



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JANECLÉIA LÔBO ARAÚJO BARBOSA

**O PODER DA MARCA E SEUS IMPACTOS PARA OS CONSUMIDORES DA
REGIÃO DO CARIRI**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2020

JANECLÉIA LÔBO ARAÚJO BARBOSA

**O PODER DA MARCA E SEUS IMPACTOS PARA OS CONSUMIDORES DA
REGIÃO DO CARIRI**

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico.
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Administração do Centro Universitário Doutor
Leão Sampaio (UNILEÃO), em cumprimento às
exigências para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Esp. Daniel Paulino de Souza.

**O PODER DA MARCA E SEUS IMPACTOS PARA OS CONSUMIDORES DA
REGIÃO DO CARIRI**

Este exemplar corresponde à redação final do trabalho de
conclusão de curso de Janecléia Lôbo Araújo Barbosa.

Data da aprovação: 09 / 12 / 2020

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: Prof. Esp./ Daniel Paulino de Souza/ UniLeão

Assinatura: _____
Membro: Profa. Esp./ Noélia Marques Silva Benevenuto/ UniLeão

Assinatura: _____
Membro: Prof. MSc./ Francisco Demontiez Dias Junior/ UniLeão

O PODER DA MARCA E SEUS IMPACTOS PARA OS CONSUMIDORES DA REGIÃO DO CARIRI

Janecléia Lôbo Araújo Barbosa¹

Daniel Paulino de Souza²

RESUMO

A presente pesquisa tem a finalidade de analisar, identificar e entender as opiniões dos consumidores sobre a influência das marcas de consumo na região do Cariri, estado do Ceará, Brasil. Trata-se de uma região considerada como polo comercial, para implantação de negócios, no entanto apesar dessa titulação ainda há muitas empresas com a gestão familiarizada, enraizada e escassa de gestão de marketing, principalmente quando se refere ao posicionamento de marca ou branding, alguns gestores acreditam que não é ideal investir nesse ponto, pois a região é predominantemente de classe média e baixa, mas ao decorrer da pesquisa feita através de um questionário quantitativo com cem pessoas será possível identificar o inverso disso. Há um momento de grande concorrência no mercado, e com a seguinte pesquisa espera-se proporcionar um maior entendimento sobre a temática para os gestores das empresas, assim influenciando para a inovação e investimentos com novas estratégias.

Palavras-chave: Estratégias, Marketing, Marca, Branding, Brand Equity.

¹ Aluno graduando do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. E-mail: janecléiaadm@gmail.com

² Professor orientador do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. E-mail: danielpaulino@leaosampaio.edu.br

ABSTRACT

This research aims to analyze, identify and understand the opinions of consumers on the influence of brands, on consumption in the region of Cariri, state of Ceará, Brazil. It is a region considered as a commercial hub for business implementation, however despite this title there are still many companies with familiar, rooted and scarce management of marketing management, especially when it comes to brand positioning or branding, some managers believe that it is not ideal to invest in this point, as the region is predominantly middle and lower class, but during the research carried out through a quantitative questionnaire with one hundred people it will be possible to identify the reverse of this. At a time of great competition in the market, with the following research it is expected to provide a greater understanding of the theme for the managers of the companies, thus influencing innovation and investments with new strategies.

Keywords: Strategies, Marketing, Branding, Branding, Brand Equity.

1. INTRODUÇÃO

No surgimento do comércio A.C., no início da humanidade a população praticava trocas por produtos. Logo, depois os metais foram utilizados como moedas, iniciando assim a economia, no entanto a marca em si ainda não existia. Como eram únicos ou poucos produtores acabavam sendo singular e não fazendo tanta diferença para os consumidores. Com o passar dos anos surgiu a primeira demonstração de marca, através da marcação de animais para identificar a origem de cada um. O termo *brand equity*, inclusive é derivado de *brand*, que era como se chamava a ação de gravar o gado com ferro quente.

No século XI, com as atividades feitas a distância e com a divisão do trabalho, o sentido comercial de marca surgiu nessa época, a marca era e é, por mais que não prevaleça esse pensamento hoje, uma ligação entre a origem e o consumidor, já que o produtor não vende diretamente para o consumidor. O avanço do comércio ao passar dos anos, e com o aumento da concorrência e com o surgimento da tecnologia foi percebido que precisaria de um diferencial para atrair os consumidores até a marca.

Hoje, a marca é considerada não só como uma identificação, mas principalmente uma estratégia comercial que pode atribuir personalidade e relacionamento com o consumidor, é de extrema importância definir o posicionamento e valor. O *brand equity* tem um poder de associar à propriedades que diferenciam a empresa, produtos ou serviços e essencialmente a qualidade na mente dos consumidores diante a variedade no mercado. Na região do Cariri, por mais que boa parte das empresas já trabalhem com estratégias de marca, ainda há empresas que são arcaicas e familiares, as quais ainda não utilizam esse tipo de estratégia. Com isso, é notório que, essas empresas geralmente pensam apenas em valor em real e não no próprio valor do produto ou empresa, apostam em estratégia de briga de preço, que consiste em colocar o preço menor que o concorrente, para chamar mais atenção e muitas vezes acabam deixando de lado outras estratégias mais eficazes e assim tendo prejuízo no financeiro.

Pode-se prever que, muitos consumidores caririenses ao pensar em fazer aquisição de produto ou serviço busca principalmente o menor preço, sem analisar muitas vezes a qualidade e procedência da marca. Por outro lado, temos uma crescente no mercado, de lojas que já iniciaram o investimento em estratégias relacionadas a marca. Segundo Aaker (2007), já há algum tempo que a escolha dos produtos deixou de ser feita apenas por aspectos físicos e funcionais e passou a ser tomada por fatores muito mais subjetivos e complexos. É perceptível também que, esse investimento no trabalho sobre a marca e seu posicionamento como

diferencial competitivo, foi impulsionado devido a atualizações nas tecnologias, que atualmente a maior parte da população tem acesso a sites, e principalmente as redes sociais, a partir do que foi dito acima, com isso é possível identificar o aumento significativo da concorrência e o acesso a informações de outras empresas do mesmo nicho procurado pelo consumidor.

No entanto, muitas vezes é evidente também a busca pelos consumidores, por marcas renomadas mesmo sendo de renda média ou baixa, com a facilidade atual de forma de pagamento o consumidor tem uma possibilidade maior de aderir a marcas de renome e qualidade. Ainda há pensamentos de que o consumidor só busca um produto, serviço ou marca reconhecida de qualidade e com posicionamento de marca, se estiver inserido na classe econômica alta.

A atual pesquisa pretende analisar o impacto no consumidor sobre a influencia da marca e estratégias de *brand equity*, na aquisição de produto ou serviço de empresas na região do Cariri. Dessa forma, a pesquisa tem o propósito de identificar a opinião e preferência do consumidor sobre o seguinte questionamento, a marca impacta na aquisição de produto ou serviço. Impacta de qual forma e faz com que o consumidor tenha uma marca preferida que sempre busque por ela nas necessidades?

Com base na pergunta de partida acima o objetivo geral dessa pesquisa é analisar a percepção dos consumidores na região do Cariri a partir do customer-based brand equity (CBBE). A premissa básica do modelo CBBE é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores. O desafio que se apresenta para os profissionais de marketing para construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36). E tendo em vista esse objetivo geral esses são os objetivos específicos da pesquisa, identificar e entender as opiniões dos consumidores sobre a influencia das marcas sobre o consumo.

A temática da pesquisa apresenta grande interesse para os proprietários e administradores de empresas da região do Cariri, por ser uma região predominantemente de classe média e principalmente baixa, com a pesquisa é possível saber a opinião e preferência do consumidor, assim buscando as estratégias mais eficazes.

2. METODOLOGIA

2.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida na região do Cariri, através da plataforma *Google Forms* com questionários quantitativos possuindo 10 perguntas, respondidos de forma on-line pelos consumidores. A população do Cariri conta com 601.817,00 habitantes, com base nesse número foi utilizada uma amostra para a pesquisa de 100 pessoas, com um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 10%. No questionário, as perguntas englobam a faixa etária, gênero, escolaridade, renda e questionamentos sobre a influência e impacto da marca na aquisição de produto ou serviço para esses consumidores. Estes dados foram transcritos para o Excel, programa de tabulação de dados, que foram gerados gráficos, os quais foram interpretados, comparados e analisados de forma quantitativa para identificar quais são os impactos do *brand equity* sobre o consumo da população.

2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram utilizados os seguintes instrumentos de coleta de dados: 1. Pesquisa bibliográfica; 2. Pesquisa em artigos sobre marca e sobre a região do Cariri; 3. Pesquisa sobre dados geográficos e econômicos, no IBGE e Sebrae.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONCEITO DE MARCA E BRANDING

A marca por muitas vezes é generalizada e considerada apenas como a representação simbólica de uma entidade, todavia, não é dessa forma. Na prática a marca é uma parte importante do produto/ serviço, que agrega valor para o consumidor, através da gestão da marca também conhecida como branding, gerenciando constantemente com estratégias para otimizar relações e atingir o público-alvo. Fazendo assim com que ele se fidelize, tornando-se um cliente fiel e esteja sempre buscando a empresa quando houver necessidade.

O branding ajuda os compradores de diversas maneiras. Os nomes de marca ajudam os consumidores a identificar produtos que podem lhes trazer benefícios. As marcas também dizem algo sobre a qualidade e a consistência do produto — consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão obter as mesmas características, benefícios e qualidade toda vez que a adquirirem (KOTLER; ARMSTRONG 2015, p. 252).

Na citação acima o autor deixa claro a importância do branding, que traz benefícios tanto para a empresa, com a valorização da marca e relacionamento, como para os seus clientes com a fidelidade e constância por meio do produto/ serviço de qualidade. O branding é um processo que deve ser trabalhado desde a inserção da empresa no mercado, pois é uma ação complexa, que necessita de várias estratégias do marketing em todos os processos da organização, para que seja alcançado o reconhecimento da marca.

Segundo KOTLER; KELLER (2006, p. 70) “para alcançar esse valor simbólico e essa identidade única, a organização deve estabelecer um posicionamento para construir uma marca forte.” O posicionamento da marca é muito mais que promover o produto/ serviço, essa estratégia está focada em persuadir o consumidor de forma impactante, que firme na mente dele. A organização precisa deixar claro para o consumidor qual é o seu diferencial em relação a concorrência, isso consiste em definir o público-alvo, qual o valor da sua marca, analisar o comportamento dos consumidores e identificar a causa dos problemas para buscar uma solução eficaz para alcançar o diferencial. O primeiro passo para colocar estratégia em ação é segmentar os seus clientes, pois de acordo com Kotler é quase utópico satisfazer todos os segmentos ao mesmo tempo. Dessa forma, é necessário identificar qual as características e necessidades do consumidor aos buscar o produto/ serviço que a organização irá atender, para atingir exatamente o seu público-alvo. Hoje temos várias plataformas que disponibilizam a segmentação por meio de anúncios para propagar, direcionando apenas para aquele nicho, os mais usados atualmente e que trazem bons resultados na prática são as plataformas de mídias sociais, como; Facebook e Instagram. Ainda utilizando as redes de mídias sociais é possível identificar as causas de possíveis problemas, através de enquetes, resultados de engajamento, comentários, curtidas e outros; assim facilitando a solução de problemas e possíveis insatisfações.

3.2 IMPACTOS DO *BRANDING*

É notório o *insight* na mente de qualquer consumidor ao ouvir falar do poder da marca ou algo relacionado, logo lembra-se nomes de empresas conhecidas nacionalmente e internacionalmente, como a Ford, Toyota, Ambev, Nubank, Coca-Cola e outras de inúmeros segmentos.

Algumas marcas — como Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonald’s e Harley-Davidson, entre outras — se transformaram em ícones incrivelmente atrativos que mantêm seu poder no mercado há anos, até mesmo há gerações. Outras marcas — como Google, YouTube, Apple, Facebook, ESPN e Wikipedia — são recentes em termos de

entusiasmo e fidelidade por parte do consumidor. Essas marcas triunfam no mercado não apenas porque entregam benefícios exclusivos ou serviços confiáveis. Em vez disso, elas se saem bem porque criam profundas conexões com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG 2015, p. 265).

Quem nunca sentiu um desejo de tomar uma coca cola ao ouvir o estalo abrindo uma lata de refrigerante, ou até mesmo em dias de verão, logo se remete a marca mais marcante do segmento. Podemos observar o resultado do poder da marca em uma *case* voltado para o marketing sensorial citado no livro *Princípios do Marketing*, KOTLER; ARMSTRONG 2009, p. 252.

Em um interessante teste de sabor envolvendo a Coca-Cola e a Pepsi, 67 entrevistados foram conectados a aparelhos que monitoram as ondas cerebrais enquanto consumiam ambos os produtos. Quando os refrigerantes não estavam identificados, as preferências do consumidor se dividiram ao meio. Mas, quando as marcas foram identificadas, os entrevistados preferiram a Coca em detrimento da Pepsi, por uma margem de 75% para a Coca-Cola e 25% para a Pepsi. Ao tomarem a marca Coca-Cola identificada, as áreas do cérebro dos consumidores que mais funcionaram foram aquelas associadas ao controle e à memória cognitivos — local em que os conceitos culturais são armazenados. Isso não aconteceu muito quando os entrevistados tomaram Pepsi. Por quê? De acordo com um especialista em estratégia de marca, isso tem a ver com o imaginário de marca da Coca-Cola, há muito estabelecido — o contorno da garrafa (quase centenário), as latas de um vermelho vivo, a fonte cursiva e sua associação com imagens emblemáticas, que vão de ursos polares ao Papai Noel.

Como já citado na sessão anterior deve-se manter o equilíbrio sobre as estratégias de marketing e também investir em um produto/serviço de qualidade. Segundo Kotler, 2009, “uma marca poderosa tem um alto brand equity. Brand equity é o efeito diferenciador que o conhecimento do nome de marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing. Trata-se de uma medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.” Devido à globalização, a maturidade da tecnologia e dos sistemas de informação, a velocidade de copiar a ideias está aumentando.

3.3 ESTRATÉGIAS

Para traçar estratégias eficazes para a empresa é necessário identificar como o seu cliente o vê diante do mercado, se é como a marca exclusiva, a de melhor qualidade ou a mais barata. Segundo Kotler “A coisa mais importante é prever onde os clientes vão e parar na

frente deles.” Ao definir é importante buscar estratégias que fortaleçam a imagem da marca que seja condizente com o diferencial da empresa e com a percepção dos clientes.

De início é preciso trabalhar em equilíbrio, para que assim possa atrair um público maior. No marketing é apresentado as estratégias dos 4 P's que professor Jerome McCarthy, os define como mix de marketing, que são os quatro pilares básicos de qualquer estratégia. O modelo é baseado na ideia da empresa de produzir bens ou produtos. Serviços (produtos), os consumidores devem ser informados da existência dos bens ou serviços (promoção), deve ser atribuído aos mais diversos tipos e locais de venda (praça), e por fim, a empresa deve cobrar uma determinada quantidade de fornecimento do produto (preço).

No produto, a empresa precisa fornecer algo, os produtos também devem contemplar os serviços prestados pela empresa, mas esse não é o foco principal desse pilar. O produto é para que sua equipe entenda e defina os atributos e características dele.

Na praça, pode ser entendido como colocar o produto no mercado especialmente responsável por como os clientes entraram em contato com a empresa, seus produtos e serviços.

Na promoção, diferente das vendas promocionais com baixa de preço ou liquidação. Na verdade, trata-se de promover sua marca e suas soluções para que suas mensagens de marketing sejam ouvidas corretamente.

No preço, vai indicar o futuro da sua empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e o lucro.

Por tanto, após implantar estratégias utilizando esses pontos, deverá focar em estratégias direcionadas a marca, exaltando o diferencial da empresa de acordo com a percepção dos clientes.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi realizado uma pesquisa através de um questionário com 100 pessoas, que residem na Região do Cariri. Como já dito ao decorrer do artigo apesar de haver um crescimento econômico, a maior parte dessa região é de forma geral de classe média ou baixa segundo dados do Sebrae. Em decorrência disso é julgado que muitas pessoas não se importem muito com a marca e o que ela representa, mas segundo artigo do Sebrae a Região do Cariri é polo

para oportunidade e potencial para implantação de empresas que resultando no interesse em gestores de outras regiões para investirem na região.

Tabela 01- Perfil dos participantes

IDADE	Abaixo de 18 anos	5%	100%
	Entre 18 e 30 anos	76%	
	Entre 30 e 40 anos	11%	
	Acima de 40 anos	8%	
SEXO	Feminino	77%	100%
	Masculino	23%	
RENDA	Abaixo de R\$ 1.500,00	59%	100%
	Entre R\$ 1.500,00 e R\$ R\$ 4.000,00	28%	
	Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 7.000,00	9%	
	Acima de R\$ 7.000,00	4%	
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental Incompleto	5%	100%
	Ensino Fundamental Completo	1%	
	Ensino Médio Incompleto	10%	
	Ensino Médio Completo	25%	
	Ensino Superior Incompleto	37%	
	Ensino Superior Completo	22%	

Fonte: Dados da pesquisa

No atual cenário da Região do Cariri é perceptível um alto nível de empresas familiares que estão no mercado a um bom tempo e que continuam com a gestão enraizada prosseguindo da mesma forma de quando implantou o empreendimento. É notório também que os novos empreendimentos deixam a desejar o posicionamento de marca e o branding, pois é visto como um custo e não como investimento para o negócio em uma região considerada de classe baixa. Sendo assim subestimando o poder da marca, na pesquisa é possível termos a confirmação dessa consideração na qual o maior percentual, sendo 59% do público pesquisado, tem a renda abaixo de R\$ 1.500,00, mas será possível perceber mais a frente que esse fator não influencia totalmente quando se fala em investimento de produto/serviço de

marca com qualidade, confiabilidade e renomada. Solomon (2002) define o comportamento de compra do consumidor como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Ou seja, mesmo que a sua renda seja baixa o consumidor na maioria das vezes buscará pelas melhores empresas.

Tabela 02- Análise da percepção dos consumidores

NÍVEL DE APEGO POR UMA MARCA	Extremamente alto	6%	100%
	Alto	25%	
	Neutro	49%	
	Baixo	11%	
	Extremamente baixo	9%	
PESQUISA SOBRE A MARCA E HISTÓRICO DA EMPRESA ANTES DA COMPRA	Sim	77%	100%
	Não	23%	
DE 1 À 5 QUANTO A MARCA INFLUENCIA NA AQUISIÇÃO DE UM PRODUTO/ SERVIÇO	1- Não influencia	5%	100%
	2- Influencia pouco	11%	
	3- Pesquisa sempre antes, mas não influencia tanto.	20%	
	4-Influencia	41%	
	5-Sempre pesquiso as melhores marcas, influencia muito	23%	
FREQUÊNCIA PARA AQUISIÇÃO DE UM PRODUTO/	Apenas quando é necessário	46% %	100%
	Poucas vezes	22%	
	Entre 1 ano à 6 meses	7%	
	Entre 6 à 3 meses	14%	

SERVIÇO	Frequentemente, sempre que há novidades das marcas que já confio	11%	
ESTÁ ATENTO ÀS DIVULGAÇÕES (PROMOÇÕES/NOVIDADES) DAS SUAS MARCAS PREFERIDAS	Sim	73%	100%
	Não	27%	

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na análise da tabela 02 pode-se confirmar que mesmo a Região do Cariri sendo de classe baixo e tendo isso confirmado através da tabela 01 é visto que o consumidor ainda assim se preocupa pela qualidade e confiabilidade no trabalho da empresa, foi possível confirmar através dos resultados da pesquisa feita, na qual grande maioria, 77% pesquisa sobre a marca e o histórico da empresa antes da compra; 20% também informa que pesquisa antes, mas não influenciam tanto, mas é notório que de certa forma há uma influencia; 41% influenciam e 23% sempre pesquisa as melhores marcas; 73% sempre está atento ao trabalhos, promoções e novidades das marcas preferidas. Isso faz a confirmação de que deve ser investido no posicionamento da marca e no *brand equity*, pois apesar do consumidor não ter uma renda média ou alta, ele sempre está preocupado em buscar uma marca de confiança, com qualidade e sempre está atento nas informações da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da pesquisa, possibilitou uma análise que pôde compreender e alcançar o objetivo geral da pesquisa, através de um questionário quantitativo, o qual tinha o propósito de identificar e entender as opiniões dos consumidores sobre a influência das marcas, acerca do consumo. Resultando na comprovação de que os consumidores da Região do Cariri, mesmo maioria sendo de classe média e baixa, o posicionamento da marca influencia na aquisição de produtos e serviços, assim estando sempre atentos às divulgações, trabalhos e novidades da empresa.

Em um momento de grande concorrência no mercado, cada escolha é crucial para atrair e fidelizar o público alvo, com os resultados alcançados é permitido traçar estratégias eficazes relativo ao posicionamento de marca. Para isso é necessário um planejamento, e com o branding é possível executar várias ações alinhadas ao posicionamento, com o objetivo de despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, como a estratégia da identidade visual que consiste em representações visuais que fixam na mente do consumidor, como uma cor padrão, estilo de fotos e outros. Outra estratégia é a criação de conteúdo nos perfis da empresa, fazendo com que a marca se destaque e ganhe mais visibilidade, assim fixando na mente dos clientes.

Nesse sentido, é de extrema importância a busca por pesquisas que abrangem esse tema, principalmente na Região do Cariri, onde grande parte das empresas ainda continuam enraizadas. É interessante haver pesquisas complementares, tanto para empresas e gestores, como também consultores, para que assim tenha uma moldagem nas empresas da região. Desse modo, agregando mais valor a uma região que já é considerada polo comercial para implantação de negócios.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- KELLER, K.L. e MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
- SEBRAE. **Estudo Sócio Econômico**. Disponível em:
<[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/\[Perfil%20Regional\]%0Cariri.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/[Perfil%20Regional]%0Cariri.pdf)> Acesso em: 09 de set de 2020.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.