti (2009, p.118) explica que "a personalidade psicológica do líder é caracterizada por saber servir o íntimo da identidade dos seus clientes".

É fundamental que "a explicação detalhada sobre o que está sendo vendido e como num primeiro momento, tem que ser passada pelo líder para todos os seus colaboradores, independentemente da posição ocupada dentro da empresa e do nível hierárquico". (NASCIMENTO, 2005, p.152). O projeto é do líder, portanto é necessária sua presença, é necessário que ele conduza. "[...] o líder deve ter uma unidade de constante consciência e controle do conjunto instrumental, operativo-expositivo do próprio órgão de trabalho". (MENEGETTI, 2009, p.118).

De acordo com Meneghetti (2009, p.116) "O Líder vê e faz. Quando se é assim,

tudo funciona, de outra forma, a própria empresa, o dinheiro, as iniciativas, os diplomas, os cursos, não valem de nada; encontramos-nos em um "tabuleiro de xadrez". É o líder quem sabe o momento e qual é a ação correta a se tomar.

3 Metodologia

De acordo com (Demo 1985, citado por Gressler, 2003, p.41) "pesquisar é, antes de mais nada dialogar de forma inteligente com a realidade". Ainda conceitua:

Num sentido amplo, a pesquisa é o objetivo, a tendência natural da inteligência humana. E distingui-se o conhecimento que se obtém pela pesquisa científica do conhecimento baseado no senso comum, porque este se contenta com os fatos, enquanto aquele exige saber as causas e os efeitos, os como e os porquês desses fatos, para poder reproduzi-los ou impedi-los, modificá-los ou orientá-los, em completo domínio deles. (GRESSLER, 2003, p. 41)

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental e exploratória, no método qualitativo.

Para Gil (2002, p. 50) "A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de um material elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos".

Ainda conforme Gil (2002, p. 45) a vantagem da pesquisa exploratória reside no fato de permitir uma mais ampla cobertura de uma gama de fenômenos quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Gil, (2002, p. 41) ainda conceitua que as pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema, de forma a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Por último, a forma documental que de acordo com Marconi e Lakatos (2001, p. 174) "é a fonte de coleta de dados que está restrita a documentos, escritos ou não". A utilização de uma pesquisa documental traz vantagens que de acordo com Gil (2002, p. 46), são "entre elas, os documentos, que constituem fonte rica e estável de dados, e tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa histórica".

4 A Kimyto, trajetória profissional

Em 1978, em uma lanchonete no Ribeirão Pinheiro, interior de Taió, foi onde a Kimyto deu largada a sua história. Naquela época, a família Brandt produzia sorvetes de forma artesanal em uma máquina antiga, já usada por muitos comerciantes em 1965.

Depois de pronto, os sorvetes da empresa chamada Milk Creme, eram comercializados pelo filho mais velho Martin Brandt, em caixas de isopor por uma bicicleta de carga. Durante anos a produção foi manual. O ingrediente principal, o leite, era recolhido dos agricultores pela manhã bem cedo e mais tarde se transformava nos sabores mais tradicionais, chocolate, abacaxi, coco, pêssigo e banana.



Através do casamento de Martin com Anita Pazzetto a produção veio a crescer. Em 1983, o casal resolveu transferir a sorveteria Milk Creme do interior para a cidade.

Com o passar dos anos, novos sabores foram surgindo e os consumidores já faziam seus pedidos para os meninos dos carrinhos de picolé que alegravam os jogos de futebol e as festas do interior.

O aumento da demanda e as oportunidades de mercado motivaram o casal a mudar a sorveteria Milk Creme para um novo endereço. Apesar de a fábrica ser outra, o bairro continuou o mesmo, nesta época, o casal também adquiriu o primeiro caminhão frigorífico para logística.

Em 1986, os consumidores já podiam experimentar grandes novidades, com produtos mais elaborados, como as tradicionais moreninhas e os picolés de baunilha com cobertura de chocolate e castanhas de caju, Skimo.

Mas, foi mesmo após 1995 que a empresa veio a se desenvolver. A mudança do nome Milk Creme para Kimyto coincidiu com o início da construção da atual sede.

Os cuidados com todos os processos e o cumprimento das normas internacionais que regem qualidade e controle sobre formas e normas de produção, levaram a Kimyto a ser certificada pela entidade TÜV Rheinland Brasil e na NBR 14900:2002, no dia 30

de agosto de 2005. E em 2008, como a primeira indústria de sorvete no Brasil a ser certificada ISO 22000:2006.

Por que Kimyto?



Atuando há mais de 15 anos no mercado sorveteiro, a Indústria e Comércio Milk Creme não pôde mais ser chamada assim. Em 1995 a marca não conseguiu ser patenteada, pois, havia uma outra empresa alimentícia com o nome semelhante. Foi então que dúvidas surgiram. Que nome colocar? O que fazer com todas as embalagens, freezers, clientes que conheciam o sorvete da Milk Creme? Como divulgar essa nova marca?

Para isso, uma empresa de marketing específica auxiliou na escolha do novo nome. Vários surgiram. No meio de tantos, escolheu-se Myto, por ser de rápida pronúncia e de fácil memorização. Porém, devido a compra de um Buffet de sorvetes em Rio do Sul, Santa Catarina, a definição do mesmo passou a ser uma urgência.

O registro da marca poderia levar muito tempo para ser finalizado ou ainda poderia não ser possível, assim, sugeriu-se a colocação de um prefixo, o "ki". Nasce então a marca Kimyto.

5 Identidade Kimyto

Atualmente a Kimyto comercializa seus sorvetes e picolés em mais de 2000 pontos de venda distribuídos por Santa Catarina e uma pequena parte do Paraná. Divide-se em linhas de impulso, supermercados e buffets. Para isso fornece o freezer em comodato.

Sua gestão é familiar. É uma empresa enxuta, que procura crescer de forma sólida e consistente. Tem crescido em média 30% ao ano nos últimos dois anos. Seu limitante de crescimento é o capital humano e o receio por parte da diretoria em obter financiamentos que representem grande percentual do faturamento.

A gestão familiar ainda possui características controladoras, cujo crescimento da empresa sempre foi regulado conforme a extensão que os braços dos donos alcançam, ou seja, até onde conseguiam controlar. Há cerca de dois anos o processo de profissionalização tem aumentado, onde se criou os setores de marketing, compras, recursos humanos e qualidade. Ao dar início a esse processo de profissionalização a empresa contratou pessoas com experiências em médias/grandes empresas, porém, o resultado demonstrou que a melhor escolha é a preparação e seleção internas. E é dessa forma, preparando e incentivando, que a Kimyto tem buscado crescer de forma sólida. Antes preparar as pessoas que possuam a forma *mentis* correta.

É claro que a profissionalização vem caminhando na mesma velocidade a qual os líderes se profissionalizam. De fato, tem se instaurado uma nova cultura interna, focada na preparação para a nova fábrica e para os próximos dez anos.

O quadro de funcionários é composto por cerca de 90 pessoas sendo metade destes distribuídos na logística, a qual é composta por 23 veículos. Toda a distribuição é feita por meio de frota própria. Isso traz maior segurança e qualidade na entrega do produto final, este, que precisa ser armazenado e transportado da maneira e na temperatura adequadas.

É utilizado quase na sua totalidade o sistema de pronta entrega, onde no caminhão frigorífico, o motorista/vendedor e o ajudante fazem a venda e a entrega imediata. O sistema de pré-venda é utilizado em redes de supermercados, na qual é feito o pedido meio dia ou um dia antes da entrega.

O treinamento dos vendedores é feito através do acompanhamento de um profissional experiente, o qual o treina por um mês ou dois. Nitidamente o treinamento dos vendedores além de ser simples, se limita especificamente a venda, não engloba outros setores da empresa.

O restante dos funcionários se divide entre o escritório, manutenção dos equipamentos e produção. A produção é moderna, onde a maioria e os principais equipamentos são italianos. Estes que custam um pouco a mais, porém, garantem ainda hoje uma qualidade superior ao produto final. Na produção todos os cuidados são tomados com a higiene.

Nesse contexto, a norma ISO 22000 exige alguns controles como laudos de análises de toda a matéria prima, entre outros. Isso é um grande diferencial no mercado sorveteiro visto que apenas mais uma empresa fabricante de sorvete possui essa certificação. Atualmente muitas empresas vendem e promovem seus cuidados na

fabricação e na higiene, mas de fato não tem sustentação para essas afirmações. Portanto, cuidado e carinho na fabricação de fato na prática, a Kimyto possui.

A busca pela qualidade não se limita a fabricação, a empresa busca produzir um alimento com sabor diferenciado, mesmo que custe mais em relação ao concorrente. A escolha das matérias primas tem como seu primeiro requisito a qualidade. Exemplo dos aromas, complementos como leite em pó, etc., e para os agregados do sorvete, como é o caso do chocolate ao leite, que é derivado de Gramado, Rio Grande do Sul. Este, além da qualidade, possui sua assinatura de qualidade, seu "*made in Gramado*".

As frutas são selecionadas e derivadas da região do Alto Vale do Itajaí. Algumas são comprovadamente orgânicas, outras não possuem a comprovação apesar de serem também, e poucas não. A maioria das polpas é preparada na empresa como no caso do abacaxi que é cozido no vinho tinto.

A maior parte das concorrentes produz seus sorvetes à base leite em pó. Na redução de custos muitos utilizam leite em pó desidratado e soro de leite. Diferentemente a Kimyto produz com leite in natura e complementado com leite em pó integral. O resultado é um sorvete mais consistente e cremoso. Além de produzir com leite, a Kimyto possui produção própria, chamada de leiteria Kimyto. Visando controlar e garantir a sua principal matéria prima há cinco anos é investido na produção própria de leite. Também significa para o consumidor garantia de procedência.

A localização geográfica da empresa possibilita os investimentos em produção de leite como também a compra do mesmo, pois, há uma grande bacia leiteira na região do Alto Vale do Itajaí, onde está situado Taió. Em contrapartida a logística de entrega aos centros maiores se torna mais cara. A distância e a dificuldade em trafegar pela BR 470 torna obrigatório outros investimentos para que haja eficiência e qualidade na entrega. A solução é montar centros de distribuição estrategicamente localizados, como é o caso do centro de distribuição de Blumenau, localizado as margens da BR 470, cujas vias estão diariamente engarrafadas. Obtêm-se um claro ganho de rendimento e agilidade nas entregas aos clientes da região.

O trabalho de terceirização para as distribuidoras se provou incorreto no caso da Kimyto, esse é o caso do centro de distribuição no Paraná que a empresa assumiu após desistência dos donos.

Um diferencial da Kimyto é o seu atendimento. Aproveitou-se por muito tempo e ainda hoje, os erros dos concorrentes no atendimento aos clientes varejistas. Deixavam de entregar nos momentos de grande venda e davam abertura para o concorrente

aproveitar suas falhas. Esse cuidado a Kimyto toma, por isso, a necessidade de estar perto do cliente e de a própria empresa entregar. Em junho de 2012 e novamente em junho de 2013 a Kimyto concorreu como melhor fornecedor de congelados da ACATS (Associação Catarinense de Supermercados) contra Aurora e Seara. Ainda referente a qualidade da entrega, é feito pelos funcionários da Kimyto na hora da entrega a limpeza do freezer, a conferência do produto com o responsável do estabelecimento, além disso o cuidado em nunca deixar o cliente sem produto, pois, uma venda por impulso é para aquele momento, no próximo momento o desejo pelo produto pode não existir mais.

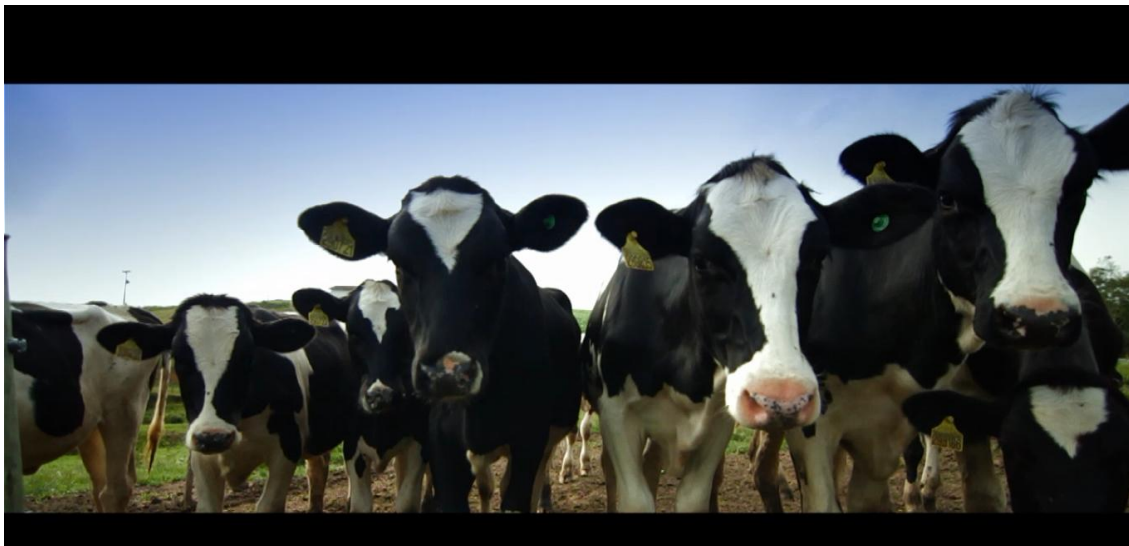
Atualmente os investimentos em promoção de marketing são modestos. Limitando-se na sua maioria as ações de merchandising e poucas ações de promoção, como propaganda impressas, mídias sociais etc.

Se não soubermos nos vender, provavelmente o comprador não verá nossas vantagens e qualidades. Esse é o caso da Kimyto quando se colocou sempre como sendo uma empresa do interior, se vendendo e se promovendo de forma modesta e tímida. Um complexo de inferioridade perante aos concorrentes, que se posicionam há muito tempo de forma superior, se promovem sendo superiores em qualidade.

Buscando quebrar o conceito de empresa pequena ao qual a Kimyto sustenta e muitos clientes enxergam, tem-se investido em inovação. Afinal, é necessário capacidade e ousadia para lançar produtos diferentes no mercado. Inovou-se em nível nacional com o Rosquinha, tanto em nome como em design. Com os Minis no tamanho, nos nomes e na sua proposta jovem. No Muu, Uva com leite condensado. Para Irigaray (2011, p. 129) "A capacidade em inovar tecnologicamente é um fator determinante para que uma empresa se posicione como confiável e moderna."



Ainda baseado no conceito de empresa do interior, tem-se buscado agregar valor à Kimyto através desse conceito. Transformar um problema em oportunidade. Criou-se o site da Leiteria Kimyto, aonde um vídeo mostra as pessoas, o cuidado e a estrutura da empresa.



A Kimyto possui estrutura de média/grande empresa e ao mesmo tempo características de pequena. O escopo é reforçar as características artesanais acompanhada de profissionalismo. Para que o cliente não veja a Kimyto como uma empresa pequena do interior, mas reconheça a qualidade do produto e o profissionalismo caminhando junto às vantagens de um sorvete que alimenta, este último aliado ao conceito do natural, do artesanal.

6 Aplicação da identidade Kimyto

"[...] É inegável que uma marca forte ajuda a potencializar as vendas, seja junto aos canais de distribuição, seja junto ao consumidor final." (RICCELLI, 2012, p.108). Uma casa firme e forte precisa ter uma base sólida, os fundamentos precisam ser fortes para sustentarem a casa. Um projeto precisa começar da forma correta, e este, é fazer de forma humilde, construindo com qualidade desde a base. Portanto, apesar da Kimyto ter evoluído sua comunicação visual 2010/2011, era nítido que merecia e podia mais. E a base aqui é a identidade, que por sua vez precisa ser compreendida por todos na empresa e demonstrada visualmente.

O primeiro questionamento fez-se necessário: Como demonstrar uma nova logomarca que transmita qualidade, uma empresa de grande porte, que usa leite natural para os seus produtos, que tem certificação de qualidade?

O fato é que o consumidor em sua maioria enxerga a qualidade da empresa em um contexto amplo e subjetivo, não pontuando apresentação, produto, embalagem, etc. Acredita-se que sua análise de qualidade de forma geral é de forma ampla e única. O que tornou imprescindível a necessidade de aprimorar a qualidade visual da Kimyto como um todo.

A logomarca é o cartão de visita, é como a fachada da loja. O consumidor precisa reconhecer a qualidade que a Kimyto possui e que sabe que possui, mas, a forma como intencionava se posicionar não condizia com o exposto. É como vender alta moda usando shorts e chinelo.

Foram duas empresas trabalhando no mesmo projeto. A primeira empresa apresentou a seguinte proposta:



Foram exigidas outras opções a fim de encontrar a identidade Kimyto na logomarca. Propostas seguintes:



Dentre as inúmeras opções a escolhida foi esta:



Apesar de transmitir mais credibilidade, confiança e profissionalismo se comparado a logomarca anterior, ainda não condizia com a Kimyto. Buscava-se transmitir além de profissionalismo e qualidade, valores como a cremosidade, o sabor, enfim, um alimento saboroso. Optou-se por desdobrá-la:



A empresa de criação desejava manter sua versão com a gotinha colorida, o que ao entender da Kimyto, refletia uma empresa de tecnologia e não uma que produzia alimentos gostosos:



Outros desdobramentos:



Esta logomarca não foi aprovada. Persistiu-se em mais uma opção, a fim de encontrar a nova logomarca, pois, pensava-se que tendo investido todo este tempo, estaria mais próximo da assertividade.

Propuseram esta última versão, com objetivo de manter uma semelhança a atual, mantendo a legibilidade e trazendo um conceito de bola de sorvete na última letra:

KIMYTO

Desdobramentos:



Inúmeros projetos sem encontrar a verdadeira cara da Kimyto. Retoma-se a busca agora com outra empresa. Foram apresentadas três opções inicialmente:



Apesar da última opção se mostrar a escolha correta, fez-se mais um desdobramento:



Por fim encontrou-se a logomarca que representasse a identidade da Kimyto



A marca Kimyto tem seu conceito estruturado nos elementos com os quais seus produtos são produzidos. A proteção ao redor da marca representa os cuidados tomados na produção e armazenagem, assim como a certificação de qualidade. O *splash* de leite remete ao leite natural que é produzido na leiteria Kimyto, que é beneficiado, se tornando um importante ingrediente de seus produtos, responsável por seu sabor tão especial. O sorvete simboliza os próprios produtos Kimyto, a onda dá movimento à marca e remete à cremosidade incomparável de seus produtos.

Definida a logomarca, segue-se para a aplicação da nova identidade Kimyto na identidade visual dos produtos:





Por que o sorvete Kimyto é tão Gostoso?

O Chocolate
Um sorvete especial também merece um chocolate especial. É por isso que em nossos sorvetes usamos o tradicional chocolate de Gramado.

O Leite
Na Lactaria Kimyto os animais são tratados com muito carinho e recebem as melhores pastagens, rações, silagens e água natural. É assim que produzimos o nosso leite, com garantia de qualidade e procedência. Para saber mais: leteriakimyto.com.br

As Frutas
As frutas dos nossos sorvetes são colhidas em nossa região. Com muito cuidado são selecionadas e preparadas na Kimyto, para um sorvete mais saboroso e saudável.

Feito com carinho
Para que você possa saborear tranquilamente essa delícia, fabricamos um alimento seguro e dentro das mais exigentes normas internacionais de fabricação. A Kimyto acredita que produzir com carinho também é se preocupar com sua saúde. Conheça mais sobre a ISO 22000 no site Kimyto.com.br

1ª INDÚSTRIA DE SORVETES
ISO 22000
Segurança de Alimentos
CERTIFICADA NO BRASIL

O freezer é o principal elemento do merchandising, por isso é de fundamental importância. Focando no Brand, na marca, a proposta visa se diferenciar com escopo de melhorar o posicionamento da marca. Como mencionado anteriormente neste artigo, se a empresa não souber se promover dificilmente alguém perceberá suas qualidades. O freezer abaixo visa sustentar uma proposta de valor, afirmar que somos bons naquilo que fazemos. Somos a Kimyto e ponto. De forma simples e precisa, buscando diferenciar-se dos padrões utilizados pelas empresas de sorvetes. Inovando. Riccelli

(2012, p.114) afirma que "quem quer comunicar tudo acaba não comunicando nada, pois coloca o receptor numa confusão mental e logo perde sua atenção".



Nesse conceito o foco é enfatizar a marca e a cor Kimyto. Usamos a textura de fundo para transmitir a cremosidade presente nos produtos da marca.



Mesmo tendo encontrado a verdadeira identidade visual da Kimyto, de nada adiantará se as pessoas diretamente responsáveis por vendê-la não compreenderem o que é a Kimyto. Por isso, se faz necessário estratégias de endomarketing, cujo escopo é divulgar o que é a Kimyto, promovê-la, a fim de tornar os funcionários comprometidos e apaixonados pela empresa. É imperativo que saibam, entendam, acreditem naquilo que vivem, trabalham, vendem, pois, só assim, poderão promover a empresa da forma como foi verdadeiramente projetada.

De acordo com o Meneghetti (2009, p.51) "A empresa é um conjunto de pessoas e coisas para um escopo econômico." Ele, ainda afirma (2009, p. 56):

Quem está com o empresário, e é pago para estar naquele posto de trabalho, deve vender o estilo do empreendedor, a sua personalidade empresarial, de marketing de produção. Personalização de estilo e serviço: o modo de vestir, de falar, de responder, deve ter uma atração, um sentido de vitrine favorável ao próprio business, ao próprio modo de saber servir. Deve produzir confiança e confiança constatadas em todo o estilo da empresa: da produção ao serviço, da assistência ao marketing, etc.

Para gerar esse envolvimento, é necessário que se comunique o que é a Kimyto para os clientes internos. As ações de endomarketing utilizadas anteriormente a este artigo são:

- Evento abertura temporada de verão: O intuito é de apresentar como a empresa está se posicionando a cada temporada, melhorias, investimentos. É o tempo de incentivar os colaboradores da empresa para mais um ano de crescimento.
- Aniversariantes do mês: Os aniversariantes do mês têm seus nomes expostos no mural de recados afim de que todos possam parabenizá-los. Além disso, é incentivada a cultura do aniversariante trazer um "café" na tarde deste dia.
- Venda de sorvete com desconto: é fornecido o sorvete aos funcionários com desconto de 10%.
- Entrega de potes danificados visualmente: Muitos potes que não podem ser mais vendidos por avarias na embalagem, (com exceção os derretidos), são distribuídos aos funcionários sem custo para os mesmos.

No decorrer deste projeto foram desenvolvidas outras ações de endomarketing:

- Auxílio estudo de 50%: Os funcionários que tiverem vontade e iniciativa recebem um auxílio a estudo, seja para cursos técnicos, graduação ou pós graduação. Esta é mais uma mudança de uma nova cultura na empresa com escopo de preparar as pessoas para o crescimento da empresa.
- Evento Encontro de mulheres Anual que comemora o Dia Internacional da Mulher: Tem como objetivo a integração das funcionárias e as esposas/namoradas dos funcionários com a Kimyto. Buscando, criar uma simpatia delas, com a empresa. Objetivando torná-las incentivadoras do trabalho dos seus companheiros na empresa.

Outro ponto importante a ser observado são os treinamentos. Sempre vistos apenas como ferramentas de ensino no desenvolvimento da função específica, agora se enxerga as oportunidades à explorar através dos mesmos. Os treinamentos atuais eram apenas focados na BPF (boas práticas de fabricação), ISO 22000 e vendas. Seus escopos eram apenas treinamentos técnicos. A partir de uma reavaliação dos mesmos constatou-se a deficiência na transmissão dos conhecimentos técnicos e também na transmissão dos valores, da identidade, do que é a Kimyto. Treinamento técnico pode ser mais amplo do que apenas treinar para o desempenho da função.

O treinamento de admissão passa a ser chamado de treinamento de integração, agora com escopo em divulgar ao novo funcionário uma visão ampla e geral da empresa

no sentido estrutural, apresentação do novo funcionário para os colegas, e por último e por meio deste a avaliação informal do mesmo, conhecendo os objetivos que este tem com a empresa e sua ambição.

Agora a identidade Kimyto é comunicada nesses treinamentos a partir de pessoas que amam o que fazem, que possuem a forma mentis correta. Para promover a Kimyto aos funcionários, a fim de que eles também se sintam importantes para a empresa.

"O profissional de marketing deveria ser tão livre pensador quanto um artista, alimentando continuamente sua sensibilidade". (RICCELLI, 2012, p. 121).

7 Ações futuras:

- Fortificar a comunicação do setor comercial com o marketing, estabelecendo reuniões quinzenais com vendedores;
- Aumentar qualificação das matérias primas;
- Produzir frutas orgânicas, ou criar parcerias com produtores locais de frutas orgânicas;
- Criar a cartilha da Kimyto, esta terá toda a identidade Kimyto. Divulgá-la ao novo colaborador bem como ao antigo. Alinhando reforçando a implantação da nova cultura;
- Criação em curto prazo da marca popular (YAAP). Visa dar proteção a marca Kimyto;
- Criação a médio/longo prazo da marca Premium;
- Organizar o evento de comemoração dos 35 anos da empresa. Este será de suma importância para plantar a nova identidade Kimyto. Nele será apresentado a nova cultura e aonde se quer chegar. Também será produzido materiais diferenciados com a nova logomarca, entre eles a entrega de uniformes mais elegantes em papel de presente. Valorizando antes para que os colaboradores valorizem também;
- Distribuição de placas informativas nos pontos demarcados da empresa, conjuntamente com a logomarca nova, para que todos vivam a todo lugar essa nova Kimyto;

Exemplo:



- Equiparar preços aos concorrentes no período de dois anos. O preço da Kimyto está em média 15% abaixo;
- Intensificar o endomarketing na empresa, com a criação de eventos esporádicos, eventuais, surpresas etc.;
- Aumentar a frequência de treinamento.

8 Conclusão

Foi de suma importância o desenvolvimento desse estudo, pois, com ele é que se revelou a identidade Kimyto. Antes, a empresa possuía alguns conceitos, valores, porém não formalizados. Além de formalizá-los, o trabalho mostrou características da identidade até este momento desconhecidas. Relativo à identidade Kimyto, o que se sabia e promovia, estava apenas sob conhecimento do autor e dos proprietários. O artigo demonstrou de forma clara a necessidade de uma mudança na cultura de gestão, caracteristicamente familiar.

As benesses devidas à demonstração da identidade não são apenas visuais, na embalagem, freezer etc., são mais profundas. Este artigo representa de fato uma mudança na cultura interna, focada no desenvolvimento humano do funcionário, na sua capacitação e por consequência na preparação do capital humano para uma nova e maior Kimyto.

Nitidamente o líder precisa envolver e usar de sua capacidade de delegação e sabedoria para incentivar os seus colaboradores. É imperativo que todos na empresa

saibam que direção ela está tomando, suas pretensões. A consequência disso? Envolvimento, comprometimento. Essas ações de endomarketing alimentam a proatividade, o sentimento de ser partícipe desse projeto.

As ações de endomarketing também demonstram ao funcionário a importância que o líder dá à empresa e a eles. A mesma medida que empresa dará, será a medida que os funcionários darão a ela. A teoria precisa ser confirmada na prática. A constância das ações também é fundamental, demonstra a importância proposta. Em outras palavras: Propaganda é remédio, comunicação é saúde. Comunicação é constante, propaganda é momentânea.

A nova fábrica que a Kimyto espera construir em breve, precisará de pessoas capacitadas para dar suporte e assim possibilitar o crescimento sustentável. É com o escopo da capacitação e aprimoramento pessoal baseados no envolvimento que a Kimyto se prepara para essa nova etapa.

Fez-se a conversão de um complexo de empresa do interior para uma empresa que se orgulha de ser do interior, pois, produz um sorvete distinto, com valores distintos. Com certeza os caminhos que a empresa seguirá após este trabalho serão outros.

O crescimento profissional e como operador da própria vida do autor deste, acompanhou e acompanha o desenvolvimento deste artigo na mesma proporção, pois, o autor é o responsável, pró-ativo de todas as mudanças propostas neste.

Todas as mudanças feitas nos produtos são importantes, porém, mais importante são as pessoas.

Referências

_____. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ABIS. Disponível em: <www.abis.com.br> Acesso em: 03 jan. 2011

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CARNEIRO, Jorge M.T.; SAITO Cláudio Sunao; AZEVEDO Hélio Moreira; CARVALHO Celso Silva. **Formação e administração de preços.** 3 ed. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2011.

CROCCO, Luciano et al. **Decisões de Marketing: os 4 Ps.** São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Loyola, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IRIGARAY Hélio Arthur; VIANNA Alexandre; NASSER José Eduardo; LIMA Luiz Paulo Moreira. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas.** 3 Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

MENEGHETTI, Antonio. **A psicologia do líder.** 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.

MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia.** 2 ed. Recanto Maestro: Ontopsicologia editrice, 2008.

MENEGHETTI, Antonio et al. **Psicologia da Organização.** 2. ed. São Paulo: FOIL, 2009.

MENEGHETTI, Antonio et al. **Psicologia Managerial.** 3. ed. São Paulo: FOIL, 2011.

NASCIMENTO, Roberto. **Marca própria.** Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

PORTER, E. Michael. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRIDE, M. Willian, FERRELL O.C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

RICCELLI, Patricia Galante de Sá; HAIM Marie; CASTRO Ricardo de; WAISSMAN Vera. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Candida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: Conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.