

A INFLUÊNCIA DO BRAND EQUITY COMO FATOR DE CONSTRUÇÃO DA MARCA JOANINHA BABY

Júnior Gabriel da Silva¹
Anderson Aquiles Viana Leite²
Cesar Pagano Galli³

RESUMO

Com o mercado cada vez mais concorrido as empresas não estão medindo esforços para atingir o seu público-alvo, incessantemente o persuadem para que criem laços mentais, sempre elevando a imagem de suas marcas na percepção dos clientes. Não há mais interesse em associar a marca a um único diferencial, pois investir tempo e dinheiro em algo que pode ser facilmente copiado ou imitado por uma concorrente, logo faria com que o consumidor se quer percebesse tal diferencial. As marcas bem-sucedidas trabalham para conquistar seu público em um nível mais profundo, fixando-se em suas mentes, utilizando-se do *branding*, gestão da marca, o que ajuda a criar sintonia entre cliente e marca e eleva sua percepção diante de seu público-alvo, gerando valor à empresa. Além da gestão da marca ressaltasse a importância da medição do *brand equity*, que surge da necessidade de conhecer os elementos que possam levar a entender, monitorar e impulsionar o valor da marca. Este estudo tem por objetivo analisar a influência do *brand equity* como fator de construção da marca Joaquina Baby, onde foi realizado um questionário com os clientes da marca com o objetivo de identificar o perfil do consumidor e qual a sua percepção em relação a marca, fatores que influenciam na hora da compra e o que está associado a fidelidade. A pesquisa foi realizada por meio do método indutivo, o nível da pesquisa utilizada foi a exploratória, o delineamento foi o estudo de caso de caráter qualitativo e quantitativo. A pesquisa foi realizada por meio de aplicação de questionário com amostra de 27 clientes e entrevista com a proprietária da marca. Os resultados da pesquisa mostram que uma empresa precisa gerir sua marca com destreza, pois é o bem mais valioso que possui e será o que a marca transmitir que determinará o seu futuro no mercado, pois os resultados evidenciaram a importância de se estar conectado ao seu público-alvo, aumentar a percepção da marca e que ao pensar em um produto, a marca consequentemente venha a mente do consumidor.

Palavras-Chave: *Branding. Brand Equity. Marketing.*

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, competitivo e com mudanças gradativas no mercado, faz com que a disputa pelos públicos-alvo seja muito concorrida em todos os segmentos de mercado, através dos inúmeros concorrentes existentes, novos produtos surgem a todo o

¹ Acadêmico do curso de Administração UCEFF>

² Docente do curso de Administração – UCEFF. E-mail: anderleite1970@gmail.com.

³ Docente da UCEFF. cesar@uceff.edu.br.

momento, sem distinção uns para os outros e adquiridos por um público que está cada vez mais exigente (PINHEIRO; GULLO, 2014).

Esta disputa se trata de um cenário no qual produtos e serviços podem apresentar as mesmas características, onde existe forte concorrência devido a globalização, e a mesma faz com que a gestão da marca, em um sentido mais global, seja fator decisivo para a diferenciação (KELLER; MACHADO, 2006). Conforme Kotler e Armstrong (2015) alguns analistas afirmam que a marca é o ativo mais duradouro de uma empresa, durando mais que seus produtos específicos e seus imobilizados.

E quando o assunto é solidificar uma marca no mercado atual é de extrema importância trabalhar os desejos e necessidades dos consumidores, fazendo com que criem interesse e ao pensar na marca lembrem de suas experiências positivas com ela. E para criar diferença entre muitas, existe o *Branding*, que diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) referente a construção de marcas de produtos sem diferencial competitivo em suas fórmulas, afirmam que toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP, que significa: segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Os autores ainda acrescentam em detalhes, que para competir com mais eficácia, muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo. Em vez de dispersar seus esforços de marketing em abordagem pulverizada, elas concentram sua atenção nos compradores que têm maior chance de atender melhor, ou seja, uma abordagem direcionada.

Kotler e Keller (2006) se referem ao *branding* como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva. É necessário além de criar uma marca, posicioná-la na mente do consumidor, através da comunicação, criando imagens relevantes e cativantes para o produto. A vantagem competitiva deixaria de se apoiar em atributos do produto em si, passando para o campo da percepção, para a mente do consumidor.

Para estudar a influência do *brand equity* como fator de construção de marca, será realizado um estudo de caso sobre a marca Joanhinha Baby, a qual é uma marca nova, porém já possui demanda e tem seu mercado-alvo definido, ou seja, o público infantil. Para se ganhar notoriedade no mercado não adianta ter somente um bom produto ou serviço se não conseguir atingir seu público-alvo.

Busca-se com este estudo: Analisar a influência do *brand equity* como fator de construção da marca de produtos direcionados para o público infantil, diagnosticar o perfil do

consumidor da marca Joanelha Baby, identificar quais os fatores de influência no processo decisório da compra de artigos para bebês, construir a partir dos dados pesquisados a pirâmide de *Brand Equity* da marca Joanelha Baby e verificar os fatores de fidelidade na percepção geral dos clientes.

Este estudo justifica-se pelo fato que o mercado está vivendo seu período mais competitivo. A globalização tornou o mundo uma ilha, informações de todos os lados, ao alcance de todos. De fato, a competitividade é aquecida com a entrada mais facilmente de novas marcas no mercado, porém só a empresa que melhor desenvolver suas estratégias da comunicação de marketing que irá ter sucesso neste cenário. De acordo com Kotler (2011) uma marca é o principal meio de defesa das empresas contra a alta competitividade de preços, marcas mais fortes tendem a criar uma imagem de melhor qualidade, confiança e conforto do que marcas menos populares, fazendo que com que as pessoas estejam dispostas a pagar mais pela melhor marca.

Kotler destaca ainda que uma marca inicialmente se constrói pela publicidade e propaganda, porém sua força deve se basear em seu desempenho e não em seu investimento com promoção. Neste cenário relatado percebe-se o crescimento e o desenvolvimento de novas tecnologias, estudos e métodos através do fenômeno que é a comunicação de marketing, são muitas as ferramentas disponíveis para auxiliar numa excelente gestão de marca e trabalhar o potencial de cada uma, atribuir força, ou seja, atribuir *brand equity* à uma marca. Assim verificasse a necessidade de estudar a influência do *brand equity* como fator de construção da marca, pois marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse tópico tem por objetivo apresentar uma revisão teórica sobre a construção da marca, por meio de uma breve contextualização de administração, marketing e da comunicação em marketing, o conceito de *Brand Equity* e sua relação com o Marketing.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

De acordo com Maximiano (2006, p. 26) a “Administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos pessoais interligados: planejamento,

organização, execução e controle”. Para que esse processo aconteça é necessário o envolvimento de outras funções como coordenação, direção, comunicação e participação.

O grande desafio de um administrador é conseguir resultados eficientes por meio das pessoas, ou seja, os objetivos da organização são realizados pelos colaboradores, os quais possuem conhecimentos e experiências capazes de auxiliar na obtenção desses objetivos. Assim sendo, o administrador deve ter a capacidade de aflorar esses conhecimentos em busca de melhores resultados para organização (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

As tomadas de decisão dos administradores devem estar sempre ligadas às questões econômicas. A tomada de decisão é uma das maiores qualidades de um administrador, pois não existe uma receita pronta para cada situação. Devem se utilizar de suas experiências, expertise e bom senso, percebendo as desvantagens e vantagens das alternativas para atuar da forma mais correta possível (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

2.2 MARKETING

Segundo a *American Marketing Association* apud Churchill e Peter (2012, p. 5), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p. 13).

De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 5) “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

2.2.1 Mix de marketing

Seguindo orientação feita pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing composto de fatores sob seu controle: produto, preço, praça e promoção (os 4Ps).

Alguns autores procuram modificar os 4 P’s para 6 P’s, 8 P’s, 4 C’s e assim por diante, alegando que a forma de comercialização mudou. No entanto, o que se percebe é que

não houve necessariamente uma mudança na forma de comercializar, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais. Assim, devido a maior concorrência e exigências dos consumidores, a pesquisa de mercado, por exemplo, pode ser uma ferramenta utilizada com maior frequência para atender às necessidades das empresas (LAS CASAS, 2009, p.6)

Las Casas (2009) descreve em seu estudo que o composto de marketing, apesar de possuir as variáveis modernas, ainda permanece com os 4 P's tradicionais. No entanto, ele ainda pode nos oferecer um parâmetro de comercialização e de identificação separadamente sobre as novidades e tendências do marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 57) “Após determinar sua estratégia geral, a empresa está pronta para começar a planejar os detalhes do seu mix de marketing, um dos principais conceitos do marketing moderno”.

2.2.1.1 Produto

O produto é algo que pode ser oferecido a um determinado mercado com o intuito de satisfazer às necessidades e objetivos. Eles podem ser bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. Ademais, cada produto se relaciona com outro produto formando uma hierarquia de necessidades básicas até itens particulares para satisfazer diversas necessidades. Tradicionalmente, as empresas classificam os produtos tomando por bases suas características: durabilidade, tangibilidade e uso (KOTLER, 2011).

Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 7) “O mix de produto abrange informações sobre como um produto é desenvolvido e o plano que está sendo usado para leva-lo ao mercado, incluindo o conceito de produto total, ou seja, a ideia de que dado produto ou serviço seja muito mais do que um simples bem físico ou serviço”.

2.2.1.2 Preço

De acordo com Cobra (1997, p. 236) “A estratégia de marketing de qualquer empresa se associa sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda seja reprimida”. Porém, há alguns fatores relevantes na determinação do preço, ou seja, “Os preços, por exemplo, estão sujeitos à lei de oferta e procura. Quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio entre produção e consumo [...]” (LAS CASAS, 2009, p. 217).

A estratégia de preços tem grande influência sobre o comportamento de compra, pois muitas vezes o consumidor procura por um produto que está em liquidação e o preço é importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação. Os profissionais de marketing terão que elaborar estratégias que atraiam o interesse dos consumidores com base em outros atributos, porque nem sempre um alto valor impede a compra, entra na estimativa de valor dos consumidores após a compra (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.2.1.3 Praça

A estratégia do profissional de marketing para tornar-se um produto disponível pode influenciar na decisão de compra dos consumidores. O produto ou serviço só terá utilidade se ele estiver disponível de uma forma prática e bem posicionada para seu consumidor. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisão rotineira ou limitada (CHURCHILL; PETER, 2012).

Conforme a descrição de Kotler (2011) a maioria dos fabricantes trabalha com intermediários de marketing para colocar seus produtos no mercado. Eles constituem o canal de marketing (também denominado canal comercial ou canal de distribuição).

O produto ou o serviço, por mais qualidade que tenham, se não estiverem disponíveis em locais estratégicos aqueles de que demandam, estarão sujeitos a serem rejeitados pelo mercado ou até mesmo, em consequência disso, causarem um prejuízo por falta de agilidade e estratégia de distribuição. Segundo Las Casas (2009, p. 245), “A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica”.

2.2.1.4 Promoção

A estratégia de promoção influencia os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem remeter aos consumidores que os mesmos possuem necessidades e que o produto pode atendê-las e entregar um valor maior do que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2012).

A função de uma promoção é agregar na construção da marca no mercado e contribuir para a criação de personalidade da mesma. Mas para que isso aconteça, é preciso criar uma

estratégia de vendas para que os restantes dos compostos de marketing sejam sinergicamente integrados. Para Dias (2003, p. 352) “Nenhum esforço promocional deve ser maior e mais forte que o próprio produto promovido. Devemos vender o produto, e não a promoção. Quando damos algo ao consumidor, podemos estar tirando algo da imagem do produto”.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing é um processo de suma importância e de grande diferencial para as organizações e cabe ao administrador saber aproveitar todas as ferramentas de forma estratégica para atingir o seu público-alvo.

Segundo Ogden (2002) atualmente existe uma fase de alta sinergia entre os mercados existentes, novos produtos surgem a todo momento, produtos similares, que diferem pouca coisa um do outro. Uma diferença que está em detalhes, como a embalagem, nome da marca, preços atraentes. E tais produtos serão adquiridos por um público exigente, que sabe escolher e com hábito de consumo diversificado pelas opções existentes e não há apenas uma opção correta para a escolha de um produto. No final das contas, é sua percepção geral em relação ao produto que o impele à decisão de compra.

CIM – Comunicação Integrada de Marketing é o processo que começa como análise do consumidor (ou cliente potencial) para detectar os seus valores de comportamento, com o propósito de definir o conceito da marca, agregando-lhe valor e distinguindo-a da concorrência. Esse posicionamento permitirá a criação de mensagens claras e consistentes que visam influenciar o comportamento do público interno ou externo ao maximizar a sua satisfação. Para isso, utiliza as disciplinas de comunicação de forma integrada e devidamente interligada às ações de marketing e aos objetivos da empresa, que considera a filosofia e estrutura operacional da organização e permite a aplicação única do conceito da marca em todos os programas de comunicação (CORRÊA, 2006, p.73).

De acordo com Shimp (2009) a CIM é um processo de comunicação que abrange, a criação, a integração e a implementação da publicidade, promoções de vendas, informes publicitários, eventos, entre outras, que foram lançadas, para atingir os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. Assim, consegue influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo.

Ogden (2002, p. 3), em seu estudo afirma que “A comunicação integrada de Marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”.

As empresas que estão em plena sintonia com a comunicação integrada de marketing conseguem se comunicar de forma estratégica, de um modo eficaz no mercado, cativando e atraindo seu público-alvo.

2.3.1 Comunicação no marketing

A comunicação de marketing que se conhece hoje, na verdade existe desde que o ser humano habita a terra. As pessoas trocavam valores num local comum, mercado, a mídia usada era a forma oral e logo a seguir começou a ser usada também a forma escrita (PINHEIRO; GULLO, 2014).

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um *spot* de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 458)

A comunicação de marketing é uma função muito importante que o marketing desempenha nas empresas sendo um fator que determina o sucesso ou fracasso dessas empresas, pois todas as organizações usam de várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e alcançar metas financeiras e outros objetivos. Assim, argumenta-se que marketing e comunicações são praticamente inseparáveis (SHIMP, 2009).

Em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores, para que estes comprem seus produtos e serviços. Ao comunicar os benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer clientes potenciais os desejarem e os comprarem, aumentando as suas vendas (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.4 A MARCA (BRAND)

A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Na verdade, *Brand* é a palavra inglesa para marca e deriva do nórdico antigo *brand*, que significa queimar, que era a forma que se marcava o gado (KELLER; MACHADO, 2006).

A *American Marketing Association* apud Keller e Machado (2006, p. 2) define “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar

os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Sempre que um profissional e marketing cria um nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, está criando uma marca (KELLER; MACHADO, 2006).

As marcas são atribuídas aos produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomarem decisões de compra. Segundo Churchill e Peter (2012, p. 250), uma marca é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores”.

Kotler e Keller (2006, p. 269) dizem que “*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças”. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 7) o termo *branding* pode ser definido como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”.

O *Branding* é a gestão de tudo que envolve a imagem de uma determinada empresa e fazer a gestão de uma marca significa garantir que a percepção dela, diante o público, esteja de acordo com os ideais da empresa, pois o *branding* está presente, desde a embalagem, até a forma como o produto é exposto na prateleira. Tudo envolve a percepção dos consumidores diante a marca, e por isso é tão importante começar a construir um valor desde o primeiro momento e fazer um bom trabalho de gestão de marca é fundamental pois é nesse momento que a marca adquire personalidade, forma e posicionamento.

2.5 PATRIMÔNIO DE MARCA (*BRAND EQUITY*)

Peter Drucker *apud* Kotler e Keller (2006, p. 4) coloca a seguinte ideia sobre marketing em oposição a vendas:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

O marketing trabalha com a mente do consumidor procurando satisfazer suas necessidades e desejos, com o produto que pretende ser a resposta às suas carências, os profissionais de marketing criam valor para a marca por meio do *branding*, pois a marca é um ativo intangível valioso que precisa ser tratado com cuidado (KELLER; MACHADO, 2006).

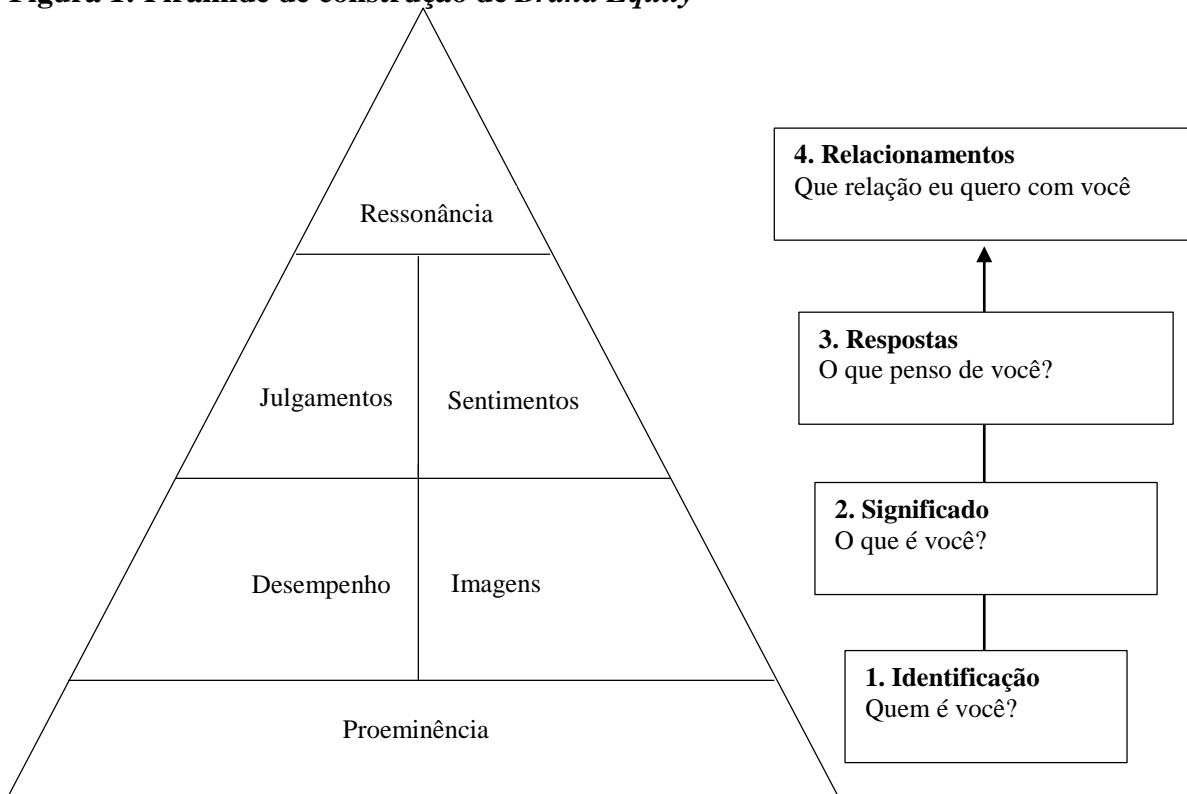
Para dar ênfase ao conceito de *branding* pode ser dito, segundo Keller e Machado (2006, p. 30) que:

Fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*. Embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) *brand equity* é um termo que é diretamente associado a tudo aquilo que vai atribuir valor e força para a sua marca. Trata-se de fato sobre o valor que é criado para a marca e a diferença que esse valor traz para o produto. *Brand equity* é tudo aquilo que agrega força a uma marca e que influencia no reconhecimento com o público.

A construção de *brand equity* passa por quatro etapas como pode ser visto na figura 1. “Criar *brand equity* significativo implica atingir o topo da pirâmide de marca do modelo CBBE” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 48).

Figura 1: Pirâmide de construção de Brand Equity



Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006, p. 48).

A primeira etapa, a Proeminência (Identificação), refere-se a aspectos de lembrança. Envolve ligar a marca a seu nome, logo, símbolo, etc. “Criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo ou utilização” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 49).

Está relacionada à frequência e à facilidade em que é lembrada em diversas situações de compra e consumo. Quanto mais facilmente for lembrada mais próximo estará da qualificação *top of mind*. Segundo Aaker (1998) existe correlação entre as etapas da pirâmide de *brand equity*, como por exemplo, a qualidade percebida pode ser influenciada pelo conhecimento da marca com boa exposição, é mais simples de ser bem elaborada por associações e por fidelidade.

A segunda etapa, diz respeito ao desempenho e imagem, ou seja, o significado da marca. O produto em si está no centro do *brand equity*, porque é a principal influência sobre as experiências dos consumidores com uma marca, sobre o que ouvem de outros a respeito dela e sobre o que a empresa pode dizer aos clientes no que diz respeito à marca em sua comunicação. Para se chegar ao sucesso a empresa deve entregar um produto que atenda às necessidades do seu cliente e que se possível as supere, assim, conseguirá fidelizar o seu cliente e consequentemente ter um bom retorno financeiro com a marca (KELLER; MACHADO, 2006).

A terceira etapa, julgamentos e sentimentos, que nos trazem as respostas do que os clientes pensam sobre a marca, pois julgamentos são as opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca (KELLER; MACHADO, 2006). Os autores ainda mencionam quatro tipos de julgamentos para uma marca forte, tais são: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.

A quarta etapa da pirâmide diz respeito a ressonância que focaliza o principal vínculo e nível de identificação que o cliente tem com a marca, ou seja, é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade (KELLER; MACHADO, 2006).

O topo da pirâmide de *brand equity* ressalta a lealdade à marca, pois a qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido afetam nas razões de compra e na satisfação de uso, mesmo quando não sejam centrais na escolha da marca, podem dar segurança, reduzindo o incentivo à experimentação de outras marcas (AAKER, 1998).

Uma excelente gestão de marca é imprescindível para não depreciar seu valor patrimonial, o que requer a manutenção ou melhoria da marca, sua qualidade e funcionalidades percebidas e suas associações positivas. Isto necessita de investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, propaganda e bons serviços aos distribuidores e consumidores (KOTLER, 2011).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de um trabalho visa retratar o método científico que foi utilizado no desenvolvimento da pesquisa. Segundo Gil (2008), a metodologia torna-se indispensável para a produção do conhecimento científico, serve como base para estruturar o trabalho, pois mostra onde buscar as informações, quais os métodos e técnicas que serão utilizados para melhor atingir os objetivos apresentados.

O método a ser utilizado neste trabalho é o indutivo, o qual revelará acontecimentos ou fatos que irão levar as conclusões prováveis. Segundo Gil (2008, p. 10-11):

Nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos.

O nível de pesquisa que será utilizado se refere a forma exploratória, que se caracteriza por ter o objetivo de “[...] examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado do qual se tem muitas dúvidas e não foi abordado antes” (SAMPERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 40).

Dessa forma, o nível exploratório tem o intuito de se obter um maior conhecimento em uma área em específico, e de acordo com Rampazzo e Corrêa (2008), a pesquisa exploratória tem como dentre seus objetivos, aprimorar ideias, familiarização com o fenômeno e formular uma nova percepção desses fenômenos. Nesse sentido, a pesquisa exploratória, acaba por depender do explorador ou pesquisador, sendo também uma pesquisa muito específica e muitas vezes assumem a forma de estudo de caso (GIL, 2008).

O delineamento da pesquisa se dará pelo estudo de caso. O estudo de caso busca uma análise aprofundada e detalhada de determinado tema, procurando identificar os problemas e propor soluções para os mesmos. A partir desse estudo é possível obter um conhecimento mais amplo sobre o assunto (GIL, 2010).

Segundo Yin (2015) o estudo de caso requer um procedimento mais rigoroso. Deve-se utilizá-lo quando se busca entender fatos mais complexos. É quando se investiga determinado caso que exige uma ampla descrição.

No segundo passo é necessário que seja determinado quais são as técnicas a serem empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra, sendo desta forma, representativa e suficiente para apoiar as conclusões. E no terceiro passo antes de ser realizada a coleta de dados é necessário estabelecer as técnicas de registros dos dados e quais técnicas serão utilizadas na análise posterior.

Tendo em vista que o trabalho constitui como objetivo estudar a influência do *brand equity* como fator de construção da marca Joanelinha Baby, faz-se necessário como instrumentos de coleta de dados o questionário e entrevista.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010) questionário é um instrumento de coleta de dados, formado por uma série coordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Para o questionário foi feito o uso da Escala *Likert*, que de acordo com Michel (2009) é um importante instrumento para a pesquisa de campo, pois na medida que quantifica opiniões, permite que os dados possam ser criticados e analisados tanto quantitativa como qualitativamente.

O questionário teve como parâmetro para ser estruturado o seguinte trabalho, a dissertação de mestrado de Alcívio Vargas Neto, Mensuração de *Brand Equity* baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional, de 2003. O questionário foi aplicado no período entre 25/09/2017 à 30/10/2017.

Para a obtenção de informações relevantes referente ao posicionamento que a marca já está trabalhando e como ela pretende se portar no mercado, foi realizada uma entrevista com a proprietária da marca, a qual aconteceu no dia 06/10/2017.

De acordo com Rampazzo e Corrêa (2008) a entrevista é uma conversa entre quem deseja recolher os dados e quem os fornece, tornando fácil a compreensão do entrevistador sobre o assunto em estudo. Pois vai além da informação, identificando as atitudes do entrevistado, ou seja, seu comportamento durante a entrevista.

A população deste estudo são todas as marcas de artigos para bebês. A população é conceituada como a totalidade de elementos que se encaixam nas características definidas para determinado estudo (BEUREN, 2008). População é um conjunto de indivíduos ou instrumentos com características semelhantes, relevante para o estudo (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008).

Diante disso, a pesquisa tem como característica uma amostragem por conveniência. Na opinião de Gil (2014) a amostragem por conveniência é considerada a menos rígida de todos os modelos de amostragem, por ser carente de qualquer rigor estatístico.

Como técnica de análise e interpretação dos dados utilizados foram os métodos qualitativo e quantitativo. Para Martins Junior (2008) a técnica qualitativa é o relato dos dados coletados através de observações, relatos ou entrevistas, buscando um entendimento aprofundado do tema em estudo. Os dados são apresentados de forma descritiva, onde mostra-se a resposta do pesquisado. Após, é feita a análise dessa descrição, e por fim, é realizada a

comparação dos resultados alcançados com o que os autores argumentam.

Pode-se observar assim, que a pesquisa tem como um de seus parâmetros o foco na validade e fidedignidade das informações coletadas. Assim, a metodologia qualitativa busca avaliar e interpretar aspectos mais intensos e precisos, tendo a descrição da complexidade do desempenho humano, fornecendo uma análise mais detalhada sobre as investigações diante de inúmeros parâmetros (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Além da técnica qualitativa a pesquisa está suportada pela abordagem quantitativa que de acordo com Beuren (2008) a pesquisa quantitativa está caracterizada pela forma de apresentação de instrumentos estatísticos, isso para a coleta e no tratamento dos dados. O procedimento não é tão profundo uma vez que se preocupa mais com o comportamento dos acontecimentos gerais.

A análise nesta pesquisa foi explorada após o questionário através do Excel, utilizando de uma planilha para identificar e apresentar todas as opções assinaladas pelos clientes da marca Joanelha Baby.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico irão ser abordadas as informações obtidas pelo questionário aplicado aos clientes da marca Joanelha Baby, o qual irá trazer a percepção dos mesmos referente a influência do *brand equity* como fator de construção da marca e irá trazer o ponto de vista da idealizadora da marca através da entrevista aplicada. Para atender o objetivo proposto foi realizado um questionário com os 44 clientes ativos da marca, sendo respondido por apenas 27 clientes, num total de 61,4% dos clientes.

Verifica-se que 22 (81,5%) dos respondentes correspondem ao público feminino e 5 (18,5%) são formados pelos respondentes do público masculino, assim confirmando a predominância do gênero feminino na clientela de produtos voltados ao público infantil. Observa-se que a faixa etária com maior número de clientes está entre os 20 e 30 anos, com 14 (51,9%) dos clientes, 7 (25,9%) dos clientes encontram-se entre 30 a 40 anos e 4 (14,8%) dos clientes têm de 40 a 50 anos. A faixa etária com menor número de clientes é a abaixo dos 20 anos e acima dos 50 anos, ambas com 1 (3,7%) cliente cada.

Na visão da proprietária, por ser feita a divulgação da marca através de suas redes sociais, *facebook e instagram*, a maioria do público que busca por este tipo de produto está

entre os 20 a 35 anos, que é por se interessar pelos produtos e pela praticidade que encontra para negocia-los, pois nessa faixa etária as pessoas passam a maioria do tempo conectados.

De acordo com Cintra (2010) se refere ao marketing digital afirmando que o seu diferencial é a própria tecnologia que atinge um público específico, que são pessoas que utilizam sistemas de comunicação *on-line*.

Constata-se que das pessoas pesquisadas, 12 dos respondentes com índice de (44,4%) cursam ou já concluíram algum curso superior, para 11 clientes com índice de (40,7%) possuem o ensino médio completo, 3 dos clientes (11,1%) de índice têm o ensino fundamental e 1 cliente o que equivale a um índice de (3,7%) possui ensino médio incompleto. Através dos dados coletados é possível analisar que mais de 80% dos pesquisados tem curso superior ou ensino médio completo, pode-se afirmar que são pessoas formadoras de opinião.

Quanto à faixa salarial dos respondentes, verifica-se que 12 (44,4%) dos clientes possuem uma faixa salarial de 1 a 2 salários mínimos, 9 (33,3%) dos clientes de 2 a 4 salários mínimos, 3 (11,1%) dos clientes entre 4 a 6 salários mínimos e 3 (11,1%) dos clientes possuem uma faixa salarial de menos de 1 salário mínimo. Pode ser analisado através desta tabela que 77,7% dos pesquisados estão entre 1 a 4 salários mínimos, a renda mensal dos mesmos não é tão vultosa.

Através da pesquisa foi possível analisar a preferência dos consumidores para efetuarem suas compras quando o tema são artigos para bebês, provando a tendência da atualidade as compras em lojas *on-line*, *E-commerce*, estão em alta com nota média 4, juntamente com as tradicionais lojas físicas. As outras opções disponibilizadas na pesquisa foram as vendas a domicilio que teve 3,7 da média, ateliê ou costureira 3,6 de média, catálogos ou revistas com 3,4 de média, feiras de roupas com 3,4 de média e abaixo na preferência pelos consumidores, quase irrelevante, os supermercados com 2,6 de nota média.

Para comprovar a preferência do público pela compra *on-line*, a proprietária afirmou que os principais canais de venda da marca são por plataformas digitais, tais como *facebook* e *instagram* onde são feitas as divulgações dos produtos e serviços, porém o canal que traz mais resultados é o *WhatsApp*, por ser uma forma rápida e prática de comunicação.

De acordo com Turchi (2012) a expansão do marketing digital é uma tendência irreversível, pois saber que quase metade da população brasileira está na *web* e em comparação ao resto do mundo, representa o percentual de internautas que mais tempo dedicam a navegar na rede, serve como motivação para quem está fora do mundo virtual querer entrar.

A maioria dos respondentes, 12 (44,4%) dos clientes concordam de forma parcial sobre

os artigos para bebês serem produtos que compram frequentemente e apenas 2 (7,4%) dos clientes discordam totalmente, que artigos para bebês são coisas que não compram com frequência.

Segundo informações coletadas, 19 (70,4%) dos clientes concordam totalmente que um site bem estruturado, com todos os produtos disponíveis e de fácil acesso se torna um grande diferencial e 8 (29,6%) dos clientes concordam parcialmente.

Ao analisar o atual momento do mercado, os principais canais de venda da marca Joanhinha Baby, que são as mídias digitais, a proprietária comentou sobre as estratégias que a marca está traçando para futuramente colocar em prática, que são: investir mais na divulgação dos produtos em suas mídias digitais para trazer seu público-alvo para suas páginas, pois o *facebook* traz bons resultados e conseqüentemente criar um *E-commerce*, loja virtual e disponibilizar todos os produtos da marca.

Para Gabriel (2010) no ambiente digital de marketing, existem diversas plataformas digitais e tecnológicas disponíveis que geram estratégias digitais, atingindo diversos públicos, muitas vezes exigindo baixo custo de investimento.

Em relação aos fatores que mais atraem para realizar compras de forma *on-line*, os respondentes afirmaram que a praticidade é algo muito atrativo, pois ficou com 4,8 de média, seguida pela comodidade com 4,7 de média, variedade com 4,6 de média, preço com 4,5 de média, descontos com 4,3 de nota média e por último, porém no mesmo patamar que os demais fatores, esta os serviços personalizados com 4,2 da média.

A praticidade da compra *on-line* segundo a proprietária faz com que a marca planeje investir cada vez mais em suas plataformas digitais, já foi até cogitado anunciar seus produtos no Mercado Livre e no Elo7, que é um site de produtos criativos e autorais.

Segundo informações coletadas, 15 (55,6%) dos clientes da marca tem filhos e 12 (44,4%) dos clientes não possuem, porém, compram artigos de bebês para presentes, enxoval, entre outros.

Dentre os respondentes 16 (59,3%) dos clientes já compraram artigos similares para bebês de outra marca, 11 (40,7%) dos clientes não realizaram nenhuma compra de artigos para bebês de outra marca. Segundo Kotler (2000) a fidelidade do consumidor em relação a marca é uma das vantagens competitivas que uma marca forte fornece.

Dentre as marcas mais citadas estão a Lilica Ripilica com 5 (19,2%) citações, Marisol e Tigor T. Tigre, ambas com 4 (15,4%) menções e 3 (11,5%) respostas afirmaram já ter optado por comprar produtos artesanais e 1 (3,8%) citação não respondeu.

De acordo com Las Casas (2009) as empresas precisam estar atentas ao mercado, atender todas as expectativas de seu público para não perder espaço, pois com os consumidores cada vez mais exigentes a concorrência está cada vez mais se qualificando.

Foi identificado vários fatores que servem como influenciadores de compra de artigos para bebês em geral, referente todas as marcas. Houve um equilíbrio entre os itens, porém os pesquisados acusaram como fator de maior influência a qualidade com 4,8 de nota média, um pouco mais atrás o conforto das peças com 4,7 da média, com uma média de influência com pouca relevância está a afinidade com pessoas associadas a marca com 3,6 e abaixo da média de relevância segue o status com 2,6 da média.

Segundo Kotler (2011) a marca é o principal meio de defesa das empresas contra a alta competitividade de preços, marcas mais fortes tendem a criar uma imagem de melhor qualidade, confiança e conforto do que marcas menos populares, fazendo que com que as pessoas estejam dispostas a pagar mais pela marca que transmite tal imagem.

E os fatores que contribuíram para que os respondentes optassem pela marca Joanelha Baby, as influências questionadas seguem o mesmo padrão das marcas em geral. Com 4,7 de média está a qualidade como fator influenciador importantíssimo, relacionamento com o cliente com 4,7 de média mostrando que foi um fator determinante para a escolha. Os canais de distribuição aparecem com nota 4 da média e como fator de influência menos relevante está o status com 3,1 de média.

Para Churchill e Peter (2012) alguns pontos da estratégia de produto que podem afetar o procedimento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Um produto relativamente novo e complexo pode necessitar de uma tomada de decisão prolongada. Reconhecendo isso, os profissionais de marketing podem preferir oferecer alternativas simplificadas e mais comuns para consumidores que evitam buscas extensas.

Na visão da proprietária a qualidade percebida é primordial juntamente com o relacionamento com o cliente, estética e os produtos personalizados que a marca trata como seu diferencial competitivo perante as outras marcas. Os produtos personalizados agregam valor, pelo fato de ser sob encomenda, ser feito seguindo todos os detalhes que o cliente deseja, ou seja, se torna um produto exclusivo.

A etapa a seguir ajudou a identificar o valor da marca Joanelha Baby dentro do conceito da pirâmide de *Brand Equity* de Keller e Machado (2006). O questionário foi composto por 14

perguntas para mensurar os seis pilares que compõe a pirâmide, sendo eles: proeminência, desempenho, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância.

Foi analisado com base no questionário à construção do *Brand Equity* da marca Joanelha Baby do ponto de vista dos seus clientes, tendo como foco os seguintes aspectos: identificação, compreensão e relacionamento perante a marca, usando como parâmetro o modelo CBBE, de Keller e Machado (2006), que é a pirâmide de marca e será relacionado com a percepção da proprietária da marca.

Segundo Keller e Machado (2006) a marca se torna forte quando atinge o topo da pirâmide do modelo CBBE, ou seja, cria um *brand equity* expressivo. Para cada item destacado para a montagem da pirâmide de *brand equity* separou-se as questões e suas notas médias para cada etapa perfazendo uma nota média de cada aspecto.

A 1ª etapa é a proeminência que está relacionada à frequência e a facilidade que a marca é lembrada pelos consumidores. A proeminência é uma das etapas essenciais para a construção de *brand equity*, pois refere-se a aspectos da lembrança, que é a capacidade do cliente lembrar e reconhecer a marca em diferentes situações (KELLER; MACHADO, 2006).

O questionário abordou perguntas relacionadas as lembranças dos clientes referente a marca, se conseguem facilmente associar a logomarca da joanelha à marca em si, que teve 4,5 de nota, e também se quando pensam em artigos para bebês a marca vem em suas mentes, com 4,4 de nota. Em relação a esta etapa (tabela 3), a proeminência, a Joanelha Baby obteve 4,4 de nota média, que se for levada em consideração a quantidade de clientes que responderam à pesquisa, a marca tem alto nível de lembrança.

Segundo a proprietária, desde que decidiu empreender optou em oferecer produtos e serviços diferenciados das demais marcas, porém sabia que para a marca ser lembrada necessitava também de uma logomarca que expressasse todo o sentimento de amor e carinho que desejava transmitir com suas peças. Com a ajuda de uma empresa de marketing desenvolveu a sua logomarca e está investindo na divulgação da marca, não é muito, mas o pouco que investe ajuda na conquista de novos clientes em suas mídias digitais e tornar a marca cada vez mais conhecida.

A 2ª etapa da pirâmide diz respeito ao desempenho e a imagem da marca, etapa a qual traz as experiências dos clientes com a marca. Segundo Keller e Machado (2006) o desempenho da marca concerne os meios pelos quais o produto ou serviço tentam satisfazer às necessidades mais funcionais dos clientes.

Para os respondentes a Joanelha Baby é uma marca confiável, pois obteve 4,8 de nota e os seus produtos satisfazem suas expectativas, que ficou com 4,7 de nota. No total no quesito desempenho a marca ficou com 4,7 de média. Referente à desempenho, a marca está proporcionando aos seus clientes boas experiências, pois foi muito bem avaliada neste quesito.

Na visão da proprietária estar sempre atualizada com o mundo da moda infantil faz com que consiga desenvolver produtos que atendam todas as expectativas e supram as necessidades, por desenvolver peças para todos os momentos de um bebê é necessário que tudo atenda as exigências dos pais.

Referente a imagem, Keller e Machado (2006) afirmam que ela se forma a partir das experiências do consumidor ou por meio da sua comunicação. Para mensurar a imagem que os pesquisados têm a respeito da marca, foram feitos questionamentos de aspectos intangíveis, na Tabela 12 estão seus resultados, se gostam do estilo da marca que teve 4,8 de nota, foi questionado também se a comunicação da marca é clara com aquilo que deseja transmitir, o que ficou com 4,6 de nota e se ao pensar na marca lhes traz memórias agradáveis da infância, que obteve 4 de nota, com 4,4 de média no quesito imagem.

É importante saber em qual nível a marca se encontra nesta etapa da pirâmide, pois a imagem de uma marca retrata como as pessoas pensam na marca teoricamente e não o que pensam que a marca realmente faz e ao ser analisado o total de média, pode-se afirmar que os clientes têm uma imagem elevada da marca.

De acordo com Keller e Machado (2006) a 3ª etapa, julgamentos e sentimentos, traz as respostas do que os clientes pensam sobre a marca, pois julgamentos são as opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca.

Para levantar as informações necessárias para saber qual o nível do julgamento sobre a marca foi abordado o questionamento sobre a marca ser confiável ou não, o qual foi utilizado também para analisar a média do desempenho (tabela 6), e obteve 4,8 de nota. Esta questão trata dos quatro tipos de julgamentos para uma marca forte, que são a qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. Todos estes julgamentos estão englobados na confiança que os clientes depositam na marca, que de acordo com os pesquisados é elevadíssima.

A proprietária comentou sobre a marca estar no mercado a pouco tempo e já ter conquistado alguns clientes, que está conseguindo seguir com o que propôs inicialmente, que é agregar a qualidade à cada peça produzida, cuidados especiais a cada detalhe e que trabalhando assim a marca está ganhando cada vez mais credibilidade no mercado.

Referente as respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca, de acordo com Grönroos (2009) para existir um verdadeiro relacionamento com a marca, o coração e a mente do cliente necessitam ser apreendidos pelo produto ou serviço de modo que se tenha atingido uma fascinação emocional e um estado de conectividade.

Para levantar informações para saber qual a nota média de sentimento que os clientes têm perante a marca foi feito um questionamento sobre a marca trazer um sentimento de ternura, diversão ou entusiasmo, o qual teve 4 de nota. A ternura traz sentimentos confortantes, a diversão traz sentimentos de agitação, felicidade e o entusiasmo traz outras formas de agitação, faz pensar que a marca traz algo especial para eles. Esta média demonstra que as emoções estão fortemente associadas a marca.

Outra questão levantada foi sobre a marca transmitir um sentimento de segurança para seus clientes, que também teve 4 de nota. Com esta nota média pode ser afirmado que a marca passa segurança, conforto e autoconfiança para seus clientes. No geral a marca obteve 4 de média em relação à sentimentos.

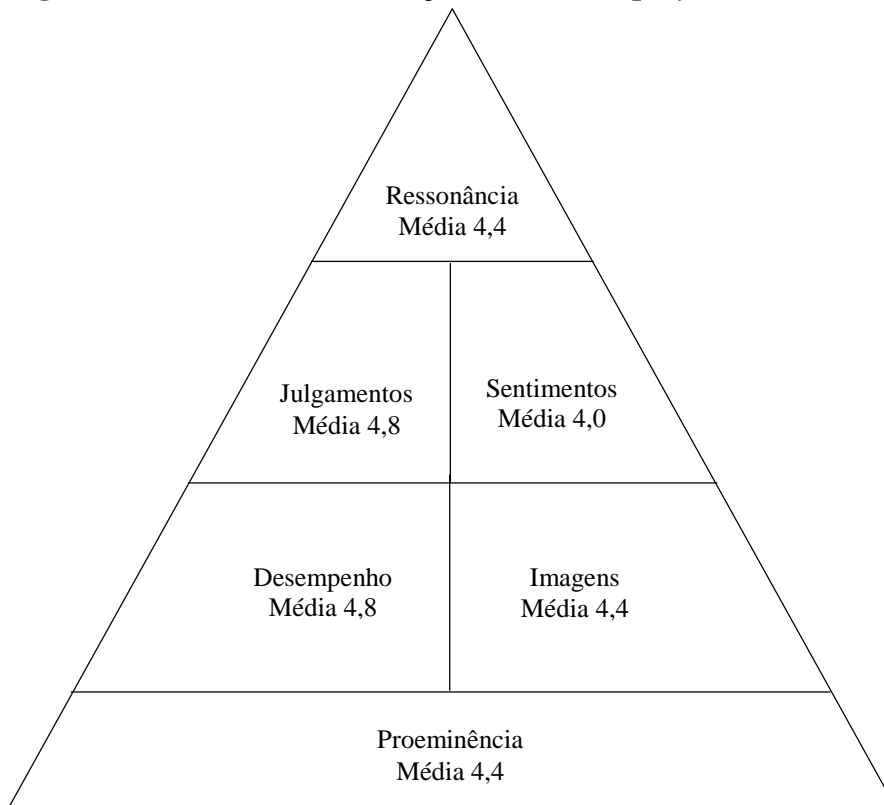
A 4ª e última etapa da pirâmide trata da ressonância que focaliza o principal vínculo e nível de identificação que o cliente tem com a marca, bem como do nível de atividade gerada por essa fidelidade (KELLER; MACHADO, 2006).

Nesta etapa a nota média foi de 4,4, mostrando uma forte ligação dos clientes com a marca Joanelha Baby. Foi realizado os seguintes questionamentos: se o cliente indicaria a marca à outras pessoas, 4,8 de nota, qual a concordância de admiração pela marca, 4,7 de nota e o resultado mais baixo foi sobre a preferência da marca perante produtos similares de outras marcas, com 4 de nota.

Segundo a proprietária para conseguir conquistar seu público é necessário atender os pedidos nos prazos combinados, com qualidade e sempre buscando superar todas as expectativas, fazendo assim com que cada cliente se sinta especial para a marca.

A Figura 2, apresenta o nível de *brand equity* que a marca Joanelha Baby atingiu a partir dos dados da pesquisa em cada etapa da pirâmide.

Figura 2- Pirâmide de construção de *Brand Equity* da marca Joanhinha Baby



Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006) com dados da pesquisa, 2017.

Na Figura 2 pode ser analisado que a marca obteve uma média expressiva em cada etapa, sempre acima da nota média 4,0 e se considerado o número de respondentes dos seus clientes ativos, a marca está no caminho certo para atingir o topo da pirâmide.

Os fatores de fidelidade, fazem menção à um dos objetivos e a última etapa da pirâmide da construção de *brand equity*, porém não trata somente da marca Joanhinha Baby e sim, traz uma percepção geral dos consumidores em relação à quando se sentem fiéis a uma marca. Foi apresentado alguns fatores para que os pesquisados expressassem na escala qual o seu grau de concordância referente a percepção de fidelidade. Dentre as maiores notas a pesquisa obteve a média 4,5 que expressa quando os clientes se sentem fiéis a uma marca, eles a recomendam para outras pessoas e sentem prazer ou satisfação ao comprar produtos da marca. O sentimento de afinidade com outras pessoas que também utilizam da marca teve 4,2 de nota média e sobre não se importar em investir tempo e dinheiro para adquirir produtos da marca obteve 4,1 de nota, uma média consideravelmente alta.

De acordo com Oliver *apud* Kotler e Keller (2006) a fidelidade é definida como um compromisso profundo de comprar ou recomendar algum produto ou serviço no futuro, apesar

de influências e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais. O questionário e entrevista aplicados aos clientes e proprietária da marca Joaquina Baby foram essenciais para que a pesquisa alcançasse os seus objetivos, foram capazes de apresentar o perfil dos consumidores, identificar os fatores que influenciam no processo decisório na compra de artigos para bebês. Além destes dados a pesquisa forneceu em que patamar da pirâmide de construção de *brand equity* se encontra a marca Joaquina Baby, mostrando a percepção dos clientes perante a marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou identificar a compreensão da marca Joaquina Baby pelos seus consumidores, analisando a influência do *brand equity* como fator de construção da marca. Além de diagnosticar o perfil dos consumidores da marca Joaquina Baby e de outras marcas de artigos para bebês. Sendo este objetivo alcançado a partir do questionário aplicado, onde foi constatado que as mulheres entre 20 e 40 anos, com renda variável de 1 a 4 salários mínimos são as principais consumidoras.

Um dos objetivos do trabalho era identificar o que influência no processo decisório na compra de artigos para bebês, a pesquisa disponibilizou fatores considerados importantes para tal objetivo, porém os que tiveram maior relevância na visão dos respondentes foram: qualidade percebida, conforto, relacionamento com o cliente, variedade e praticidade na compra. Assim, foi construído a pirâmide de *brand equity* da marca Joaquina Baby, foi incluído no questionário perguntas que remetessem a qual é a identificação, compreensão e relacionamento que o cliente tem com a marca, e revelou resultados expressivos em cada etapa, mostrando através dos dados coletados que marca e cliente estão em sintonia. E por último, a Figura 2 informa onde a marca Joaquina Baby se encontra em cada etapa da pirâmide de construção de *brand equity*, que a partir dos dados da pesquisa foi possível saber em que nível a marca se encontra em proeminência, desempenho, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância.

Por fim, verificar os fatores de fidelidade na percepção geral dos clientes, o que deixou comprovado de que quando existe sintonia entre marca e cliente, o mesmo não mede esforços para falar bem da marca, indicar para outra pessoa e investir seu tempo e dinheiro para comprar os produtos da marca.

A pesquisa forneceu fatores importantes que influenciam na decisão dos consumidores na hora da compra, mostrando quão é importante o relacionamento da marca com o cliente, a

qualidade percebida e que com estes fatores elevados, o preço não se torna um fator significativo. As pessoas preferem optar por marcas que transmitam confiança, sentimentos e emoções que eles se identificam, sem se importar em pagar mais caro por isso.

A gestão de marca, *branding*, tem de estar presente no dia-a-dia das empresas, pois é preciso garantir que a percepção dela, diante o seu público, esteja de acordo com os ideais da empresa. Os resultados da pesquisa mostram que a marca Joanhinha Baby tem potencial para crescimento mesmo com uma concorrência já estruturada e pode ter um papel de destaque entre elas, evidenciando o desenvolvimento de sua marca, posicionamento de mercado e linguagem com o público que deseja se comunicar, trabalho o qual já está sendo reconhecido pelos clientes. A presente pesquisa traz dados da relação entre cliente e marca, dados os quais são muito importantes para a empresa saber como se portar e posicionar-se no mercado, assim conseguirá atingir o seu público-alvo com eficácia.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação. Universidade da Franca, São Paulo, Brasil, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em maio 2017.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.
- CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda.** 9. ed. São Paulo: Global editora e distribuidora Ltda, 2004.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- GRÖNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAS CASAS, A. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS JUNIOR, J. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: Instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 2. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2006.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RAMPAZZO, S. E.; CORRÊA, F. Z. M. **Desmitificando a metodologia científica**: guia prático para produção de trabalhos acadêmicos. Erechim: Editora Habilis, 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TURCHI, S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Bookman Editora, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=metodologia+da+pesquisa+que+contenha+estudo+de+caso&ots=-j8kpnB0wv&sig=WiEhmfX0IZJ-FcmoErDvKg4y01k#v=onepage&q=metodologia%20da%20pesquisa%20que%20contenha%20estudo%20de%20caso&f=false. Acesso em junho 2017.