

KEILA MARCELINA CRUZ DOS SANTOS

**A VIABILIDADE DE UMA MICRO EMPRESA DE CONFECÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PONTO A PONTO**

Assis
2010

KEILA MARCELINA CRUZ DOS SANTOS

**A VIABILIDADE DE UMA MICRO EMPRESA DE CONFECÇÃO
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PONTO A PONTO**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal do Município de Assis –IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial a obtenção do certificado de conclusão.

Orientador: Marcelo Manfio

Orientando: Keila Marcelina Cruz dos Santos

Assis
2010

**A VIABILIDADE DE EXPANSÃO DE UMA MICRO EMPRESA DE CONFECÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PONTO A PONTO**

KEILA MARCELINA CRUZ DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis, como requisito do Curso de Graduação,
analisado pela seguinte comissão
examinadora.

Orientador: _____
ES. Marcelo Manfio

Analisador (1): _____
ES. Jairo da Silva

ASSIS
2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho principalmente a meus pais Valdeci e Maria de Lurdes, a meu esposo Otávio, que sempre me ajudaram e estiveram do meu lado para que eu pudesse completar essa fase de meus estudos, e que durante todo o curso me apoiaram e incentivaram me ajudando a alcançar este objetivo e a todos que sempre quiseram meu bem e me incentivando até o presente momento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças e coragem para vencer os obstáculos que surgiram durante esta fase, e sempre me confortou para que pudesse alcançar meus objetivos.

Agradeço aos meus familiares, principalmente a minha irmã Kátia e meu cunhado Sandro, que nas horas difíceis sempre estiveram do meu lado, me ajudando e me confortaram para que eu pudesse concluir mais uma etapa em minha vida.

Aos meus sogros Gerda e Ernest, que de alguma forma, puderam contribuir para o meu crescimento.

Agradeço também a todos os professores da faculdade, que contribuíram para conclusão desse curso e principalmente ao orientador, Marcelo Manfio, que contribui para que eu pudesse crescer profissionalmente e pessoalmente, que soube me compreender nas horas difíceis que passei durante o curso e sempre esteve do meu lado me apoiando e incentivando.

Lembrando também dos meus colegas de trabalho que me ajudaram, me deram força para que eu pudesse concluir esta fase.

Em geral agradecer a todos que puderam contribuir direta ou indiretamente na conclusão desse curso.

Você aprende que realmente pode suportar..... Que na verdade você é forte,
E que pode ir muito mais longe, depois de pensar que não pode mais.
E que realmente a vida tem valor e que você tem valor diante da vida!
Nossas dádivas são traidoras e nos fazem perder o bem que poderíamos conquistar,
Se não fosse o medo de tentar.

William Shakespeare.

RESUMO

Este trabalho tem a finalidade de mostrar a importância de se ter uma empresa familiar na estrutura da organização, alertando os cuidados a ser tomados para que a estrutura da empresa seja bem sucedida.

Ressalta a expansão de uma indústria de confecção, associando-se uma empresa prestadora de serviços com a criação uma marca própria, para poder estar divulgando seus produtos no mercado e mostrar que tem condições de ser competitiva, alcançar seus objetivos e ter sucesso.

Palavras-chave: Empresa Familiar, Organização, Confecção, Valor da Marca, Viabilidade de Expansão.

ABSTRACT

This work aims to show the importance of a family undertaking in the structure of the organization, alerting the care to be taken to the structure of the company is successful.

Emphasizes the expansion of the clothing industry, involving-if a company providing services with a brand, to be disseminating its products on the market and show that has conditions to be competitive, achieve its objectives and thrive.

Keywords: Family firm, organization, Confection, Brand value, viability of Expansion

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Ciclo de Vida.....	32
--------------------------------	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Características da Empresa Familiar.....	16
Tabela 2 – Vantagens da Empresa Familiar.....	18
Tabela 3 – Desvantagem da Empresa Familiar.....	19

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPITULO I: Empresa Familiar.....	14
1.1 Processo de sucessão na Empresa Familiar.....	15
1.2 Características da Empresa Familiar.....	16
1.3 Motivações da Empresa Familiar.....	17
CAPITULO II: A História da Empresa Ponto a Ponto.....	20
2.1 - A Empresa Ponto a Ponto.....	23
CAPITULO III: A História da Marca.....	24
3.1 - O Valor da Marca.....	25
3.2 - Conceitos e Definições da Marca.....	26
3.3 O Poder das Marcas.....	29
3.4 - Marcas Próprias.....	30
CAPITULO IV: Viabilidade Econômica da Micro Empresa.....	36
4.1 Distribuições do Produto.....	37
4.2 Vendas Diretas.....	37
4.3 Pontos Favoráveis a Expansão.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40
ANEXOS.....	42

1. Introdução

Com novas perspectivas, cada vez mais o mercado se torna “pequeno”, sendo necessária a exploração de novos horizontes, novas fontes de recursos, novas idéias e soluções.

No mundo empresarial não poderia ser diferente, as microempresas estão tomando o lugar das grandes empresas, mostrando suas capacidades para poder competir no mercado.

A expansão das indústrias de confecção vem tendo crescimento constante, principalmente em empresas de pequeno porte, dando ênfase na geração de emprego e surgimento de novas marcas e novos estilos de moda no mercado, sendo que, a moda é a tendência de consumo da atualidade, composta de diversas formas, que pode ser influenciada por vários aspectos de vestuário e tempo, que se integra ao simples uso de roupas no dia a dia.

Este trabalho consiste na criação de uma marca própria para ter um grande diferencial competitivo e como objetivo identificar o produto e diferenciá-lo da concorrência.

Desta forma, uma marca precisa ser firmada constantemente, a fim de ganhar a confiança do consumidor e espaço no mercado. Não só será tratada como uma marca, mas sim, podendo crescer e tornar-se poderosa, como também a mesma pode perder credibilidade ou até mesmo deixar de existir.

A empresa Ponto a Ponto pretende expandir seu próprio negócio juntamente com a prestação de serviço, mostrar que tem condições de ser competitiva e alcançar seus objetivos e ter sucesso.

Para que uma marca seja lançada e principalmente para que obtenha sucesso é necessário um trabalho de pesquisa, divulgação via consultoras porta a porta, sucessivamente abrangendo toda a região, com o objetivo de conquistar e fidelizar seus consumidores.

O grande desafio das empresas familiares reside na sucessão de líderes com intuito de contribuir para desenvolvimento que caracteriza a empresa sendo aquela que transfere o poder decisório de maneira hereditária a partir de uma ou mais famílias, são comuns dificuldades na separação entre o que é emocional e racional, tendendo mais o para o emocional, onde muitas vezes mais vale a habilidade política do que a capacidade administrativa.

Este trabalho procura contribuir de alguma forma para entendimento do espírito empresarial, relação empresa, cultura, profissionalização e gestão estratégica da empresa.

CAPITULO I

1. EMPRESA FAMILIAR

A empresa Ponto a Ponto constitui em sua equipe os proprietários como gerentes, em sua linha de produção conta com filhos, genro, nora, assim dando ênfase em denominar-se empresa familiar.

Empresa familiar é aquela que um ou mais membros da família exercem a maior parte do controle administrativo por ser (em) proprietário (s) da maior parte do capital. A gestão é exercida com base na propriedade e existe perfeita relação entre ambas, além disso, leva-se em conta, o estilo com que a empresa é administrada.

Os valores são importantes para estimular o sentimento de pertinência que convém reforçá-los sempre que possível, articulando o passado, presente e futuro. Integrar o antigo e o novo, preparando a organização para mudanças, pois tradição não é imutabilidade. Uma regra fundamental é o diálogo para se comunicar, a comunicação tem que ser aberta, franca e transparente.

A empresa é considerada complexa, pois o que muitas vezes dificulta sua administração são os laços bastante estreitos entre família-propriedade-gestão.

Sua característica essencial é a forte valorização da confiança mútua, laços afetivos fortes, relacionamentos e decisões da organização.

De acordo com MAXIMIANO (2002, p.48), apoiado em Fayol:

Fayol considera a empresa como um sistema racional de regras e de autoridade, que justifica sua existência à medida que atende ao objetivo primário de fornecer valor, na forma de bens e serviços, a seus consumidores.

A característica básica da empresa familiar é a sucessão do poder decisório de maneira hereditária, no momento em que a estrutura familiar alocada a uma empresa, leva uma série de interações específicas da família, provocando particularidades na atuação na empresa, tornando-a diferente das demais empresas.

1.1 PROCESSOS DE SUCESSÃO NA EMPRESA FAMILIAR

O processo de sucessão é o grande desafio das empresas familiares para nomear um novo sucessor, tomador de decisões e de um profissional qualificado para o cargo.

Isso ocorre muito na empresa familiar, pela falta de profissionalismo para o processo de sucessão. Essa ocorrência advém do tratamento dos filhos no fórum familiar, esquecendo o ambiente empresarial, pois os pais tratam seus filhos como “filhos de pais ricos”, não fazendo com que os filhos adotem o perfil de empreendedores dentro da própria empresa e tenham a vontade de levar a empresa a crescer, valorizando o que os Pais deixaram de herança.

Como diz GERSICK (1997, p. 152):

Lembram que nos momentos iniciais a dedicação do fundador é muito importante para a empresa, então, no que concerne ao convívio familiar, o proprietário pode se tornar um pai ausente.

Com isso, os filhos encaram a empresa como “uma irmã”, aquela que sempre teve a maior atenção pelo Pai, fazendo com que a empresa não sobreviva muito tempo no mercado.

Não conduzir adequadamente o processo de sucessão, pode comprometer a sobrevivência e continuidade do empreendimento, pois essa fase é sem dúvida uma das mais delicadas na vida da empresa. O comando passará à responsabilidade de um membro da família ou de um profissional externo à empresa. Essa decisão deve levar em consideração o desejo de continuidade do negócio.

Assim, o comando não será confiado a um herdeiro pelo grau de parentesco, mas pela competência e identificação com o ramo do negócio. O fato de ser parente não credencia ninguém a exercer a sucessão.

1.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA FAMILIAR

Características de empresas familiares são benéficas, pois sustentam o tecido econômico do Brasil, nos quais elas são muito representativas.

Porém existe grande relevância na contribuição social e econômica em outras sociedades.

A cultura da empresa deve ser fortemente influenciada pela cultura da família, definir empresa familiar não é suficiente apenas a propriedade de uma empresa, é necessário que exista uma estrutura de gestão, em que os principais cargos são preenchidos por membros da família proprietária.

Quanto maior a concentração de capital investido pela família, maior será a autoridade para exercer o controle.

A empresa familiar tem como característica básica a sucessão do poder de maneira hereditária a partir de uma ou mais famílias.

Como dito por OLIVEIRA (2006, p.36).

A empresa familiar tem sua origem normalmente por intermédio de um empreendedor que, através de sua força e audácia, sustentada numa visão holística, inicia o seu próprio negócio contando com ajuda e auxílio da família caracterizando, assim, um conceito simples familiar.

Existem características marcantes que diferenciam as empresas familiares dos demais tipos de empresas, sendo fundamental o seu conhecimento e entendimento para a correta condução de um modelo de gestão.

Tabela 1 – Características da empresa familiar

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Comando único e centralizado, permitindo reações rápidas em situações de emergências; |
|---|

- A postura de autoritarismo do fundador, seja na forma de vestir, seja na administração dos gastos, se alterna com atitudes do paternalismo;
- Estrutura administrativa e operacional enxuta;
- Exigências de dedicação exclusivas dos familiares, priorizando os interesses da empresa;
- Forte valorização da confiança mútua independentemente de vínculos familiares, isto é, a formação de laços entre empregados antigos e os proprietários exercem papel importante no desempenho da empresa;
- Valorização da antiguidade como atributo que supera a exigência de eficácia ou competência;
- Jogos de poder, nos quais, várias vezes vale mais a habilidade política do que a características ou competência administrativa;
- Laços afetivos extremamente fortes, influenciando os comportamentos, relacionamentos e decisões da empresa.

Fonte: ADACHI (2006, p. 43-44)

1.3 – MOTIVAÇÕES DA EMPRESA FAMILIAR

O interesse ou motivação para se obter um empreendimento familiar é conduzido por forças que impulsionam os empreendedores a agir de determinada forma, isto é, tudo aquilo que da origem a alguma propensão a um comportamento específico.

O papel da motivação é o desejo dos empreendedores de autogerenciar-se ao invés de sentir-se empregado, tendo o controle sobre a própria vida, para encontrar uma oportunidade de mercado, inspirando-se em outros fundadores para que sua empresa cresça.

Diante disso, a motivação é uma ferramenta que se reveste de grande importância para que se possa atingir objetivos, é vista e absorvida consciente ou inconscientemente de forma diferente para cada indivíduo, onde cada pessoa

representa um mundo diferente, com estímulos, pensamentos, ações, comportamentos, ou seja, tem características e hábitos pessoais próprios.

As empresas familiares, de modo geral, têm um jeito único de lidar com seu negócio, o que é um diferencial de seus concorrentes. Em uma empresa podemos destacar uma característica muito interessante, a flexibilidade de tempo, de trabalho e dinheiro, que as torna mais competitivas do que as demais, pois essa flexibilidade pode-se ajustar facilmente as mudanças.

Como toda organização, a empresa familiar tem algumas vantagens e desvantagens sobre as demais organizações.

Uma das principais vantagens para que o processo seja dinâmico é a agilidade na tomada de decisão, que comparada a empresas de grande porte não familiares tem uma eficiência maior, o que pode destacá-la pela sua atuação no mercado, como segue na tabela.

Tabela 2 – Vantagens da empresa familiar

- Disposição dos familiares em investir o próprio capital ou oferecer garantias pessoais para levantar recursos;
- Agilidade na tomada de decisões;
- Profundo conhecimento e dedicação ao negócio;
- Respeito e influência perante a comunidade;
- Tradição e compartilhamento de valores;
- Colaboradores leais e obedientes.

Fonte: ADACHI (2006, p.45)

Os pontos fracos e as desvantagens das empresas familiares são em sua grande maioria relacionados entre conflitos e as diferenças entre a família, como exemplifica abaixo.

Tabela 3 – Desvantagem da empresa familiar

- Falta de comando central capaz de gerar uma reação rápida para enfrentar os desafios do mercado;

- Falta de planejamento para médio e longo prazos;
- Falta de preparação/ formação profissional para herdeiros;
- Falta de compromisso em todos os setores da empresa, sobretudo com respeito a lucros e desempenho;
- Controle contábeis irreais com objetivo de burlar o fisco, o que impede o conhecimento da real situação da empresa e sua comparação com os indicadores de desempenho do mercado

Fonte: ADACHI(2006, p. 38)

Analisando esses fatores acima, podemos traçar um planejamento de longo prazo mais consistente e assim evitar falhas e diminuir os riscos.

CAPITULO II

2. A História da Empresa Ponto a Ponto

A história da empresa demonstra as etapas que teve que passar para poder chegar ao seu objetivo que é de construir uma empresa e poder ser competitiva no mercado, que é um grande desafio para micro empresas que estão crescendo.

A vontade de aprender a costurar começou desde cedo quando ainda era criança, onde Gerda, hoje proprietária da empresa Ponto a Ponto, observava sua avó remendando roupas de seu avô e tios e às vezes tirando medidas dos mesmos para poder confeccionar suas próprias roupas.

Como sempre curiosa e querendo sempre aprender, depois de tanto insistir, sua avó lhe deu um pedaço de retalho, colocou em suas mãos e pediu para que ele remendasse aquele pequeno pedaço de pano, ela entusiasmada começou a mexer, emendar um pedaço com o outro até que conseguiu fechar o pano no objetivo de fazer um vestido para sua boneca. Ficava feliz todas às vezes que sua avó ia costurar, ela ali estava para tentar fazer mais uma roupa nova para sua boneca, e cada vez mais as peças de retalhos iam se moldando chegando ao objetivo que tanto queria que fosse praticar cada vez mais para tentar costurar na máquina que naquela época era manual.

Naquele tempo a vontade de costurar passou a ser obrigação, pois toda adolescente tinha que saber algo e ela se aperfeiçoou na costura, onde a maioria das mulheres costuravam, era uma obrigação, pois nem todas as famílias tinham condições de escolher e comprar suas próprias roupas, onde as roupas eram confeccionadas em pano de saco para uso próprio de toda a família.

Foi aí então que Gerda começou a confeccionar suas próprias roupas em casa, onde cada dia conseguia confeccionar uma peça de roupa, pois a máquina que era de sua avó era de pedal.

Os tempos foram passando até que ela se casou e foi morar na cidade, começou a trabalhar como doméstica em casa de família para ajudar na renda da casa e deixou sua costura de lado, depois de doméstica começou a trabalhar numa cooperativa de cogumelos, no setor de produção e com isso começou a se destacar perante suas colegas de serviço e passou a ser encarregada do setor, com o passar dos tempos a

cooperativa começou a passar por problemas financeiros e chegou à falência, e por ser uma pessoa sempre disposta a novos desafios, seu gerente a indicou para uma empresa de supermercados, onde começou no cargo de auxiliar administrativo e ali trabalhou por muitos anos até a empresa vir à falência.

Desanimada, pois quando conseguia crescer na empresa, ter um salário bom, vinha a crise financeira, onde a empresa começava a dispensar os funcionários; via cada vez mais o seu sonho de montar seu próprio negócio desabar. Mas como sempre foi ambiciosa não deixou que isso a desanimasse, começou a procurar emprego e ouviu um anúncio da rádio da região que procurava pessoas qualificadas para trabalhar numa facção de costura, foi então que foi atrás e conseguiu uma vaga de costureira.

Toda animada e feliz porque estava fazendo o que aprendeu desde criança, surgiu o desafio de costurar em uma máquina industrial, onde para ela foi moleza, pois já tinha a experiência na máquina da vovó que era de pedal. Gerda trabalhou o primeiro mês, o segundo e o salário que era fonte de renda para ajudar nos gastos de casa não vinha, então de novo veio o desânimo e desespero, mas aguentou o serviço seis meses para poder adquirir mais experiências, então depois desse período decidiu sair da empresa, não recebeu pelo trabalho que prestou, mais o ganhou novos conhecimentos e experiências que lhes servem até hoje.

Com isso começou a costurar em casa, confeccionar roupas para outras pessoas e assim também ter tempo para cuidar de seus filhos que ainda eram pequenos, teve oportunidades de se aperfeiçoar, fez mais cursos e teve um grande reconhecimento na cidade.

Com todas essas passagens vitoriosas na vida, surgiu a oportunidade de criar uma facção de costura na cidade associada à prefeitura, onde ela e mais quinze costureiras prestavam serviços para empresas de fora, teve novamente reconhecimento pelo seu serviço e passou a ser líder da turma, mas por méritos de políticas teve que abandonar o cargo e o trabalho, foi aí que surgiu a oportunidade de montar seu próprio negócio.

Depois de tantas lutas, desafios, altos e baixos e o melhor experiência, Gerda foi atrás de montar seu próprio negócio, com o pouco de recurso que ela e seu esposo conseguiram juntar durante esse período, conseguiram comprar duas máquinas

industriais, uma galoneira e uma interloque que serve para costurar malhas, e começou a prestar serviços autônomos para uma empresa da própria cidade, somente costurando uniformes em um espaço dentro de sua casa.

Sempre tentando se atualizar dia a dia, Gerda mais uma vez em sua casa ouvindo a frequência da rádio da região ouviu um anúncio que se procurava mão de obra qualificada para prestar serviço de costura, foi então que ligou na rádio e pegou o telefone da empresa e ligou para saber como era o serviço. Por a empresa ser perto de sua cidade situada em Cruzália, ela e seu esposo se deslocou até a cidade de Palmital para saber como era o serviço, onde o dono da fábrica tinha vários ramos de atividades de costura, onde ela se interessou e fecharam um contrato, mas para começar a prestar o serviço inovar em seus equipamentos, onde com isso conseguiu vender a máquina galoneira a comprar duas máquinas retas e uma prespontadeira, com isso tendo que ampliar seu espaço físico, fazendo um grande salão no fundo de sua casa e contratou mais duas pessoas qualificadas para desempenhar o serviço.

A facção Gerda a cada dia ia crescendo e aumentando sua produção, teve que fazer mais investimentos para suportar os pedidos de roupas que a fábrica lhe fornecia, então fez um financiamento pelo banco do povo e investiu em mais sete máquinas e mão de obra para poder atender ao pedido da empresa de Palmital, depois de tanto investimento a empresa começou a diminuir os pedidos de roupas fazendo com que as máquinas e pessoas não tivessem serviços, deixando de produzir. Cada vez ficando mais preocupada, pois o investimento feito foi de alto custo, Gerda então decidiu procurar facções de costura na região que fazia o mesmo serviço que ela, até que achou uma fábrica que prestava serviços para uma empresa de São Paulo e a dona da fábrica a indicou.

Essa outra fábrica então passou o telefone para que ela ligasse e falasse de seus serviços a essa empresa de São Paulo, foi onde então o proprietário da mesma lhe mandou algumas amostras de bermudas para que ela as confeccionasse e mandasse para ele de volta para mostrar seu trabalho, isso tudo conversado somente por telefone, onde o dono da roupa adorou a as amostras das bermudas e resolveu contratar seus serviços, mas para isso ela teria que ser legalizada, onde então teve que abrir sua própria firma, onde surgiu à empresa Ponto a Ponto Costura.

2.1 - A empresa Ponto a Ponto Costura

A empresa tem como razão social Gerda Henschel Ratz – ME, situada na cidade de Cruzália, interior de São Paulo, seu ramo de atividade é prestação de serviços, atua no mercado desde 2005, tem somente um seguimento de costura que é bermudas masculinas, agora está tendo um diferencial que é a costura de agasalhos de moletoms e uniformes para pessoas de sua cidade e sucessivamente expandindo seus negócios para outros mercados da região.

Hoje, conta com uma equipe de treze pessoas todas qualificada em um salão localizado em sua residência.

Todas as peças no início da produção chegam misturadas com várias tonalidades e tamanhos, onde seu processo de fabricação começa na separação das peças e depois aos poucos cada recorte são levadas as costureiras para dar início à montagem, assim de máquina em máquina até o processo final de montagem, todas com linhas retiradas embaladas em fardos e encaminhadas a transportadoras para ser entregues ao seu destino final, lembrando que contamos com sistema eletrônico de notas fiscais.

A fábrica hoje consegue fabricar duzentas peças diárias e está expandindo seu negócio (produção) para Maracaí, com máquinas próprias contando com mais três colaboradoras trabalhando semanalmente para alcançar seus objetivos.

Foi sugerida a empresa uma proposta de uma logomarca, para estar diferenciando seus produtos dos demais, onde foram criadas etiquetas para colocar nas peças confeccionadas, com isso usa-se cores em vermelho, por ser forte, vibrante, quentes e de fácil destaque, e um logotipo que diz que a cada ponto estaremos crescendo, expandindo, criando um diferencial para que se possa ocupar um lugar de destaque no mercado.

CAPITULO III

3. A História da Marca

Falar sobre a marca é um meio de poder aproximar-se de seu público, mostrando as dificuldades de poder manter uma marca e como poder fixá-la na mente do consumidor.

Os primeiros passos da marca surgiram através da cerâmica a cinco mil anos antes de Cristo, em marcações de tijolos, telhas, depois surgiu à fixação de sinais em gados feitos através de ferro. Jarros de cerâmica, usados no cotidiano na Grécia e em Roma, traziam sinais de sua origem na alça. Talvez o que mais se avizinha das marcas modernas sejam os sinais inscritos em lâmpadas a óleo na Antiguidade clássica.

No final da Idade Média, surgiram às marcas obrigatórias designativas das corporações e com o Renascimento, entre o século XV e XVI, refloresceu a prática da aposição de sinais. Havia as marcas pessoais, que designavam indivíduos, tais como brasões e a própria casa da família, que podia assinalar tanto a atividade geral de um negociante quanto à de um artesão, caso se tratasse de uma família de artesãos.

As primeiras leis regulando o uso de marcas relacionam-se, aparentemente, com os sinais compulsórios das corporações medievais.

Com a Revolução Industrial, alteraram-se substancialmente os métodos de distribuição de produtos e, com isso, a marca adquiriu um papel de relevo como instrumento de identificação de origem, para afirmar sua função moderna a partir da segunda metade do século XIX.

A marca surgiu para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes, pois é um meio eficaz de condensar e comunicar uma realidade complexa numa imagem que transcende fronteiras.

3.1 - O Valor da Marca

A marca é um dos maiores patrimônios de uma empresa, sendo um bem intangível, de valor que gera grandes resultados, não apenas um nome ou um modo de identificação de um produto, mas sim um conjunto de elementos que o compõem desde o nome, a embalagem, publicidade e sua apresentação como um todo, a partir daí o consumidor passa a adquirir não apenas um bem, mas um conjunto de valores atribuídos à marca.

O mais importante não é o quanto em espécie vale uma marca, mas sim, o quanto essa marca representa na mente do consumidor. O quanto ela consegue influenciar de forma emocional na decisão de compra. O quanto uma marca vale a tal ponto de o consumidor torná-lo fiel aos seus produtos ofertados no mercado, ou seja, qual é o valor atribuído por um cliente a uma determinada marca. As empresas devem buscar esse valor intrínseco para que consigam concorrer de forma mais expressiva e lucrativa.

Segundo o autor Kevin Roberts em seu livro *LOVEMARKS, O Futuro Além das Marcas* (2004, p. 28), conceitua valor da marca:

É preciso acreditar que as conexões emocionais podem transformar as marcas. Para sobreviverem, as grandes marcas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Está é a única forma de se distinguirem dos milhões de marcas insossas.

Contudo a marca é parte essencial do processo de decisão de compra. Uma vez reconhecida pelo consumidor, uma marca consegue gerar um conjunto de associações que, tomadas em conjunto, constituem a imagem da marca para os consumidores. Quando o consumidor identifica para si uma determinada marca como sendo satisfatória, esta tende a se tornar sua escolha do dia a dia.

Assim acontece com a marca “Diesel”, uma marca que vem se destacando no mercado desde 1985 entre os jovens por ser diferente e por não seguir as tendências das indústrias da moda, uma marca que ocupa uma grande posição no mercado, por ser dinâmica, sempre com novas tendências de moda para agradar seus clientes, a Diesel diversifica suas linhas de produtos e investe em campanhas

publicitárias, sempre irreverentes, provocantes e polêmicas. Mais do que comercializar produtos, a marca propõe um estilo de vida.

Seu diferencial é a oportunidade para jovens talentos ter a liberdade para criar e desenvolver roupas para pessoas que queiram expressar sua individualidade através de roupas que vestem.

3.2 - Conceitos e Definições da Marca

As marcas são ligações entre as pessoas, produtores, fornecedores, comerciantes e consumidores, todos precisam estabelecer relações em que valores são construídos e compartilhados, sendo assim, atuam como elementos que potencialmente agregam valor às coisas; são ferramentas poderosas que podem agir em favor de uma empresa, embora, quando não cuidadas, depreciem sua imagem.

Segundo Aaker (1998, p. 7) conceitua marca:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Marcas são qualquer figura, nome ou símbolo que possa ser identificado visualmente e que serve para distinguir um determinado produto ou serviço dos demais existentes no mercado.

A legislação brasileira (INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial) institui três tipos de marcas, de acordo com suas finalidades:

Marca de produtos ou serviço: usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou de origem diversa,

Marca de certificação: usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto a qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;

Marca coletiva: usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

E quanto suas formas de apresentação podem ser legalmente classificadas em:

Nominativa, é aquela composta de palavras, expressões e/ou combinações de letras e números do nosso alfabeto.

Figurativa, é constituída de um desenho, uma imagem, de formas fantasiosas em geral.

Mista, é a composta de uma combinação de componentes das marcas figurativas e nominativa cuja grafia se apresenta de forma estilizada.

Tridimensional, sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto.

CHETOLINE (1999, p. 34-35), relata o primeiro papel da marca como: reconhecimento, a procura do produto, que deve ser encontrado num espaço de tempo relativamente curto, sendo que, o tempo de compra previsto para um produto é um elemento essencial na necessidade de se orientar.

E o segundo papel da marca, relata a recompensa ou um castigo.

É quando o consumidor encontra o produto e vem a sua mente o que denominamos de imagem de fundo, que são as recompensas de natureza genéricas ou de naturezas específicas (consumo somente aquela marca) e o castigo (preço da mercadoria, paga o quanto for, pois só consome aquela marca) que proporcionadas pela marca ou pelas limitações que as acompanham proporcionadas um conjunto de informações que foram alertados ao cérebro ao longo de tempo.

Contudo existem entre as famílias de produtos três tipos de marcas:

Marcas absolutas, marcas fortes, onde o consumidor dirige-se diretamente para sua marca e nem se quer olha para outra marca semelhante.

Marca relativa, são marcas conhecidas pelas quais os consumidores não sentiram nenhuma ansiedade de compra e sim procuram produtos que podem ser substituídos por qualquer marca semelhante.

Marca transparente, marcas básicas, onde consumidor não procura nenhuma marca, mas sim, bons produtos, promoções ou preços mais vantajosos.

A marca faz parte do composto de produto, e deve ser de fácil pronuncia memorização e reconhecimento, tendo associação ou não com o produto, a marca pode ser um nome fantasia, formado com adoção de palavras, imagens, associações, como também sob licença ou acordo de uso.

Com vários significados e sentidos, a marca pode ser individual, na qual pode ser única para um produto tendo diferenciações entre sabores, tamanhos e estilos, pode ser marca de família que é estruturada as várias linhas de produtos.

A marca de fabricante pode ser regional ou nacional, dependendo do tipo de linha do produto, a marca recebe nomes diferentes das demais.

Sabendo-se que a marca é um dos maiores bens de uma empresa, considera-se que não se trata apenas de identificação, mas de um composto de valores, que engloba a embalagem, o nome, publicidade e apresentação.

A embalagem tem uma função importante na finalidade de informar aos consumidores sobre os produtos, a qual deve facilitar a armazenagem, proteger e conservar o produto, facilitar o uso do produto e ajudar a vendê-lo.

Assim como explica Las Casas (1997, p. 174):

A embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e, como mencionado, ajudar a vendê-lo. São várias as suas funções e os administradores de marketing dão muita importância para a determinação de embalagens. (...).

Para constituir o nome da marca existem vários mecanismos a ser utilizados que podem ser baseados:

Em nomes de pessoas, pode ser de seu inventor, titular da patente, lojista ou pessoas associadas ao produto; o nome de um local ou região, geralmente da onde o produto se originou; em nomes científicos, inventados a partir de palavras da língua latina ou grega; em nomes de status, provenientes de palavras francesas ou inglesas; em associações positivas, normalmente estabelecidas a partir de histórias reais ou de lendas; em nomes artificiais que guardem ou não uma semelhança com nomes reais; em nomes descritivos que descrevem o produto.

O nome da marca deve ser de fácil memorização e pronúncia, deve ser forte e quanto mais descritivo for maior seu poder de comunicação com o consumidor.

Em sua publicidade e apresentação, deve-se tomar o cuidado de conhecer as estratégias necessárias para atingirem os resultados esperados, tendo em vista o público alvo de cada produto.

3.3 O Poder das Marcas

Atualmente, encontramos no mercado marcas dos mais variados tipos de produtos e serviços, algumas delas tão poderosas que chegam a valer até mais do que a empresa propriamente dita.

Grandes marcas podem levar anos para se estabelecer e poucas conseguem vencer as barreiras impostas pelo mercado até chegarem a um nível elevado de aceitação pelo público consumidor. Algumas são líderes no mercado, o que não significa que estão seguras para sempre, nessa posição e também há casos das marcas que desaparecem.

Vejamos o caso da “ZOOMP”, uma marca que influenciou decisivamente a trajetória da moda contemporânea brasileira. Considerada por muitos como uma marca de vanguarda, ela foi à responsável pela popularização do jeans no país, com o lançamento do jeans lavado. Sua primeira coleção foi chamada de “Sexy Jeans” que inaugurou o novo conceito de grife, a marca do raio amarelo que se tornou um dos maiores objetos de desejos da juventude.

A marca implantou um novo conceito de loja ao alinhar a mesma linguagem para a música ambiente, a cenografia das vitrines e a equipe de vendas, composta por jovens formadores de opinião, uma novidade para um mercado que acordava para a necessidade de se imprimir ao ponto de venda a personalidade da marca. Contudo esse novo conceito deu tão certo para a empresa, que começou a expandir seus negócios, abrangendo seus produtos, criando novos pontos de vendas da marca.

Com o passar dos tempos a empresa começou expandir seu mercado, exportar seus produtos, abrir novas lojas e, com tudo isso, começou a passar por dificuldades financeiras, fazendo com que criasse outra segunda marca à chamada “Zapping”, que conseguiu reerguer a empresa novamente no mercado, conseguiu aumentar o capital de giro da empresa, fazendo com que as duas marcas “Zoomp” e “Zapping”, fossem top de linha do mercado, mas com o passar do tempo, com o grande investimento nas duas marcas, a empresa não conseguiu manter as marcas, suas vendas foram caindo, dívidas crescendo, fazendo com que a marca “Zoomp”, fosse adquirida pelo grupo Identidade da Moda.

Porém, o que parecia salvação da marca passou a se tornar tragédia, pois as dívidas aumentaram, desfiles cancelados, pedidos de entregas escassos, sucessivamente decretando a falência da marca.

Hoje a “Zoomp” aos poucos tenta recuperar sua marca e seu prestígio, sendo uma tarefa difícil visto que seu prestígio diminuiu.

3.4 - MARCAS PRÓPRIAS

A marca existe para alavancar um produto, por meio de identificação junto aos seus consumidores e diferenciação perante seus concorrentes, onde a marca própria diz respeito a especificações de produtos ou marcas que pertencem a qualquer consumidor de bens de consumo que se caracteriza por ser um produto vendido ou comercializado pela organização que tem o registro da marca e que normalmente não possui unidade produtora.

Marca própria é marca que pertence ao mercado em que se compra o produto que pode não ser fabricado por ele. Ela pode ter o mesmo nome da empresa ou usar outro nome associado indiretamente a ele (um nome fantasia).

Os produtos de marca própria geralmente possuem embalagens com um design único que produz uma identidade bem delimitada: logotipo, tipografia, cores, formas, composição, sendo que, um de seus maiores critérios de diferenciação é a qualidade, valor agregado e custo-benefício onde o varejista tem como foco maior, uma marca própria igual ou superior as da marcas de referências, como, em vez de preço é ter sempre o melhor produto.

No Brasil a marca própria tem participação de 5,4% no varejo brasileiro, onde o volume das vendas cresce nas épocas sazonais. A expectativa é que a participação do crescimento amplie ainda mais, em razão da seriedade dos projetos de empresas fabricantes e varejistas, onde o maior desafio é intensificar a propaganda, comunicação para que o consumidor confie na qualidade dos produtos.

O varejo está caminhando a passos largos na direção de uma fatia crescente de mercados industrializados, onde os produtos fabricados, as chamadas marcas próprias, ganham cada vez mais espaço no mercado, com isso, concorrendo diretamente com as marcas tradicionais em todos os segmentos.

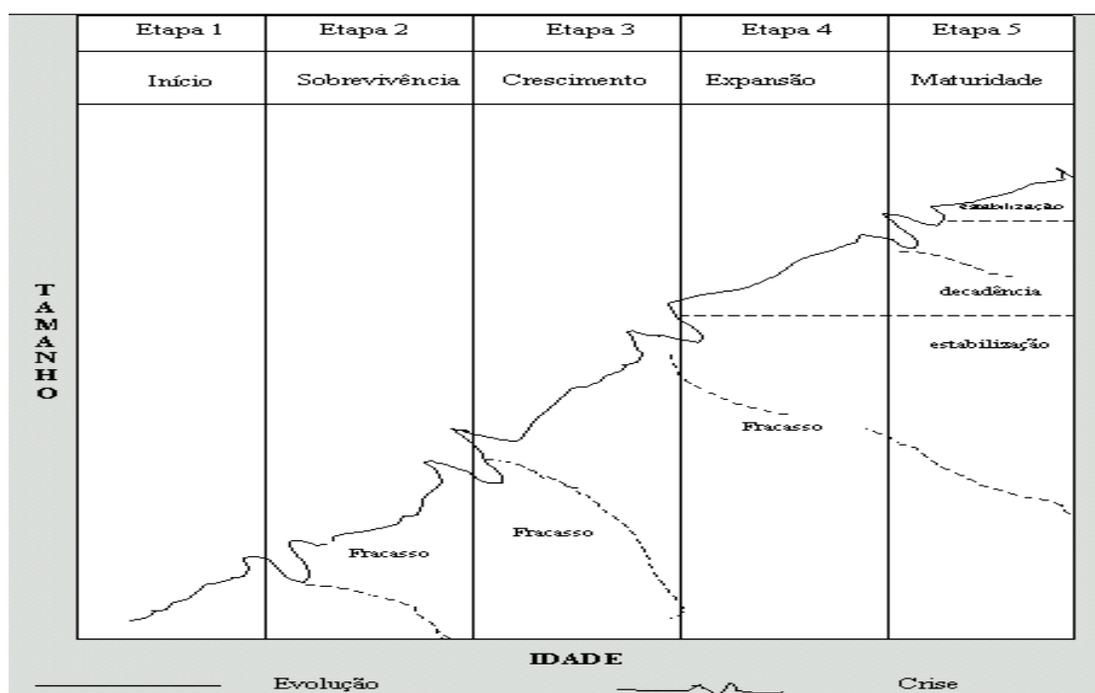
Inserir uma marca no mercado, não é fácil, pois a concorrência é acirrada em todas as áreas de atividade e para se ter sucesso é preciso apostar em uma marca forte que facilite a identificação do produto e serviço, seus valores e benefícios, muito mais do que isso a marca deve ser o direcionador do pensamento estratégico de toda a empresa, envolvendo missão, valores, objetivos e atributos, facilitando todo relacionamento da empresa com seu público, transformando algo comum em algo significativo, agregando percepção de valor e melhorando o desempenho do negócio.

A importância de ser ter seu próprio produto no mercado é a condição de continuidade, condição de se ter algo, pois hoje para conseguir entrar no mercado tem que começar de baixo e ir crescendo devagar, respeitando todas as etapas que ele sugere, tendo a perspectiva que vai conseguir chegar ao topo e ter o sucesso esperado, então investir em na marca própria é uma grande vantagem para várias

empresas que estão no ramo de prestação de serviços, pois se um dia a empresa em que você presta serviços, deixar de oferecer um serviço, terá a chance de continuar, através de sua marca própria, que existe e dar continuidade no serviço que já fazia, mas agora caminhando pela sua própria empresa.

Para ingressar no mercado temos que respeitar as fases de crescimento que é como um ciclo de vida, que é demonstrado sua etapas no gráfico:

Gráfico 1 – Ciclo de vida



Fonte: LEZANA (1996, p. 40)

Esse modelo de ciclo de vida do produto pode auxiliar na análise do estágio de maturidade de um produto ou de uma empresa e é utilizado na avaliação de forma de produto ou até mesmo uma marca de uma empresa.

O ciclo de vida de um produto ou marca visa olhar além da empresa, não se preocupando com as competências da empresa avaliada e sim identificar o quanto vale a pena investir nessa marca. Contudo todos esses meios de análises de

negócios busca modos de aumentar suas receitas futuras, maximizando o lucro das vendas e serviços.

Sendo que, não é fácil identificar com precisão quando cada estágio começa e termina, por este motivo a prática é caracterizar os estágios, quando as taxas de crescimento ou declínio se tornam bastante pronunciadas, assim, as empresas devem avaliar a sequência normal do ciclo de vida e a duração média de cada estágio.

Um conhecimento de cada um destes estágios é essencial para os profissionais da empresa, pois cada oferta de marketing requer estratégias diferentes para suas finanças, produção, logística e promoção em cada um de seus ciclos de vida sendo que os estágios são classificados:

Introdução – lançamento do produto onde é apresentado ao mercado através de um esforço de marketing intenso e focado visando a estabelecer uma identidade clara e promover ao máximo o conhecimento do produto. Muitas compras de teste ou por impulso acontecerão nesta fase. É o período de crescimento lento das vendas. É preciso visão a longo prazo, pois o lucro é ainda inexistente neste estágio, onde grandes despesas de lançamento são necessárias.

A sobrevivência é a fase em que a empresa procura ocupar seu lugar no mercado, posiciona seu produto ou serviço através da aceitação, buscando uma estabilidade que permita planejar um crescimento para o negócio. Ainda nesta etapa a empresa deve se preocupar em ter um equilíbrio financeiro, pois isso lhe permitirá ter um crescimento em seu negócio.

Crescimento, há uma rápida aceitação de mercado, e melhoria significativa no lucro. O mercado apresenta uma abertura à expansão que deve ser explorada. Caracterizado por vendas crescentes, este estágio também traz concorrentes. As ações de marketing buscam sustentação e as repetições de compra do consumidor. As estratégias para a fase de crescimento:

- Melhoria da qualidade e adição de novas características,
- Acrescentar novos modelos e produtos de flanco,
- Entrar em novos segmentos de mercado,
- Aumentar a cobertura de mercado e entrar em novos canais de distribuição,

- Mudar o apelo de propaganda de conscientização sobre o produto para preferência do produto,
- Reduzir preços para atrair novos consumidores,
- Segmentação demográfica.

A expansão é a etapa no qual a empresa conseguiu superar todas as outras etapas anteriores com sucesso. A empresa precisa passar por uma reorganização profunda de estrutura inicial, e expansão visa a criação de novos produtos e serviços, ou seja, aumentar o “mix” de produtos ou serviços e com isso aumentar o volumes da vendas.

Maturidade é o momento de redução no crescimento das vendas, porque o produto já foi aceito pela maioria dos consumidores potenciais. Este estágio fica evidente quando alguns concorrentes começam a deixar o mercado, a velocidade das vendas é dramaticamente reduzida e o volume de vendas se estabiliza. O lucro estabiliza-se até entrar em declínio graças ao aumento das despesas de marketing para defendê-lo da concorrência. Nesta fase, os consumidores fiéis repetem suas compras. Estratégias para a fase de maturidade:

- Modificação do mercado
 - Expansão dos consumidores,
 - Expansão da taxa de consumo.

- Modificação do produto
 - Melhoria da qualidade,
 - Melhoria de características,
 - Melhoria de estilo (design).

- modificação do composto de marketing
 - Preço,
 - Distribuição,
 - Propaganda,
 - Promoção de vendas,
 - Venda pessoal,
 - Marketing direto.

Esse modelo de ciclo de vida atribui grande importância as instabilidades que ocorrem nas transições entre as fases do processo evolutivo, pois nesse período que se origina com maior frequência o fracasso.

CAPITULO IV

4. Viabilidade Econômica da Micro Empresa

Para a empresa Ponto a Ponto a viabilidade econômica, ajudará para demonstrar qual momento será viável a expansão e criação da marca.

A viabilidade econômica, é a elaboração de planos de negócio, aplicado quando a empresa já apresenta uma estrutura de funcionamento consolidada e demonstra o interesse em investir em novos ramos do mercado ou em infra-estrutura, porém, com dificuldade em identificar o melhor momento para a aplicação dos recursos planejados.

Dessa forma, a viabilidade econômica abrange etapas referentes às análises sobre o mercado, com a posterior projeção de faturamento para o cálculo de indicadores que mensurarão a viabilidade, sob diversos aspectos.

Com a finalidade de atingir esses resultados, primeiramente, será realizada uma análise mercadológica, ou seja, o ramo de atuação do produto ou serviço a ser inserido será diagnosticado, com o intuito de identificar os aspectos que influenciarão na previsão de receita e, conseqüentemente, no estudo da viabilidade.

Portanto, são realizadas pesquisas de mercado para perceber o grau de receptividade do mercado em relação ao investimento a ser implementado. As pesquisas são realizadas para adquirir informações suficientes para o conhecimento do mercado, atentando ao levantamento de dados quantitativos e qualitativos, de forma a obter análises diferenciadas e complementares.

Contudo foram feitas pesquisas de mercado para saber quais os concorrentes diretos e indiretos da empresa Ponto a Ponto.

Concorrente direto fábrica de confecção de costura situada na mesma cidade também prestadora de serviços.

Concorrentes indiretos de confecções de costura situada na região, mais precisamente em Maracaí, onde consta com três fábricas com o mesmo tipo de serviços e lojas revendedoras do mesmo ramo de atividade.

A empresa Ponto a Ponto pretende expandir sua marca, e com isso confeccionar roupas de moda feminina e agasalhos, de começo a divulgação do produto será feito através de vendas diretas, o chamado serviço porta a porta com intuito de ter uma relação de confiança entre vendedor e consumidor, e assim podendo fidelizar seus clientes, por ser um diferencial de muitas marcas.

A Ponto a Ponto com essa iniciativa de distribuição direta poderão ouvir novas sugestões, idéias de clientes, e sucessivamente estar levando essas novas idéias de estilo para o mercado, isso faz com que a empresa sempre inove e consiga estar crescendo.

Essa distribuição porta a porta será feitas por pessoas que retirarão os produtos na fábrica de confecções, assinando uma nota de remessa de saída de mercadoria e distribuí-las na região, num período de quinze dias e retornando a fábrica para fazer o fechamento do lote que lhe foi emitido.

4.1 Distribuições do Produto

A empresa Ponto a Ponto terá um centro de distribuição em sua própria fábrica, suas consultoras credenciadas irão levar os produtos e terão que deixar como garantia. Exemplo: um cheque calção, do valor retirado de produtos, pagará por ele na espécie de boleto bancário com desconto 30%, que será sua comissão.

Mas havendo fidelização de clientes e aceitação no mercado, a empresa poderá acrescentar prêmios de incentivo a venda a sua consultora pelo seu bom desempenho.

4.2 Vendas Diretas

A Empresa Ponto a Ponto vai atuar com venda direta, ou seja, porta a porta, pois nos dias de hoje esse é um grande diferencial no mercado.

Disputar o bolso dos consumidores esta cada vez mais difícil, e com isso, grandes marcas buscam a cada dia inovar a forma de abordagem dos seus clientes.

A Venda Direta no Brasil já está bem consolidada, grandes marcas apostam em consultores individuais, pois os especialistas afirmam que o futuro está na venda multicanal, quem não investir na diversificação será engolido.

As Consultoras podem ser pessoas que já tenham ou não um trabalho fixo, que gostem de trabalhar com pessoas e vendas, pois a venda porta a porta fideliza e personaliza mais clientes do aquele que preferem ir às lojas e comprarem eventualmente.

Os clientes terão as mesmas vantagens de quem compra na loja, só que na comodidade de sua casa e pagarão também com a mesma facilidade que na loja, pois terão horário alternativo para seu atendimento, ou seja, se tornar um cliente “vip”, sem aglomerações de pessoas.

Pouco a pouco cada consultora saberá qual o desejo de todos os clientes, procurando sempre inovar e assim ele se tornar fiel.

4.3 Pontos Favoráveis a Expansão

A empresa Ponto a Ponto está a pouco tempo no mercado, o período de retorno para toda empresa que se inicia pode variar de dois a cinco anos, não será diferente para a mesma.

Deverá ter um grande investimento, pois o lucro será bem devagar, pois essa é uma nova marca no mercado que a cada dia está bem competitivo, seu diferencial será fidelização de novos de clientes, promoções e brindes para mostrar sua marca, tentando uma estruturação nesse mundo marcas alternativas.

Sendo assim, seu retorno e expansão da empresa se dará boca a boca pelo bom atendimento e venda de suas consultoras que serão a vitrine de sua empresa. Futuramente, podendo até investir em vendas pela internet que nos dias atuais é outro foco que está se expandindo no mercado, com toda essa expansão futura poderá aumentar sua fábrica adquirindo novas máquinas e funcionários.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo atual, pelo menos nas regiões onde se podem identificar sociedades afluentes, com poder aquisitivo cada vez maior, os valores dos produtos intangíveis vão substituindo rapidamente os valores dos bens tangíveis.

Já não é suficiente fazer um produto com qualidade e preço baixo. Isto já é esperado e necessário para a empresa ter condições de enfrentar e permanecer no mercado.

Neste sentido, a pesquisa objeto deste trabalho deixou evidente a importância do estudo sobre a utilização de uma marca própria como um bem intangível de grande valor, sem perder de vista os relacionamentos com os clientes numa guerra acirrada de tempos globalizados.

Concluindo pode-se dizer que a pesquisa do referencial bibliográfico, sites e documentos analisados, confirmaram a necessidade de investir cada vez mais nas marcas próprias e nos relacionamentos como forma de ampliar seu patrimônio e poder manter-se no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando Marcas de Sucesso**. 3º ed. São Paulo: Futura, 1996.

CORREIA, Vanderlei. **Marca e embalagem: administração e conceito produto**. Curitiba: Falta Editora, 2004.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo, Transformando Idéias em Negócios**. Rio de Janeiro. Ed Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação E Espírito Empreendedor**. Prática e Princípios. São Paulo: Pioneira, 2003.

GERSIK, Kelin Et Al. **De Geração Para Geração: Ciclos De Vida Da Empresa Familiar**. São Paulo: Negócio, 1997.

LEZANA, A. R. Empreendedorismo. Apostila do programa de pós graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, Florianópolis: PPGE, 2000.

LEZANA, Álvaro Guilherme Rojas. **Ciclo de Vida das Pequenas Empresas**. Florianópolis: UFSC, 1996.

LODI, João Bosco. **A Empresa Familiar**. 5ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1998.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing**. Tradução De Cristina Yamagami. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 600 P.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. 11º Ed. Futura, 1999.

MARTINS, Ives Gandra Da Silva, MENEZES, Paulo Lucena De & BERNHOEFT, Renato. **Empresas Familiares Brasileiras: Perfil E Perspectivas**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MAXIMILIANO, Antonio César Amarú, **Teoria Geral Da Administração: Da Revolução Urbana À Revolução Digital**, 3ª Ed., São Paulo, Atlas, 2002.

PINHO, José Benedito. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SAMPAIO, Rafael: **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2º Ed. Revista ampliada – Rio de janeiro: 1999.

BERNARDES, Cyro, MARCINDES, Reynaldo Cavalheiro. **Criando Empresas para o Sucesso**. 3º Edição rev. e amp. – São Paulo- Ed. Saraiva, 2004.

CHETOCHINE, George. **Expansão de uma pequena micro empresa de confecção de costura**. Acesso em 15 junho de 2010.

Disponível em: <http://www.chetochine.com/br/marketing/index.php?page=marque>

LIGA LINKS, Moda Brasil. **Expansão de uma pequena micro empresa de confecção de costura**. Acesso em 24 junho de 2010.

Disponível em: www2.uol.com.br/modabrasil/ligalink/marcas.htm

MOURÃO, Ana. **Expansão de uma pequena micro empresa de confecção de costura**. Acesso em: 15 julho de 2010.

Disponível em: http://www2.uol.com.br/modabrasil/miami_link/o_vale_feliz/index2.htm

MUNDO, Das Marcas. **Expansão de uma pequena micro empresa de confecção de costura**. Acesso em: 16 julho de 2010.

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html#ixzz0w9ZedUIk>

RABELO, Arnaldo. **Expansão de uma pequena micro empresa de confecção de costura**. Acesso em: 11 agosto de 2010.

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-historia-da-marca/23267/>

DIOGO, João. **Expansão de uma pequena micro empresa de confecção de costura**. Acesso em: 18 outubro de 2010.

Disponível em: <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>

ANEXOS

