

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

PROJETO APLICADO:

PROPÓSITO PARA A EMPRESA CASA DAS FRUTAS

ALESSANDRA DOS SANTOS MONTI

**Porto Alegre/RS
2020**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Círculo Dourado.....	10
Figura 2 - Fanpage da empresa.....	11
Figura 3 – Principais Posts	11
Figura 4 - Instagram da empresa.....	12

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - 5W2H	14
-----------------------	----

SUMÁRIO

1. Apresentação do projeto e problema identificado	5
2. Proposta de solução.....	7
2.1 Revisão da literatura técnica	7
2.2 Entendimento aprofundado do problema	10
2.3 Apresentação da solução.....	14
3. Retorno previsto da solução apresentada	17
4. Avaliação e/ou aplicação da solução.....	18
5. Comentários finais.....	19
Referências.....	21
APENDICE A – ROTEIRO APLICADO NA ENTREVISTA AO FUNDADOR	22
APENDICE B – ROTEIRO APLICADO NA ENTREVISTA A ATUAL GESTÃO	23

1. Apresentação do projeto e problema identificado

A empresa escolhida foi a Casa das Frutas, localizada em Butiá/RS. Originalmente abriu com o nome Fruteira Borges, e foi fundada em 1994. Em 2018 passou para a 2ª geração da família e mudou seu nome para Casa da Fruta, mas segue atuando no ramo de hortifruti, distribuindo frutas e verduras. Seu segmento de clientes são pessoas físicas, que moram ou trabalham próximo ao mercado, como também pessoas jurídicas, formado pelos supermercados, órgãos públicos e refeitórios da região carbonífera.

A empresa é familiar, administrada pela 2ª geração da mesma família, conta com um veículo para o recebimento e entrega dos seus pedidos e, atualmente, está sendo muito afetada pela crise financeira do país, principalmente por estar em uma cidade muito pequena, onde as principais atividades financeiras são a extração de madeira e o serviço público, sendo carente de um planejamento estratégico.

A oportunidade de melhoria que vamos explorar no Projeto Aplicado é a identificação do propósito da marca de forma interna e externa para ajudar na condução do planejamento da empresa, assim como entender e construir qual o propósito da marca, ou seja, qual o motivo dela existir que não seja atrelada a questão comercial.

A cada ano se fala, cada vez mais, sobre o propósito das empresas, das marcas, sendo uma tendência do consumidor em gerar identificação com as marcas que consomem, estar de acordo com as políticas dessas empresas e apoiar às suas posturas, atitudes e ações de acordo com as suas crenças e verdades. Vemos que, segundo a Ideia de Marketing, 2015, o propósito sustenta a cultura e os valores da organização, que guiam as estratégias e táticas do negócio. A razão de existir da marca precisa ser internalizada nas pessoas e transmitida para o mercado, dia sim, outro também. Assim cada vez mais identificamos que as marcas que não se posicionam, que não assumem quem são perante os seus consumidores com verdade tendem a perder espaço no mercado, a geração millennial que tanto tem se falado em comunicação, exige verdade e transparência para, em troca, consumir e propagar sobre a marca.

A empresa, por ser familiar e localizada no interior do estado, não tem um propósito claro e de conhecimento geral de todos da empresa, então o

nosso desafio será explicar conceito sobre propósito, assim como identificar qual o verdadeiro diferencial da marca para os seus consumidores que seja facilmente entendido e comprovado para seus clientes, tanto interno como externo e a partir de um plano de ações implementar essa nova cultura da empresa onde a gestão de todos os setores sempre devem pensar se aquela decisão está de acordo com o propósito da marca. Se sim, é só seguir a decisão tomada. Se não, precisará repensar e ajustar para responder a isso.

Dentro do Projeto Aplicado teremos que identificar quais os diferenciais da marca para chegar ao propósito, entender a implementação de novas culturas dentro da empresa e montar o plano de ação para, posteriormente, evangelizar o público interno sobre a importância desse conhecimento para a longevidade da marca e rentabilidade a longo prazo. Para isso, listo abaixo as 3 principais perguntas que são os pontos chaves para chegar ao propósito que são:

Por que a empresa Casa da Fruta foi fundada?

Por que a empresa Casa da Fruta ainda existe?

O que fará com que o negócio se perpetue?

2. Proposta de solução

2.1 Revisão da literatura técnica

Conforme afirmou a Infobranding¹ (2019) toda marca tem uma história para contar. Uma história que tem início em sua concepção, ainda na fase de ideias e que, com o tempo ganha força e passa a ser contada no mercado dia após dia, conquista após conquista. Falando em marca, não podíamos deixar de citar Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 13), em que afirmam que

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

A partir desses dois conceitos, vemos que, mais que nunca, as marcas precisam saber quem são, por que existem e como existem, e conforme afirmou Sinek (2018, p. 33) “... a maior parte das empresas não consegue explicar por que seus clientes são seus clientes...” e ainda segundo o mesmo autor (2018, p. 33), “... se as companhias não sabem por que seus clientes são clientes, há uma boa chance de elas não saberem por que seus funcionários são seus funcionários...”.

Diante desse cenário, podemos traduzir essa história e quem a marca é através de um propósito claro e bem definido. Vemos a definição de propósito através da Infobranding (2019)

O PROPÓSITO, como o próprio nome já diz, é uma proposição, algo que se espera alcançar. Mas além disso, seu significado carrega um aspecto ESTRATÉGICO importante, na medida em que clarifica onde se quer chegar e alinha as ações para que seja possível.

Já como afirmou a Ideia de Marketing² (2015) “... o propósito de marca é a razão de existir de uma marca ou organização. É uma verdade atemporal, é

¹ Artigo feito pela Infobranding sobre Propósito de marca: um tema atual na gestão de marcas publicado em Maio de 2019

² Artigo feito pela Ideia de Marketing sobre Propósito de marca como diferencial competitivo publicado em Março de 2015

um catalizador que pode revigorar e empoderar a marca.” Mas o que é um propósito de marketing? Na Acontecendo Aqui³ (2019) vemos que

Uma boa definição seria um motivo maior para uma marca existir que apenas a busca lucro. O propósito vive na intersecção entre a especialidade da empresa e o impacto positivo que ela pode ter na sociedade.

Trazemos ainda a fala de Andrade (2019, p. 22) que diz que o discurso vazio não cola mais. É preciso entender cultura e propósito da empresa para, aí sim, colocar o discurso da empresa para fora, para os clientes. Na Infobranding (2019) complementamos as afirmações anteriores, dizendo que “... o propósito de uma marca não pode ser forjado, pois é inerente de sua cultura e deve ser trabalhado diariamente, por todos que representam a marca, seja internamente ou mesmo se relacionando com o público.” Prem Baba (2017, p.72) afirmou que “Ter consciência do propósito é sinônimo de ter consciência do serviço, pois o seu propósito nada mais é do que o serviço que você veio prestar à humanidade.” E ainda, segundo a Infobranding (2019) “Construir uma marca baseada no propósito da mesma faz com que o público se aproxime por questões morais e não somente pela necessidade.” De acordo com a mesma fonte (2019), “... se o propósito de uma marca é a razão de ser, então não é o que fazemos, é o por que fazemos.”

Sinek (2018, p. 90) ainda afirma que “Conhecer o seu PORQUÊ não é a única forma de ser bem-sucedido, mas a única de manter um sucesso duradoura e ter uma mescla melhor de inovação e flexibilidade.” De acordo com o mesmo autor (2018, p. 117)

Compreender COMO você faz as coisas e, mais importante, ter a disciplina de manter a organização e todos os funcionários responsáveis por esses princípios diretores reforça a capacidade de uma organização de trabalhar em prol daquilo em que é naturalmente forte.

Com base no que já vimos até agora e também de acordo com a Infobranding (2019) onde afirma que:

Uma pesquisa da Harvard Business Review conclui que 89% dos altos executivos acham que um propósito forte melhora a satisfação dos funcionários e 80% creem que aumenta a fidelidade de seus

³ Artigo feito pela Acontecendo aqui sobre O propósito das marcas publicado em Março de 2019.

clientes. Mas só 46% afirmaram que a sua empresa já formularam tal propósito.

Ou seja, é algo que está sendo visto como importante por consumidores e empresários, porém o propósito não está sendo aplicado. Dessa forma, o nosso desafio nesse projeto é encontrar o propósito da empresa que está sendo estudada através de algumas técnicas, como a do Círculo Dourado, como afirma Sinek (2018, p. 70) que diz que “O círculo dourado, [conforme a figura 1,] fornece uma evidência convincente de quanto podemos alcançar se nos lembrarmos de começar tudo o que fizermos perguntando primeiro por quê.” E ainda de acordo com o mesmo autor (2018, p. 71):

Antes que possamos explorar suas aplicações, deixe-me primeiro definir os termos, começando com o exterior do círculo e indo para o interior.

O QUÊ: toda companhia e toda organização no planeta sabe O QUE faz. Não importa se é grande ou pequena nem o campo de atividade. Todo mundo é facilmente capaz de descrever os produtos ou serviços que sua companhia vende ou a função do cargo que desempenha dentro daquele sistema. O QUÊ é fácil de identificar.

COMO: algumas companhias e algumas pessoas sabem COMO elas fazer O QUE fazem. Quer você os chame de “proposta de valor diferenciada”, “processo patenteado” ou “proposição exclusiva de venda”, os COMOs são apresentados com frequência para explicar o modo pelo qual alguma coisa é diferente ou melhor. Não tão óbvio quanto O QUÊ, muitos acham que esses são os fatores diferenciadores ou motivadores em uma decisão. Seria equivocado supor que isso é tudo que é necessário. Falta um detalhe:

POR QUÊ: muito poucas pessoas ou companhias conseguem articular com clareza POR QUE fazem O QUE fazem. Quando falo do PORQUÊ, não estou me referindo a ganhar dinheiro – isso é uma consequência. Com o PORQUÊ, refiro-me a qual é seu propósito, sua causa ou sua crença. POR QUE sua companhia existe? POR QUE você sai da cama toda manhã? E POR QUE alguém deveria se importar? (SINEK, 2018)

Figura 1 - Círculo Dourado



Fonte: Sinek (2018, p. 68)

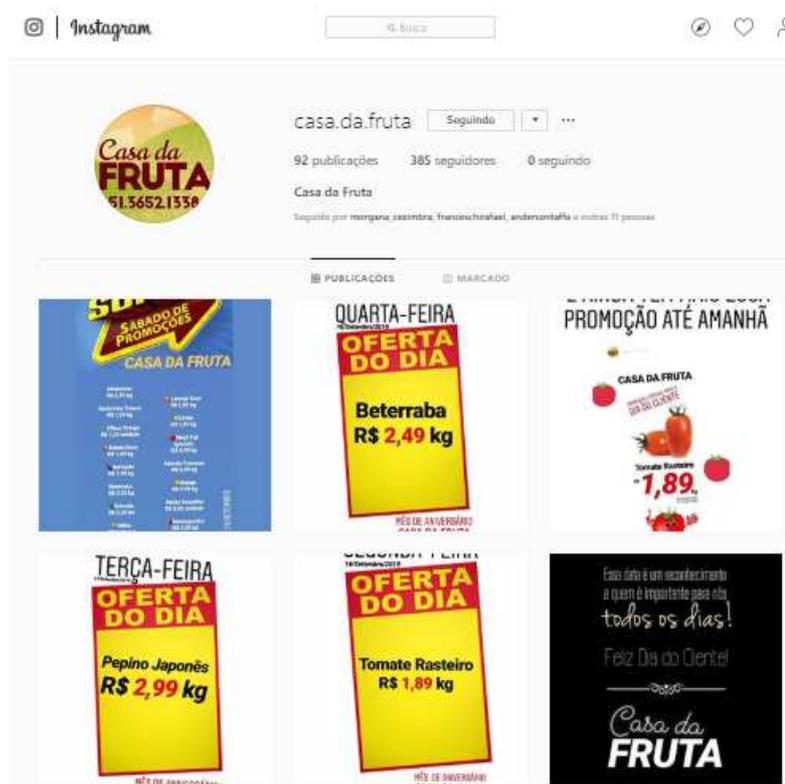
2.2 Entendimento aprofundado do problema

Para um entendimento mais aprofundado do problema, nos guiaremos por duas técnicas de coleta de dados. A primeira será uma análise de documentos para entendermos como a empresa se comunica com o seu público, e por fim, faremos uma entrevista em profundidade com os proprietários, tanto da 1ª geração como da 2ª para entender por que o negócio foi aberto, qual a essência de quando tudo começou e para qual direção a geração atual quer levar e espera construir.

Para a análise de documentos, pesquisamos os principais canais de comunicação da empresa com seu público alvo. A figura 2 mostra a fanpage da empresa, já a figura 3 mostra um copilado dos principais posts nessa rede.

Já, analisando a outra rede social utilizada pela empresa, o Instagram, vemos o mesmo conteúdo, conforme mostra a figura 4.

Figura 4 - Instagram da empresa



Fonte: Instagram

Pelas duas redes sociais da empresa, vemos que temos conteúdo de produto e preço, datas comemorativas e novidades da empresa, mas ainda um conteúdo muito focado na venda direta, sem construir outra imagem que não a promocional, a de preço baixo, fazendo com que o cliente se aproxime da marca somente por necessidade e não por compartilhar dos mesmos valores.

Com base na entrevista em profundidade realizada, primeiro com o fundador, pudemos perceber que ter um próprio negócio para ter uma qualidade de vida melhor era o sonho do empresário Valério Monti, como podemos ver na afirmação feita pelo mesmo (2019)

Ao sofrer uma pressão muito grande na empresa que eu atuava, e com duas filhas pequenas que mal via devido a carga horária, decidi que era a hora de colocar esse sonho na prática e ter uma qualidade de vida melhor junto a minha família.

Assim como oferecer aos seus clientes a mesma qualidade de vida, oferecendo frutas e verduras de qualidade, em um ambiente acolhedor, sempre com um chimarrão pronto a oferecer a seus clientes, tornando o ambiente mais

amigável e receptivo, tratando seus clientes como amigos foram os principais objetivos do empreendedor e também as principais características como ele próprio destacou na entrevista (2019) “Qualidade, atendimento personalizado e próximo ao consumidor”. Já na 2ª geração, pudemos perceber através da entrevista feita com a Crislaine Monti que, com a crise financeira que atinge o país, a saída que ela encontrou foi de reduzir o seu preço de venda, e, conseqüentemente, sua variedade, afinal produtos fora da estação que vem de lugares mais longes, tem custo mais alto, para continuar atraindo clientes para o negócio conforme vemos na afirmação da mesma em dois trechos da entrevista (2019) “Hoje acredito que o diferencial da empresa seja a tradição da empresa na cidade e o preço mais baixo, algo que meu pai não praticava antes.” E também aqui (2019) “Hoje não temos mais a mesma diversidade de frutas e verduras...”. O principal diferencial da empresa, apontado pelos dois empresários é o de qualidade, algo que deve nortear o propósito da empresa.

Vimos que, tanto Valério como Crislaine, mantem uma relação muito emocional com a empresa. Para o primeiro, ali foi à realização de um sonho de seu pai que sempre quis empreender, mas nas suas diversas tentativas faliu conforme ele afirmou (2019) “era um sonho do meu pai, que abriu alguns comércios no interior de Torres, porém todos faliram”. Para a segunda, a empresa é a lembrança mais viva e frequente das suas memórias de infância. Assim como ela deseja que seus filhos também carreguem consigo essas lembranças que estão sendo criadas dentro da empresa, de forma a manter o negócio vivo, por ser parte integrante da família conforme Crislaine afirmou (2019) “É o negócio da minha família, todas as minhas memórias de infância são aqui dentro e quero que seja a dos meus filhos também.”. A empresa iniciou com dois irmãos e suas respectivas esposas e em seguida se tornou de uma família só com o apoio de outros familiares e hoje é tocada por uma das filhas com a sua família, tornando esse local ainda mais forte para todo esse enlace familiar, conforme Valério ressaltou em sua entrevista (2019)

Minha esposa, meu irmão e minha cunhada fundaram a empresa comigo. Meu irmão e minha cunhada ficaram 1 ano na sociedade apenas e depois continuei tocando com a minha esposa e alguns familiares que eu contratava como diarista. Como minhas filhas eram pequenas também, elas também acabavam

ajudando com pequenas tarefas do negócio, uma empresa genuinamente familiar.

Analisando os 25 anos de existência dessa empresa, vimos que ela chegou até aqui pela qualidade oferecida, assim como pela administração do fundador que sempre deu um tom mais familiar e amigável a seus clientes conforme a afirmação do fundador (2019) “Sou muito conhecido na cidade, tanto que as pessoas se referem ao mercado como “Fruteira do Valério” e não pelo nome, antes Fruteira Borges e agora Casa da Fruta...”. Para os próximos anos, a nova gestora quer manter a imagem da empresa como seu pai a fundou, mas quer tornar a marca mais inovadora e mais conhecida na cidade, através de propaganda nas redes sociais e nos principais veículos da cidade, assim como inovando em serviços aos seus clientes, trazendo outro aspecto muito importante do fundador: a qualidade de vida a seus clientes que vemos pela afirmação da gestora Crislaine na entrevista (2019)

Hoje temos feito muito mais propaganda que na época do meu pai, assim como trazendo mais novidades, seja em produtos seja em serviços aos nossos clientes e assim acredito que conseguiremos a fazer prosperar, apesar da crise que enfrentamos.

2.3 Apresentação da solução

Para conseguirmos enxergar o motivo da existência dessa empresa, assim como tornar essa descoberta como parte da cultura e então embasar a sua existência, vemos três principais ações: Definir o propósito da empresa, disseminá-lo aos seus funcionários e então, disseminá-los junto aos seus clientes. No quadro 1 podemos ver essas três ações no modelo 5W2H

Quadro 1 - 5W2H

O que será feito? (What)	Quem fará? (Who)	Quando será feito? (When)	Por quê será feito? (Why)	Onde será feito? (Where)	Como será feito? (How)	Quanto vai custar? (How much)
Definir o propósito da empresa	A autora desse projeto + fundador da empresa	Agosto/2020	Para nortear o planejamento da empresa	Na empresa	Através de uma revisão de todos os valores dos proprietários, junto ao conhecimento da autora	R\$0

	a + gestora atual da empresa				desse projeto.	
Disseminação do propósito aos funcionários	Gestora atual da empresa	Novembro/2020	Para comunicar e engajar os funcionários da empresa	RH	Através de um mimo e uma reunião presencial, todos os funcionários serão apresentados ao novo propósito da empresa	Mimo: R\$200,00 Reunião com coffee: R\$400,00
Disseminação do propósito aos clientes	Gestora atual da empresa + autora do projeto	A partir de dezembro/2020	Para mostrar aos clientes, de forma indireta, o propósito da empresa	Marketing	Através da mudança da comunicação visual da empresa nas redes sociais e demais mídias que venham a fechar.	Investimento em mídia local: R\$2.000,00

Fonte: do autor

Para chegarmos ao propósito, vamos utilizar a estratégia do círculo dourado onde responderemos as três perguntas citadas pelo Simon Sinek, são elas:

O quê? Comercialização de frutas e verduras de qualidade

Como? Através do mercado bem localizado na cidade, tele entrega, outros mercados da região em outros pontos

Por que? Para que as pessoas ganhem tempo através de um acesso mais rápido até o local da compra ou optando pela tele entrega; Economizem tempo sem ter que escolher entre uma fruta e outra da mesma espécie pois todos tem ótima qualidade; comam mais frutas e verduras por serem produtos saudáveis e com qualidade; tenham no mercado um local onde podem parar um pouquinho, tomar um chimarrão e bater um papo.

Assim, conseguimos já ter uma primeira sugestão de propósito que nos guiarão para definir o planejamento estratégico da empresa: Facilitar o acesso das pessoas a maior qualidade de vida.

Através desse propósito definido, ele passará a nortear a estratégia de marketing da empresa, onde toda e qualquer comunicação sempre deve responder ao propósito: Isso faz com que eu facilite o acesso das pessoas a maior qualidade de vida? Se sim, poderá ser seguido. Se não, precisará ser modificado. A empresa terá um novo conceito de marca, que passa a ser: Casa da Fruta, qualidade e confiança da nossa casa para a sua.

A comunicação da empresa continuará sendo estritamente com presença digital, nas redes sociais Facebook e Instagram, além de mais um canal de comunicação que é o WhatsApp para facilitar a comunicação entre o cliente e a empresa. O serviço de tele entrega será o principal carro chefe da empresa, onde representa um menor custo e maior receita para a empresa, além de ser totalmente adequado ao propósito fazendo com que as pessoas possam consumir mais frutas e verduras, tendo uma alimentação mais saudável e, conseqüentemente, ajudando na sua qualidade de vida, recebendo suas compras em casa com a garantia e a confiança da Casa da Fruta.

Além disso, a empresa passará a ter uma comunicação mais limpa, mais humana, com pessoas, que demonstrem um ambiente calmo, feliz, harmonioso e confortável. Quanto à linguagem, ela sempre falará no feminino e na primeira pessoa do plural, com uma linguagem leve, divertida, informal sem ser jovial demais.

3. Retorno previsto da solução apresentada

O principal indicador que esperamos ter retorno é o de imagem de marca, que é analisado em um prazo mais longo. Como retorno imediato, temos o engajamento dos colaboradores e percepção de mudança pelo público.

Assim, para fazer sentido para a empresa, é estimado um crescimento de 10% no faturamento anual decorrente do ganho de imagem de marca.

4. Avaliação e/ou aplicação da solução

A avaliação do trabalho será feita em duas etapas, com seis meses e doze meses após a definição do propósito e aplicação do mesmo no planejamento estratégico da empresa, entendendo o aumento de faturamento comparado ao mesmo período do ano anterior através de análise de documentos.

5. Comentários finais

Diante da literatura estudada e aprofundada nesse projeto, vemos que, conforme Sinek (2018, p. 195) “Quando a pessoa que personifica o PORQUÊ vai embora sem ter expressado com clareza POR QUE a companhia fora fundada em primeiro lugar, ela não deixa uma causa clara para seu sucessor liderar...” e trazendo essa frase para a realidade encontrada na empresa, onde ela está na 2ª geração da família, agora representada pela Crislaine faz com que o propósito do negócio tenha ficado em segundo plano já que ela optou por fazer algumas mudanças que impactaram no visual da empresa, como a troca de nome, porém por se tratar de uma empresa em uma pequena cidade, onde todos se conhecem, a reputação e a tradição do negócio criado pelo seu pai foi transferido para o nosso negócio.

Assim vemos que, para conseguir driblar a crise que assola o país, um dos primeiros passos que a empresário pode dar é definir o motivo da sua existência, pois segundo Prem Baba (2017, p. 72) “Ter consciência do propósito é sinônimo de ter consciência do serviço, pois o seu propósito nada mais é do que o serviço que você veio prestar à humanidade.” E ainda segundo o mesmo autor (2017, p. 72) “Essa consciência é um florescimento, é como uma flor que desabrocha naturalmente. E esse fenômeno só acontece quando a sua personalidade está devidamente preparada.”. Dessa forma, tendo o seu por que com verdade e na cultura da empresa faz com que ela se destaque entre seus públicos, interno e externo, e se diferencie da sua concorrência por oferecer muito mais que produtos, e sim entregar outros serviços intangíveis para seus consumidores, faça com que todos compartilhem dos mesmos valores e crenças, alinhando o norte da empresa. Conforme afirmou Sinek (2018, p. 165)

Grandes Líderes Inspiram Ação: quando as empresas são reconhecidas pelos seus porquês, ela e seus produtos deixam de ser commodities, um propósito estimula funcionários, clientes e usuários a se relacionarem com a sua marca com uma visão e objetivo maior, que move as pessoas ao nível de acreditarem no seu potencial de realmente fazer diferente.

Dessa forma, podemos concluir que o trabalho a ser implementado na empresa Casa da Fruta se mostra essencial para a sobrevivência da mesma em seu mercado, onde aumentará sua presença de marca junto aos consumidores e resultando em aumento de faturamento de forma direta,

contribuindo com a perpetuação da empresa em seu local de atuação, iniciando a transformação do nome “Casa da Fruta” para, de fato, uma marca “Casa da Fruta”, agregando ainda mais valor a empresa, tanto financeiro como percebido. Com essa proposta finalizada, a mesma será apresentada a empresa para que se discuta os próximos passos de implementação, já que o conceito já foi aprovado no início do mesmo.

Referências

Acontecendo aqui. **O propósito das marcas**. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/artigo-o-proposito-das-marcas>. Desde março de 2019. Acesso em 24 de setembro, 2019.

ANDRADE, Gustavo. **RockContent Magazine**. Edição nº 2. Belo Horizonte, 2019.

Ideia de Marketing. **Propósito de marca como diferencial competitivo**. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2015/03/31/proposito-de-marca-como-diferencial-competitivo/>. Desde março de 2015. Acesso em 24 de setembro, 2019.

Infobranding. **Propósito de marca: um tema atual na gestão de marcas**. Disponível em: <https://www.infobranding.com.br/>. Desde maio de 2019. Acesso em 24 de setembro, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**; tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PREM BABA, Sri. **Propósito: A coragem de ser quem somos**; Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**; tradução de Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

APENDICE A – ROTEIRO APLICADO NA ENTREVISTA AO FUNDADOR

Questionário base aplicado ao fundador da empresa, pertencente a 1ª geração no dia 16 de novembro de 2019:

1. Nos conte um pouco da história da fundação da empresa
2. Por que sentiu a necessidade de empreender
3. Quem começou a empresa contigo? Como foi?
4. Na sua opinião, o que a manteve ativa até agora?
5. Quais são os diferenciais da empresa?
6. Quais são as fraquezas?
7. Qual o diferencial que ela possui em relação aos concorrentes?
8. Na sua opinião, qual a imagem que os clientes possuem da empresa? Por que?

APENDICE B – ROTEIRO APLICADO NA ENTREVISTA A ATUAL GESTÃO

Questionário base aplicado a atual gestão, pertencente a 2ª geração no dia 16 de novembro de 2019:

1. Nos conte um pouco da sua história na empresa?
2. Qual a imagem que você tem dela?
3. O que te fez querer assumir na sucessão da empresa?
4. Como tu planeja manter ela viva e saudável nos próximos anos?
5. Quais são os diferenciais da empresa?
6. Quais são as fraquezas?
7. Qual o diferencial que ela possui em relação aos concorrentes?
8. Na sua opinião, qual a imagem que os clientes possuem da empresa? Por que?