

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**CASSIO CASAGRANDE FAVARO**

**ESTUDO PARA FORTALECIMENTO DA MARCA DE UMA EMPRESA DE  
REVESTIMENTOS DECORATIVOS NA REGIÃO DA AMREC**

**CRICIÚMA**

**2017**

**CASSIO CASAGRANDE FAVARO**

**ESTUDO PARA FORTALECIMENTO DA MARCA DE UMA EMPRESA DE  
REVESTIMENTOS DECORATIVOS NA REGIÃO DA AMREC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

**CRICIÚMA**

**2017**

**CASSIO CASAGRANDE FAVARO**

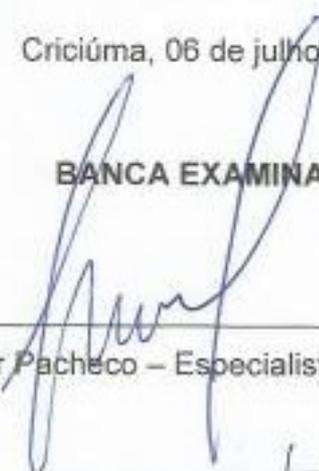
**ESTUDO PARA FORTALECIMENTO DE MARCA DE UMA EMPRESA DE  
REVESTIMENTOS DECORATIVOS NA REGIÃO DA AMREC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

Criciúma, 06 de julho de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – UNESC - Orientador



---

Prof. Jaime Dagostim Picolo - Mestre - UNESC



---

Prof. Luciane de Carvalho Pereira - Mestre - UNESC

**CRICIÚMA**

**2017**

### **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a meus pais Augustinho Favaro e Janete Casagrande Favaro, minha irmã Laiz Casagrande Favaro e minha namorada Gabriele Deolinda Spegel por todo incentivo e ajuda para que isso fosse possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me dar saúde e sabedoria para seguir meu caminho e tornar possível todos os meus objetivos pessoais, profissionais e acadêmicos.

Ao meu falecido pai Augustinho Favaro e a minha mãe Janete Casagrande Favaro por proporcionarem sempre o melhor na minha vida e ensinarem os caminhos éticos para me tornar uma pessoa de bem.

Agradeço a minha namorada Gabriele Deolinda Spiegel por estar sempre ao meu lado durante todo o período acadêmico, me ajudando nos momentos de dificuldades, sempre me apoiando nas minhas decisões, por todo o amor e companheirismo.

Agradeço aos meus amigos pela amizade, companheirismo e pelos momentos de descontração.

Aos meus familiares que sempre me incentivaram a seguir na vida acadêmica e me deram apoio nos momentos de dificuldades, em especial a Laercio Zavatini, Jusani Casagrande e Joel Helio Martins por me dar a oportunidade profissional de exercer uma função dentro da minha formação acadêmica.

Aos professores do curso de Administração com os quais tive o prazer de ter aula durante o período acadêmico, em especial ao professor Jean Peterson Rezende, que me aconselhou em uma difícil tomada de decisão durante o período acadêmico.

Ao meu orientador professor Valtencir Pacheco pela paciência durante o período de desenvolvimento da monografia e pela grande parcela de apoio para que este estudo se tornasse realidade.

Gostaria também de agradecer a empresa por disponibilizar as informações necessárias para que este estudo possa ter sido concluído.

Por fim gostaria de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão desta monografia. Muito obrigado!

*“A luta pela vida nem sempre é vantajosa aos fortes nem aos espertos. Mais cedo ou mais tarde, quem cativa a vitória é aquele que crê plenamente.”*

*Napoleão Hill*

## RESUMO

FAVARO, Cassio Casagrande. **Estudo para fortalecimento da marca de uma empresa de revestimentos decorativos na região da AMREC.** 2017. 50 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Este estudo tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing visando o fortalecimento da marca de uma empresa de revestimentos decorativos na região da AMREC. A organização em estudo já atua há sete anos no mercado e está estabelecida na cidade de Criciúma - SC. A metodologia utilizada foi um questionário com 12 perguntas fechadas para clientes de pessoa jurídica e uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa. Foi utilizada a população total para a pesquisa do questionário fechado, caracterizando-a como um censo, sendo aplicado um total de onze questionários. Foi constatado que a empresa tem uma boa imagem em relação aos clientes, porém em relação a disseminação da marca pode-se melhorar em alguns quesitos, que foi passado através de uma proposta de um plano de ação para obter uma maior visibilidade no mercado.

**Palavras-chave:** Marca. Marketing. Fidelização. Posicionamento de mercado.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Sistema de <i>marketing</i> .....	21
Figura 2 - Os quatro Ps do composto de <i>marketing</i> .....	22
Figura 3 - Comparação 4 Ps e 4 Cs .....	23
Figura 4 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	25
Figura 5 - Pirâmide da lealdade .....	27
Figura 6 - Gráfico conhecimento da marca .....	34
Figura 7 - Gráfico da qualidade do produto .....	35
Figura 8 - Gráfico da qualidade do serviço.....	35
Figura 9 - Gráfico de aquisição do produto .....	36
Figura 10 - Gráfico sobre nome da empresa.....	37
Figura 11 - Gráfico força da marca.....	37
Figura 12 - Gráfico de participação em eventos.....	38
Figura 13 - Gráfico site da empresa .....	39
Figura 14 - Gráfico divulgação do site.....	39
Figura 15 - Gráfico característica da empresa .....	40

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Síntese dos procedimentos metodológicos .....	32
Quadro 2 - Padronização de atendimento.....	44
Quadro 3– Padronização da prestação de serviços.....	44
Quadro 4 - Atualização.....	45
Quadro 5 - Mídias digitais .....	45
Quadro 6 - Fidelização do cliente.....	46
Quadro 7 - Parcerias .....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>14</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 DEFINIÇÃO do SETOR DE REVESTIMENTOS DECORATIVOS .....	15
<b>2.1.1 Painéis de madeira reconstituídos</b> .....	<b>15</b>
2.2 ANÁLISE DE MERCADO .....	16
<b>2.2.1 Segmentação de mercado</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2.2 Posicionamento de mercado</b> .....	<b>17</b>
2.3 <i>MARKETING</i> .....	18
<b>2.3.1 Conceito de <i>Marketing</i></b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.1.1 Necessidades, desejos e demandas</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.1.2 Produtos e Serviços</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.1.3 Valor, satisfação e qualidade</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.1.4 Troca, transações e relacionamentos</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3.1.5 Mercado</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.2 Composto de <i>marketing</i></b> .....	<b>21</b>
2.4 COMUNICAÇÃO DE <i>MARKETING</i> .....	23
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
<b>2.5.1 Comportamento do consumidor organizacional</b> .....	<b>26</b>
2.6 MARCA .....	26
<b>2.6.1 Branding</b> .....	<b>29</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>30</b>
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	30
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO ALVO.....	31
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	32
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>34</b>
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	34
<b>4.1.1 Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca</b> .....	<b>34</b>

4.1.2	Percepção da qualidade do produto.....	35
4.1.3	Percepção da qualidade do serviço.....	35
4.1.4	Política de preços.....	36
4.1.5	Motivos que levaram a adquirir os produtos desta empresa .....	36
4.1.6	Sobre o nome da marca.....	36
4.1.7	Principal elemento da marca.....	37
4.1.8	Participação da empresa em feiras e eventos .....	38
4.1.9	Site da empresa.....	38
4.1.10	Divulgação da marca no site.....	39
4.1.11	Característica que define a empresa .....	40
4.1.12	Indicação da empresa .....	40
4.2	ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR DA EMPRESA .....	40
4.2.1	Objetivo da empresa .....	41
4.2.2	Sobre marca.....	41
4.2.3	Agregar valor .....	41
4.2.4	Marketing digital.....	42
4.2.5	Demanda .....	42
4.2.6	Capacidade .....	42
4.2.7	Posicionamento de mercado.....	42
4.3	ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	43
4.5	PROPOSTA DE CONSTRUÇÃO DA MARCA .....	44
5	CONCLUSÃO .....	48
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE.....	51
	APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PESSOA JURÍDICA.....	52
	APÊNDICE B: ENTREVISTA GESTOR DA EMPRESA .....	55

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo desenvolver estratégias de *marketing* para o fortalecimento da marca de uma empresa do setor da construção civil localizada em Criciúma – SC. Atingir esse objetivo é uma oportunidade para a empresa se solidificar no mercado, já que ela se preparou fisicamente para isto. Ano após ano ela vem se atualizando e buscando nos maiores eventos da América do Sul produtos que possam atender as exigências de mercado, trazendo inovação e praticidade para os seus consumidores. Identificar a percepção que o cliente possui da marca traz o *feedback* em relação as novidades que a empresa apresenta, dando a oportunidade de entender se o produto que ela oferece está dentro do que o cliente busca.

A empresa em estudo está presente no ramo de materiais de acabamento da construção civil a cerca de sete anos, o principal produto da empresa é o piso laminado, onde ela é uma das principais empresas na comercialização deste produto no extremo sul catarinense.

Um dos setores mais relevantes da economia brasileira, segundo Simão (2016), a construção civil passa por uma grande fase de crescimento, porém apresenta alguns desafios para o ramo.

A empresa que tem uma equipe de mão de obra qualificada acaba se sobressaindo neste setor, tendo em vista que por se tratar de produtos com um valor agregado maior, são poucos os fabricantes destes materiais que se enquadram nas normas brasileiras, sendo comercializados os mesmos produtos na maioria das empresas do ramo no varejo.

O presente estudo inicia com a definição do problema, seguidos pelos objetivos e a justificativa para a realização do trabalho. Para dar embasamento teórico no estudo será apresentada uma contextualização dos conceitos centrais de *marketing*, marca e relacionados ao setor da empresa. O capítulo 3 faz menção a metodologia de pesquisa que será aplicado na coleta e análise de dados, resultando nas propostas de melhorias a serem realizadas para atingir o objetivo do estudo.

### 1.1 PROBLEMA

Observando a situação atual de mercado no ramo da construção civil é possível identificar a constante renovação e evolução dos materiais de acabamento.

Devido a grande demanda para este segmento da construção civil os consumidores estão cada vez mais preocupados em obter a mão de obra necessária para aplicação com o mesmo nível de qualidade dos produtos que adquiriram, o que acaba deixando-os cada vez mais exigentes.

Uma empresa de pequeno porte precisa estar preparada para crescer, e isso não se restringe em apenas aumentar o faturamento. As transformações ocasionadas pelas oportunidades que aparecem no mercado abrangem desde a melhoria de processos, melhorias de atendimento, qualidade dos produtos e serviços prestados até a sua identidade visual. As organizações precisam estar alinhadas com a evolução de mercado, estarem atentas as novas tecnologias e além de tudo ao comportamento do consumidor.

A cidade em que a empresa está estabelecida está inserida numa área denominada Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC), composta por doze cidades do sul do estado de Santa Catarina. Fundada em 1983, a AMREC tem o objetivo de atender os interesses em comum dos municípios integrantes, são estes: Criciúma (sede), Balneário Rincão, Cocal do Sul, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Siderópolis, Treviso e Urussanga (AMREC, 2017).

Diante deste cenário a empresa em estudo preparou sua equipe de vendas e prestação de serviços para atender a um possível crescimento de vendas, definiu seu *mix* de produtos e equipou a empresa com ferramentas de trabalho mais modernas que existem no mercado.

Diante desta oportunidade de mercado, chega-se ao seguinte questionamento: Quais as estratégias de *marketing* que podem ser aplicadas para o fortalecimento da empresa na região da AMREC?

## 1.2 OBJETIVOS

Segundo FERREL *et al.* (2000) os objetivos são declarações formais dos resultados esperados, que devem estar interligados as metas de *marketing* da empresa e são essenciais para o planejamento do plano de *marketing*.

### 1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver estratégias de *marketing* visando o fortalecimento da marca da empresa na região da AMREC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar a percepção dos clientes enquanto pessoas jurídicas a respeito da marca da empresa objeto em estudo.
- b) Compreender posicionamento de mercado desejado pela empresa;
- c) Verificar a estrutura atual de capacidade x demanda da empresa;
- d) Elaborar estratégias de *marketing* para o fortalecimento da marca da empresa em estudo;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A inspiração por este tema vem da admiração do autor desta monografia por marca, como ela é criada, absorvida pelos clientes e solidificada dentro de um segmento específico de mercado. Segundo Kotler e Pfoertsch (2008), cada marca está presente de forma diferente na mente das pessoas, podendo se tratar de uma experiência antiga ou a expectativa de experiências futuras, pode ser um conjunto de benefícios e valores como também uma totalidade de percepções perante o produto ou serviço.

Este estudo se apresenta de forma benéfica para a empresa, pois é uma forma de conhecer um pouco mais a fundo seu mercado, possibilitando a mesma de colocar as propostas desenvolvidas neste trabalho em prática.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho é uma oportunidade para o universitário colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso e principalmente a troca de experiências, já que o estudo envolve trabalho em conjunto com profissionais da empresa em estudo para entender melhor de que forma está se moldando o mercado. Para a universidade e acadêmicos fica a experiência descrita neste estudo, já que ficará disponível no acervo para consulta, auxiliando outros universitários a elaborar novos trabalhos. E para a empresa em estudo, que poderá utilizar as informações obtidas no resultado final deste trabalho para tomar suas decisões em relação a sua expansão de marca.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo serão apresentados estudos científicos publicados por autores de renome que estão correlacionados com o estudo em questão. Esta etapa é baseada em conceitos que irão estruturar de forma mais ampla a fundamentação do trabalho.

### **2.1 DEFINIÇÃO DO SETOR DE REVESTIMENTOS DECORATIVOS**

Sendo um dos principais produtos fabricados a partir das florestas, a produção dos painéis de madeira reconstituídos em 2012 foi de R\$6,5 bilhões segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Florestas Plantadas – ABRAF, afirma Vidal e Hora (2014).

Ligado diretamente a construção civil, o consumo de painéis de madeira vem apresentando um crescimento acelerado e é superior ao PIB mundial desde 1995. Porém a crise financeira que refletiu no mercado imobiliário em 2008, levou a uma queda de 27% nos painéis de madeira e foi ultrapassado pelo crescimento da produção de cimento, segundo Vidal e Hora (2014).

#### **2.1.1 Painéis de madeira reconstituídos**

A demanda de painéis de madeira reconstituídos vem crescendo a taxas elevadas no Brasil, que conta com aproximadamente dez produtores instalados em território nacional, com a oferta tendo crescimento maior que a demanda (VIDAL E HORA, 2005).

Quanto aos painéis de madeira reconstituídos PMR, estes podem ser produzidos crus, pintados ou revestidos, que tem a função de proteger e decorar o painel e acaba elevando o valor agregado (VIDAL; HORA, 2005).

Oriundo do Painel de fibra de média densidade (MDF), o Painel de fibra de alta densidade (HDF) possui características mecânicas que se aproximam da madeira maciça, porém com maior densidade e menor espessura, permitindo grande capacidade de usinagem e usos e aplicações mais versáteis que o painel de fibra (VIDAL; HORA, 2005).

Uma das possibilidades de aplicações do HDF é o piso laminado, que vem ganhando popularidade no Brasil por oferecer vantagens como: resistência a riscos, abrasão e absorção de líquidos, estabilidade dimensional e padrão

decorativo. Além do HDF, ele é fabricado com outras três camadas (VIDAL; HORA, 2005).

O consumo de PMRs no Brasil representou em 2012 82% em relação aos painéis de madeira e, mesmo com o alto consumo, segue com crescimento médio de 7,8% ao ano, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Painéis de Madeira - ABIPA em 2013 (VIDAL; HORA, 2005).

## 2.2 ANÁLISE DE MERCADO

Para Blackwell, Engel e Miniard (2005) a análise de mercado é “o processo de analisar as mudanças nas tendências do consumidor, concorrentes atuais e potenciais, forças e recursos da empresa e os ambientes legais, tecnológicos e econômicos”.

Uma análise de mercado é composta pelo estudo de alguns pontos que estão diretamente ligados ao desenvolvimento de estratégias de produto, são eles: ambiente do consumidor, forças e recursos corporativos, concorrentes atuais e potenciais e ambiente de mercado.

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), descrever os segmentos de mercado que interessam à empresa, avaliar seu tamanho e potencial de faturamento e verificar seus concorrentes nestes segmentos é a definição de análise de mercado.

### 2.2.1 Segmentação de mercado

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005) o objetivo da segmentação de mercado é identificar um conjunto de pessoas similares que contenham uma mesma variedade de características e comportamentos de modo que o produto e a embalagem possam atender as necessidades e desejos destes consumidores, aumentando assim a probabilidade de venda para esse grupo.

A segmentação de mercado só é necessária pelo fato da diferença de comportamento entre os indivíduos, pois cada consumidor tem necessidades e desejos diferentes uns dos outros. Assim os produtos deviam ser igualmente diferentes e customizados para cada tipo de consumidor e obter um alto nível de satisfação. Então o objetivo de identificar estes indivíduos que tenham características parecidas é para diminuir a variedade de produtos para esses grupos, com a vantagem de cobrar um preço mais elevado por customizar o produto para este conjunto de consumidores.

Para Kotler e Armstrong (2003), as diferentes características dos consumidores acabam tornando-os mercados diferentes, customizando o atendimento do vendedor para cada tipo de cliente. Porém a maioria das empresas não consegue fazer este atendimento diferenciado para cada tipo de cliente e acaba criando níveis de segmentação para satisfazer seus consumidores, são eles:

- a) *Marketing* de massa: é o *marketing* que não distingue consumidores, utiliza-se da mesma maneira e mesmo produto para atender todos os tipos de consumidores. Exemplo: Coca-Cola é o mesmo produto para todos.
- b) *Marketing* de segmento: distingue os amplos setores e adapta as ofertas para atender grupos específicos com maior probabilidade de atender as necessidades destes grupos. Exemplo: a GM desenvolveu modelos de carros para específicas idades e rendas diferentes.
- c) *Marketing* de nicho: é segmentada para grupos menores e mais específicos, que estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto que se encaixe de forma mais precisa diante de suas características. Exemplo: a Bentley vende carros luxuosos a preços bem acima de mercado porque seus clientes acreditam que nenhum outro carro lhe dará os mesmos benefícios.
- d) *Micro marketing*: é o *marketing* que produz um produto específico para cada tipo de cliente de acordo com características culturais ou individuais. Exemplo: um alfaiate que faz ternos sob medida.

### **2.2.2 Posicionamento de mercado**

Segundo Kotler e Armstrong (2003), após decidir qual segmento de mercado utilizará o profissional de *marketing*, este deve decidir que tipo de posicionamento quer ocupar nesse segmento. O posicionamento de produto é a forma que o produto é identificado pelos seus consumidores em relação as suas características mais importantes, isso serve de comparação com produtos similares de seus concorrentes.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), um posicionamento eficaz de um produto exige a análise dos concorrentes em relação a que posicionamento eles ocupam, buscando uma brecha de mercado para focar suas estratégias de *marketing* onde tenha melhor resultado.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), o posicionamento da empresa é estabelecido através de como o cliente visualiza a empresa ou produto perante seus concorrentes.

Ries e Trout (1999) afirmam que o posicionamento de mercado é o que a empresa faz na cabeça do consumidor em relação à perspectiva do produto ou da organização, buscando assim um cliente em potencial.

## 2.3 *MARKETING*

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004) o *marketing* é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente, ou seja, é a capacidade que uma empresa tem de atender aquilo que seu cliente quer, por meio de preço, promoção e distribuição de ideias que atinjam os objetivos dos consumidores e da organização.

Kotler e Armstrong (2003) comentam que *marketing* representa satisfazer as necessidades dos clientes, é um processo administrativo que as organizações criam algo que atendam esse desejo do consumidor em forma de benefício.

### 2.3.1 **Conceito de *Marketing***

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), existem alguns termos específicos para conceituar a definição de *marketing*, onde se faz necessário analisar os seguintes itens: necessidades, desejos e demandas, produtos e serviços, valor, satisfação e qualidade, troca, transações e relacionamentos e mercado.

Para Schmitt (2004) as empresas deixaram de focar somente no produto e nas vendas para perceber a necessidade do cliente e do mercado, sendo este o conceito de *marketing*: identificar a necessidade do cliente para produzir um produto que satisfaça seu desejo.

#### 2.3.1.1 **Necessidades, desejos e demandas**

Começando pelo conceito básico de *marketing*, Kotler e Armstrong (2003) dividem as necessidades como: necessidades físicas básicas de alimentação, vestiário, abrigo e segurança, necessidades sociais de bens e afeto, e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão.

Os desejos são a forma que o ser humano encontra para satisfazer suas necessidades humanas, como o exemplo, “um norte-americano precisa comer, mas deseja hambúrguer, batatas fritas e refrigerantes”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

As demandas se dão de acordo com a capacidade de investimento do consumidor num bem específico de acordo com seu recurso financeiro. Assim os compradores procuram o melhor custo-benefício para e escolhem aquele que terá maior valor pelo seu investimento.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as empresas procuram entender as necessidades, desejos e demanda para aplicar sua estratégia de *marketing* no mercado. Essas empresas que se orientam pelo *marketing* realizam pesquisas para saber o que seu consumidor gosta ou não, saber as perguntas e dúvidas dos clientes, satisfação do serviço a eles prestado e observa a reação dos consumidores utilizando seu produto e o do concorrente, tudo isso a fim de deixar seus vendedores preparados para atender as necessidades dos clientes.

### **2.3.1.2 Produtos e Serviços**

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida por uma empresa para atender a necessidade ou desejo do consumidor, afirmar Kotler e Armstrong (2003). Os produtos não são exclusivamente objetos físicos, eles podem ser serviços que não resultam na posse de algo e são classificados como intangíveis. Os autores ainda relatam que as experiências serão o próximo passo para a tentativa de diferenciar o produto final de uma empresa.

Eventos, programas de televisão, cidades turísticas, tudo isso acaba sendo enquadrado como produto para o consumidor e muitas empresas acabam cometendo o erro de não perceber a abrangência que o termo produto acabou se tornando. A organização acaba tendo que investir mais na experiência e benefícios para o consumidor como ação de *marketing* para seu produto.

### **2.3.1.3 Valor, satisfação e qualidade**

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), o valor do produto ou serviço se dá por meio de uma comparação do benefício oferecido em relação ao sacrifício necessário para obtê-lo, ou seja, os clientes valorizam os produtos com a qualidade que esperam e que tenham o preço que pretendem pagar.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os clientes não identificam os valores do produto de maneira objetiva. Eles têm essa percepção de acordo com o valor percebido e acabam optando pelo produto que atende suas necessidades com base nas percepções de valor, que é o benefício que ele tem adquirindo um produto e o que ele gasta para obtê-lo.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a satisfação do cliente se dá pela expectativa gerada por ele perante o produto, se o resultado responder a expectativa o consumidor estará satisfeito, caso contrário estará insatisfeito. Clientes satisfeitos repetem suas compras e compartilham suas experiências positivas com outras pessoas.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), manter os clientes atuais satisfeitos tem a mesma importância que atrair novos clientes, porém a um custo menor. As empresas que se esforçam para dar boas experiências acabam resultando em altos níveis de satisfação aos clientes, superando suas expectativas.

Kotler e Armstrong (2003) definem qualidade como a ausência de defeitos. Porém, muitas empresas acabam indo além de simplesmente não ter defeitos e adotam programas de gestão de qualidade total para aumentar o resultado de seus produtos e ultrapassando a expectativa que os clientes tinham sobre ele.

#### **2.3.1.4 Troca, transações e relacionamentos**

O *marketing* se trata de uma troca, que é quando as pessoas buscam satisfazer suas necessidades e desejos oferecendo algo em compensação, podendo ser outro objeto, um esforço físico ou um desembolso financeiro. “A troca permite que a sociedade produza muito mais do que seria capaz com qualquer outro sistema alternativo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Sendo *marketing* uma troca, a transação é sua unidade de avaliação, que consiste na troca de valores entre duas partes, estes valores podem ser financeiros ou em produtos ou serviços. Por exemplo: um consumidor adquire uma televisão por R\$ 1.000 reais, esta é uma troca de um objeto por um valor financeiro. Abrangendo o assunto, o *marketing* é a tentativa de gerar a resposta de uma oferta que consiste em ações para obter retorno do público-alvo em relação ao produto.

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), *marketing* de relacionamento é a construção de parcerias com clientes e fornecedores em longo prazo. O relacionamento entre a empresa e o cliente por meio de valor e satisfação, tornando-o um comprador assíduo e beneficiando com as boas referências passadas adiante

que levam ao aumento de faturamento e redução de custos, já que atender clientes existentes acaba sendo até um quarto mais barato do que atrair novos.

Os relacionamentos estáveis com fornecedores também beneficiam os clientes, que permanecem fiéis com as empresas que fornecem maior valor e satisfação que podem vir desde benefícios financeiros à sensação de bem-estar adquiridos por meio de boas experiências com o produto.

### 2.3.1.5 Mercado

Os conceitos de troca e relacionamento acabam levando para o conceito de mercado, que é o conjunto de consumidores atuais e futuros de um produto. Estes consumidores é que determinam o tamanho do mercado, pois são eles que apresentam as necessidades e estão dispostos a fazer a troca para saciar seus desejos. Mercado é uma palavra originalmente ligada ao local onde compradores e vendedores faziam suas trocas, para os economistas essa palavra é utilizada para se referir a quantidade de compradores e vendedores negociam determinado produto.

Na figura 1 pode-se observar um sistema de *marketing*.



Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

A figura 1 descreve como funciona o *marketing*, ou seja, a empresa busca no mercado uma necessidade, este mercado oferece em troca o financeiro para adquirir um produto ou serviço e repassa de volta a empresa seu nível de satisfação.

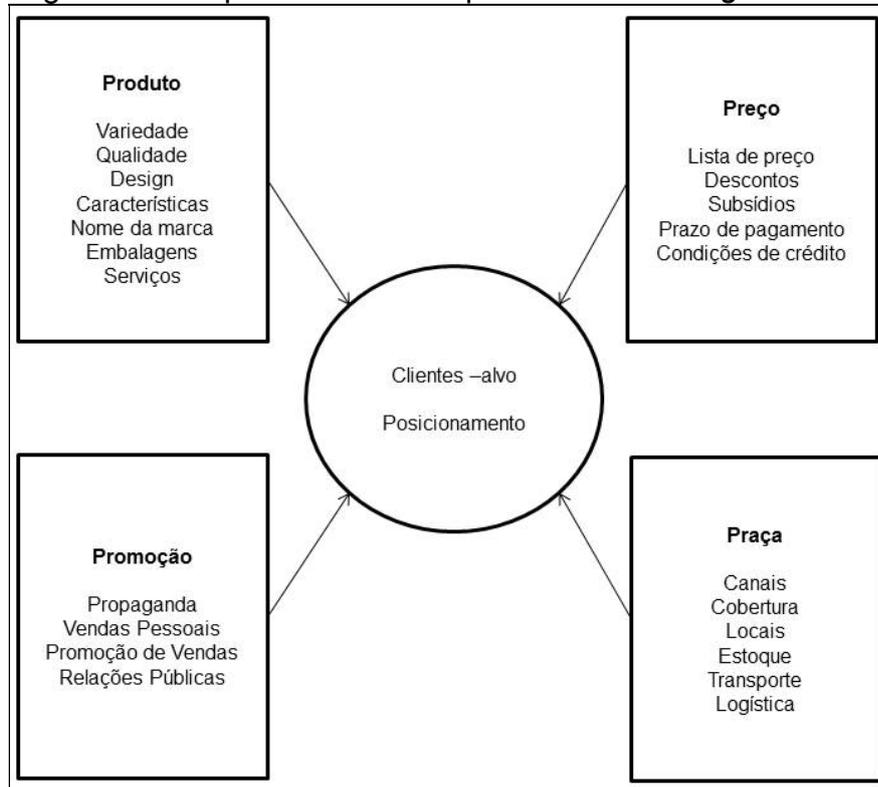
### 2.3.2 Composto de *marketing*

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), os administradores de *marketing* que pretendem entrar no mercado global devem buscar as informações externas de mercado e utilizá-las como base para aderir aos princípios do composto de

*marketing*, também conhecido como os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

Na figura 2 é possível observar os 4 P's do composto de *marketing*:

Figura 2 - Os quatro Ps do composto de *marketing*



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003)

Segundo Kotler e Armstrong (2003), produto é a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece para seu público-alvo, preço é o valor financeiro que o consumidor tem que desembolsar para obter o produto, praça é onde e como o produto estará disponível para seus clientes e promoção é a divulgação dos benefícios do produto que passem confiança para o consumidor adquiri-lo.

O composto de *marketing* é constituído por um *mix* de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento de mercado. O programa de *marketing* que combina os quatro Ps de forma organizada consegue buscar seus objetivos para entregar uma proposta de valor com qualidade para seus consumidores.

Kotler e Armstrong (2003) ainda afirmam que os quatro Ps são voltados aos vendedores e não para os compradores que, ao invés de considerar os quatro Ps, adquiriram os 4 Cs como ponto de vista.

A Figura 3 apresenta uma comparação entre os 4 P's e os 4 C's:

Figura 3 - Comparação 4 Ps e 4 Cs

4 Ps	4 Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003)

Esta comparação serve para os profissionais de marketing elaborarem os 4 Ps por meio dos 4 Cs, já que é o ponto de vista do comprador. Assim devem fazer o melhor para atender as necessidades dos consumidores e buscar o retorno do cliente perante sua satisfação com o produto, afirmam Kotler e Armstrong (2003).

## 2.4 COMUNICAÇÃO DE *MARKETING*

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), a comunicação está diretamente ligada à estratégia promocional. Quando uma empresa quer lançar um produto, realinhar um produto antigo ou aumentar suas vendas ela deve passar sua mensagem para os clientes em potencial. A comunicação é um meio que o ser humano troca e compartilha significados, que são atribuídos como sentimentos, ideias, fatos, atitudes e emoções. A comunicação é dividida em duas categorias: interpessoal e de massa.

A comunicação interpessoal é onde duas ou mais pessoas frente a frente, em geral um cliente e um vendedor, trocam informações referentes a um produto que permite a ambos verem as reações que o outro transmite de forma instantânea e obter as respostas imediatamente, tornando-se um atendimento personalizado. Já a comunicação em massa não se dá por uma troca de informações e sim uma transmissão de informação de uma pessoa para outra sem receber resposta imediata, este tipo de comunicação é transmitida por meio de mídia de massa como televisão e jornais onde normalmente a empresa que faz o anúncio não conhece os indivíduos que ela está tentando transmitir a mensagem. Sendo assim o profissional de *marketing* tem que aguardar a resposta do seu público para obter informações referentes à campanha, se foi negativa ou positiva, ficando vulnerável a ações dos concorrentes que possam reduzir a força da absorção da comunicação em massa para o cliente (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004).

Segundo Oliveira *et al.* (2010) a comunicação é a ligação entre a empresa e o mercado que está inserido e tem como objetivo apresentar a promoção do produto, marca e empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o *mix* de comunicações de marketing é composto por cinco ferramentas, são elas propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e *marketing* direto, que são utilizadas para alcançar o objetivo do plano de *marketing*.

Kotler e Armstrong (2003) definem essas ferramentas da seguinte forma:

- a) Propaganda: Promoção de ideias realizadas de forma paga e não pessoal de bens ou serviços de uma determinada empresa, como por exemplo: anúncios impressos, transmissões eletrônicas e outdoors.
- b) Venda pessoal: Apresentação com a finalidade de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os consumidores, como por exemplo: feiras comerciais e programas de incentivo.
- c) Promoção de vendas: Vantagens estabelecidas em curto prazo para estimular a compra de um ou mais produtos específicos, como por exemplo: descontos, cupons e brindes.
- d) Relações públicas: Estreitar os laços de relacionamento com o público para obter publicidade favorável, a fim de impedir ou administrar boatos, histórias ou eventos desfavoráveis para a empresa.
- e) *Marketing* direto: é a comunicação interpessoal definida por Lamb, Hair e McDaniel (2004) mencionada anteriormente para obter resposta imediata e cultivar os consumidores fiéis por meio de telefone, correio, *e-mail*, *internet* e outras ferramentas para se comunicar com clientes específicos.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

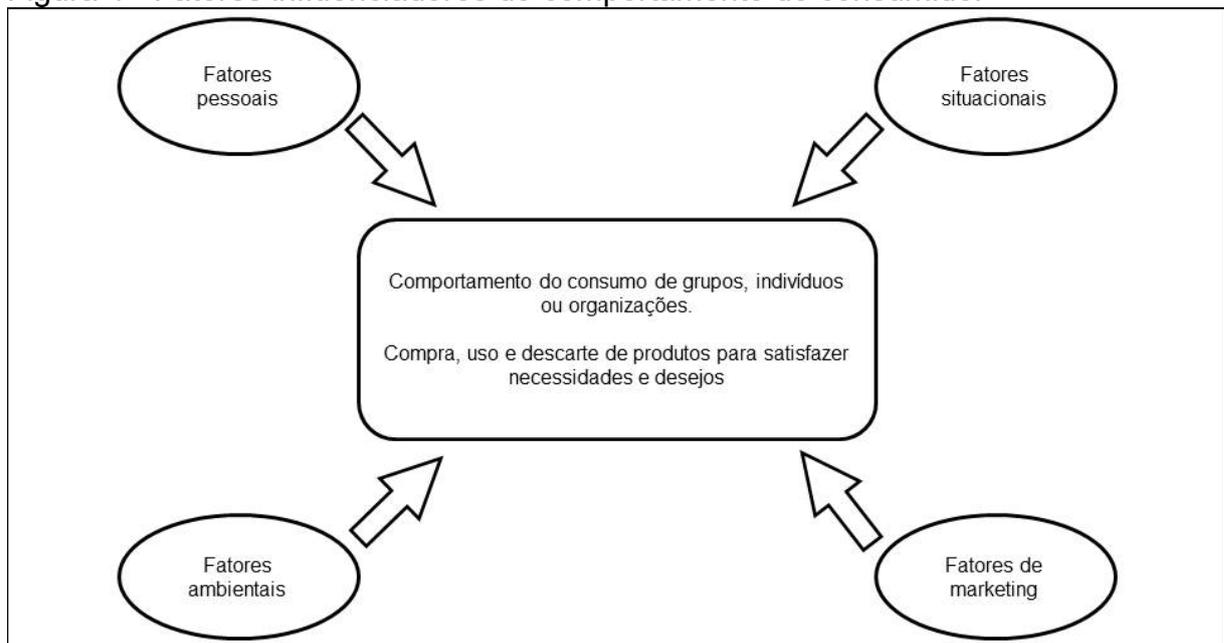
Segundo Karsaklian (2008), o ato de compra surge a partir da motivação do consumidor, que irá gerar uma necessidade de obter um produto específico e em seguida acaba virando um desejo. Por meio deste desejo, surgem as preferências para atender a motivação inicial e os freios, que se trata da consciência de risco relacionada à aquisição do produto. A decisão acaba se realizando em virtude da personalidade do consumidor, e está relacionada ao autoconceito, onde o indivíduo tenderá a escolher um produto que atenda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si próprio. O resultado da soma destes tributos se transformará nas atitudes, positivas ou negativas, e terá influência nas suas preferências. Após este ciclo o consumidor tornará seu comportamento mais previsível no ponto de vista mercadológico.

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que pode ser compreendida por meio de conhecimentos em economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatísticas, entre outros. Comparado à medicina, estudar o comportamento do consumidor está ligado às habilidades de um cirurgião, que além de identificar o comportamento do consumidor, precisa diagnosticar como transformar em produtos, propaganda, varejo e todas as áreas de um plano de marketing para desenvolver algo que agregue valor no ponto de vista do consumidor.

Segundo Limeira (2008), o comportamento do consumidor se define por um conjunto de reações dos indivíduos a determinados estímulos, relacionados por meio de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de *marketing*.

Na figura 4 pode-se observar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor.

Figura 4 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Limeira (2008).

Os fatores pessoais estão relacionados aos traços de personalidade do consumidor, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação e carência, entre outros.

Os fatores ambientais estão ligados ao ambiente em que se encontra o consumidor, como valores compartilhados, opiniões de membros de família, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias, limites impostos pela legislação, etc.

Fatores situacionais estão relacionados a condições esporádicas que interferem no comportamento do consumidor. Pode estar relacionado a disponibilidade de tempo ou ambiente físico da loja.

Os fatores de *marketing* são as decisões do composto de marketing que estão sob o comando da empresa para obter retorno do cliente como: satisfação, repetição da compra, fidelidade, etc.

### **2.5.1 Comportamento do consumidor organizacional**

Segundo DIAS (2003) existem dois tipos de mercados: de bens de consumo e de negócios. O mercado de bens de consumo se caracteriza na aquisição de produtos ou serviços para consumo pessoal. Já o mercado de negócios é formado por organizações que revendem o produto ou prestação de serviços adquiridos, que pode ser dividido em:

- a) Mercado empresarial: Formado por indústrias e empresas de serviço.
- b) Mercado institucional: Refere-se a instituições que fornecem bens ou serviços às pessoas que estão sob seus cuidados, como escolas, hospitais e casas de repouso.
- c) Mercado governamental: Destinado a governos municipais, estaduais e federais, autarquias e sociedades mistas.
- d) Mercado revendedor: Empresas atacadistas e revendedores que compram o produto ou serviço para revender.

O mercado de negócios se diferencia do mercado de bens em consumo principalmente pelo número de clientes, onde os mesmos tem diferentes tipos de estratégias utilizadas, considerando o comportamento do cliente e o processo de tomada de decisão para a compra, afirma DIAS (2007).

## **2.6 MARCA**

Para Kapferer (2004), a definição de marca se trata da diferenciação entre dois produtos ou serviços. Ela se classifica como uma divisão de mercado e há uma variação de comportamento dos compradores entre ocidente e oriente.

No ocidente se dá pelo modelo da apropriação do objeto pela identidade da marca, com elementos imateriais. Já no oriente funciona pelo modelo da fidelidade, que é associada propriamente a um nome, onde geralmente é o nome da empresa pelo fato que, segundo Kapferer (2004), personifica a potência, a

perenidade e o gabarito. Dois modelos que hoje já não se restringem ao ocidente e oriente, já que muitas marcas ocidentais entram no mercado asiático e vice-versa.

Aaker (1998) afirma que a marca é um nome ou símbolo que identifica bens ou serviços de um fabricante para seus concorrentes, protegendo o consumidor quanto à origem do produto em relação a outro similar. Na história antiga se colocava nome nos produtos para identificar o fabricante, levando assim a origem da denominação de alguns materiais que conhecemos hoje em dia, como por exemplo, o tijolo.

De acordo com Araújo e Lopes (2010), o reconhecimento da marca no ponto de vista do cliente se dá quando ele tem a percepção das características e benefícios da marca.

A principal função da marca, segundo Kapferer (2004), é a redução do risco de compra, que são de ordem financeira, física, de tecnologia e psicológico. A segunda função é simplificar na escolha dos consumidores, apresentando referências bem identificadas pelo benefício, classificada como posicionamento de mercado.

De acordo com Aaker (1998), o valor da marca não está ligado diretamente ao preço do produto e sim pela lealdade do cliente, se o consumidor adquire o produto mesmo com concorrentes tendo características melhores, ele está comprando por ser a própria marca e talvez pelo símbolo ou slogans. A lealdade da marca está diretamente ligada com a conexão entre ela e o consumidor, resulta na possibilidade de o comprador trocar ou não de marca.

Na figura 5 pode-se observar a pirâmide da lealdade:

Figura 5 - Pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1998)

A pirâmide da lealdade é representada em níveis e cada um deles apresenta um desafio diferente para o *marketing*.

O nível inicial da pirâmide é o consumidor não leal, é aquele que a marca pouco importa, considera que produtos similares tenham a mesma finalidade estão equiparados em relação à qualidade. Este tipo de comprador estará disposto a escolher o produto muito mais pelo preço do que pela marca.

Subindo a pirâmide, Aaker (1998) detalha o comprador satisfeito com o produto. Em poucas palavras, é o consumidor que não tem nenhuma insatisfação que lhe dê motivo para trocar de marca, também conhecidos como compradores habituais. É o tipo de classificação em que os concorrentes podem criar uma ação de benefício pela mudança de marca, o que torna este tipo de cliente vulnerável.

O terceiro nível também é considerado o comprador satisfeito, porém esta escala destaca o consumidor que tem receio de trocar de marca e não ter o mesmo custo-benefício. Aaker (1998) considera que este grupo pode ser chamado de compradores leais, mas com possibilidades de mudanças.

Grupo que gosta da marca: pode-se classificar assim o quarto nível. É a preferência do consumidor em virtude de uma experiência vivida, com o símbolo ou simplesmente com a qualidade identificada no produto. Este nível pode ser identificado como consumidor amigo da marca, aquele que tem uma ligação de simpatia e amizade com a mesma.

No topo da pirâmide estão os consumidores comprometidos. Para este grupo a marca é como se fosse um estilo de vida, é o tipo de comprador que recomendará a marca para outras pessoas. As marcas que atingem este tipo de consumidor são chamadas carismáticas, por isso está no topo da pirâmide: ela tem a capacidade de fazer com que os consumidores dos outros níveis mudem de marca por meio da capacidade de divulgação e indicação que estes consumidores comprometidos têm.

Apesar de ter uma classificação bem definida, Aaker (1998) afirma que possa haver consumidores que estejam combinados em mais de um nível da pirâmide, por exemplo: alguém que goste da marca, mas está vulnerável a mudança.

Segundo Minadeo (2008), o reconhecimento do consumidor relacionando a marca com um produto de qualidade dá ao fabricante uma demanda estável de vendas, formando a lealdade com o cliente e podendo praticar preços maiores do que o da concorrência sem perder faturamento e ajuda a colocar novas linhas de produtos de forma mais simples no mercado, pois é identificado pela marca.

Uma disputa clássica de grandes marcas é destacada por Aaker (2000), a europeia Adidas e a norte americana Nike travam embates no decorrer das décadas. Na construção dessas duas marcas a publicidade teve papel importante em períodos diferentes, porém contaram com outros elementos, como: patrocínios, endossos,

produtos de submarcas, lojas carro-chefe e especialmente eventos, já que era novidade para o ramo nos anos 90. Os produtos são uma peça-chave para a marca e, Adidas e Nike sempre souberam criar produtos que se tornaram desejo de gerações com um excelente valor agregado. Porém a marca é muito maior que seus produtos e a Nike é conhecida pela forte personalidade, com imagem provocadora e agressiva, um exemplo disso é um anúncio que publicou: “Não se ganha a prata, perde-se o ouro” em alusão em ser a líder de mercado e mencionar a prata referindo-se a Adidas. Este tipo de concorrência acaba revolucionando o mercado, fazendo com que ambas tenham que estar readequando sua estratégia de marca constantemente (AAKER, 2000).

### **2.6.1 Branding**

Para Aaker (1998), o branding é um conjunto de ativos da marca, dentre elas o nome, qualidade percebida, slogan e outros tipos de associações que representam o produto ou serviço.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007) o branding se tornou peça importante decorrente ao aumento do valor da marca como principal elemento do *marketing* de produto e serviços.

Kotler e Pfoertsch (2008) afirmam que tudo que integra as questões de *marketing* dentro de uma organização deveriam ser conduzidas a partir das decisões estabelecidos pelo branding.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em busca de atingir os objetivos de pesquisa do estudo serão utilizados alguns procedimentos metodológicos. Segundo Bervian, Cervo e Da Silva (2007), o método de pesquisa é a ordem que se classificam os processos utilizados para atingir um resultado específico.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), é por meio da metodologia que se é possível chegar ao objetivo específico, por meio de uma série de atividades sistemáticas que organizam os caminhos a serem seguidos, identificando as falhas e ajudando nas decisões.

Galliano (1979) descreve que o método científico é uma ferramenta formada por um conjunto de processos em que os problemas são formulados e as possibilidades analisadas.

#### 3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Segundo Boaventura (2004) a pesquisa é um meio para procurar a solução de um problema ainda não resolvido e, se o problema estiver situado no presente, pode se utilizar do estudo de caso.

O presente estudo será formulado com uma pesquisa de fins de investigação classificada como descritiva.

Para Boaventura (2004) uma pesquisa de caráter descritivo identifica as características de uma determinada população.

De acordo com Michel (2015) a pesquisa descritiva verifica, descreve e explica os problemas com a precisão possível e fazendo relações levando em conta a influencia que o ambiente exerce sobre eles. Esta pesquisa trata de um levantamento das características de uma população, um fenômeno, um fato ou do estabelecimento de relações entre variáveis controladas. Ela está relacionada com a ideologia que os problemas sociais podem ser melhores entendidos e resolvidos, assim como os processos podem ser melhorados se suas características forem identificadas.

Foram utilizados como meios de investigação a pesquisa documental, estudo de caso, de campo e levantamento por meio de entrevista.

Roesch (2005) relata a importância da compreensão da entrevista por parte do entrevistado, para isto é necessário ter um bom treinamento sobre as questões para que na aplicação do processo os respondentes entendam as

perguntas da mesma maneira. A entrevista será utilizada para compreender aonde a empresa quer chegar em relação ao seu posicionamento no mercado.

O levantamento busca informações de um grupo de pessoas em relação a um problema específico. De acordo com Gil (1996), uma das vantagens da entrevista é o conhecimento direto da realidade, com diferentes interpretações para cada pessoa. Por meio do levantamento será possível identificar a percepção de mercado em relação à marca da empresa.

Segundo Roesch (2005) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que procura analisar um problema dentro de um contexto, ele pode ser exploratório, descritivo ou explanatório. O estudo será utilizado para apresentar propostas para expansão da empresa.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO ALVO

Andrade (2007) descreve população como o conjunto total do universo da pesquisa e dentro desta população é estabelecido uma quantidade de elementos a serem estudados, que são definidos como amostra.

A empresa foi fundada pelos seus sócios após vários anos trabalhando com instalação de pisos laminados nos Estados Unidos resolveram logo que voltaram ao Brasil em 2009 abrir a empresa em Criciúma no ramo que se especializaram nos anos vividos na América do norte. Com o passar do tempo após conhecer de forma melhor o mercado brasileiro a empresa ampliou seu *mix* de produtos e hoje trabalha com outros tipos de revestimentos decorativos como rodapés, papéis de parede, persianas e portas.

A população pesquisada foi de onze clientes de pessoa jurídica em que todos responderam o questionário, caracterizando a pesquisa como censo. De acordo com Barquette e Chaoubah (2007), o censo é uma coleta de dados do total de uma determinada população.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Serão coletados para este estudo somente dados primários. Segundo Michel (2015), dados primários são aqueles coletados diretamente pelo pesquisador, podem ser testemunho oral, depoimentos, questionários, entrevistas, laboratórios, etc.

As técnicas usadas para a coleta de dados do presente estudo serão entrevista individual em profundidade com o gestor da empresa com abordagem

qualitativa e questionários com clientes de pessoa jurídica com abordagem quantitativa. De acordo com Cervo e Bervian (2002) uma entrevista é uma conversa estabelecida para recolher informações por meio de um interrogatório com o entrevistado.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se dará por uma abordagem quantitativa, que terá como objetivo identificar as variáveis pesquisadas para ampliar a gama de informações da empresa em estudo. Segundo Boaventura (2004), a abordagem quantitativa se caracteriza por uma pesquisa descritiva que analisam os dados de forma indutiva e busca as informações de modo que entenda de melhor forma o processo do que o resultado.

O objetivo da pesquisa é desenvolver estratégias de *marketing* visando o fortalecimento da marca da empresa na região da AMREC.

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O quadro 1 apresenta a síntese dos processos metodológicos que foram seguidos para a elaboração da pesquisa em estudo.

Quadro 1 – Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	Tipo de Pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Identificar a percepção dos clientes enquanto pessoas jurídicas a respeito da marca da empresa objeto em estudo	Descritiva	Levantamento	Primário	Questionário	Aplicação de questionário estruturado pessoalmente	Quantitativa
Compreender o posicionamento de mercado desejado pela empresa	Descritiva	Levantamento	Primário	Entrevista	Entrevista pessoal com o gestor da empresa	Qualitativa
Verificar a estrutura atual de capacidade x demanda da empresa	Descritiva	Levantamento	Primário	Entrevista	Entrevista pessoal com o gestor da empresa	Quantitativa

Elaborar estratégias de marketing para o fortalecimento da marca da empresa em estudo	Descritiva	Estudo de caso	Primário	Análise de dados da pesquisa	Apresentação da proposta de fortalecimento da marca	Qualitativa
---	------------	----------------	----------	------------------------------	---	-------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos por meio da coleta de dados aplicada com clientes de pessoa jurídica, que representam os que compram com mais frequência da empresa. Foram aplicados 11 questionários via *Google Forms*. Para melhor compreensão do resultado da pesquisa, cada pergunta terá suas respostas apresentadas através de gráfico em percentual e em seguida será realizada uma análise geral. Já a pesquisa qualitativa feita com o gestor da empresa será apresentada cada pergunta com sua resposta e análise descritas logo abaixo.

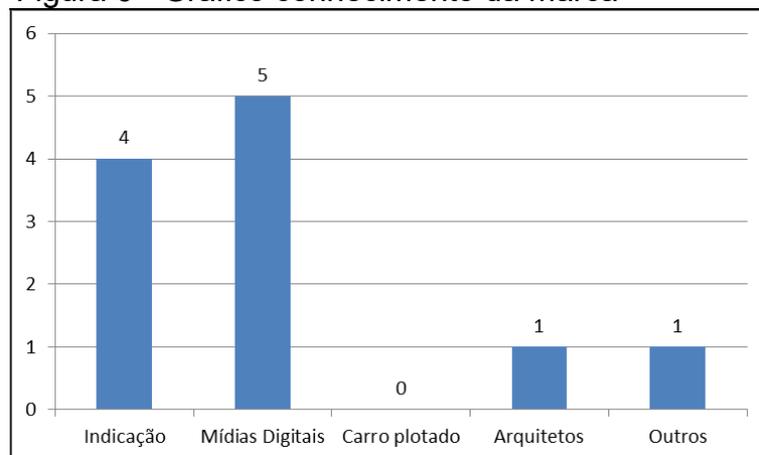
### 4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

A apresentação dos dados será feita de forma isolada para cada ponto questionado, sendo representado por gráfico e contextualizada com um comentário a respeito.

#### 4.1.1 Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca

Através de quais meios de comunicação você obteve conhecimento da marca da empresa em estudo?

Figura 6 - Gráfico conhecimento da marca



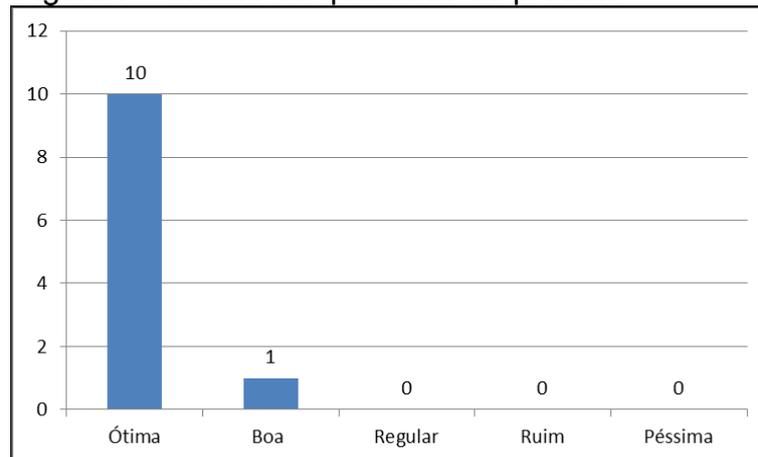
Fonte: Dados do pesquisador

O resultado do gráfico mostra que 36,36% dos entrevistados apontaram que conheceu a empresa através de indicação, enquanto 45,45% das pessoas que responderam o questionário apontaram que tiveram conhecimento da marca por meio de mídias digitais, o que mostra a força da internet para a divulgação de uma empresa.

#### 4.1.2 Percepção da qualidade do produto

Qual sua percepção da qualidade do produto que a empresa comercializa?

Figura 7 - Gráfico da qualidade do produto



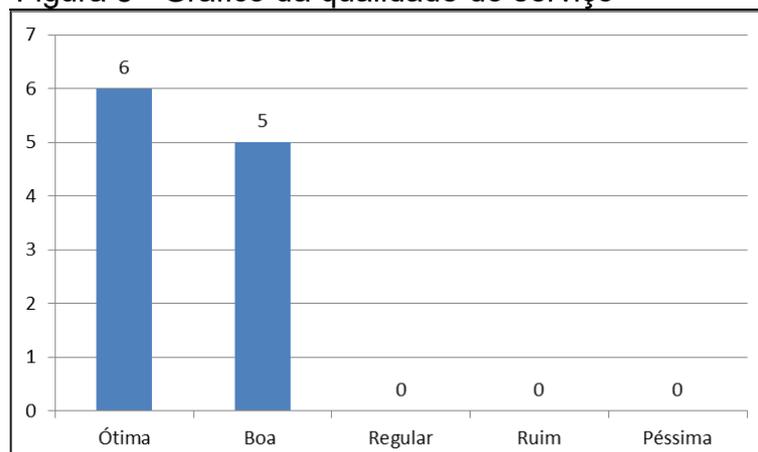
Fonte: Dados do pesquisador

Um dos critérios mais importantes para o fortalecimento da marca é entregar ao seu cliente um produto com a qualidade que lhe foi prometida. De acordo com o gráfico praticamente todos os entrevistados consideram a qualidade do produto alta, resultando 90,90% das respostas para ótima e 9,10% para boa.

#### 4.1.3 Percepção da qualidade do serviço

Qual sua percepção da qualidade do serviço que a empresa fornece?

Figura 8 - Gráfico da qualidade do serviço



Fonte: Dados do pesquisador

O gráfico acima coloca que os clientes estão satisfeitos com a qualidade do serviço prestado, com 54,54% considerando ótima e 45,46% respondendo boa. Porém há certa diferença entre o resultado do gráfico sobre a qualidade do produto, algo que a empresa deve se atentar para que tanto o produto quanto o serviço estejam alinhados no quesito qualidade.

#### 4.1.4 Política de preços

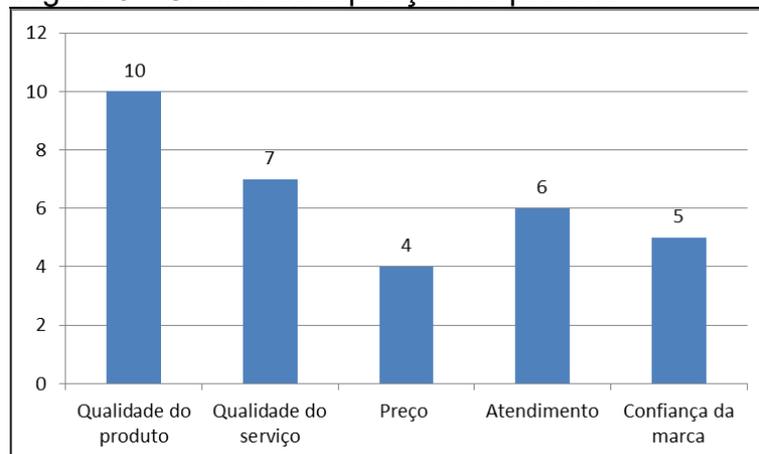
Baseado na percepção de valor, a política de preço estabelecida pela empresa é coerente?

A política de preço da empresa está dentro dos padrões exigidos pelos clientes, já que todos responderam sim nesta etapa do questionário.

#### 4.1.5 Motivos que levaram a adquirir os produtos desta empresa

Quais os motivos que levaram sua empresa a adquirir os produtos da empresa em estudo?

Figura 9 - Gráfico de aquisição do produto



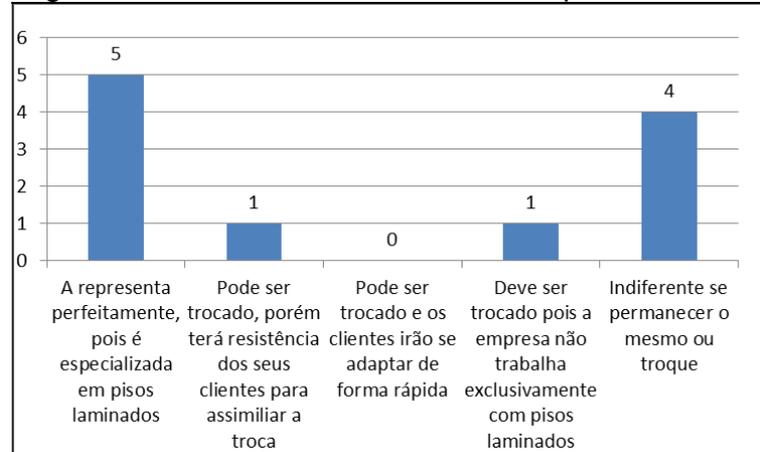
Fonte: Dados do pesquisador

Nesta etapa do questionário os entrevistados podiam assinalar mais de uma opção na resposta. Como já abordado nas questões anteriores, a qualidade do produto e serviço da empresa são consideradas altas pelos clientes, motivo pelo qual provavelmente o quesito preço tenha sido o item com menor número de respostas já que o cliente não se importaria em pagar um valor maior se a entrega do produto final seja com a qualidade esperada.

#### 4.1.6 Sobre o nome da marca

A empresa além de pisos laminados trabalha com outros tipos de acabamentos como papel de parede, persianas, portas e rodapés. Na sua opinião o nome da empresa:

Figura 10 - Gráfico sobre nome da empresa



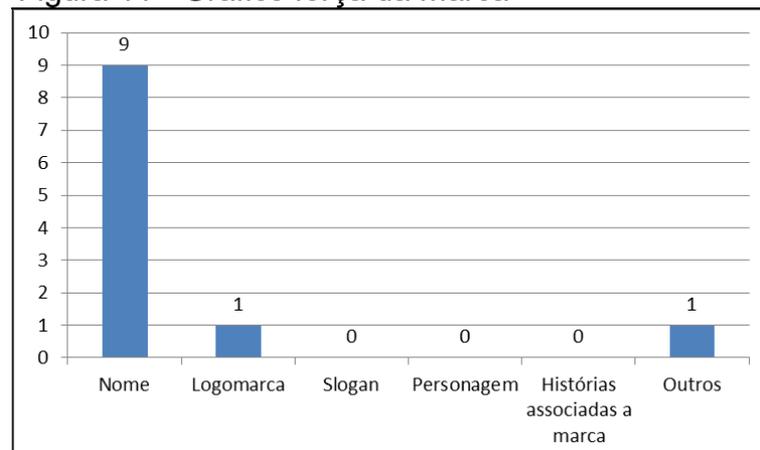
Fonte: Dados do pesquisador

Percebe-se que a marca de uma empresa pode influenciar na fixação da mesma, a Figura 11 mostra que quase metade dos entrevistados acha que o nome da empresa deve permanecer o mesmo. Já os clientes que responderam que é indiferente se mostram pouco preocupados com a relação entre o nome da marca e os produtos comercializados pela empresa.

#### 4.1.7 Principal elemento da marca

Para fins de divulgação as empresas utilizam vários elementos que ajudam a fixar a marca. Na sua opinião, qual dos itens abaixo é mais importante para ter uma marca forte?

Figura 11 - Gráfico força da marca



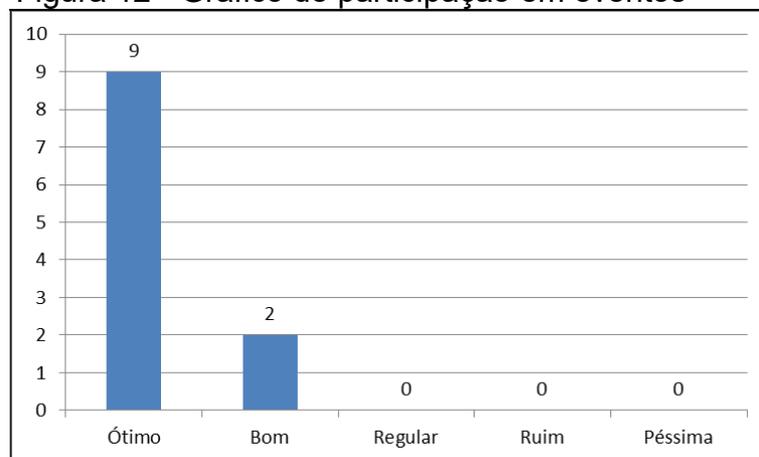
Fonte: Dados do pesquisador

Para 81,81% dos entrevistados o nome da marca é o mais importante para fortalecê-la, considerando que o principal produto que a empresa vende está descrito no nome: o piso laminado, este deve ser o motivo para que a maioria dos entrevistados assinalasse esta opção.

#### 4.1.8 Participação da empresa em feiras e eventos

Sobre a participação da empresa em feiras e eventos para divulgação da marca e produtos, você considera:

Figura 12 - Gráfico de participação em eventos



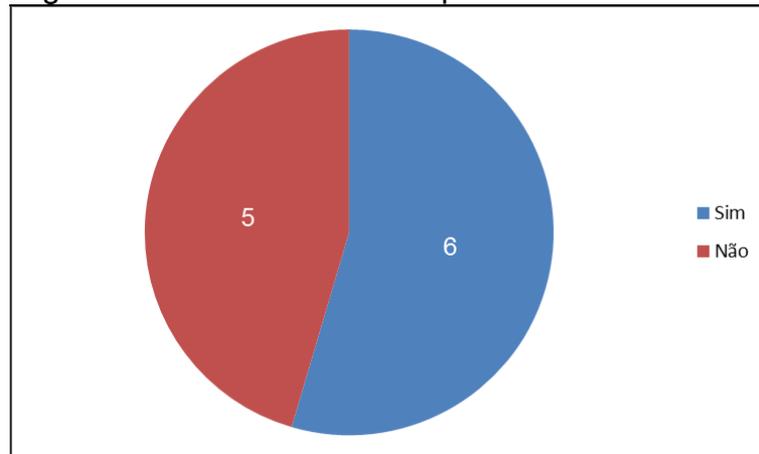
Fonte: Dados do pesquisador

A participação de uma marca em feiras e eventos além da divulgação mostra a força da mesma perante seus concorrentes, por esse motivo os entrevistados consideraram importante a empresa fazer este tipo de investimento.

#### 4.1.9 Site da empresa

Você já acessou o site da empresa?

Figura 13 - Gráfico site da empresa



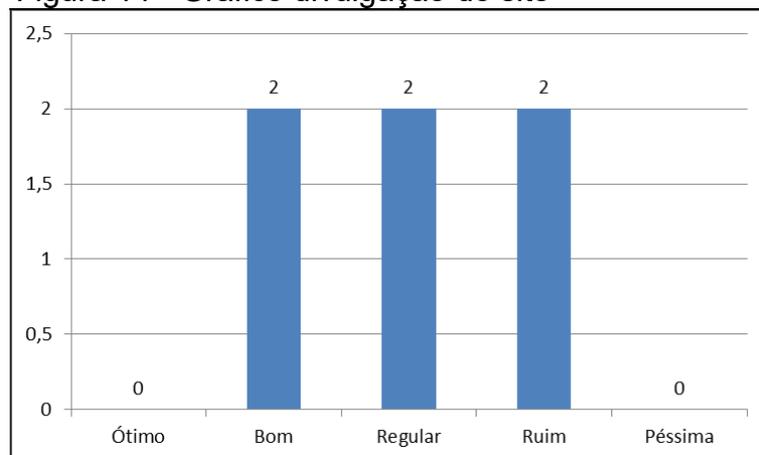
Fonte: Dados do pesquisador

Neste item os entrevistados responderam se já haviam acessado o site da empresa, as respostas ficaram bem divididas. A empresa deve se atentar a este item para que o site seja uma ferramenta de divulgação da empresa e de informação para o cliente.

#### 4.1.10 Divulgação da marca no site

Esta etapa está vinculada a resposta do item 4.1.9, que disse sobre o site da empresa. Com relação a divulgação da marca no site da empresa, você considera:

Figura 14 - Gráfico divulgação do site



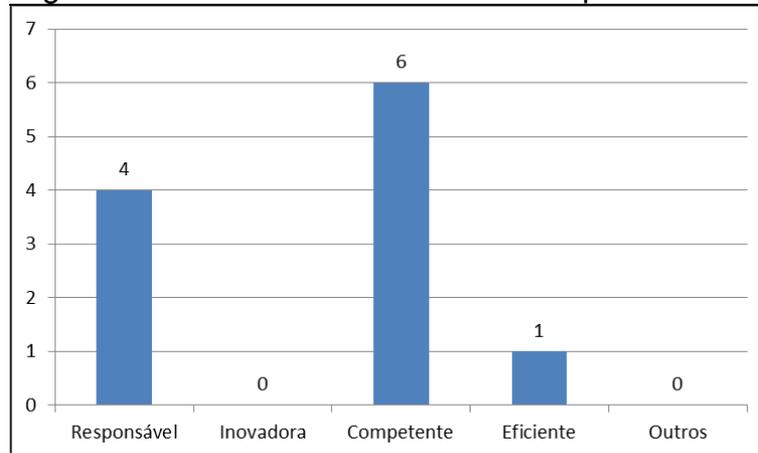
Fonte: Dados do pesquisador

Dos seis entrevistados que responderam sim na questão anterior, nenhum considerou ótima a divulgação da marca no site da empresa, ponto que deve ser analisado para que a empresa possa reter mais clientes através do site.

#### 4.1.11 Característica que define a empresa

Qual a característica melhor define a empresa em estudo?

Figura 15 - Gráfico característica da empresa



Fonte: Dados do pesquisador

Este item é de suma importância para a empresa saber como os clientes a veem, as respostas assinaladas foram responsável, competente e eficiente. Pode-se considerar que estes quesitos tem um elevado grau de importância, porém o item inovação não foi assinalado por nenhum entrevistado e deve ser analisado pela empresa, já que o mercado está em constante mudança e as organizações devem estar sempre inovando.

#### 4.1.12 Indicação da empresa

Você indicaria a marca para outra pessoa?

Neste item que é o mais importante, todos os entrevistados indicariam a marca para outras pessoas, ou seja, em geral os clientes estão satisfeitos sobre a forma que a empresa trabalha, o que não pode deixar de considerar as melhorias que podem ser feitas e estar sempre se atualizando e atendendo as exigências do mercado.

### 4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR DA EMPRESA

Nesta etapa do trabalho será apresentada a posição do gestor em relação ao posicionamento de mercado que o mesmo pretende que a empresa tenha. A partir do resultado desta entrevista junto das outras informações coletadas será

possível indicar o caminho a ser tomado para iniciar a proposta de construção da marca.

#### **4.2.1 Objetivo da empresa**

Pergunta: Qual o objetivo da sua empresa?

Resposta: O principal objetivo da empresa é fornecer aos clientes produtos e serviço de qualidade com entrega rápida e evitar o stress normalmente adquirido por quem está executando uma obra.

Análise: A empresa tem um objetivo desafiador, já que o produto em que eles comercializam é normalmente na etapa final da obra e o cliente já está esgotado em relação a outros possíveis entraves que ocorrem durante a construção.

#### **4.2.2 Sobre marca**

Pergunta: O que você entende sobre marca?

Resposta: Marca é uma forma de passar confiança ao consumidor, sabendo que o produto que ele está adquirindo será entregue como esperado.

Análise: No ponto de vista do gestor, a marca representa confiança. De certa forma ele está certo, porém como abordado na fundamentação teórica deste estudo o conceito de marca tem uma abrangência maior, a marca é uma junção de atributos que diferenciam o produto da empresa perante os concorrentes.

#### **4.2.3 Agregar valor**

Pergunta: Como você acha que a marca pode agregar valor no seu produto?

Resposta: Trabalhar com produtos de qualidade é o mínimo necessário para ter uma marca forte. Contudo a forma como ele é apresentado para o cliente e como é o resultado final da entrega do material pela empresa é o que realmente faz com que o cliente se identifique com a empresa e queira indica-la para outras pessoas.

Análise: Um ponto crucial para que a marca da empresa possa crescer é a capacidade do gestor de querer entregar um produto com um atendimento completo, se preocupando com a forma de que o cliente recebe sua aquisição de maneira diferenciada.

#### **4.2.4 Marketing digital**

Pergunta: Você considera o marketing digital importante? De que forma isso pode ser melhorado na empresa?

Resposta: Hoje a empresa conta com uma agência que gerencia toda a parte de divulgação em redes sociais e internet, acredito que todo e qualquer processo pode ser melhorado, pois o mercado se modifica rapidamente, a empresa precisa estar atenta para acompanhar estas mudanças.

Análise: Por ser um meio novo o gestor se preocupou em contratar uma empresa que cuide da parte do marketing digital e tem a consciência que o mercado se renova num ciclo menor do que havia antigamente. A era digital está cada vez mais presente e as empresa necessitam desta ferramenta para poder mostrar sua marca de forma mais abrangente.

#### **4.2.5 Demanda**

Pergunta: Qual a demanda de vendas que a empresa teve no último ano?

Resposta: A metragem vendida pela empresa no ano de 2016 foi de 15.777,48 m<sup>2</sup> de piso laminado.

Análise: Esta pergunta foi elaborada para se ter uma ideia do que a empresa fatura durante um ano e será analisada com a questão a próxima pergunta.

#### **4.2.6 Capacidade**

Pergunta: Qual a capacidade de produção dos colaboradores de mão de obra atualmente na empresa?

Resposta: Hoje a empresa conta com três equipes de instalação do produto, todos eles terceirizados e remunerados conforme produção. Contamos com uma capacidade de produção mensal de aproximadamente 2500 m<sup>2</sup>.

Análise: De acordo com esta informação passada, é possível perceber que a empresa tem uma capacidade de instalação comparada com a demanda atual que permite que a empresa esteja preparada para entregar o produto no prazo que deixa acordado com o cliente, já que sua capacidade é maior que a demanda em aproximadamente 90%.

#### **4.2.7 Posicionamento de mercado**

Pergunta: Qual o posicionamento de mercado desejado pela empresa?

Resposta: Esperamos ser referência no sul do estado no segmento, como uma empresa que se preocupa em oferecer o melhor produto da melhor maneira possível para o seu cliente.

Análise: Pode-se perceber a vontade do gestor em mostrar que seu objetivo é que a empresa esteja entre as melhores da região, aliando produto de ótima qualidade com uma entrega final diferenciada em relação aos seus concorrentes.

Um dos objetivos pretendidos pelo gestor é que a marca tenha um padrão de entregar o que foi prometido para o cliente da forma certa e no tempo certo. Considerando isto a empresa está preparada para atender uma demanda maior mesmo em caso de crescimento num curto período de tempo.

#### 4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

As pesquisas realizadas buscaram informações para tornar possível o desenvolvimento de uma proposta de construção da marca. Foram necessários dois tipos de pesquisa: a quantitativa com o objetivo de avaliar a visibilidade da marca perante aos clientes e a qualitativa com o gestor da empresa para compreender o posicionamento de mercado pretendido.

Na pesquisa quantitativa foi possível perceber que a qualidade do produto e serviço oferecidos pela empresa é o ponto forte na visão dos clientes. A presença da mesma nas redes sociais pode se considerar boa, pois a maioria dos entrevistados conheceu a empresa por meio das mídias digitais, porém o site pode ser remodelado para passar uma imagem mais positiva para quem acessa a página da empresa.

A entrevista com o gestor da empresa deixou claro a perspectiva do mesmo, a empresa quer se tornar referência no seu segmento na região e, para isso, precisa alinhar com as informações que foram passadas pelos clientes na pesquisa quantitativa. Mantendo um padrão de atendimento e entregando um produto final de acordo com as exigências do cliente, a marca da empresa pode ficar cada vez mais fortalecida e se solidificar no mercado, diminuindo as oscilações e mantendo o faturamento em alta. E isto é possível, já que a capacidade de execução das obras da empresa está bem acima do cenário atual, então há margem para crescimento nas vendas sem ter a necessidade de aumentar o quadro de mão de obra da empresa, lembrando que este setor é remunerado pela produção, não gerando custo fixo para a empresa.

Juntando as informações coletadas foi possível observar que os clientes da empresa estão satisfeitos, porém o gestor quer que este quadro aumente e a empresa espalhe mais sua marca como referência de qualidade e compromisso com o que promete entregar. Através destas informações será apresentada uma proposta para construção da marca para a empresa se destacar ainda mais no mercado.

#### 4.5 PROPOSTA DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

Segundo Kotler e Pfoertsch (2008) além da construção da marca a empresa precisa estar sempre reformulando suas estratégias com o passar do tempo, afirmando que as marcas de sucesso são aquelas que se atualizam constantemente. Tendo em vista as informações coletadas nesta monografia será apresentada uma proposta de construção de marca, indicando algumas ações que a empresa pode executar para atingir seu objetivo.

- a) Padronização no atendimento: Mantar uma equipe de vendas que tenha o mesmo padrão de atendimento e sigam a mesma linha de raciocínio, apresentando ao cliente exatamente aquilo que o cliente irá receber na aquisição de um produto, sem prometer algo a mais ou em um prazo que a empresa não pode cumprir.

Quadro 2 - Padronização de atendimento

PLANO DE AÇÃO:	
O que será feito	Treinamento para equipe de vendas.
Porque será feito	Para padronização do atendimento ao cliente.
Quem vai fazer	Representante do fornecedor.
Como fazer	Treinamento com técnicas de venda do produto.
Quando fazer	Imediato.
Onde será feito	Na própria empresa.
Quanto vai custar	R\$204,54 referente a fração diária de três funcionários + aproximadamente R\$40,00 para o <i>coffee break</i> .

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

- b) Padronização da prestação de serviços: Especializar a equipe de prestação de serviços para se apresentar de forma profissional perante o cliente, mantendo o ambiente de trabalho limpo e mostrar uma execução acima da média que é vista no mercado da construção civil com responsabilidade com prazos e confiança.

Quadro 3– Padronização da prestação de serviços

PLANO DE AÇÃO:
----------------

O que será feito	Treinamento de pessoal da mão de obra.
Porque será feito	Melhorar o comportamento na casa do cliente.
Quem vai fazer	Gestor da empresa.
Como fazer	Reunião para apresentar como se comportar profissionalmente
Quando fazer	Imediato.
Onde será feito	Na própria empresa.
Quanto vai custar	R\$136,36 referente à fração diária do funcionário para execução do treinamento.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

- c) Atualização constante da empresa: Estar sempre atento ao mercado e buscar sempre o que há de mais moderno no ramo, mostrando estar sempre à frente dos concorrentes e oferecer informações exclusivas aos seus clientes.

#### Quadro 4 - Atualização

<b>PLANO DE AÇÃO:</b>	
O que será feito	Buscar informações sobre produtos e maquinários.
Porque será feito	Para ativar a capacidade de inovação da empresa.
Quem vai fazer	Todas as pessoas que fazem parte do comercial da empresa.
Como fazer	Estar buscando com fornecedores informações relevantes para o ramo.
Quando fazer	Imediato, repetindo mensalmente.
Onde será feito	Na própria empresa via internet e visitas a fábricas e fornecedores.
Quanto vai custar	R\$272,72 referente a duas diárias de funcionário + R\$211,16 passagem aérea para feira do ramo em São Paulo + R\$610,00 para duas diárias em hotel + aproximadamente R\$140,00 para quatro refeições.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

- d) Mídias digitais: Além de estar presente nas redes sociais profissionalmente e ter um site com informações completas para quem visita, é importante estar compartilhando conteúdo e informações sobre os produtos através de artigos e vídeos atraentes para quem visualiza e assim disseminar a marca de forma mais rápida e abrangente.

#### Quadro 5 - Mídias digitais

<b>PLANO DE AÇÃO:</b>	
O que será feito	Blog com informações relevantes para clientes.
Porque será feito	Para despertar o desejo de compra do cliente.
Quem vai fazer	Agência responsável pelo marketing da empresa.
Como fazer	Através de artigos e vídeos no site.
Quando fazer	Julho/2017
Onde será feito	No site da empresa.
Quanto vai custar	R\$200,00 por mês.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

- e) Fidelização do cliente: Além de buscar novos clientes, o mais importante é manter os que já têm, além de entregar o produto final de forma adequada é interessante estar sempre em contato com o seu cliente, fazendo uma pós venda bem feita por meio de promoções, mensagens de aniversário ou bônus por indicação.

Quadro 6 - Fidelização do cliente

<b>PLANO DE AÇÃO:</b>	
O que será feito	Fidelização do cliente
Porque será feito	Cria vínculo do cliente com a marca da empresa
Quem vai fazer	Gestor da empresa
Como fazer	Ações que possibilitem vantagens para quem já é cliente
Quando fazer	Imediato.
Onde será feito	Na própria empresa.
Quanto vai custar	Não se aplica.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

- f) Parcerias: Ter parceiros também é uma ótima opção para fortalecer uma marca, principalmente aqueles que influenciam no meio onde a empresa se instala. No caso da empresa em estudo os principais influenciadores são os arquitetos e decoradores que projetam os ambientes e especificam os produtos a serem utilizados. Um espaço na empresa para arquitetos atender seus clientes seria uma boa opção para que potenciais clientes possam estar diariamente em contato com a marca, além de oferecer vantagens para os profissionais que trazem os clientes até a empresa.

Quadro 7 - Parcerias

<b>PLANO DE AÇÃO:</b>	
O que será feito	Espaço para o arquiteto.
Porque será feito	Atrair clientes através dos arquitetos.
Quem vai fazer	Gestor da empresa.
Como fazer	Criar um espaço dentro da empresa para arquitetos que atenderem seus clientes dentro da loja.
Quando fazer	Julho/2017
Onde será feito	Na própria empresa
Quanto vai custar	R\$3.569,44 (R\$2.500,00 para colocação de paredes de gesso acartonado, R\$169,74 para uma mesa de atendimento e R\$899,70 para três cadeiras), a parte de materiais são fornecidos gratuitamente pelos fornecedores.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Através destas ações que a empresa pode fazer, espera-se que a marca da empresa seja sempre lembrada quando um cliente precisar de produtos e serviços deste segmento, fazendo assim com que a marca se fortaleça e conseqüentemente o faturamento da empresa aumente, maximizando os lucros através da confiança que a marca irá passar para seus clientes.

## 5 CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi desenvolver estratégias de *marketing* visando o fortalecimento da marca da empresa na região da AMREC.

Para atingir o objetivo foi necessário um estudo fundamentado cientificamente para entender de forma mais ampla os componentes que integram o tema, desde os números do setor da empresa, conceitos de marketing e por fim uma ideia geral do que é marca com conceitos e exemplos.

Além da parte científica o trabalho precisava ter como aliado informações práticas, por isso foram coletadas informações de consumidores e do gestor da empresa, tudo isso para aliar informações e montar uma proposta de construção da marca com o objetivo de fortalecê-la e conseqüentemente expandi-la de forma orgânica.

A proposta de construção de marca apresentada neste trabalho servirá para apoiar a empresa no fortalecimento da marca, com ações que são fundamentais para que o nome da empresa se expanda e atenda de forma excepcional as necessidades daqueles que precisarem dos serviços que a mesma fornece.

Desta forma os objetivos específicos apresentados nesta monografia foram atingidos com sucesso, trazendo informações relevantes tanto para a empresa como a percepção dos clientes enquanto pessoa jurídica a respeito da marca através da aplicação de um questionário estruturado. Por meio da entrevista semiestruturada foram coletadas as informações sobre o posicionamento de mercado desejado pela empresa e verificado a estrutura atual da mesma. Por fim foi apresentada uma proposta de planos de ação para a empresa utilizar como auxílio para o fortalecimento da sua marca.

Esta monografia apresentou informações relevantes sobre vários temas ligados a *marketing* para uso futuro de acadêmicos que se interessarem em obter informações sobre o tema, assim como os que desejarem utilizar este trabalho como base de estudo na produção de novos trabalhos acadêmicos. Para a empresa fica a proposta apresentada para que ela possa estar se readequando no mercado. Sendo assim encerra-se aqui este trabalho ficando registrado o presente estudo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brandy Equity gerenciando o valor da marca**. 13.ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

\_\_\_\_\_. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AMREC. Associação dos Municípios da Região Carbonífera. Histórico. Criciúma, AMREC: 2017. Disponível em: <<http://www.amrec.com.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/59316>>. Acesso em: 28 de junho de 2017.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARAÚJO, Joyce Padilha; LOPES, Leandro Mendes. Fortalecimento de marca baseadas em estratégias de responsabilidade sócio-ambiental. Estudo de peças publicitárias das empresas: Faber-Castell, Chamex e Ypê. 2010.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1979.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

\_\_\_\_\_. PFOERTSCH, Waldemar; MICH, Ines. **B2B gestão de marcas em mercados**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. atual. e ampl São Paulo: Atlas, 2015.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: Fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Aline Araújo; *et al.* Fortalecimento da marca: uma estratégia competitiva de mercado. 2010.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: Uma revolução no relacionamento com os consumidores**. São Paulo: Bookman, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8.ed São Paulo: Pioneira, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2005.

SIMÃO, Paulo Safady. Construção Civil: mercado cresce no país e aponta grandes desafios no setor. **IETEC**, Novembro de 2016. Disponível em: [http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/1157](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1157). Acesso em: 27 de novembro de 2016.

VIDAL, André Carvalho Foster; HORA, André Barros. Panorama de mercado: painéis de madeira. **BNDDES**, Setembro de 2014. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3023/4/Panorama%20de%20mercado.pdf>>. Acesso em: 13 outubro de 2016.

## APÊNDICE



**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PESSOA JURÍDICA**  
**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

Pesquisa para conclusão de curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como forma de coleta de dados para a conclusão da monografia do acadêmico 75149.

A pesquisa tem como objetivo avaliar o nível de conhecimento da marca perante seus clientes e analisar as melhores ações para fortalecer a relação entre empresa e clientes.

1 . Através de quais meios de comunicação você obteve conhecimento da marca da empresa em estudo?

- ( ) Indicação
- ( ) Mídias Digitais
- ( ) Carro plotado
- ( ) Arquitetos
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

2. Qual sua percepção de qualidade do produto que a empresa comercializa?

- ( ) Ótima
- ( ) Boa
- ( ) Regular
- ( ) Ruim
- ( ) Péssima

3. Qual sua percepção de qualidade do serviço que a empresa fornece?

- ( ) Ótima
- ( ) Boa
- ( ) Regular
- ( ) Ruim
- ( ) Péssima

4. Baseado na percepção de valor, a política de preço estabelecida pela empresa é coerente?

- ( ) Sim

( ) Não

5. Quais os motivos que levaram a sua empresa a adquirir os produtos da empresa em estudo?

( ) Qualidade do produto

( ) Qualidade do serviço

( ) Preço

( ) Atendimento

( ) Confiança da marca

6. A empresa além de pisos laminado trabalha com outros tipos de acabamentos como papel de parede, persianas, portas e rodapés. Na sua opinião o nome da empresa:

( ) A representa perfeitamente, pois é especializada em pisos laminado

( ) Pode ser trocado, porém terá resistência dos clientes para assimilar a troca

( ) Pode ser trocado e os clientes irão se adaptar de forma rápida

( ) Deve ser trocado pois a empresa não trabalha exclusivamente com pisos laminados

( ) Indiferente se permanecer o mesmo ou troque

7. Para fins de divulgação a empresa utilizam vários elementos que ajudam a fixar sua marca. Na sua opinião, qual dos itens abaixo é mais importante para ter uma marca forte?

( ) Nome

( ) Logomarca

( ) Slogan

( ) Personagem

( ) Histórias associadas a marca

( ) Outro: \_\_\_\_\_

8. Sobre a participação da empresa em feiras e eventos para divulgação da marca e produtos, você considera:

( ) Ótimo

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Péssimo

9. Você já acessou o site da empresa?

( ) Sim

( ) Não

10. Caso a resposta da última pergunta foi sim. Com relação a divulgação da marca no site da empresa, você considera:

( ) Ótimo

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Péssimo

11. Quais as características definem a empresa em estudo?

( ) Responsável

( ) Inovadora

( ) Competente

( ) Eficiente

( ) Outro: \_\_\_\_\_

12. Você indicaria a marca para outra pessoa?

( ) Sim

( ) Não



**APÊNDICE B: ENTREVISTA GESTOR DA EMPRESA**  
**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

Pesquisa para conclusão de curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como forma de coleta de dados para a conclusão da monografia do acadêmico 75149.

A pesquisa tem como objetivo coletar informações sobre o posicionamento desejado pelo gestor para poder propor um plano de ação para fortalecer a marca da empresa.

1. Qual o objetivo da sua empresa?

---

---

---

2. O que você entende sobre marca?

---

---

---

3. Como você acha que a marca pode agregar valor no seu produto?

---

---

---

4. Você considera o marketing digital importante? De que forma isso pode ser melhorado na empresa?

---

---

---

5. Qual a demanda de vendas que a empresa teve no último ano?

---

---

---

6. Qual a capacidade de produção dos colaboradores de mão de obra atualmente na empresa?

---

---

---

7. Qual o posicionamento de marca desejado pela empresa?

---

---

---

## FICHA DE AVALIAÇÃO TC I

<b>Acadêmico</b>	
<b>Título</b>	
<b>Professor Avaliador</b>	

### PARTE I

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
<b>I. Título e resumo:</b> O texto apresenta-se bem dividido com: título e resumo Título: O título é objetivo, sucinto e descreve a essência do artigo? Resumo: O resumo não excede 250 palavras? O resumo apresenta a contextualização do tema, o objetivo do trabalho, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados e as considerações finais de forma estruturada e coerente? O resumo apresenta de 03 a 05 palavras chaves?	(1,00 ponto)	
<b>II. Introdução:</b> A definição, a natureza e o alcance do problema ou da questão foram apresentados? Os objetivos do estudo são claramente apresentados? A relevância do trabalho e a justificativa da necessidade de efetuar o estudo foram apresentadas?	(3,00 pontos)	
<b>III. Fundamentação Teórica</b> O referencial teórico utilizado está coerente e sustenta o problema estudado? As fontes são confiáveis e estão claramente apresentadas? Faz citações clássicas e atuais? Contempla citações e referências de livros e artigos científicos?	(5,00 pontos)	
<b>IV. Estrutura e Referências</b> A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética? São apresentadas apenas as referências citadas no texto?	(1,00 ponto )	
<b>TOTAL</b>		

O peso total é de 10 (dez) pontos, que corresponde a soma dos pesos atribuídos pela Banca Examinadora.

### PARTE II

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
-----------	------	------

<p><b>I. Procedimentos metodológicos</b>  A estratégia e a metodologia utilizada para resolver o problema ou responder às questões de estudo foram apresentadas?  Mostra os procedimentos de coleta e análise de dados?  Apresenta claramente o tipo de pesquisa, amostra, seleção dos sujeitos, instrumentos de coleta e tratamento de dados e limitações do método?</p>	(3,00 pontos)	
<p><b>II Análise dos dados da pesquisa</b>  Apresenta as descobertas do estudo?  Os resultados estão claros?  Os resultados mais importantes estão realçados?  Os resultados estão resumidos em tabelas, gráficos e ou figuras?  Os resultados são analisados à luz do referencial teórico?</p>	(4,00 pontos)	
<p><b>III. Conclusão</b>  Interpreta os resultados e discute suas implicações?  As conclusões são claras?  Os objetivos foram alcançados?  As questões de pesquisa foram respondidas?  Apresenta a conclusão e sugestões de trabalhos futuros?</p>	(2,00 pontos)	
<p><b>IV. Estrutura e Referências</b>  A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração.  As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética?  São apresentadas apenas as referências citadas no texto?  Contém bibliografia clássica e referências atuais?  Contempla citações e referências de livros e artigos científicos?</p>	(1,00 ponto)	
<b>TOTAL</b>		

O peso total é de 10 (dez) pontos, que corresponde a soma dos pesos atribuídos pela Banca Examinadora.

### INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO PARECER

1. **Importante:**
  - A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho estiver totalmente apto a ser apresentado**, atendendo satisfatoriamente **a todos os critérios** do item 1, sem que necessite novas alterações.
  - A 2ª alternativa, **CONDICIONALMENTE APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho atender satisfatoriamente a maioria dos critérios do item 1 e tiver condições de ser aprovado**

**posteriormente**, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho **ainda poderá ser reprovado** se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja duvidosa, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.

- A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.

Ao avaliador, **evite fazer comentários ofensivos aos autores. Estes deverão ser sempre construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros.

Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

<b>Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo:</b>
<b>Introdução:</b>
<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Procedimentos Metodológicos:</b>
<b>Análise dos Dados da Pesquisa</b>
<b>Conclusões</b>

**PARECER  
FINAL**

Pela aprovação sem alterações

Pela aprovação, desde que siga as alterações sugeridas



Pela reprovação.