

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCOS ANDRÉ DE SIQUEIRA

GESTÃO DE MARCAS: CASO BAPKA

CURITIBA

2020

MARCOS ANDRÉ DE SIQUEIRA

GESTÃO DE MARCAS: CASO BAPKA

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Elder Semprebon

CURITIBA

2020

TERMO DE APROVAÇÃO

MARCOS ANDRÉ DE SIQUEIRA

GESTÃO DE MARCAS: CASO BAPKA

Monografia apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Elder Semprebon

Orientador – Departamento de Administração – UFPR

Prof. Dr. Elder Semprebon

Orientador – Departamento de Administração – UFPR

Curitiba, 05 de dezembro 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela saúde e a disposição que permitiu a realização do trabalho

A minha esposa e filhas pela compreensão na ausência dos feriados e finais de semana durante alguns meses.

Ao Prof. Dr. Elder Semprebon, Doutor em Administração da UFPR pelas orientações e paciência quanto ao trabalho de conclusão de curso.

Ao Prof. Dr. José Korelo, Doutor em Administração da UFPR pelo apoio e incentivo em desenvolver o projeto de pesquisa.

Aos nossos amigos e colegas de pós-graduação.

Agradecemos também a todos que contribuíram para a realização deste estudo.

Ser, ou não ser? Compro, logo existo!

RESUMO

O presente trabalho refere-se á estudo de caso de uma fábrica de sorvetes curitibana com o objetivo de entender o posicionamento da marca atual da empresa e que foi desejado pelo fundador na fundação da mesma. Por meio de métodos indutivos e dedutivos, foi determinada a estrutura teórica, onde podem ser encontradas informações sobre o que é marketing, gerenciamento da marca, *branding*, posicionamento da marca, identidade da marca e a comunicação da marca. Da mesma forma podem ser encontradas informações dos consumidores onde foi elaborado um questionário pesquisando via web para entender qual é a percepção da imagem atual da sorvetes Bapka no mercado em relação a identidade da marca que ela apresenta atualmente. Comparando os valores da imagem da marca da empresa percebido pelos consumidores, buscou-se entender se eles estão de acordo com os valores de marca desejados pelo seu fundador, que era homenagear a sua avó de origem polonesa. Com base nos resultados apresenta-se uma proposta de *re-brandig*, para alinhar os valores de marca na criação de um posicionando mais forte e diferenciado de seus concorrentes, aumentando assim, a sua participação no mercado e possibilitar a conquista de novos consumidores.

Palavra-chave: Branding. Posicionamento da marca. Identidade da marca. Comunicação da marca.

ABSTRACT

The present work refers to the case study of an ice cream factory in Curitiba with the objective of understanding the positioning of the current brand of the company and that was desired by the founder at the foundation of the company. Through inductive and deductive methods, it was determined the theoretical structure, where information on what is marketing, brand management, branding, brand positioning, brand identity and brand communication can be found. In the same way it is possible to find information from consumers where it was elaborated a questionnaire researching via web to understand what is the perception of the current image of Bapka ice cream in the market in relation to the brand identity that it currently presents. Comparing the values of the company's brand image perceived by consumers, it was sought to understand if they are in accordance with the brand values desired by its founder, which was to honor his grandmother of Polish origin. Based on the results it is presented a re-branding propose, to align brand values on the creation of a stronger and differentiated positioning of its concurrent, thus increasing its market share and enabling the conquest of new consumers.

Keywords: Branding. Brand positioning. Brand identity. Brand communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA	8
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 JUSTIFICATIVA	8
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	10
2.1 MARCA	10
2.2 BRAINDING	10
2.2.1 Gestão da marca	17
3 METODOLOGIA	21
4 RESULTADOS / ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO	23
4.2 RESULTADOS	26
5 CONCLUSÃO	36
5.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS	36
5.2 PROBLEMAS ENCONTRADOS	37
5.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS	37
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICES	42

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO E PROBLEMA

O estudo baseia-se na análise e desenvolvimento de uma estratégia de *branding*, que permitirá o posicionamento de uma marca de sorvetes curitibana com referência a nível local. O campo de ação da investigação gira em torno da seleção da estratégia adequada para a marca de sorvetes, dado que o principal interesse é poder alcançar mercados maiores, gerir a marca corretamente e eficazmente, preparar a comunicação para futuros lançamentos de produtos, conseguindo assim criar uma imagem forte e positiva em relação ao desejo do fundador e a percepção desejada pelos consumidores, procurando sempre o benefícios e em favor dos seus consumidores.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma estratégia de branding para uma empresa de sorvetes de Curitiba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar as atuais ações de branding;
- Propor melhorias no posicionamento da marca;
- Propor melhorias na identidade da marca;
- Propor melhorias na comunicação da empresa.

1.3. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho refere-se á fábrica de sorvetes curitibana que nasceu em 1991 na Rodovia dos Minérios no bairro Abranches, onde o fundador da empresa colocou primeiramente neste local um quiosque para vender PF “prato

feito” para os caminhoneiros que ali passavam, incluindo como sobremesa casquinhas de sorvetes. Percebendo a demanda e a necessidade de criar algo para a família, comprou a sua primeira máquina para fazer sorvetes.

Atualmente, ela é a maior fábrica de sorvetes de Curitiba. Com o seu crescimento, percebeu-se a necessidade de aprimorar sua estratégia de *branding* para equilibrar os valores da marca na percepção desejada dos consumidores, alinhando aos valores desejados pelo fundador da empresa. Neste contexto, o departamento de marketing da referida empresa, detectou que a identidade da marca está sem um projeto claro e eficaz, portanto, pretende criar uma imagem reconhecível, diferenciada e profissional que a posicione a fábrica no caminho do sucesso para ajudar a gerenciar a percepção da marca e que a diferencie de seus concorrentes, conquistando o respeito do consumidor e tornando mais eficaz.

O Trabalho de conclusão do curso em MBA em Marketing tem como objetivo o aprendizado e propor melhorias na estratégia de *branding* para uma fábrica de sorvetes de Curitiba que consiga alinhar os valores da marca desejada pelo fundador da empresa em relação a percepção desejada pelos consumidores. Será fundamentado com modelos práticos e teóricos a respeito da percepção do consumidor em relação as marcas de sorvetes em Curitiba. Este estudo poderá contribuir de forma prática, produzindo conhecimento a respeito de como construir marcas fortes para as empresas.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 MARCA

Branding ou a gestão da marca é o processo de criação que leva a formação e a gestão do conceito de uma marca, que possibilita identificar os produtos e serviços dando origem e protegendo a marca do fabricante, a diferenciando dos concorrentes para que não fiquem parecidas e para os consumidores perceberem as diferenças entre elas (AAKER, 1998). Conforme Wheeler (2006), marcas são as expectativas criadas na mente do consumidor por uma empresa a respeito de um produto, são ideias e propostas onde as pessoas se apaixonam, confiam e são fiéis às marcas, compram e acreditam nelas, a marca representa algo para as pessoas. Ao criar uma marca é preciso criar uma associação de marca que é algo ligado a uma imagem na memória das pessoas. Esta associação da marca pode ser uma personalidade, um segmento de consumo, um sentimento, um símbolo, um estilo de vida, um objeto ou uma atividade. Aaker (1996), aponta que quando se cria uma associação para a marca, cria-se uma personalidade única e pode até estar associada às características humanas, como: gênero, idade, classe socioeconômica e também os traços de sentimentalismo, carinho e interesse.

2.2 BRAINDING

De acordo com Wheeler (2008), o *branding* engloba dois aspectos: um é a engenharia de marca, que consiste em manter um sólido tratamento linguístico e metodológico, a fim de definir a identidade conceitual da marca, dando-lhe uma personalidade diferenciada; o segundo aspecto é a arquitetura da marca, que envolve estabelecer e definir questões-chave que definem a marca, tanto graficamente, a estrutura do negócio, as hierarquias entre as marcas (no caso de haver mais de uma) e, sobretudo, aperfeiçoa o "*brand equity*" ou valor da marca.

O branding abrange desde a criação até a consolidação da marca, ajuda o cliente a escolher um determinado produto ao invés de qualquer outro, desde que a gestão da marca seja forte e poderosa. O nome de uma marca confiável e reconhecida é o que atrai os consumidores e é a maneira prática de simplificar a decisão de compra e, acima de tudo, o tempo.

Entre os tipos de marcas existentes está o *branding* corporativo, que abrange encontros, percepções e todas as experiências. Envolve comunicações internas e externas que se destinam a apresentar a mensagem final. A marca do produto também está presente, é quando o produto ou serviço é sinônimo da marca, seu propósito é gerar confiança na marca onde permite ao consumidor unir percepções sobre o produto e a imagem da marca. "Do ponto de vista comercial, o *branding*, ou marca no mercado, é muito semelhante ao *branding* de gado" (RIES, 2000, p. 23).

O *branding* em conjunto com uma boa estratégia de design e promoção deve convencer o mercado de que não há outro produto igual e baseado em um conceito único que faz com que nenhuma marca possa ser universal, ou seja, possa ser atrativa para todos, porém o *branding* é responsável pelo aumento da participação de mercado da empresa. A concorrência tem um papel muito importante na imagem de marca de uma empresa, pois depende das fraquezas e ameaças das mesmas. Se uma empresa tem um produto que a concorrência não tem nada a perder, porém para uma marca que quer desenvolver uma imagem forte na mente dos clientes e decide expandir isto enfraquecerá sua imagem, já que a principal e melhor opção para este caso é focar totalmente no posicionamento na mente dos consumidores.

Está nela a função de identificar a promessa de benefícios associada a bens ou serviços que aumenta o valor de um produto para além do seu propósito funcional, construindo uma vantagem sustentável e um patrimônio para a organização, não obrigatoriamente contabilizado em termos monetários, mas evidente nas negociações entre as organizações (FURRIER, 2008, p. 138).

O principal desafio do *branding* é dominar a categoria, uma vez dominado você se torna um especialista no que faz. A marca interna é tão importante quanto sua imagem externa, ela inspira os funcionários a se unirem e se comprometerem, focalizando assim seu talento para os clientes. Isto se aplica especialmente quando uma empresa oferece um serviço em vez de um produto, a qualidade do serviço pode ser o fator que o caracteriza e o diferencia de seus concorrentes. No *branding* não há regras estabelecidas, porém há passos a seguir para formar uma estratégia, isto faz com que os consumidores tenham um papel cada vez mais importante dentro das marcas, possuindo-as e projetando-as de acordo com sua percepção. As pessoas querem ser os protagonistas das marcas, um fator pelo qual os clientes

compram um produto é porque querem ser como a pessoa que aparece nos anúncios. O mundo do *branding* adotou uma técnica de experimentação criativa, as experiências das pessoas com uma marca podem invadir a mídia em momentos, causando um aumento em seus clientes fiéis ou um aumento em seus riscos como empresa. Embora cada empresa mantenha seu grupo alvo, hoje sua cobertura de mercado aumentou, fazendo que pessoas de diferentes idades, diferentes sexos e até mesmo diferentes classes socioeconômicas comprem seu produto e isso complica ainda mais a comunicação com seus clientes.

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim, *branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e à distribuição – trabalhem para cumprir a promessa. Isso é o que significa “viver a marca”. A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa (KHAUAJA, 2008 APUD KOTLER p. 77)

A marca foi transformada de uma simples gestão de marca que tem algum tipo de relacionamento com o consumidor, para se conectar em um nível emocional com o cliente, não se trata apenas de criar identidade de marca, trata-se de estar em contato sentimental e fornecer algo mais do que apenas o produto ou serviço, por isso o posicionamento de uma marca deve estar ocupando um espaço pretendido na mente dos consumidores. Conforme Wheller (2006), o posicionamento é criado para desenvolver novos mercados aproveitando os dados demográficos, a tecnologia e as tendências para desenvolver novas brechas no mercado e encontrar novos meios para chamar atenção dos consumidores. O posicionamento permite as empresas criarem oportunidades buscando uma estratégia para se diferenciar, agregar valor para seu produto e com foco em aumentar o seu valor de marca, ou seja *brand equity*. De acordo com Wheller (2006), a estratégia de marca cria-se a partir de uma visão, da cultura e dos valores da empresa e devem estar alinhados a estratégia de marketing para compreender as necessidades e as percepções dos consumidores. “...a estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única” (WHELLER, 2006, p. 44) e segundo Tavares (2003), é criando uma posição exclusiva e valiosa envolvendo diferentes atividades faz com que a marca aumenta seu valor na percepção do consumidor. Segundo Aaker (1998, p.16), *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado

por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. E conforme Schultz (2001) a soma de todas as mensagens, contatos, associações da marca e redes que o consumidor cria em sua mente ... “pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade da empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270). São estes valores criados no posicionamento de marca que fazem que uma empresa venha a ter um valor de mercado mais elevado, pois são os consumidores que fazem com que esta marca desenvolva-se gerando assim o seu maior patrimônio.

O *branding* requer técnicas para posicionar sua marca efetivamente, bem como alianças entre marcas, o que é conhecido como *Co-Branding*; bem como a busca de formas de colaboração, tais como patrocínios, marcas de endosso, alianças, índices de marca, que são aqueles que aproveitam um componente chave de um produto para criar uma forte proposta de marketing. Segundo Kotler e Keller (2006), o branding existente se todos os departamentos e seus participantes da empresa estejam comprometidos com a promessa e seu posicionamento, desde o desenvolvimento do produto à fabricação, do marketing à venda e à distribuição e trabalhando juntos para cumprir essa promessa, fazendo chegar aos clientes uma experiência em um ótimo nível de desempenho. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 259), é enfático ao afirmar que branding significa “... dotar bens e serviços com o poder de uma marca, criando diferenças, criando estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos” tornando assim sua tomada de decisão mais clara, gerando desejo, necessidade e posteriormente valor à empresa.

Observa-se que, branding é uma estratégia que gerencia os significados da marca de forma que o consumidor tenha uma percepção do produto/serviço com valor agregado gerando desta forma diferencial para a empresa fazendo a fidelização do cliente, desde que a empresa cumpre com a promessa em todos os pontos de contato. Conforme os autores verifica-se que esta promessa a comunicação tem o dever de entregar de forma unificada, sempre com o mesmo tom e cores para que o consumidor possa identificar cada elemento da comunicação, fixando assim a mensagem unificada da empresa.

Uma marca é um componente intangível, mas crítico, do que uma empresa representa. Um consumidor normalmente não tem uma relação com um produto ou

serviço, mas pode ter uma relação com uma marca. Em parte, uma marca é um conjunto de promessas. Isto implica confiança, consistência e um conjunto definido de expectativas (Aaker, 1998).

"Marca" é um termo misterioso, que as pessoas no mundo dos negócios devem saber apreender... Em muitas ocasiões, "uma marca" é definida pelo que a agência de design ou publicidade está tentando vender ao público e diferentes sistemas são utilizados para este fim (Aaker, 1996).

A definição dada à marca depende muito dos diferentes tópicos a serem focados, por exemplo, o conceito de marca no marketing é diferente de como as pessoas de relações públicas a definem, bem como como os anunciantes a vêem. Mas o que deve ser levado em conta é que a marca é o que representa a empresa e o produto diante de seus diferentes públicos, é o que vende a organização global, reunindo os diferentes produtos ou serviços que oferece.

Embora o departamento de marketing ou comunicação esteja encarregado da gestão da marca, as verdadeiras pessoas encarregadas são cada uma das pessoas que compõem a empresa, um bom atendimento ao cliente ou responder a uma chamada gentilmente e até mesmo uma gestão honesta das finanças da empresa, tudo isso é o que expressa a marca à comunidade e o que a comunidade pensa da marca (Aaker 1998).

De acordo com Davis (2002), há benefícios de uma boa gestão de marca, conforme o autor são:

- 72% dos consumidores dizem estar dispostos a pagar 20% a mais por sua marca de escolha, em relação à marca competitiva mais próxima. 50% dos clientes estão dispostos a pagar 25% por cento mais e 40% por cento dos clientes poderiam pagar até 30% por cento mais.
- 25% dos clientes dizem que o preço não importa se eles estão comprando uma marca que ganhou sua lealdade.
- Mais de 70% dos clientes querem usar uma marca para orientar sua decisão de compra e mais de 50% das compras são feitas em resposta à presença de uma marca.
- As recomendações de outros influenciam hoje quase 30% de todas as compras, portanto, uma boa experiência do cliente com sua marca pode influenciar outra decisão de compra.

- Mais de 50% dos consumidores acreditam que uma marca forte permite introduções mais bem-sucedidas de novos produtos e estão mais dispostos a experimentar um novo produto de sua marca preferida por causa do suporte implícito de sua marca.

A marca deve ser muito poderosa, capaz de representar os objetivos cumpridos pela identidade da marca em seu marketing, definindo a identidade da marca fazendo a marca ser percebida e desejada de certa forma pelos consumidores e conforme com Delano (2002), para capturar a simplicidade, a essência e o espírito do produto, deve-se procurar algo que atraia a atenção do consumidor, que inspire sua imaginação, que insista em uma qualidade sonora adequada à categoria do produto, que vá para o simples, que torne a marca inesquecível criando uma imagem visual e um som que permaneça na mente do consumidor, que se concentre no perfil da imagem e, acima de tudo, que torne real o que o produto afirma ser capaz de alcançar. Desta forma a identidade da marca é percebida e fixada na mente do consumidor.

A identidade da marca é tangível e apela para os sentimentos, é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, toca-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome, um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHELLER, 2006, p.14).

De acordo com Aaker (1996), torna-se eficaz a identidade de marca quando a marca tem compromisso com a qualidade. Conforme os autores verifica-se que o branding interfere no comportamento do consumidor e segundo Kenny (2000, p. 157), “os consumidores de hoje não reagem aos excessos da propaganda. Eles querem saber o que estão obtendo em troca do dinheiro,” desta forma a promessa pela empresa deverá ser cumprida.

Para obter um anúncio de sucesso você deve se concentrar na marca e no produto, nunca vendê-los separadamente, isto pode causar o que acontece com muitas empresas, elas estão felizes com a imagem da marca, mas têm uma má percepção do produto que ela oferece, ou vice versa. O anúncio e o slogan devem ser muito claros, a frase deve ser memorável e facilitar a memória do consumidor,

deve ser relevante e cheia de criatividade, dar demonstrações aos clientes reais para criar credibilidade na marca. A propriedade motiva a ação. A ação gera resultados. Os resultados criam um burburinho, e assim o círculo virtuoso da gestão de ativos da marca continua a crescer (DAVIS, 2002).

O poder da marca vem da cultura da empresa, já que a cultura é parte da marca e se a empresa administra bem uma cultura interna, ela a projetará em sua imagem de marca, os funcionários devem ser claros sobre qual imagem de marca a empresa quer posicionar e devem agir da mesma maneira.

Muitas vezes, uma marca poderosa é a fonte de riqueza para uma empresa por muitas gerações. As melhores marcas melhoram com o tempo, desenvolvem personalidades claramente definidas e ganham o afeto e a lealdade do público. Os melhores tornam-se os pais de submarcas e extensões de marcas, que dão ao proprietário a oportunidade de explorar o valor e o nome em novas áreas.

Com a definição acima, é possível determinar como o conceito e a visão do poder da marca continuam sendo de grande importância até os dias atuais.

Conforme o autor as empresas que começarem a aplicar o marketing 3.0 terão que conviver com o fato de que é praticamente impossível controlar uma marca. De acordo com Kotler (2017), as empresas devem alinhar sua missão de marca com as ações dos consumidores, pois elas pertencem a eles.

Conforme o autor o comportamento do consumidor pode ser mais bem compreendido, quando examinado em três etapas, sendo elas:

A primeira consiste em analisar as preferências do consumidor. Necessita-se, portanto de uma forma prática para descrever porque as pessoas poderiam preferir uma mercadoria ou bem ou serviço à outra. A segunda, diz respeito ao fato de que os consumidores estão sujeitos a restrições orçamentárias – eles tem rendas limitadas, o que restringe as quantidades de bens e serviços que podem ser adquiridos. A terceira consiste na reunião das preferências dos consumidores às restrições orçamentárias, visando à determinação das escolhas dos consumidores (PINDYCK; RUBINFELD, 1994, p. 74).

Para obter uma imagem de marca que agrade e acima de tudo chame a atenção do cliente, não só o nome da marca deve ser levado em conta, mas também as cores, tipografia, design gráfico, entre outras coisas, para que ela tenha uma coerência emocional e mantenha seu status ao longo do tempo.

De acordo com Costa (2004), a marca acompanhada de sua mensagem visual é criada e pertence à empresa, mas a resposta a esta mensagem visual é dos clientes, os clientes podem reagir de forma positiva, negativa, neutra e até indiferente, é esta reação que a empresa precisa analisar para agir, e de acordo com isso manter ou alterar a mensagem visual, que neste caso é a imagem da marca.

A imagem de marca não está mais limitada apenas a mostrar o que vende ou faz, hoje eles se concentram no aprendizado, sentimentos, família, novas formas de vida, substituindo o tradicional pela criatividade. Ter uma imagem de marca não significa simplesmente estar na mente do consumidor de forma positiva e aumentar as vendas, a imagem de marca cria novas culturas, a necessidade do consumidor é cada vez mais exigente para que as empresas criem histórias por trás de cada produto, as marcas têm demonstrado seu poder de posicionamento na mente das pessoas, seu poder de persuasão é tão poderoso que seus clientes fazem da marca parte de sua família, parte de sua vida diária, cria tradições e faz parte de novos costumes (KOTLER et al., 2017).

Anexada à imagem da marca está a visão da marca, você pode ligar a visão da marca com a visão da empresa; a visão da marca é o que estabelece claramente o processo de criação da marca, para que os objetivos da empresa sejam alcançados. Uma vez definida a visão da marca, é ela que impulsiona e promove os mesmos membros da empresa a investir na marca e também ajuda a definir a visão corporativa.

O componente que neste tempo é muito considerado é a Responsabilidade Social Empresarial, que através de colaborações com objetivos sociais as empresas melhoram sua imagem de marca e imagem empresarial para contribuir em algum problema social, deixando de lado seus objetivos de vendas ou econômicos, contribuindo em tempo e dinheiro para diferentes assuntos, pois é o meio ambiente, doenças ou algum problema que está em apogeu naquele momento.

A diferenciação está dentro da marca, no que ela é constituída, e isto reflete sua verdadeira integridade, exige a essência dos consumidores, ataca diretamente a alma e o coração dos clientes, obtendo seus sentimentos para conduzir a decisão de compra (KOTLER, 2012).

2.2.1 Gestão da marca

Para alcançar uma arquitetura de marca, de acordo com Profit Works (WORKS, 2015) devem ser seguidos passos-chave e estratégicos, que devem ser desenvolvidos da melhor maneira possível para atingir os objetivos estabelecidos.

Como primeiro ponto temos a composição do mercado e seus clientes, isto se refere às características demográficas, incluindo sexo e idade, estas informações serão fundamentais para determinar o alvo a focar, conhecer características similares entre aqueles que compõem o mercado potencial e fazer uma pequena hipótese de como eles serão vendidos.

Uma vez estudado o mercado, o grupo alvo pode ser determinado, onde alguns aspectos devem ser estabelecidos. Um desses aspectos é o segmento estratégico, ou seja, uma parte ainda menor do grupo selecionado, são aqueles que cumprem as características estratégicas, descrevendo assim em uma frase o cliente ideal. Quanto às perspectivas ideais, as características e características do cliente ideal são detalhadas, tais como mentalidade, desejos, necessidades, localização, soluções desejadas, entre outras. A seguir é o segmento secundário, onde são detalhados características do cliente não ideal, mas que você ainda gostaria de ter, isto significa que é um segmento que você também deseja, mas não é o segmento estratégico. Há também o cliente-sombra, onde as características dos clientes são detalhadas, nas quais a empresa não está interessada em atraí-los mas não os evitará, é a parte do mercado que a informação atinge mesmo que não tenha sido projetada para eles. Os clientes a serem evitados são aqueles aos quais os produtos ou serviços não seriam oferecidos ou vendidos, e quanto ao mercado inteiro, a priorização de produtos ou serviços a serem comercializados deve ser levada em conta.

O posicionamento da marca é mais um passo na arquitetura da marca. Ele começa com o quadro de referência, que consiste em descrever o que classifica uma organização como sua concorrência, seguido pelos elementos diferenciadores, onde se estabelece o que a diferencia da concorrência e faz com que os consumidores a prefiram, também os pontos de igualdade, que é uma lista de características em que está à altura da concorrência, estas não são melhores ou inferiores, da mesma forma que os elementos diferenciadores da concorrência, onde se explica o que a concorrência tem que a empresa não tem e se conclui com a declaração de posicionamento da marca, que é uma frase formada pelo segmento

estratégico, nome da empresa, setor em que compete e os elementos diferenciadores.

O valor da marca, conforme o autor diz que é acumulado ao longo do tempo com as interações de seu mercado, as referências que ajudam a distinguir os produtos dos demais e também são utilizadas para avaliar este valor de marca a consciência da marca, que se refere à medida em que a marca é lembrada e reconhecida, assim como a qualidade percebida, que é a novidade de qualidade que tem a marca, a fidelidade à marca onde envolvem as ideias, valores, sinais, personalidades ou causas que se relacionam com a marca (TAVARES, 2003).

A associação da marca é uma estratégia chave, pois dá ao consumidor a capacidade de se conectar com a marca de uma forma mais didática, os clientes têm algo ou alguém a quem relacionar a marca, entre estes elementos podem estar celebridades, como por exemplo na música um representante é Michael Jackson; outro são os símbolos, isto é muito global e pode ser compreendido por muitos tipos de clientes, um exemplo é o coração, que representa o amor; por outro lado, o que eles normalmente usam são imagens de animais, por exemplo, a marca Puma é representada pelo animal de mesmo nome; e, por fim, a personalidade também pode ser usada como representante de uma empresa ou marca, conforme o autor uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória, de acordo com o autor uma associação da marca poderia estar ligado a uma personalidade, um segmento de consumo, um sentimento, uma característica de produto, um símbolo, um estilo de vida, um objeto ou uma atividade (AAKER, 1998, p.114).

É assim que a essência da marca é construída, através da personalidade com suas respectivas características, sempre tomando a marca como se fosse uma pessoa, também os valores do produto, os benefícios emocionais, bem como as características funcionais e básicas, tais como capacidade, atenção personalizada, conforme o autor a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, de acordo com Aaker (1996) isso inclui características como gênero, idade, classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo. O conhecimento da marca, por outro lado, manifesta a presença da marca na mente do consumidor. Tybout e Calkins (2006, p. 11), afirma o posicionamento de marca como o significado “específico pretendido para uma

marca nas mentes dos consumidores”. O posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la

Quando se fala em fidelidade à marca, está muito relacionado à fidelidade do consumidor à marca, e quando um cliente é fiel à marca isto proporciona vantagens competitivas. O valor da marca pode ser construído, através de atividades que ajudam a aumentar o conhecimento da marca, também estratégias para persuadir o consumidor a experimentar o produto, e para testar a marca da mesma forma, também com atividades para levar o consumidor a preferir a marca, um valor de marca bem estruturado pode ser alcançado e difícil de perder, obviamente se as etapas tiverem sido concluídas de forma correta e precisa.

3. METODOLOGIA

O procedimento metodológico deste estudo refere-se ao estudo de caso de uma empresa de sorvetes curitibana e teve como objetivo investigar e entender porque o gestor da empresa a criou e quais foram os valores de marca desejado por ele. O método é considerado de natureza quantitativa e para desenvolver a pesquisa de marketing desenvolveu-se questionários para a pesquisa de campo. A pesquisa de marketing visa o levantamento de dados para transformá-los em informações e com isso a tomada de decisão pelos gestores da empresa.

A European Society for Opinion and Marketing Research – ESOMAR <www.esomar.org/index.php> e a American Marketing Association – AMA (1988) assim definem a pesquisa de marketing:

“Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações”.

Compreende-se como pesquisa de marketing tipos de dados que dizem respeito às atividades de marketing das empresa, conforme o autor Mattar (1994), incluindo elementos da pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisa de imagem da empresa e de seus produtos.

O processo da pesquisa de marketing adotado para o levantamento das informações junto ao gestor da empresa Sorvetes Bapka e os consumidores foram através de questionários elaborados e aplicados em quatro diferentes etapas: formulação do problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados, conforme ilustrado pelo autor MATTAR, (1994, pg 6) e teve como objetivo principal entender os motivos pelo qual o gestor criou a empresa e os valores de marca desejado por ele, para entender com os

consumidores se eles estão percebendo estes valores de marca e através desta pesquisa de marketing o objetivo secundário é apresentar uma estratégia de branding para os gestores da empresa onde deverá alinhar a identidade da marca em relação o desejo do fundador com a percepção do mercado consumidor de Curitiba, dando a marca uma identificação única percebida por eles.

O primeiro questionário elaborado e aplicado foi com o gestor da empresa e onde foi coletado pessoalmente através de uma entrevista com o Sr. Luiz e após a entrevista foi feita a descrição oral das perguntas e com elas entende-se os principais objetivos da criação da marca de sorvetes Bapka e que se deu a origem da elaboração do questionário para a pesquisa de campo com os consumidores curitibano. A pesquisa com os consumidores foi elaborado e formatado através da plataforma do Google Forms e com a pesquisa de marketing definida foi enviado o link através de contatos de consumidores de Curitiba e região metropolitana via WhatsApp de forma aleatória e chegou ao total de 242 pessoas entrevistadas. Curitiba e região metropolitana tem 3.223.836 habitantes conforme o Censo de 2010. No Brasil são mais de 10 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e 92% são micro e pequenas empresas que geram 100.000 empregos diretos, sendo que 15% deste consumo está na região sul. O consumo brasileiro em milhões de litros em 2019 foi de 1.107 litros, e o consumo per capita em litros ano foi de 5,29.

4. RESULTADOS / ANÁLISE DOS DADOS

4.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

A pesquisa teve como objetivo compreender os valores de marca que o fundador desejou na criação da sua empresa e em relação os desejos e a percepção dos entrevistados. Para isso desenvolveu-se uma pesquisa com o Sr. Luiz com perguntas diretas sobre quais foram os motivos para ele ter criado a empresa, o nome e a marca da mesma.

A entrevista realizada com o Sr. Luiz Carlos Varela, Diretor e fundador da empresa Sorvetes Bapka aconteceu primeiramente com a gravação por vídeo e na segunda entrevista para esclarecer e aprofundar algumas questões foi presencial e, gravada em áudio. Ele explicou que a empresa surgiu através de uma necessidade familiar, pois o seu tio estava passando muitas dificuldades financeiras. Como ele não tinha condições e nem serviço o Sr. Luiz resolveu montar uma lanchonete em uma pequena banquinha com lanches e sorvetes na Rodovia dos Minérios no bairro Abranches, em Curitiba Pr. Após algum tempo funcionando a banquinha o Sr. Luiz decidiu criar o nome para ela. “Queria dar um nome diferente para chamar a atenção e atender um público regional, pois na região do Abranches tem muitos descendentes poloneses.” Como na época ele estava fazendo faculdade de administração, resolveu fazer uma pesquisa de nomes para a escolha da marca com os seus colegas da faculdade.

Na pesquisa de nomes o Sr. Luiz apresentou algumas opções, como Bapka, Vitória entre outros nomes. Isso em meados de 1990. Conforme a palavra do entrevistado “Na época se dava muito valor a tudo que era americano, e como estava fazendo faculdade na UFPR a gente tinha uma pegada contra os americanos.”

O Sr. Luiz levou entre as opções o nome Bapka, pois como ele é neto de poloneses e na região que ele nasceu e, vive até hoje tem muitos poloneses, achou que seria uma boa ideia. O significado do nome Bapka é vovó em polonês. “O resultado da pesquisa foi unânime – Bapka foi a mais votada.

O Sr. Luiz foi órfão de pai e mãe, nasceu e se criou no mesmo endereço que hoje tem a Loja da Fábrica, e ainda existe a banquinha de onde tudo começou. “Como eu fui criado pela minha avó desde criança, quis fazer uma homenagem a ela, pois a gente a chamava de Bapka, vó em Polonês”.

O Sr Luiz falou muito das características, valores e personalidade da sua vó. “A Bapka era muito cuidadosa, organizada, simples, carinhosa, fazia tudo com muita qualidade e honestidade, trazia a experiência da guerra, tinha que fazer sempre bem feito para não fazer de novo, era persistente, alegre. Eu tenho boas lembranças e histórias, tenho o encanto, a expectativa boa, ela era solidária, tinha muito amor em tudo que fazia”.

Quando perguntei para o Sr. Luiz quais as emoções que ele gostaria despertar nos consumidores da marca dos Sorvetes Bapka, ele respondeu com a lembrança da criança que ele foi um dia e lembrava da sensação boa de quando sua avó colocava uma “Cuca de banana na mesa da cozinha, aquele cheirinho, aquela imagem boa, sabor de dar água na boca. “Quero que o nossos consumidores tenham um produto gostoso, bom, inovador, a sensação da emoção de dar água na boca, a felicidade, a alegria de fazer algo de bom para os outros”. A Sorvetes Bapka tem por objetivo impactar as crianças, as famílias, pessoas de todos os níveis e classes sociais. O Sr. Luiz falou que através de um produto bom e barato está atingindo este objetivo. O público de alto poder aquisitivo tem referência de sorvetes de alta qualidade e com preços caro. A Sorvetes Bapka quer com o preço baixo atrair este público fazendo ele provar que o produto também tem qualidade. E o público de baixa renda tenha condições de comprar pelo preço baixo. “Desejo que as pessoas consomem por ser um produto bom e barato”.

Ao perguntar o que o mundo precisa e está ao alcance da Sorvetes Bapka o Sr. Luiz falou muito em ser uma marca que traga informação educativa, que ajuda as pessoas mais carente, que ensina, que educa, que inspira bons valores e princípios. Ser honesto, séria e competente em tudo que faz. Ser uma empresa que dá bons exemplos e que gera emprego. “tenho ideia de um dia fazer campanhas publicitárias educativas, associando a marca Bapka e os nossos produtos”.

Hoje a Sorvetes Bapka está atingindo toda a Curitiba, região metropolitana e litoral paranaense e, nesta região tem vários concorrentes. “As marcas com uma proposta parecida são a Eskimó e a Gebom, onde tem um produto bom também com variedade e preços competitivos. Estão abrindo lojas aqui para competir com a

nossa marca. São empresas maiores e com maior poder de investimentos”. Outras marcas como a Kibon, Nestlê, são as maiores do Brasil mas não tem lojas. A Kaskão e a Kaskin estão distribuindo em nossas regiões grandes quantidades de freezer nos comércios. E as marcas Veneto, Paviloche Dvicz e Freedo são marcas com um posicionamento mais premium. A sorvetes Bapka sempre focou em sua estratégia para competir com seus concorrentes entrando o produto com preço barato, produto bom e acessível. Sempre trabalhando com receitas o mais artesanal possível, com a entrega em até 24 horas, uma grande diversificação dos sabores em potes de 2 litros, logística e frota própria. Hoje com foco mais industrial, alta produtividade, quantidade sem perder o foco do produto artesanal. “fazemos nossas próprias polpas com frutas in natura para conservar o sabor o mais natural possível, queremos ter produtos gostoso”

O fundador da empresa falou que a estratégia de posicionamento da Sorvetes Bapka é ter um produto bom, barato e acessível para todos os públicos. Hoje estão fazendo a expansão da marca com outros produtos, como a água mineral, cobertura para sorvetes, casquinha entre outros para aumentar o valor da marca, reforçar a memorização e aumentar o ticket médio na venda dos produtos das Lojas. “estamos também revitalizando e aumentando o número de lojas para melhorar a visibilidade e o atendimento aos consumidores. Com inovação e agilidade queremos surpreender nossos clientes com produtos diferentes, criando expectativa e curiosidade”.

A identidade da marca se baseia praticamente em uma faixa azul com a marca amarela sobreposta em todas as lojas e em algumas embalagens. “Queremos passar uma mensagem simples e objetiva, colorida e chamativa”. Ao perguntar para o Sr. Luiz sobre a identidade e a comunicação da Sorvetes Bapka se elas traduzem os valores e a personalidade da marca ele respondeu que ainda não atingiu o objetivo, pois nem todo mundo sabe o que é Bapka e isso deveria ser melhor comunicado. “Bapka é vó em polonês e, vó traz uma lembrança boa, sensações boas, tem um significado forte e único que pode ser um grande diferencial, devemos explorar e fazer as pessoas entenderem os valores e a proposta da nossa marca”

A comunicação da Sorvetes Bapka sempre foi muito simples, usando sempre os pontos de vendas, sua frota de entrega e a internet para comunicar um produto bom e barato. Como o país nos últimos anos vem passando por várias crises acreditamos que conseguimos conquistar aqueles consumidores que não nos conheciam e tinham receio de comprar um produto barato. Quando conseguimos mostrar que o

nosso produto também tem qualidade com um preço mais baixo da maioria dos concorrentes, acredito que a nossa comunicação está atingindo os objetivos frente às mudanças sociais atuais.”

O Sr. Luiz acha que não é o momento de mudar a sua identidade e posicionamento de marca e que deveria reforçar mais ainda o atual posicionamento da marca do bom e barato. Ele diz que o *rebranding* deverá acontecer, mas ainda é cedo.

4.2 RESULTADOS

Após ter entrevistado o fundador desenvolveu-se uma pesquisa via internet através do *Google Forms* com perguntas que poderiam esclarecer a percepção dos entrevistados em relação a marca de sorvetes Bapka para cruzar os resultados da pesquisa com o desejo do fundador. Esta pesquisa foi disparado via *whatsapp* para contatos de algumas pessoas e destas disparados para outros grupos de contatos, até chegar a um total de 242 entrevistados em toda a Curitiba e região metropolitana.

A primeira pergunta feita para os entrevistados era para saber o que o sorvete significa para eles. Percebeu-se que as atribuições mais representativas no resultado da pesquisa foram: doce sabor gelado que representou 18,67% dos votos e para 15,76% dos entrevistados foi delícia de verão e férias, para 13,27% foi sobremesa prática relacionando o produto com a praticidade. Depois foi o significado de alegria e felicidade com 11,61% dos votos. Com 6,63% os significados doçura e gostosura e 4,14% prazer.

Na pergunta o que a vovó significa para você a ideia é relacionar os atributos citados pelos entrevistados se tem haver com o desejo do fundador na criação da marca de sorvetes Bapka, relacionando eles com os significados e os atributos para a escolha de um sorvete. Para isso, percebe-se que os entrevistados atribuíram a vovó o amor e o cuidado os atributos mais relevantes, chegando a 46,50% dos votos da pesquisa. Depois os atributos lembranças e saudades 9,87%, e na sequência temos bondade, ternura, doçura e harmonia com 8,64%, seguindo para a família 6,58%, o aconchego e carinho 6,17% e depois a proteção, segurança, confiança e paz com 5,34%. Outros atributos para a vovó como mãe, origem, raiz, esperança, respeito, exemplo, alegria, dedicação e sabedoria e exemplo são

valores que juntos somam 16,87%. Segundo os desejo do Sr. Luiz fundador da empresa de sorvetes Bapka era homenagear a sua avó e atribuir os valores como: cuidadosa, simples, carinhosa, alegria da sua personalidade e para a marca da empresa os atributos como gostoso, apetitoso, inovador, felicidade e alegria. Percebe-se então que na pesquisa os consumidores também falam dos mesmos atributos.

Ao perguntar aos entrevistados sobre os atributos para a escolha de uma sorvete foi definido uma escala de valores de 1 a 5, sendo o menor valor para menos importante e 5 para mais importante. Percebe-se então que a maior importância para os consumidores na escolha de um sorvete é; sabor (M=4,5; D.P.:0,9), e para a qualidade do produto (M=4,5; D.P.:0,8). E a segurança alimentar foi de (M=4,33; D.P.:1,0) e para aparência do local (M=4,2; D.P.:0,9). A cremosidade teve (M=4,1; D.P.:1,0) pontos de importância e fácil de achar (M=4,0; D.P.:1,0). A variedade dos sabores (M=4,0; D.P.:1,1) e cor do sorvete (M=3,23; D.P.:1,3). A embalagem teve (M=3,0; D.P.:1,1) pontos e a marca a importância de (M=2,80; D.P.:1,2) pontos de relevância. (FIGURA 1).

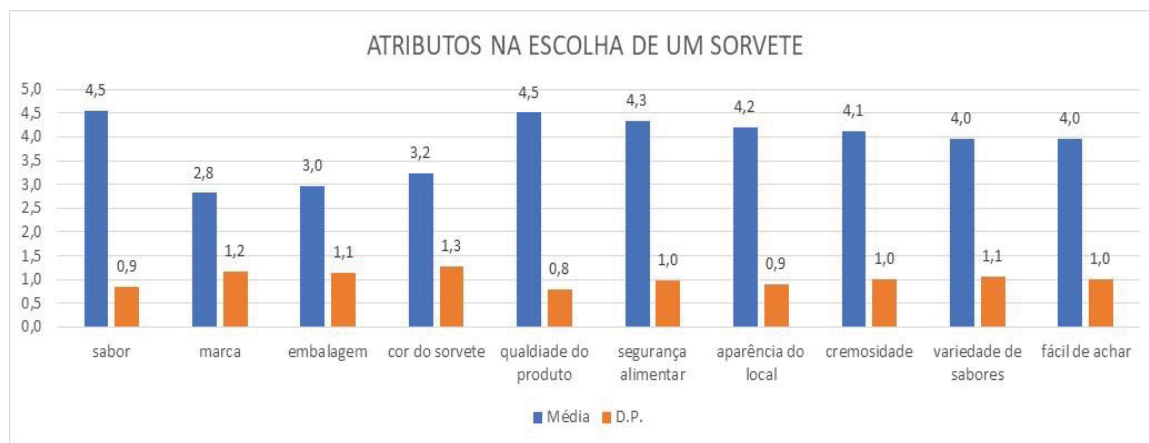


FIGURA 1 - ATRIBUTOS PARA A ESCOLHA DE UM SORVETE

Foi avaliado também com os entrevistados o preço que eles pagariam por um pote de 2 litros de sorvetes e o valor de R\$16,00 a R\$20,00 reais foram 28,63% das sugestões pelos entrevistados e logo com pouca margem de diferença 26,55% foi de R\$ 9,00 a R\$ 15,00. Para outros 17,42% foram de R\$ 21,00 a R\$ 26,00. Para 15,35% de R\$ 27,00 a R\$ 30,00 por um pote de 2 litros de sorvetes e 5,80% de R\$ 35,00 a R\$ 40,00 e acima de R\$ 41,00 foram mais de 6,22% a opção dos entrevistados.

Para entender qual a frequência de compra dos sorvetes pelos entrevistados, sendo 1 para o significado de nunca comprei e 5 compro sempre, percebe-se que a marca Bapka teve (M= 3,3; D.P.: 1,1), e Kibon (M=3,3; D.P.: 0,8), a Nestlé obteve (M= 3,2; D.P.: 0,8), a marca Veneto (M= 2,6; D.P.: 0,80), a marca Eskimó teve (M= 2,4; D.P.: 1,0), e para a DVicz (M= 2,3; D.P.: 1,00) e a marca Freddo apareceu com (M= 2,1; D.P.: 1,1), a Kascão com (M= 1,7; D.P.: 1,0), Gebom (M= 1,7; D.P.: 1,1) e (M= 1,6; D.P.: 0,9) para a marca Kaskin (FIGURA 2).

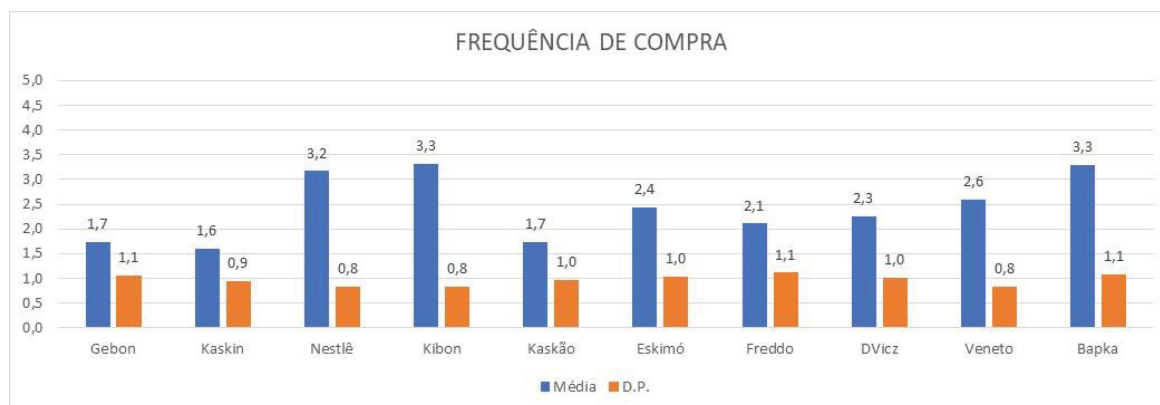


FIGURA 2 – A FREQUÊNCIA DE COMPRA DE SORVETES PELOS CONSUMIDORES

Sobre os sabores de sorvetes favoritos dos entrevistados, percebe-se que os mais votados foram na seguinte ordem: Chocolate com 8,16% e Flocos 7,44% depois o sabor creme com 6,15% e o napolitano com 4,85% e o maracujá com 4,72% o sabor chocolate branco foi com 4,66% o morango com 4,53% o leite condensado ficou com 4,46% de preferencia na escolha de um sabor e o brigadeiro com 4,33% o coco com 4,08% da escolha e o sabor iogurte com amora foi 3,95%. O sabor abacaxi teve 3,88% votos e 3,56% o sabor passas ao rum. O sabor crocante teve 3,43% de votação em quanto o sabor milho verde teve 3,17% dos votos. A torta alemã ficou com 3,10% o pistache e o sabor chocolate com coco teve 2,72% dos votos. Menta teve 2,39% e blue ice 2,33%. O sabor chicletes ficou com 2,07% dos votos. O sabor banana teve 1,87% e a cereja 1,83% dos votos. Nozes com 1,74% e nata uva com 1,65% e a torta de limão com 1,55% o sabor frutas do bosque ficou com 0,90% dos votos e churros 0,84% e a torta de morango ficou com 0,64% o sabor kiwi 0,58% e gengibre 0,51%. Outros sabores como uva, leite ninho, nata, limão, dois amores, cupuaçu, cítrico chegaram a um percentual de 0,97% e outros sabores sugeridos pelos entrevistados foram pitanga, papaia com cassis, paçoca, kinder ovo, doce de leite, *cheesecake* e castanhas chegaram a 0,58% dos votos. (FIGURA 3).

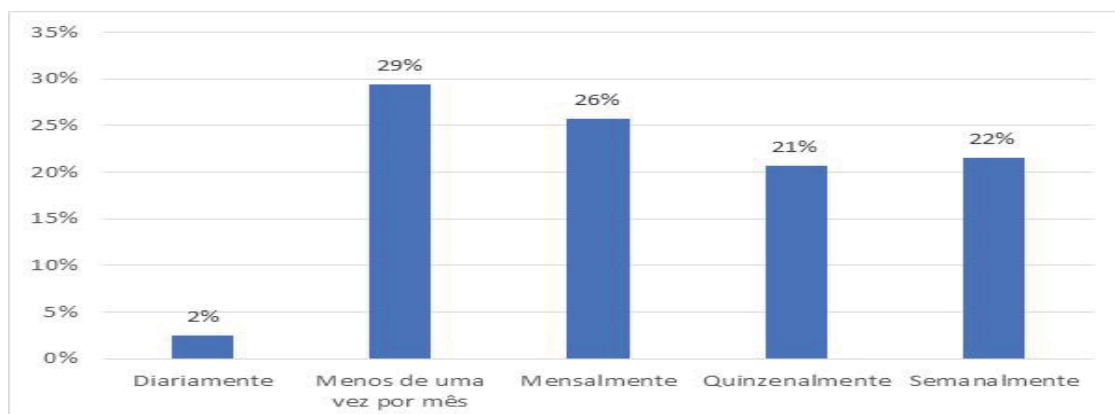


FIGURA 5 – FREQUÊNCIA DO CONSUMO DE SORVETES.

Para entender qual é o consumo médio dos entrevistados perguntamos á eles cada vez que ele compra sorvete quanto ela gasta, desta forma entende-se que os entrevistados gastam 52,08% entre R\$ 10,00 a R\$ 15,00 e 24,58% gasta entre R\$15,00 a R\$20,00 reais e 18,75% gasta de R\$ 25,00 a R\$ 35,00 e um percentual mais baixo dos entrevistados dizem que gastam entre R\$ 40,00 a R\$ 70,00. (FIGURA 6).

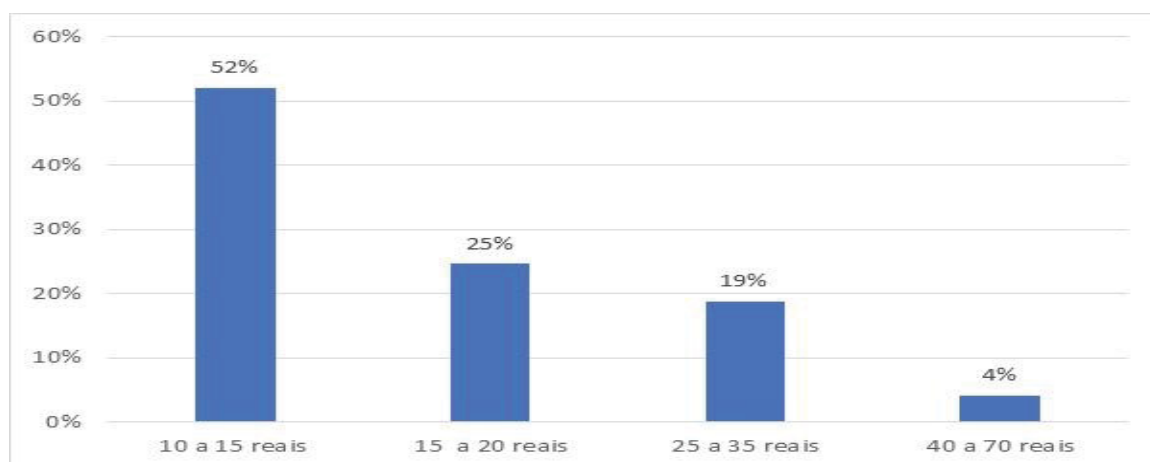


FIGURA 6 – CONSUMO MÉDIO GASTO NA COMPRA DE SORVETES

Nas perguntas para saber se os entrevistados conheciam a marca de sorvetes Bapka, obteve-se 96,66% de reconhecimento e o restante com 3,33% falaram que nunca viram. Mas o significado do nome da marca dos sorvetes Bapka para os entrevistados não está claro, pois 79,49% deles responderam que não sabem o significado e somente 20,51% falaram que sabem qual seria o significado do nome da marca. Ao perguntar para os entrevistados para descreverem o significado da palavra Bapka obtemos os seguintes resultados: 67,43% dos entrevistados falaram que não sabem qual é o significado da palavra e 22,47%

falaram que a o significado da palavra seria vovó em polonês. Outros falaram alguns atributos como significado da palavra, sendo: alegria, amor, bom e barato, delícia, expansão, família, amor e união, maravilhoso sabor, o pão de páscoa, qualidade, sobrenome e sorvete que somaram o total de 10,1%.

Também perguntamos aos entrevistados o que a marca Bapka significa para eles e observa-se que as respostas foram: sorvete 14,70%, qualidade 12,18%, barato 9,24% e para 8,40% é delícia, gostoso e sabor, e para 4,62% comodidade, acessível e conveniência e bom preço para 4,62%. Percebeu-se que 15,12% dos entrevistados diz que a marca não significa nada para eles, sendo o item com a maior citação na pesquisa. 3,36% deles dizem que é uma boa marca e que 2,94% dizem que ela transmite confiança e outros significados como regional, simplicidade, popular, família, custo e benefício, amor é o significado para eles.

Quando relacionamos o significado da marca com a imagem que ela apresenta tivemos várias sugestões e atributos, desta forma podemos demonstrar algumas delas como: "A marca parece antiga, talvez pelos tons de cores. Se deixar as cores um pouco mais vivas, vai ficar bom" com 34,10% e bem atraente, tanto em cores quanto no próprio nome, agradável, boa, mas poderia melhorar" com 33,64% das recomendações. E com 12,90% acho que é uma marca que se destina a ter um preço mais barato" e na mesma pergunta tivemos outras opiniões em relação a imagem da marca mencionados como: uma marca que tem tradição com 2,76% dos votos e outros 2,76% com a opinião que ela é simples porem é boa e outros 3,68% não deram opinião. Tivemos também 2,30% que a marca já é consolidada e 2,30% para saborosa e 1,38% uma marca familiar conhecida.

Também buscamos entender a opinião dos entrevistados referente aos adjetivos da imagem da marca de sorvetes Bapka e pra eles percebe-se que os mais relevantes para a marca são: acessível (M=4,5; D.P.:0,9), e confiável (M=4,2; D.P.: 1,0), com muitas opções de produtos (M=4,1; D.P.:0,9) (FIGURA 7).

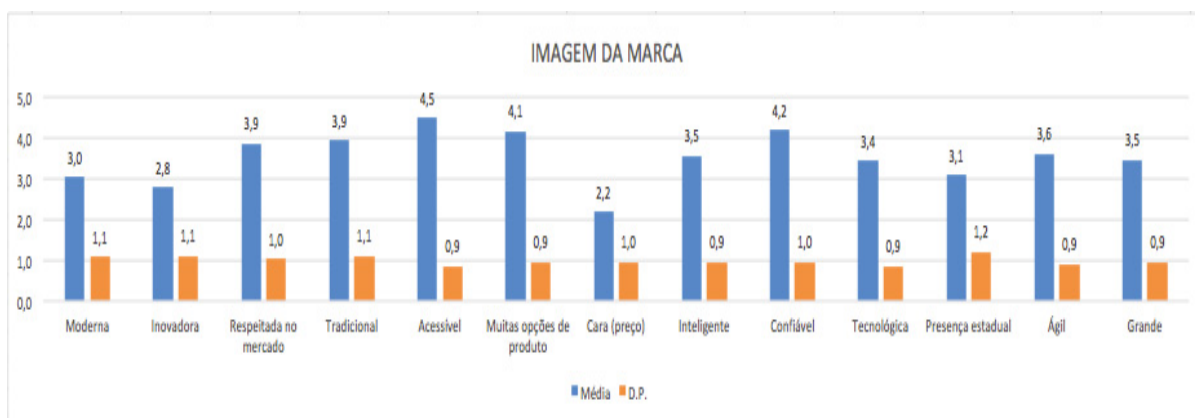


FIGURA 7 – IMAGEM DA MARCA DE SORVETES BAPKA

Solicitamos aos entrevistados para fazerem um comparativo entre a marca Bapka e outras marcas de sorvetes e percebe-se que para eles estão nas seguintes ordens: a Nestlé com (M= 3,8; D.P.: 0,8), Kibon (M=3,8; D.P.: 0,8), e Veneto (M=3,7; D.P.: 1,0), Freddo (M= 3,7; D.P.: 1,2) e para a marca D'Viciz (M= 3,6; D.P.: 1,2), com (M= 2,6; D,P.: 0,9) para a Eskimó. E para as marcas Gebon (M= 2,5; D.P.: 1,0), Kaskão (M= 2,3; D.P.: 0,8) e a marca Kaskin (M=2,3; D.P.: 0,8). Nesta pergunta, conforme questionário, 1 indica “Muito pior que a Bapka e 5 Muito superior que a Bapka, portanto se a media for superior a 2,5, há indicação de que a marca é superior que a Bapka. Portanto as marcas Nestle, Kibon, Veneto, Freddo e DVicz são superiores que a marca Bapka (FIGURA 8).

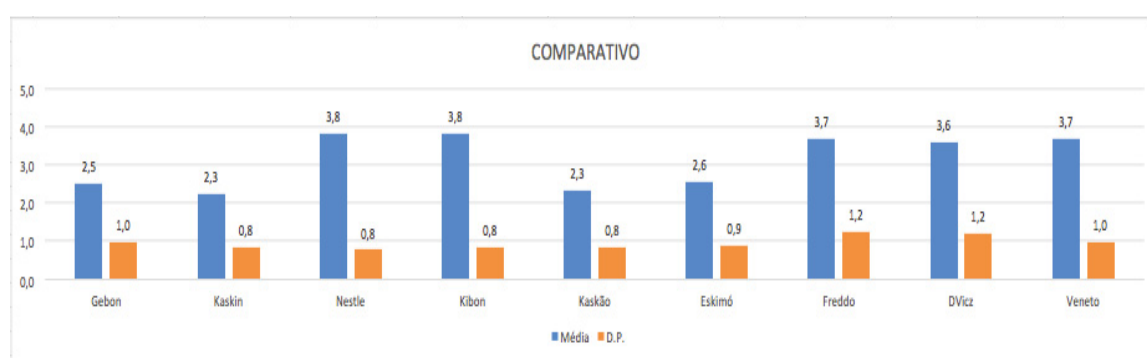


FIGURA 8 – COMAPRATIVO ENTRE AS MARCAS

Ao perguntar aos entrevistados quais os atributos referente a marca Bapka em que, conforme o questionário, 1 significa muito ruim e 5 excelente obteve-se as seguintes respostas de acordo com o gráfico; fácil de achar (M=3,6; D.P.: 0,9) e a variedade de sabores (M=3,6; D.P.: 0,8). A qualidade do produto (M=3,5; D.P.: 0,9) e o preço (M=3,5; D.P.: 0,9) os atributos segurança alimentar (M=3,5; D.P.: 0,9). A

cremosidade (M=3,4; D.P.: 0,8) e o sabor (M=3,4; D.P.: 0,8) e a cor do sorvete (M=3,4; D.P.: 0,7). A aparência do local (M=3,2; D.P.: 0,9) também são importantes na escolha do consumidor. Por outro lado a marca (M=3,2; D.P.: 0,7), e embalagem (M=3,1; D.P.: 0,7) são os itens menos importantes na decisão (FIGURA 9).

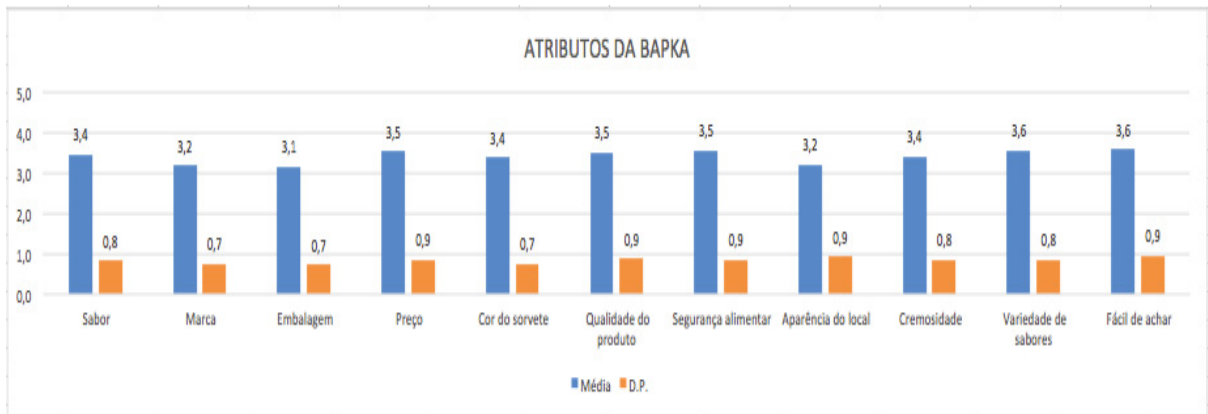


FIGURA 9 – ATRIBUTOS DA MARCA BAPKA

Ao perguntar aos entrevistados se eles seguem a sorvetes Bapka nas redes sociais percebe-se que 86,61% deles não estão seguindo a marca e 11,29% deles falaram que sim e, seguem ela no Face book, e 2,09% deles no *Instagram*.

Em relação a marca Bapka foi avaliado também com os entrevistados itens de acordo com a sua concordância as seguintes frases e as mais relevantes na seguinte ordem, sendo que 1 significa “Discordo totalmente e 5 “Concordo totalmente. A Bapka é confiável (M=3,9; D.P.: 0,8) e Eu recomendaria a Bapka para familiares e amigos (M=3,8; D.P.: 1,0), a Bapka é respeitável (M=3,8; D.P.: 0,8), sendo os itens de maior média e com as menores médias para a Bapka é a marca mais popular do mercado (M= 2,9; D.P.: 1,0), e a Bapka é a marca de sorvetes mais inovadora do mercado (M= 2,6; D.P.: 1,0) e para outros a Bapka é a marca líder do mercado (M=2,4; D.P.: 0,9). (FIGURA 10).

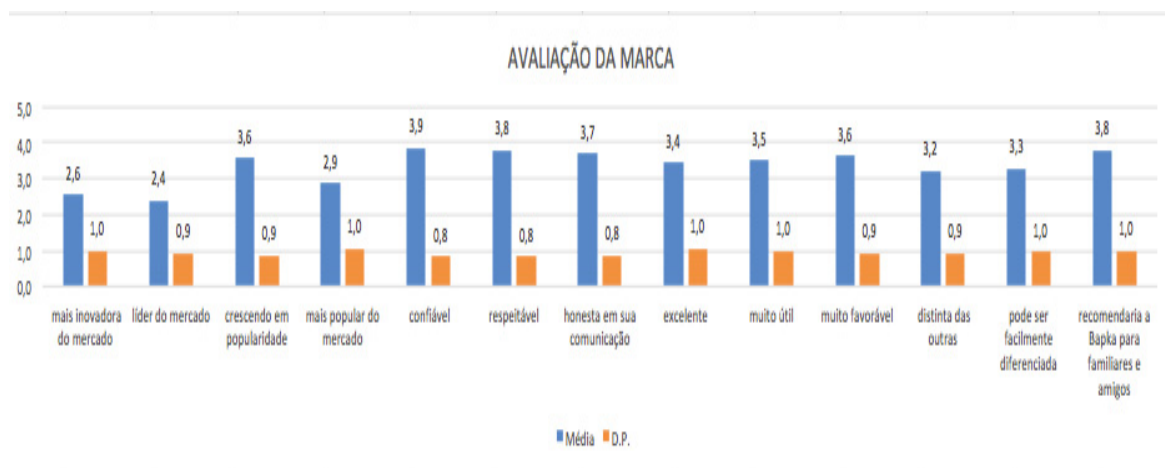


FIGURA 10 – AVALIAÇÃO DA MARCA BAPKA

Para entender o perfil dos entrevistados perguntamos a eles a idade e tivemos respondentes com a média de idade de 36 anos (D.P.= 12,8).

Para saber onde moram os entrevistados perguntamos a eles qual a cidade e bairro que residem. Sendo 66,53% deles falaram que moram em Curitiba e 11,71% em Pinhais e 6,27% em Piraquara. Outros 3,76% em São José dos Pinhais, 2,09 em Almirante Tamandaré e 2,09 também em Fazenda Rio Grande e chegamos a ter 1,67% dos entrevistados que moram em São Paulo. Com percentuais de 0,84% deles para cada cidade de Araucária, Campina grande do Sul, Campo Largo e Matinhos. E para os municípios de Balneário Camboriú, Cascavel, Colombo, Guaratuba e Quatro Barras 0,41% para cada cidade. Os bairros que mais tivemos respondentes foram no centro de Curitiba com 6,14%, depois o bairro do Alto Tarumã com 4,50% e o bairro Guaratuba com 4,50%. Também no bairro de Santa Felicidade tivemos 3,69% de respondentes e nos bairros Uberaba, Boqueirão e o Bairro Alto também com 3,27%. O bairro Cajuru obteve 2,86% enquanto o bairro Atuba 2,45% e o mesmo para o Cic. Para os bairros Santa Candida 2,04% para o Novo mundo, Campo Comprido e o Abranches no mesmo percentual. Também tivemos respondentes dos bairros Boa Vista, Ecoville, Hauer, Mercês, Orleans e Xaxim com 1,64%. Outros bairros como Vargem Grande, Portão, Pinheirinho, Pineville, Pilarzinho, Jardim das Américas, Gralha Azul, Cristo Rei, Barrerinha, Bacacheri, Augusta e Afonso Pena com 1,22% dos votos. E outros 0,81% para os bairros Ahú, Campo Largo da Roseira, Capão da Imbuia, Capão Raso o Hauer, Juvevê, Lindóia e o Mossunguê, Portão e o Santa Quitéria.

A média da renda familiar dos entrevistados foi de R\$ 7.469,33 e o desvio padrão de R\$ 6.076,29.

5. CONCLUSÃO

5.1. RESUMO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Segundo o desejo do Sr. Luiz, fundador e gestor da empresa Bapka era homenagear sua avó quando fundou a empresa e atribuir os valores: cuidadosa, simples, carinhosa e alegria da sua personalidade para a marca e os atributos como gostoso, apetitoso, inovador, e barato para o produto. Estes são os adjetivos básicos desejados pelo Sr. Luiz para o posicionamento da marca da empresa. Percebe-se que na pesquisa os consumidores atribuíram os atributos: amor, cuidado, bondade, ternura, doçura, família, carinho, segurança, confiança e alegria para o significado da vovó e, o sorvete para eles representa doce sabor gelado, delícia, verão, férias, praticidade, alegria, felicidade, doçura, gostosura e prazer. O problema é que os consumidores entrevistados na maioria não sabem o significado do nome Bapka e também não identificaram os valores desejados pelo Sr. Luiz na identidade da marca e na sua comunicação, mas aproximadamente 97% dos entrevistados reconheceram a marca. Quando mostramos a marca aos consumidores e perguntamos a eles o que ela significava para eles tivemos algumas observações importantes como: “A marca é bem atraente, mas precisa melhorar, ela é antiga”. Também podemos constatar que os consumidores tem as mesmas atribuições dos significados da vovó e para o produto sorvete, mas não há percebem no posicionamento da marca. A personalidade da vovó Bapka poderia ser usada como representante da empresa ou na marca, “a associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória do consumidor que poderia ser uma personalidade, um sentimento, uma característica, um símbolo, um estilo de vida, um objeto ou uma atividade. (AAKER, 1991, p.114). Percebe-se então desta forma que as ações de branding da sorvetes Bapka não estão sendo explorados os valores de marca desejado pelo fundador.

O público foco da sorvetes Bapka é atender a classe de baixa renda para vender um produto bom, de qualidade e barato. Conforme dados do IBGE as classes sociais do Brasil são divididas pela renda familiar, sendo elas a classe E que ganha até 2 salários mínimos, classe D de 2 a 4 salários mínimos, classe C de 4 a 10 salários mínimos e classe B de 10 a 20 salários mínimos. Pela média salarial dos entrevistados de R\$ 7.469,33 percebe-se que são da classe C e representam 11% da população brasileira, segundo dados do IBGE em 2018 e estes pagariam por um pote de 2 litros de sorvetes entre R\$ 16,00 a R\$ 20,00. Hoje com o preço do pote de

2 litros há R\$ 12,50 a Sorvetes Bapka atende todas as classes sociais, focada na população das classes D e E que representam mais de 80% da população brasileira. Este é o principal público da empresa que está atendendo com distribuição de mais de 85 lojas na região metropolitana de Curitiba. Os entrevistados lembram da marca Bapka como sorvete barato e de qualidade, mas para eles a marca não significa nada. Os consumidores também consideram que a imagem da marca dos concorrentes Nestle, Kibon, Veneto, DVicz, Freddo são superiores que a Sorvetes Bapka e isso mostra que está faltando trabalhar na identidade da marca com os atributos desejados pelo fundador, para aumentar os valores percebidos pelos consumidores e diferencia-la dos concorrentes. Com o projeto de re-branding espera-se criar uma vantagem competitiva no mercado de sorvetes em Curitiba, pois os consumidores já a reconhecem como uma marca de tradição, consolidada, confiável e familiar.

Analisando desta forma podemos elencar os principais problemas encontrados no estudo de caso da Bapka, referente ao seu posicionamento de marca atual.

5.2. PROBLEMAS ENCONTRADOS

Os pontos fracos que podemos elencar no trabalho de conclusão de curso, com a análise da pesquisa elaborado e estruturado com os consumidores de Curitiba são:

- a) Os consumidores não reconhecem o significado do nome da palavra Bapka;
- b) Os atributos da personalidade da vovó Bapka não estão claros na marca;
- c) A identidade da marca confusa;
- d) Os atributos para o significado dos produtos Bapka pretendido pelo Sr. Luiz estão de acordo com a pesquisa com os consumidores, mas não estão claros na comunicação atual da empresa e não são percebidos por eles;
- e) A marca Bapka para a maioria dos entrevistados não significa nada;
- f) A marca é antiga, precisa melhorar;
- g) Para os consumidores a imagem das marcas Nestle, Kibon, Veneto, Freddo e DVicz são superiores que a marca Bapka;
- h) A Sorvetes Bapka é muito fraca nas redes sociais;

5.3. SUGESTÕES DE MELHORIAS

Percebe-se então que o posicionamento da marca atual da Sorvetes Bapka não está atingindo os objetivos do fundador da empresa, conforme os resultados da pesquisa apresentada. Também afirma-se que o significado do nome Bapka “vovó em polonês” deverá ser explicado e esclarecido aos consumidores através de um projeto de re-branding. Alguns pontos fortes levantados no resultado da pesquisa com os consumidores são:

- a) A marca Bapka é confiável, recomendada entre amigos e familiares, ela é respeitada;
- b) Ela é a mais popular e a mais inovadora;
- c) Para os consumidores Bapka é a marca líder de mercado;
- d) Uma marca fácil de achar, tem variedade e qualidade nos produtos;
- e) O preço baixo dos produtos são positivos para os consumidores;
- f) A marca é atraente, colorida.

Conforme os autores mencionados que *branding* é o gerenciamento dos significados da marca e que devem ser fixados na mente de seus consumidores, podemos concluir que a marca de sorvetes Bapka não está atingindo seus objetivos de marketing conforme o fundador da empresa Sorvetes Bapka. Ele desejou criar na mente dos consumidores uma imagem familiar, aconchegante, colorida, feliz, saboroso e divertido. O projeto de re-branding é de suma importância para a empresa, fazendo do branding uma estratégia de marketing para mostrar aos consumidores que a Sorvetes Bapka é única e, desta forma ampliar sua participação de mercado em outras classes sociais e aumentando o seu “valor de marca”.

As melhorias que a empresa Bapka poderia desenvolver seria criar uma estratégia de branding, avaliando os pontos fortes e fracos da Sorvetes Bapka, analisando-os através deles a concorrência para definir e encontrar o seu posicionamento, criando assim um diferencial único e exclusivo. Percebe-se que neste mercado de sorvetes em Curitiba nenhuma empresa usa as características, a personalidade e os valores da vovó e ser um produto feito com carinho, artesanal, com o amor da vovó sendo colorido, saboroso e feliz poderia ser um grande diferencial para a Sorvetes Bapka. Como diz o fundador “a lembrança que eu tinha da minha vó quando fazia uma cuca de banana na mesa da cozinha, aquele cheirinho, aquela imagem boa, sabor de dar água na boca. Ela fazia com tanto

carinho!”

O projeto de re-branding para fazer o reposicionamento da marca com os valores desejados pelo fundador, criando todo o design gráfico desde a atualização da sua marca sem perder suas características e unificando todos os pontos de contatos da comunicação da empresa, seja impresso, digital, áudio visual, interno e externo, na fábrica, nas lojas e principalmente inserir na alma das pessoas que colaboram para o crescimento da empresa será o início do trabalho. Definindo a estratégia de marca, a empresa poderá buscar através da comunicação o fortalecimento da sua imagem e a valorização de seus produtos, fazendo assim a marca ter um valor a mais na mente de seus consumidores e também para seus acionistas, tornando-a para os consumidores o reconhecimento destes valores e podendo a empresa ter uma valor de mercado mais alto.

Desta forma o reposicionamento da marca Bapka é mais um passo a ser dado pela empresa para conquistar novos públicos e mercados. Por isso o posicionamento da marca deve estar ocupando um espaço pretendido na mente dos consumidores. O posicionamento é criado para desenvolver novos mercados aproveitando os dados demográficos, a tecnologia e as tendências para desenvolver novas brechas e encontrar novos meios para chamar atenção dos consumidores. O posicionamento permite as empresas criarem oportunidades buscando uma estratégia para se diferenciar, agregar valor para seu produto e com foco em aumentar o seu valor de marca, ou seja *brand equity*. Uma estratégia de marca cria-se a partir de uma visão, da cultura e dos valores da empresa e devem estar alinhados a estratégia de marketing para compreender as necessidades e as percepções dos consumidores. O posicionamento começa com o quadro de referência, que consiste em descrever o que classifica sua organização diferente perante a sua concorrência, seguido pelos elementos diferenciadores, onde se estabelece o que a diferencia e faz com que os consumidores a prefiram, também os pontos de igualdade, que é uma lista de características em que está à altura da concorrência, onde se explica o que a concorrência tem que a empresa não tem e se conclui com a declaração de posicionamento da marca, que é uma frase formada pelo segmento estratégico, nome da empresa, setor em que compete e os elementos diferenciadores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

AL RIES. **Las 22 Leyes Inmutables de la marca**

https://www.academia.edu/31353244/LAS_22_LEYES_INMUTABLES_DE_LA_MARCA. PDF. Acesso em 15 nov. 2020.

ASSUMPÇÃO, Mariah Theme de. **Emoção na Construção de Marca: Um estudo sobre lovemarks e o caso Havaianas**.

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/837/1/MAssumpção.pdf>.

DAVIS, S. M. **La marca**. Mexico: Pearson Educación. Disponível em

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8401_7766.pdf. Acesso em: 16 nov. 2020.

DELANO, F. **El poder de la marca**. Disponível em

[https://books.google.com.br/books?id=4i-jDwAAQBAJ&pg=PT47&dq=Delano,+F.+\(2002\).+El+poder+de+la+marca.+Mexico:+CECSA&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi2-ZL4g73tAhUiF7kGHQKcAJ0Q6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=Delano%20\(2002\).%20El%20poder%20de%20la%20marca.%20Mexico%3A%20CECSA&f=false.PDF](https://books.google.com.br/books?id=4i-jDwAAQBAJ&pg=PT47&dq=Delano,+F.+(2002).+El+poder+de+la+marca.+Mexico:+CECSA&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi2-ZL4g73tAhUiF7kGHQKcAJ0Q6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=Delano%20(2002).%20El%20poder%20de%20la%20marca.%20Mexico%3A%20CECSA&f=false.PDF). Acesso em: 15 nov. 2020.

GRANT, J. **Más allá de la imagen**. Disponível em

[https://books.google.com.br/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA187&dq=Grant,+J.+\(2004\).+Más+allá+de+la+imagen.+Barcelona:+Ediciones+de+Deusto.&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjO_Ojchr3tAhURK7kGHTqCCE8Q6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=Grant%20\(2004\).%20Más%20allá%20de%20la%20imagen.%20Barcelona%3A%20Ediciones%20de%20Deusto.&f=false](https://books.google.com.br/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA187&dq=Grant,+J.+(2004).+Más+allá+de+la+imagen.+Barcelona:+Ediciones+de+Deusto.&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjO_Ojchr3tAhURK7kGHTqCCE8Q6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=Grant%20(2004).%20Más%20allá%20de%20la%20imagen.%20Barcelona%3A%20Ediciones%20de%20Deusto.&f=false). PDF. Acesso em: 15 nov. 2020.

KELLER, **Strategic Brand Management**, 3E Provides Insights Into How To Create Profitable Brand Strategies By Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Pearson Education, 2008

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital.

MALHORTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib et al. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7ed. São Paulo: Elsevier editora, E-book, 2012.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD Daniel. **Microeconomia**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5164507/mod_resource/content/1/Microeconomia_8_edicao_Pindyck.pdf. Acesso em 15 nov. 2020.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Pesquisa quantitativa m a r k e t i n g**: fundamentos do posicionamento de marcas - uma revisão teórica. S.D. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF. Acesso em: 15 nov. 2020.

SORIANO, C. L. Marketing Mix: Conceptos, estratégias y aplicaciones. Disponível em https://issuu.com/librospdfgratis/docs/3l_m4rk3t1ng_m1x. Acesso em: 15 nov. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Beth Honoraro. 11ed. Porto Alegre: ABDR, 2016.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: Estratégia e Marca. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false.pdf. Acesso: 15 nov. 2020.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**. n8, 2013, p.187-207. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4776/477647815011.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**: Gestão de Marcas. São Paulo: Saraiva, 2006. 352 f. 2017

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2008. 288 f., Porto Alegre, 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - PERGUNTAS FEITAS AO GESTOR DA EMPRESA

APÊNDICE 2 - PERGUNTAS DE PESQUISA AOS CONSUMIDORES

APÊNDICE 1 - PERGUNTAS FEITAS AO GESTOR DA EMPRESA

Por qual razão a Sorvetes Bapka existe?

Qual o significado do nome da marca?

Por qual motivo foi usado este nome para a marca?

Quais são as características e valores da personalidade da Bapka?

Quais as emoções a marca deseja despertar no consumidor?

Quem são as pessoas que a marca deseja impactar?

O que o mundo precisa e está ao alcance da sua marca?

Quais são os principais concorrentes da Sorvetes Bapka?

Quais são as vantagens da Sorvetes Bapka em relação aos seus concorrentes?

Qual é a estratégia de posicionamento da Sorvetes Bapka?

Quanto a identidade e a comunicação da Sorvetes Bapka, quais as vantagens em relação aos concorrentes?

A identidade e a comunicação traduzem os valores e a personalidade da marca?

A comunicação da Sorvetes Bapka é assertiva com o público frente às mudanças sociais atuais?

Seria o momento de um re-branding (revitalização da identidade)?

APÊNDICE 2 - PERGUNTAS DA PESQUISA AOS CONSUMIDORES:

Defina em uma palavra: O que sorvete significa para você?

Defina em uma palavra: O que vovó significa para você?

Para você quais são os atributos para a escolha de um sorvete? Dê uma nota de 1 a 5, sendo 1 para nada importante e 5 para muito importante

() Sabor () Marca () Embalagem () Preço () Cor do Sorvete
() Qualidade do Produto () Segurança Alimentar () Aparência do Local
() Cremosidade () Variedade de Sabores () Fácil de achar
Qual o preço máximo você pagaria por um pote de sorvete com 2 litros?

Indique a frequência de compra dos sorvetes a baixo.

	Nunca Compr ei	Já Compr ei	Raramente Compro	Compro c/ frequência	Compro Sempre
Gebon					
Kaskin					
Nestlê					
Kibon					
Kaskão					
Eskimó					
Freedo					
DVicZ					
Vêneto					
BapKa					

Quais são seus sabores favoritos de sorvete?

Cada vez que você toma sorvete, qual a quantidade aproximada? (g)

Com que frequência você consome o sorvete? Assinale apenas uma opção

() Diariamente () Semanalmente () Quinzenalmente
() Mensalmente () Menos de uma vez por mês

A cada vez que você compra sorvete qual é o valor médio de consumo? Em R\$

Você conhece a marca de sorvetes Bapka? () Sim. () Não

Você sabe o significado do nome Bapka? () Sim. () Não

Se você escolheu sim na questão anterior, descreve qual o significado da palavra Bapka?

Defina em uma palavra: o que a marca Bapka significa para você?

Qual sua opinião referente a imagem da marca da Sorvetes Bapka? Imagem da marca

	1	2	3	4	5	
Antiquada						Moderna
Conservadora						Inovadora
Não respeitada no mercado						Respeitada no mercado
Sem tradição						Tradicional
Não acessível						Acessível
Com poucas opções de produtos						Com muitas opções de produtos
Barata						Cara
Sem Inteligência						Inteligente
Não confiável						Confiável
Usa tecnologia ultrapassada						Usa tecnologia de ponta
Presença local						Presença Regional
Burocrática						Ágil
Pequena						Grande

Faça um comparativo entre a Bapka e outras marcas de sorvete

	Muito pior que a Bapka	Pior que a Bapka	Igual à Bapka	Superior à Bapka	Muito superior à Bapka
Gebon					
Kaskin					
Nestlé					
Kibon					
Kaskão					
Eskimó					
Fredo					
DVicz					
Vêneto					

Em relação à Bapka, atribua uma nota para cada atributo.

Atributos	1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Bom	4 - Ótimo	5 - Excelente
Sabor					
Marca					
Embalagem					

Preço					
Cor do Sorvete					
Qualidade do Produto					
Segurança Alimentar					
Aparência do local					
Cremosidade					
Variedade de Sabores					
Fácil de achar					

Você segue a marca Bapka nas redes sociais?

() Eu não sigo a Bapka nas redes sociais

() Sim no Facebook () Sim no Instagram

Em relação à marca Bapka, avalie os itens de acordo com sua concordância em cada frase:

		1 - Discor do totalm ente	2 - Disco rdo	3 - Indifer ente	4 - Concor do	5 - Concor do totalm ente
Popularidade da marca	A Bapka é marca de sorvetes mais inovadora do mercado.					
	A Bapka é a marca líder do mercado.					
	A Bapka está crescendo em popularidade.					
	A Bapka é marca mais popular no mercado.					
Reputação da marca	A Bapka é confiável.					
	A Bapka é respeitável.					
	A Bapka é honesta em sua comunicação.					
Atitude à marca	Eu acho que a Bapka é excelente					
	Eu acho que a Bapka é muito útil.					
	Minha opinião em relação à Bapka é muito favorável.					
Distintividade da marca	Esta marca é distinta das outras.					
	A Bapka pode ser facilmente diferenciada das					

	outras.					
Lealdade à marca	Eu recomendaria a Bapka para familiares e amigos					
	Eu continuarei comprando sorvetes da Bapka					
	Eu considerarei a Bapka quando quiser compra um sorvete novamente					
Confiança na marca	Considero a Bapka segura					
	Considero a Bapka honesta.					
	Eu posso contar com a Bapka					
	Eu confio na Bapka					

Qual a sua idade? R: _____ anos.

Gênero: () Masculino () Feminino

Em que cidade você mora?

Em qual Bairro?

Qual a renda total da sua família?