

## **BRANDING: ESTUDO DE CASO DA MARCENARIA GHIOTTI**

**Davi Oliveira Garcia<sup>1</sup>, Dayane Ferreira Ghiotti<sup>1</sup>, Adriano César Buzoli<sup>1</sup>**

Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)  
Ribeirão Preto, SP – Brasil

daviogarcia@gmail.com, dayfg@hotmail.com,  
adriano.buzoli@fatec.sp.gov.br

**Resumo.** *A administração contemporânea é um organismo vivo que se atualiza diariamente e provê resposta aos novos comandos das corporações, contribuindo para o ajustamento da dirigibilidade empresarial e para a lucratividade mesmo em um cenário hostil. Um dos desafios das corporações é não deixar que sua identidade enfraqueça e que, com o passar do tempo e com o dinamismo das ações de comunicação, isso resulte em baixo impacto e baixa efetividade da sua presença no mercado. Sendo assim, este estudo tem o objetivo de apresentar a importância do dinamismo e da atualização de uma marca como ferramenta de administração, por meio de um estudo de caso da empresa Marcenaria Ghiotti, que visou desenvolver uma nova identidade a fim de produzir maior impacto e presença da empresa no mercado.*

**Abstract.** *Contemporary management is a living organism that updates itself daily and responds to new corporate commands, confident for the adjustment of business leadership and for profitability even in a hostile scenario. One of the challenges for companies is not to let their identity weaken and that, over time and with the dynamism of communication actions, this results in low impact and low compliance of their presence in the market. Therefore, this study aims to present the importance of dynamism and updating of a brand as a management tool, through a case study of the company Marcenaria Ghiotti, which aimed to develop a new identity in order to produce greater impact and company's presence in the market.*

### **1. Introdução**

O estudo de caso elaborado tem por objetivo, auxiliar na abordagem da necessidade de uma gestão eficiente e focada na inovação dentro de uma empresa no que se refere à gestão da sua marca. Elemento que, segundo Kotler (1998), é um sinal, símbolo, desenho, termo ou combinação destes e que tem a finalidade de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.” (PINHO, 1996, p.14).

Uma marca conhecida influencia as pessoas a comprarem, pois elas se sentem confortáveis com o que lhes é familiar, segundo afirmação de Aaker (1998), que ainda complementa com a necessidade de boa qualidade. Uma marca reconhecida será, frequentemente, selecionada diante de outra desconhecida.

A organização precisa focar no desenvolvimento de ativos e qualificação para poder construir essa afinidade. Sendo o ativo algo que a empresa possui, tal como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao daquele da concorrência e a qualificação diz respeito ao que a empresa produz de melhor em relação aos seus concorrentes, bem como a propaganda ou uma fabricação eficiente.

A combinação desses fatores leva a uma grande valorização da marca, principal elemento diferenciador entre produtos e serviços. Conquista importância porque o consumidor lhe empresta valor pela segurança que lhe dá de resolver, da melhor forma possível, a equação qualidade/preço/tempo. (SAMPAIO, 1999).

O produto recebe com a marca um valor agregado<sup>1</sup> que traz em si um histórico da sua relação com o consumidor, de experiências que ele teve com o produto e sua qualidade obtida com o uso do seu tempo e dinheiro, de significados e reconhecimentos que a marca o proporcionou.

Além disso, a empresa que trata uma marca apenas como um nome e não lhe confere destaque, pode cometer uma grande falha, pois um grande desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Kotler (1998) cita seis níveis de significados de uma marca, Atributos<sup>2</sup>, Benefícios<sup>3</sup>, Valores, Cultura, Personalidade e Usuário.

A lealdade é uma medida de ligação do consumidor com a marca pois, à medida que a lealdade<sup>4</sup> aumenta, a ação da concorrência diminui, e isso traduz uma ação direta em vendas futuras (AAKER, 1998). Para a garantia de participação no mercado, uma boa gestão estratégica é fundamental, como tratado a seguir.

## 2. Metodologia

Através de levantamento de dados de informações de mercado para o ramo de atuação da empresa, o presente artigo foi elaborado utilizando-se de análise bibliográfica para informações em sites de notícias, podcasts sobre a indústria moveleira e gestão de marcas, documentos e livros com informações sobre o tema, caracterizando-se, assim, uma pesquisa exploratória (GIL, 2008).

Entrevistas foram realizadas presencialmente com membros da empresa Marcenaria Ghiotti, localizada na cidade de Ribeirão Preto, no estado de São Paulo, para a coleta de dados comparativos desde sua fundação até 2022. Desta forma identificou-se pontos de

---

<sup>1</sup> Valor agregado é tudo aquilo que gera valor ao seu produto, como embalagem, entrega, atendimento etc; Valor percebido tem relação ao feedback do cliente perante seu produto - por exemplo, se o tênis tem um bom acabamento, se a entrega aconteceu dentro do prazo, se o consumidor gostou do ambiente, dentre outros.

<sup>2</sup> Atributo: o que é próprio e peculiar a alguém ou a alguma coisa. Emblema; símbolo.

<sup>3</sup> Benefícios: proveito, vantagem, direito.

<sup>4</sup> Lealdade: respeito aos princípios e regras que norteiam a honra e a probidade.

melhoria, como a mudança da logomarca e atuação da empresa frente ao mercado, através de sua nova e ampla localização.

### 3. Referencial Teórico

#### 3.1. A Importância da Gestão da Marca

Uma marca forte deve conter atributos como ser envolvente e previsível em sua capacidade de criar expectativas e satisfazer clientes (KELLER; MACHADO, 2005). Igualmente importante salientar que a marca representa grande parte do valor intangível das empresas, resultando assim na relação positiva comprovada entre valor de marca e retorno de lucro. É necessário estabelecer etapas para que uma marca conquiste a excelência e assim seguir uma visão centrada no consumidor e em seu interesse (KELLER; MACHADO, 2005). Outros fatores importantes são: cuidar do posicionamento com relação à concorrência; estruturar de forma clara e definida a marca; integrar a marca com o marketing e assim estabelecer uma ampliação de seu alcance, como patrocínio, demonstrações, ações em PDV, mídia impressa, eletrônica, e exterior, entre outras.

Cuidar do relacionamento da marca com seu público, estabelecer uma comunicação direta com o cliente é entender que uma marca vai além do produto ou do serviço prestado. Construir uma identidade e significado de marca capaz de estabelecer uma dualidade entre o desempenho do produto e a imagem da marca produzir respostas positivas, racionais e emocionais. Inovações relevantes em marketing, introduzir novos produtos, comunicações e outras atividades de marketing criativas e cativantes também são esperados para essa construção.

Administrar de maneira adequada e contínua as estratégias de desenvolvimento de marca impulsiona e proporciona uma melhor aceitação e experiências do consumidor que agrega maior valor à marca, subindo ainda sua credibilidade e que com isso proporciona maior faturamento de um empreendimento. Todas as empresas devem cuidar e instruir seus colaboradores, pois para excelência de uma marca eles também comprometem de forma positiva ou negativa a imagem da marca, que pode afetar direta ou indiretamente as percepções e experiências de seus clientes.

#### 3.2. O que é o Branding e a sua importância

A gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo *slogans*<sup>5</sup>, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços é um trabalho contínuo. Essas ações de Branding, ou *brand management*<sup>6</sup>, devem estar alinhadas com ações relaciona-

---

<sup>5</sup> **Slogans:** expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca etc.

<sup>6</sup> **Brand Management** é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado.

das ao propósito, identidade, posicionamento e valores da marca para ser possível definir o tom de voz e a personalidade da marca, dentre outros fatores.

Essa gestão é uma estratégia da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado, assim a gestão das estratégias de marca de uma empresa tem como objetivo torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. Mesmo com uma marca bem-posicionada, a empresa pode precisar reposicioná-la mais tarde, quando enfrentar novos concorrentes ou mudanças nas preferências do cliente.

### 3.3. O Mercado Moveleiro

O ramo de móveis planejados atende a uma demanda que cresceu 13% em 2021 e continua ativo em constante crescimento. Segundo a Abimóvel - Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário – (2022) foram 18,5 mil empresas que atuaram no setor e que movimentaram investimentos de R\$ 1,238 bilhões no setor nacional só em 2020.

Os móveis planejados são desenvolvidos para atender toda e qualquer necessidade que supra essa contínua demanda. Sua produção é feita de acordo com o gosto do cliente e são fabricados seguindo as medidas exatas de cada ambiente e particularidades do projeto como tamanhos, cores, formas e acabamentos personalizados.

Possuir um processo logístico<sup>7</sup> bem desenvolvido é uma parte fundamental para uma boa manutenção e destaque no ramo, uma vez que a indústria 4.0 trouxe uma das grandes revoluções para esse processo e conceito. A articulação dos sistemas conectados à rede são responsáveis por proporcionar um melhor desenvolvimento entre cadeias de valores e maior integração com clientes e parceiros, o que gera produtos com valor agregado mais elevado. Assim é uma definição do termo “indústria 4.0” que identifica uma quarta revolução industrial, movida prioritariamente pelas tecnologias e o máximo uso da internet das coisas, bem como a automação e a inteligência artificial.

No Brasil as grandes empresas de móveis de alto padrão como Bontempo, Todeschini e Florense inspiram não só clientes como pequenas e médias indústrias do setor moveleiro, que buscam diariamente a melhoria de seus processos.

Já na terceira geração de sucessores, a Florense, uma das maiores do ramo, conta com sua estrutura administrativa familiar. Valores como a honestidade, simplicidade, o nome da empresa e a visão de prosperidade contribuem para nortear a gestão desta marca.

A empresa possui domínio nos processos industriais, opera com sistema *custom made*<sup>8</sup> e personaliza cada projeto com grande flexibilidade de medidas, variedade de materiais nobres e centenas de padrões de acabamentos. Uma empresa autoral, que desenvolve tecnologia exclusiva e inovação contínua e assim procura oferecer o que há de melhor em mobiliário no mundo.

---

<sup>7</sup> Logística: está ligada a cálculo e raciocínio e foi inicialmente utilizada para descrever a ciência de mover e manter os suprimentos usados pelas forças armadas. A partir disso, podemos extrair o conceito mais moderno de logística, que diz respeito ao processo de transporte e armazenamento de mercadorias e matéria-prima, desde a origem até o destino.

<sup>8</sup> *Custom made*: feito sob medida.

## 4. Estudo de caso: Estratégias da marca GHIOTTI

### 4.1. Empreendedorismo e a Marcenaria Ghiotti

Criado em 1940 por Joseph A. Schumpeter, o termo empreendedorismo está ligado ao processo de destruição criativa, baseado no desenvolvimento do novo e na destruição do velho. (SCHUMPETER, 1982). O agente básico desse processo é o empreendedor, justamente aquele que inicia o novo, possui visão esclarecida das oportunidades, antecipa decisões antes de todos, enfim transforma os sonhos, desejos ou necessidades em ações.

Com algumas características próprias, o empreendedor contempla a iniciativa, persistência, planejamento, autoconfiança, liderança, visão empreendedora e busca da capacitação pessoal e profissional.

Essas características presentes em um empreendedor também estão no fundador da Marcenaria Ghiotti, e trouxeram à empresa os seus 25 anos de experiência, amor e dedicação a uma das profissões mais antigas, o marceneiro. Sempre em busca de aperfeiçoamento e inovação, a empresa foi fundada em 27 de março de 1997, por Antonio Carlos Ghiotti e seu pai Luiz Carlos Ghiotti, no fundo da casa de Antonio. Com o passar dos anos a empresa incorporou novos métodos de trabalho, maquinário, espaço e comunicação. Em 2022 conta com uma equipe de 20 profissionais que buscam diariamente a melhoria e sofisticação de seu processo produtivo e atendimento humanizado.<sup>9</sup>

A empresa pode ser definida por:

- **Missão:** Fornecer produtos diferenciados, ambientes personalizados em móveis planejados com materiais de alta qualidade para quem busca ambiente exclusivo, acolhedor, prático e inovador.
- **Visão:** Ser reconhecida no mercado de móveis planejados, crescendo com maturidade e foco no cliente.
- **Valor:** Compromisso, respeito, atendimento qualificado, eficiência, pontualidade, organização, inovação, transparência e trabalho em equipe.

### 4.2. Comparativos entre as logomarcas da empresa

Segundo KLEIN (2002), as logomarcas surgiram por causa da industrialização. Quando os produtos começaram a ser produzidos em larga escala nas fábricas, não só as novidades chegavam ao mercado, mas também modelos diferentes dos mesmos produtos. Assim, surgiu a necessidade de se diferenciar um do outro. Uma vez que toda a forma de comunicação é feita através de sinais ou símbolos, os quais representam alguma ideia, que por ação do receptor são decodificadas e entendidas.

---

<sup>9</sup> Atendimento humanizado é o tratamento ao cliente baseado na empatia e na exclusividade. Ele tem como objetivo satisfazer o consumidor de forma plena, por meio de sua valorização como indivíduo, não apenas como um cliente ou potencial comprador.

O homem transforma inconscientemente elementos diversos em símbolos, associando a eles expressão e significados, tanto na religião como nas artes visuais.

Uma nova marca, com maior poder representativo, para a empresa será aplicada em fachadas e sinalização interna, uniformes, brindes, divulgação online de anúncios publicitários, comunicação online, site, hotsite, e-mail marketing entre outras. Essa nova identidade visual tem como objetivo proporcionar maior segurança, confiança, precisão, força e presença de maneira que seja lembrada também por seu valor singular.

Os sentidos únicos são instrumentos pelos quais um homem pode agir sobre o outro e então a instituição dos signos sensíveis para exprimir o pensamento.



**Figura 1. Antiga logomarca da marcenaria**  
**Fonte: Ghiotti, 2022.**

Simples, com poucas e pobres aplicações, possuía um alto contraste com um box escuro no fundo que quando removido para alguma aplicação deixa a marca ainda mais simples. A logo antiga que basicamente dispunha apenas das letras “MG” em caixa alta e tipografia simples com contrastes de duas cores tipográficas em sua composição deixavam com que ela fosse mais restrita em aplicações diversas e em sua melhor apresentação.



**Figura 2. Atual logomarca da marcenaria**  
**Fonte: Ghiotti, 2022.**

Perceber uma marca com presença, organização, força, essas são virtudes que correspondem a nova logomarca, uma representação icônica e imagética de uma empresa com perfil impactante, que está em uma nova fase de sua jornada no mercado de Ribeirão Preto com um novo, grande e elegante espaço físico para suas estruturas. A nova marca, com maior poder representativo, para a empresa será aplicada em fachadas e

sinalização interna, uniformes, brindes, divulgação online de anúncios publicitários, comunicação online, site, hotsite, e-mail marketing entre outras.

#### 4.3. Novo layout da empresa para a marca

A Marcenaria Ghiotti conta com um novo espaço fabril amplo, organizado e redistribuído para absorver seu novo layout de produção e acolher a sua equipe em crescimento, como vemos nas fotos a seguir. É um novo posicionamento da marca frente a um mercado competitivo e seletivo. A mudança feita no segundo semestre de 2022 trouxe uma representação de crescimento de 25% se comparado ao mesmo período de 2021 (de junho a agosto), só no primeiro trimestre de mudança, atendeu a 70 novos pedidos.

| PERÍODO           | ANTES                                      | DEPOIS                                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| IDENTIDADE VISUAL | MG Marcenaria Ghiotti<br>Móveis Planejados |  |
| FUNCIONÁRIOS      | 12                                         | 20                                                                                  |
| TAMANHO           | 340m <sup>2</sup>                          | 800m <sup>2</sup>                                                                   |

**Figura 3. Comparativo entre etapas da gestão da marca Ghiotti**  
Fonte: Ghiotti, 2022

Essa mudança da marca, estrutura e posicionamento é notada por clientes, fornecedores e colaboradores que notam visivelmente a reestruturação da sede que passou de 340m<sup>2</sup> para 800<sup>2</sup> contando com refeitório, cozinha e vestiário para seus colaboradores, área administrativa e show-room para demonstrar seu portfólio de produtos e projetos a serem atendidos.



**Figura 4. Layout antigo da marcenaria**  
**Fonte: Ghiotti, 2022**



**Figura 5. Layout atual da marcenaria**  
**Fonte: (Ghiotti, 2022)**

Uma corporação precisa possuir sua fonte de renda, mas também contribuir com sua responsabilidade ambiental com descarte de resíduos consciente, social através dos empregos e recolhimento de impostos, para agregar ao crescimento da cidade de Ribeirão Preto. Todas essas responsabilidades que a empresa possui estão presentes em seu novo espaço físico, agregando valor à marca e seu crescimento.

#### **4.4. A marca Ghiotti nas mídias sociais**

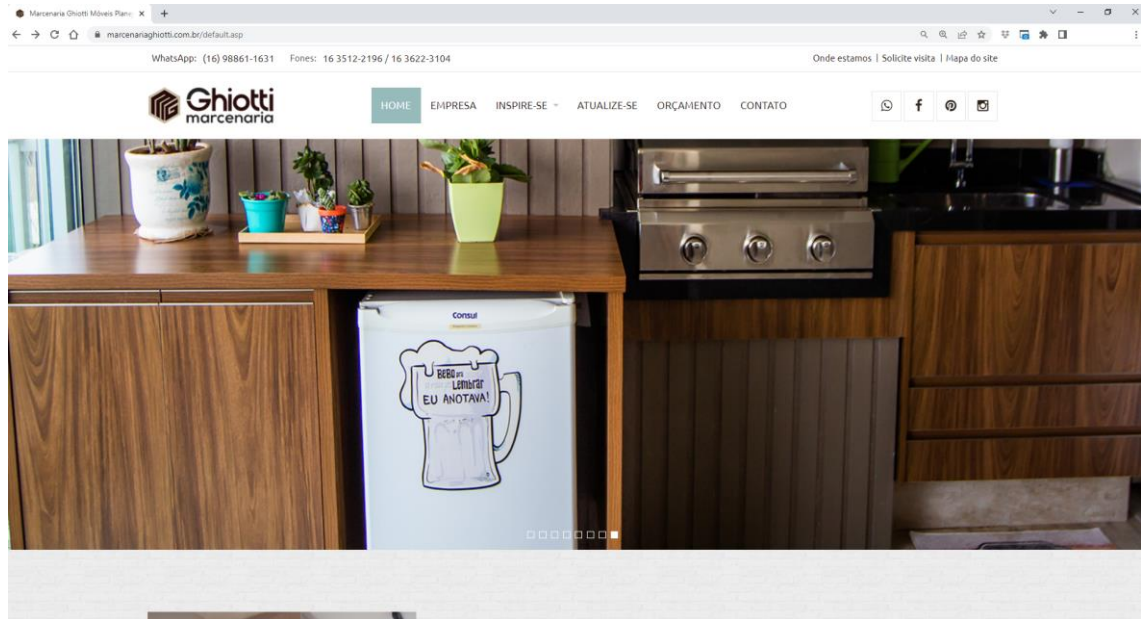
A sociedade sempre se transformou e, consequentemente, a forma de comprar e vender. Antigamente não tínhamos a *internet* e, com seu surgimento, muitas mudanças ocorreram. Com o surgimento de *sites* como vitrines de produtos e serviços e posteriormente a possibilidade de vender e entregar seus produtos possibilitaram grandes empresas a ofertarem seus produtos de maneira online, o ano inteiro ininterruptamente disponível com baixo custo de manutenção e em muitos casos apenas digital, sem presença de loja física.

Já em uma nova etapa do uso dos meios digitais, uma melhor e profissional apresentação de sua identidade e de seus produtos, bem como uma maneira de falar com seu público através de redes sociais tornou-se um diferencial entre as empresas. Observando essa tendência, a empresa Marcenaria Ghiotti buscou através de orientações e estudos uma nova postura para sua identidade visual, e a partir dela novas ações de comunicação serão implementadas no decorrer dos próximos anos.

Os arquitetos Virginia Tourinho, Mateus Meireles, Rosangela Veronese e Luciana Viccari são profissionais que trabalham em parceria com a Ghiotti Marcenaria há vários



anos e perceberam a grande mudança física do empreendimento e juntamente com ela a nova identidade visual. Eles corroboram que a nova logomarca trouxe uma maior presença e um novo marco da organização.



**Figura 6. Website da Marcenaria Ghiotti**  
**Fonte: Ghiotti, 2022**

Depoimento de Luciana Viccari feito pelo Whatsapp e Instagram da empresa: “*A empresa está com um visual com maior presença e se mostra ainda mais profissional com um completo parque de montagem e produção de móveis e uma nova identidade que vem com ousadia para estar entre os primeiros*”.

## **5. Considerações finais**

Por meio das análises e dos dados levantados para desenvolvimento da metodologia de pesquisa, foi possível o desenvolvimento de uma nova logo marca para a empresa, juntamente com a mudança de endereço da sede da mesma, para que através dessas mudanças apresentadas, a empresa possa se preparar para uma nova perspectiva de mercado, com um crescimento projetado para 30% ao ano, podendo atender a demanda que possui com qualidade, aperfeiçoamento e excelência. Sempre na busca por maior crescimento, a Marcenaria Ghiotti procura ficar em constante comunicação com seu público, uma vez que tem em seus clientes uma relação de proximidade e transparência.

Portanto, foi possível observar a partir dos resultados apresentados pela empresa após as mudanças na sua identidade visual, layout e comunicação com o público-alvo que a gestão de uma marca realizada de forma estratégica e entendendo as mudanças de comportamento de seus consumidores atuais e potenciais consumidor é de grande importância para o sucesso de sua marca perante os concorrentes e consumidores.

## 6. Referências

- ABIMÓVEL. (2022) Dados do Setor. Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário. Disponível em: <http://abimovel.com/capa/dados-do-setor/>. Acesso em: 28 ago. 2022.
- AKER, D. A. (1998) Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio Editora.
- GIL, A. C. (2008) Método e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. (2005) Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson.
- KLEIN, N. (2002) Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record.
- KOTLER, P. (1998) Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012) Administração de marketing. Trad. Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- PINHO, J. B. (1996) O poder das marcas. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial
- SAMPAIO, R. (1999) Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- SCHUMPETER, J. A. (1982) A Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Abril Cultural.