

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

SUZANE FENALI UGGIONI

**ESTUDO SOBRE O POSICIONAMENTO DE MERCADO DA MARCA
DE UMA EMPRESA DO SETOR QUÍMICO, LOCALIZADA NO SUL DE
SANTA CATARINA EM RELAÇÃO À REGIÃO DA AMREC, AMESC E
AMUREL**

CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011

SUZANE FENALI UGGIONI

**ESTUDO SOBRE O POSICIONAMENTO DE MERCADO DA MARCA
DE UMA EMPRESA DO SETOR QUÍMICO, LOCALIZADA NO SUL DE
SANTA CATARINA EM RELAÇÃO À REGIÃO DA AMREC, AMESC E
AMUREL**

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco.

CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011

SUZANE FENALI UGGIONI

**ESTUDO SOBRE O POSICIONAMENTO DE MERCADO DA MARCA
DE UMA EMPRESA DO SETOR QUÍMICO, LOCALIZADA NO SUL DE
SANTA CATARINA EM RELAÇÃO À REGIAO DA AMREC, AMESC E
AMUREL**

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco.

Criciúma, 28 de outubro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco - Esp. - (UNESC) - Orientador

Prof. Dimas de Oliveira Estevam - MSc. - (UNESC)

Prof. Roberto Dagostin - MSc. - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo aos meus pais, Valmor e Luiza.

As minhas irmãs, Graziela e Karoline.

Ao meu cunhado, Ronaldo.

A meu querido e amado afilhado, Matheus.

Dedico em especial ao amor da minha vida, meu noivo, Fabiano.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pelo amor incondicional, pela dádiva da vida que simplesmente é maravilhosa.

À meus pais, Valmor e Luiza que estiveram presente nas minhas conquistas me apoiando e me aconselhando sempre para seguir o melhor caminho para que eu pudesse chegar a onde estou hoje.

Às minhas irmãs Grazi e Karol, pelo apoio, paciência, pela nossa união, e pelas tardes de domingo que passamos juntas.

À meu noivo Fabiano, pelo amor, respeito, pela paciência e pela compreensão nos meus momentos de ausência.

À meu professor orientador, Valtencir Pacheco, pelos tantos sábados que estivemos juntos, pela paciência, compreensão, dedicação e contribuição para a realização deste trabalho.

Aos meus colegas, Fábio, Renata, Simone e Vivi, que me incentivaram sempre, que mesmo nos momentos difíceis me serviram como fonte de motivação para a conclusão deste curso, meu muito obrigado pelos bons momentos inesquecíveis que passamos juntos.

A todos os professores, em especial ao professor Abel Corrêa e Jaime Piccolo, que estiveram presentes todos esses anos, deixando uma parte de seus conhecimentos, pela dedicação e contribuição para o meu crescimento profissional e pessoal.

E por fim, a todos que de alguma maneira colaboraram para a realização e sucesso deste trabalho, meu sincero agradecimento.

“Se a Ferrari é a empresa automotiva mais famosa da Terra com os menores recursos de marketing, é somente por uma razão: ela transformou um automóvel, um produto para satisfazer as necessidades específicas de transporte de pessoas, em sonho.”

Gian Luigi Longinotti-Buitoni, presidente da Ferrari
nos EUA

RESUMO

UGGIONI, Suzane Fenali. **Estudo sobre o posicionamento de mercado da marca de uma empresa do setor químico, localizada no sul de Santa Catarina em relação à região da AMREC, AMESC e AMUREL.** 2011. 96 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, SC.

A presença de um mercado cada vez mais concorrente evidencia a necessidade de as empresas apresentarem diferenciais competitivos como forma de aumentarem a participação no mercado. A gestão de marcas, ou *branding*, como chamam alguns autores, vem ganhando destaque dentro das empresas abrindo caminho para a criatividade, chamando a atenção do cliente apresentando imagens, *slogans*, personagens e embalagens que ficam facilmente gravadas na mente do consumidor. A criação ou desenvolvimento de uma marca forte tem função ímpar no processo de decisão de compra do consumidor, por isso cada vez mais empresas preocupam-se com a imagem que transmitem ao mercado. Por esse motivo a empresa em estudo passou por uma reformulação na sua identidade visual no último ano visando uma imagem moderna e sofisticada apresentando-a como um diferencial competitivo dando maior valor aos produtos oferecidos. Este estudo faz uma avaliação do posicionamento da marca pelo cliente e do posicionamento da marca que a empresa deseja passar ao mercado após a mudança na sua identidade visual, pois um posicionamento distorcido do posicionamento que a empresa deseja pode tornar-se fator prejudicial ao sucesso de qualquer organização. Dessa forma o resultado da pesquisa evidenciou que o posicionamento da marca na visão dos clientes é o mesmo que a empresa deseja, porém no que diz respeito à divulgação da marca, evidenciou-se pontos que devem ser avaliados para que a imagem seja mais bem apresentada ao público em geral. Em suma, o resultado revelou que a empresa é reconhecida no mercado pela inovação e qualidade dos produtos e serviços prestados e evidenciou também a necessidade de uma maior divulgação nas mídias sociais bem como em *outdoors* em pontos estratégicos nas cidades pesquisadas.

Palavras-chave: marketing, marca, posicionamento, branding, divulgação

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Principais conceitos de marketing.....	21
Figura 02: Trocas mutuamente benéficas.....	24
Figura 03: Elementos do processo de comunicação.....	28
Figura 04: Três estratégias genéricas.....	38
Figura 05: Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	40
Quadro 01: As funções da marca para os consumidores.....	44
Figura 06: As sete funções do nome da marca.....	47
Figura 07: Sequência dos processos de construção da marca.....	52
Figura 08: Ramo de atividade.....	59
Figura 09: Localização.....	60
Figura 10: Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca.....	61
Figura 11: Qualidade dos produtos.....	62
Figura 12: Adequação da política de preço baseado na percepção de valor.....	63
Figura 13: Motivos que levaram a empresa a adquirir os produtos desta marca.....	65
Quadro 02: Mídias utilizadas para divulgação da marca.....	66
Figura 14: Mídias utilizadas para divulgação da marca.....	66
Figura 15: Divulgação da marca no <i>Youtube</i>	68
Figura 16: Divulgação da marca no <i>Twitter</i>	69
Figura 17: Divulgação da marca no <i>Orkut</i>	70
Figura 18: Divulgação da marca no <i>Facebook</i>	71
Figura 19: Percepção da logomarca reformulada.....	72
Figura 20: Opinião a respeito da mudança da logomarca.....	72
Figura 21: Imagem que faz lembrar a marca.....	73
Figura 22: Divulgação da marca em feiras e eventos.....	74
Figura 23: Acesso ao site da empresa.....	76
Figura 24: Site como ferramenta de divulgação da marca.....	76
Figura 25: Principal elemento para se ter uma marca forte.....	77
Figura 26: Personalidade da marca.....	78
Figura 27: Divulgação da marca através de projetos de responsabilidade social e meio ambiente.....	80
Figura 28: Indicação da marca a um amigo.....	81

Figura 29: Motivos pelo qual indicaria a marca	81
Figura 30: Marca resumida em uma palavra	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Ramo de atividade	59
Tabela 02: Localização	60
Tabela 03: Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca	61
Tabela 04: Qualidade dos produtos	62
Tabela 05: Adequação da política de preço de acordo com a percepção de valor ..	63
Tabela 06: Motivos que levaram a adquirir os produtos desta marca.....	64
Tabela 07: Pontuação dos motivos que levaram a adquirir os produtos desta marca	64
Tabela 08: Mídias utilizadas para divulgação da marca	66
Tabela 09: Divulgação da marca no <i>Youtube</i>	67
Tabela 10: Divulgação da marca no <i>Twitter</i>	68
Tabela 11: Divulgação da marca no <i>Orkut</i>	69
Tabela 12: Divulgação da marca no <i>Facebook</i>	70
Tabela 13: Percepção da logomarca reformulada.....	71
Tabela 14: Opinião a respeito da mudança na logomarca	72
Tabela 15: Imagem que faz lembrar a marca	73
Tabela 16: Divulgação da marca em feiras e eventos	74
Tabela 17: Quantidade de clientes que acessaram o site da empresa	75
Tabela 18: Site como ferramenta de divulgação da marca.....	75
Tabela 19: Principal elemento para se ter uma marca forte	77
Tabela 20: Personalidade da marca	78
Tabela 21: Divulgação da marca através de projetos de responsabilidade social e meio ambiente.....	79
Tabela 22: Indicação da marca	80
Tabela 23: Motivos que levam a indicar a marca	81
Tabela 24: Marca resumida em apenas uma palavra.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAFATI - Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas

ANAMACO - Associação dos Comerciantes de Material de Construção

AMESC – Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense
(Araranguá, Balneário Arroio do Silva, Balneário Gaivota, Ermo, Jacinto Machado, Maracajá, Meleiro, Morro Grande, Passo de Torres, Praia Grande, Santa Rosa do Sul, São João do Sul, Sombrio, Timbé do Sul, Turvo)

AMREC – Associação de Municípios da Região Carbonífera
(Orleans, Lauro Muller, Treviso, Urussanga, Siderópolis, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Criciúma, Içara, Forquilha)

AMUREL – Associação dos Municípios da Região de Laguna
(Armazém, Braço do Norte, Capivari de Baixo, Imaruí, Imbituba, Jaguaruna, Laguna, Rio Fortuna, Sangão, Santa Rosa de Lima, São Martinho, Treze de Maio, Tubarão)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	18
2.1 DEFINIÇÃO DO SETOR	18
2.2 MARKETING	19
2.3 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING	20
2.3.1 Necessidades, desejos e demanda	21
2.3.2 Produtos e serviços	22
2.3.3 Valor, satisfação e qualidade	23
2.3.4 Troca, transações e relacionamentos	24
2.3.5 Mercado.....	25
2.4 COMPOSTO DE MARKETING	25
2.4.1 Produto.....	26
2.4.2 Preço	27
2.4.3 Praça	27
2.4.4 Promoção / Comunicação	28
2.4.4.1 Canais para divulgação	29
2.5 ANÁLISE DE MERCADO	32
2.5.1 Análise ambiente interno.....	33
2.5.2 Análise ambiente externo	33
2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	34
2.6.3 Posicionamento de mercado.....	38
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	39
2.7.1 Processo de decisão de compra do consumidor	41
2.8 MARCA	42
2.8.1 Conceito de marca	43
2.8.2 Elementos da marca	45
2.8.2.1 Nome	46

2.8.2.2 <i>Slogan</i>	47
2.8.2.3 Logotipo / logomarca	48
2.8.2.4 Personagem	48
2.8.2.5 Histórico da marca	49
2.8.3 Imagem e identidade da marca	49
2.8.4 Personalidade da marca	50
2.8.5 Posicionamento da marca	51
2.8.6 Gestão da Marca – Branding	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1 Delineamento da pesquisa	54
3.2 Definição da área ou população-alvo	55
3.3 Plano de coleta de dados	57
3.4 Plano de análise de dados.....	58
4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	59
4.1 Análise dos dados.....	59
4.1.1 Ramo de atividade.....	59
4.1.2 Localização	60
4.1.3 Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca	61
4.1.4 Qualidade dos produtos	62
4.1.5 Política de preço.....	63
4.1.6 Motivos que levaram a adquirir os produtos desta marca	64
4.1.7 Mídias utilizadas para divulgação da marca	65
4.1.8 Divulgação da marca em mídias sociais	67
4.1.9 Reformulação da marca.....	71
4.1.10 Imagem que faz lembrar a marca	73
4.1.11 Divulgação da marca em feiras e eventos	74
4.1.12 <i>Site</i> da empresa como ferramenta de divulgação da marca	75
4.1.13 Principal elemento da marca.....	77
4.1.14 Personalidade da marca	78
4.1.15 Divulgação da marca através de projetos de responsabilidade social e meio ambiente	79
4.1.16 Indicação da marca	80
4.1.17 Palavra que resume a marca	82
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	83

5 CONCLUSÃO	85
REFERENCIAS.....	88
APÊNDICE.....	93

1 INTRODUÇÃO

A empresa em estudo está presente no mercado de tintas e solventes a cerca de vinte e cinco anos, é uma das principais empresas do ramo químico do extremo sul catarinense, e no último ano passou por uma mudança na sua imagem visual rejuvenescendo sua imagem para que correspondesse à evolução tecnológica dos seus produtos e equipamentos e também para atender as exigências do mercado. Essa transformação teve a finalidade de manter a empresa competitiva para torná-la a uma das principais marcas brasileiras em referência de tintas e solventes.

No cenário atual, com a abertura da economia apoiada pelo governo, a racionalização do álcool (componente primordial para a produção de tinta e solventes), a presença de um consumidor mais crítico no que diz respeito ao valor percebido pelos produtos e serviços ofertados, e conseqüentemente o aumento da competitividade do setor químico evidenciando a necessidade de diferenciais competitivos, fez com que as empresas desse ramo procurassem de alguma forma se diferenciar para manter-se competitivas. Dessa forma a empresa em estudo teve sua identidade visual redesenhada com formas mais modernas e sofisticadas agregando maior valor ao nome da marca sugerindo ao mercado inovação, qualidade e beleza, nesse cenário, possuir uma marca forte funciona como válvula de escape assumindo um papel decisivo no processo de compra do consumidor. Dessa forma, encontrar o posicionamento de mercado após as transformações na identidade visual da empresa auxilia a empresa a avaliar a eficiência da transformação, evidenciando os pontos fortes e pontos fracos da nova identidade visual.

De acordo com Marconi e Lakatos (2002) a pesquisa tem como finalidade a resolução de problemas e ela deve ser fundamentada em uma teoria de modo que os resultados obtidos da sua análise sejam de acordo com a realidade do problema a qual tem a intenção de solucionar. A pesquisa de campo foi aplicada nas regiões da AMREC, AMESC e AMUREL com os clientes ativos desta empresa. Neste estudo entende-se cliente ativo todo aquele que realizou compras na empresa em estudo após o mês outubro do ano de dois mil e dez, pois a mudança na imagem visual ocorreu nesse mês, por isso a partir dessa data todas as fontes de comunicação da marca com o cliente já estavam utilizando a nova identidade visual, dessa forma

estudo busca identificar qual o posicionamento de mercado ocupado por esta marca. Considerou-se população da pesquisa os clientes do ramo comércio varejista e indústrias, não fez parte da população os consumidores finais e construtoras.

A análise de dados da pesquisa será realizada através da tabulação das respostas dos questionários aplicados com os clientes da empresa em estudo, para a tabulação dos questionários será necessário a utilização de recursos como planilhas e gráficos para apresentação e interpretação dos resultados para ser possível a sugestão de melhorias.

O estudo inicia com a definição do problema, bem como objetivos e justificativas para a realização deste estudo, em seguida inicia-se o processo de contextualização dos conceitos centrais do marketing incluindo o composto de marketing, formas de divulgação da marca, segmentação de mercado, comportamento do consumidor e por fim conceitos e abrangências da marca. O capítulo 3 faz referência a metodologia de pesquisa que será aplicada na coleta de dados, análise dos dados coletados e finalmente apresenta-se as propostas de melhorias a serem realizadas para atingir o objetivo final do estudo.

1.1 PROBLEMA

Observando o mercado percebe-se que o volume de informações, novidades e evoluções devido a novas tendências e tecnologias estão chegando até as empresas em um ritmo cada vez maior. Devido a esse comportamento do mercado é de fundamental importância a necessidade de as empresas se adaptarem a esse novo cenário para poder atender as necessidades e desejos dos clientes que apresentam-se cada vez mais exigentes.

As transformações ocasionadas pela evolução do mercado abrangem desde a melhoria de processos, melhoria no atendimento ao cliente, qualidade dos produtos e serviços prestados tanto para o cliente externo como para o cliente interno, abrangendo também a mudança na identidade visual da empresa, novas cores, formas, design, logomarca e novo posicionamento. As empresas necessitam cada vez mais passar por processos de constante evolução, precisam manter-se abertas às tecnologias e tendências e para não ficarem defasadas precisam estar abertas às novidades e tecnologias para aumentar a competitividade e ganhar espaço no mercado.

Diante desse cenário a empresa em estudo passou por uma recente mudança na sua imagem visual rejuvenescendo para que a sua imagem correspondesse a evolução tecnológica dos seus produtos e equipamentos. Deste modo a logomarca da empresa foi redesenhada com formas modernas e sofisticada agregando maior valor ao nome da marca sugerindo ao mercado inovação, qualidade e beleza.

Diante das transformações da marca da empresa em estudo, chega-se a ao seguinte questionamento: Qual o posicionamento de mercado da marca da empresa em estudo nas regiões da AMREC, AMESC e AMUREL?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificação do posicionamento de mercado ocupado pela marca de uma empresa do setor químico, localizada no sul de Santa Catarina em relação a região da AMREC, AMESC e AMUREL.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar a percepção do mercado em relação a marca da empresa em estudo nas regiões da AMREC, AMESC e AMUREL;
- b) Analisar o posicionamento de mercado da marca da empresa;
- c) Compreender o posicionamento de mercado desejado pela empresa;
- d) Apresentar propostas em relação à gestão da marca da empresa nas regiões da AMREC, AMESC e AMUREL;

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como objetivo identificar o posicionamento de mercado da marca ocupado por uma empresa do setor químico, localizada em Criciúma – SC nas regiões da AMREC, AMESC e AMUREL. Atingir esse objetivo é importante, pois, há alguns meses a empresa passou por mudanças na sua identidade visual além da realização de lançamento de produtos inovadores, únicos

no mercado. Identificar a percepção que o cliente possui após essas transformações permite que a empresa tenha o *feedback* em relação a marca e aos produtos, dando a oportunidade de melhorar continuamente sua imagem através da oferta de produtos e serviços com os atributos desejados afim de melhorar seus resultados para torná-la uma marca reconhecida internacionalmente.

Do ponto de vista econômico esse trabalho é importante, pois a marca de uma empresa é um ponto chave de obtenção de sucesso nas negociações. Quando o cliente adquire um produto ele logo associa o produto à marca, tendo uma experiência de compra satisfeita, ele divulgará a marca e os benefícios do produto aos seus amigos e familiares induzindo estes a adquirirem nas próximas compras os produtos da marca divulgada, reduzindo riscos de compra de outros fornecedores tornando a marca cada vez mais conhecida no mercado.

É relevante para a pesquisadora, pois através deste estudo está tendo oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso e principalmente a troca de experiências, já que o estudo envolve contato direto com pessoas das quais não possuía contato, dando a oportunidade para troca de informações. Para a universidade, acadêmicos e para a sociedade, pois o estudo ficará disponível no acervo para consulta servindo de auxílio e inspiração para a realização de novos trabalhos, e para a empresa em estudo, pois é mediante as informações obtidas que terá conhecimento sobre a percepção do mercado em relação a marca na região da AMREC, AMESC e AMUREL e a partir dessas informações usá-las para a sua tomada de decisões.

Por fim, o estudo apresenta-se viável em razão da disponibilidade de acesso pela pesquisadora aos dados necessários para a conclusão do estudo, livros sobre o tema, dados da indústria e números da empresa pesquisada, com a devida autorização da mesma, bem como da possibilidade de realizá-lo dentro do cronograma previsto a um custo que está presente no orçamento da acadêmica tendo total condições de concluir o estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Esta parte do trabalho é destinada a contextualização de estudos científicos publicados por autores renomados que tenham relação com o estudo em questão. A fundamentação teórica faz-se necessária, pois é baseado nesses conceitos que o trabalho será fundamentado.

2.1 DEFINIÇÃO DO SETOR

Presente nas roupas, objetos, casas, automóveis, barcos, aviões, embalagens, com finalidade de proteção e embelezamento de superfícies o uso de tintas e pigmentos são registrados desde a pré-história, mais foi a partir da Segunda Guerra Mundial com o avanço tecnológico que o setor ganhou destaque. Devido a sua variedade de aplicações o setor apresenta-se disputado entre as empresas que procuram a cada dia o desenvolvimento e oferta ao mercado de produtos menos poluidores para se diferenciarem para manterem a competitividade.

Tendo em vista que o mercado de tintas imobiliárias está diretamente relacionado ao mercado de construção civil, no Brasil esse setor apresenta demanda de mercado crescente e possui fortes marcas reconhecidas internacionalmente. De acordo com a Anamaco 2010 (Associação dos Comerciantes de Material de Construção), estímulos ao setor de construção civil como a redução do IPI, o Programa Minha Casa, Minha Vida incentivado pelo governo, as novas modalidades de crédito para a compra de materiais de construção, além do aumento de renda da população, são fatores que permitem boas perspectivas para o setor de construção civil no mercado brasileiro. De acordo com a Abrafati 2011 (Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas), as tintas imobiliárias tiveram venda recorde no Brasil em 2010 superando pela primeira vez a marca de 1 bilhão de litros em um só ano, com um crescimento de mais de 10% em relação a 2009 gerando um faturamento de US\$ 2,2 bilhões.

No que diz respeito ao segmento de tintas automotivas, segmento esse também disputado pelas empresas fabricantes de tintas, já que atende diretamente as montadoras de veículos, oficinas e comércios, a perspectiva para o mercado brasileiro também apresenta-se positiva, de acordo com Portal da Química (2011) a perspectiva de venda para o ano de 2011 é de atingir a marca de 53 milhões de

litros, volume esse justificado pelo aumento de renda das classes C, D e E, que trazem resultados positivos ao setor devido a aquisição de automóveis. Já o mercado de tintas industriais cresceu 11% em 2010 e a previsão da Abrafati para 2011 é de vender 186 milhões de litros dessas tintas no mercado brasileiro.

Fazendo uma análise dos dados apresentados, evidencia-se que o setor de tintas apresenta-se aquecido justificando a necessidade de investimentos em novas tecnologias, investimentos em pesquisas e desenvolvimento de produtos inovadores visando a redução da poluição, bem como investimento em diferenciais como marca e serviços para manter-se competitivo e ganhar destaque diante da concorrência.

2.2 MARKETING

De acordo com Minadeo (2008), marketing é a função da administração que é responsável pela identificação das necessidades, desejos e valores do mercado através de pesquisas e análises com finalidade de satisfazer as necessidades dos clientes, fazendo com que a organização obtenha vantagem diante da concorrência. O destaque ou vantagem da empresa causado pela satisfação do cliente proporciona à marca a diferenciação e a conquista do seu cliente. Neste mesmo conceito Blackwell, Engel e Miniard (2005), definem o marketing como o processo que envolve planejamento, execução e controle tanto dos produtos como o controle de preços, dos pontos de distribuição e da promoção dos bens e serviços que são comercializados. Já Kotler (1998) afirma que o conceito de marketing faz relação com a responsabilidade que a empresa deve ter ao cumprimento dos objetivos e metas estabelecidas pela organização para torná-la mais eficaz que os concorrentes, dessa forma ela deverá aplicar seu esforços somente naquilo que vai deixar resultados positivos para a empresa, ou seja, nos fatores que auxiliarão a atingir seus objetivos e metas.

Afirma Kotler (2000) que a principal finalidade do marketing é o crescimento dos lucros baseado na identificação e avaliação das oportunidades que surgem no mercado, por isso toda a equipe não só de marketing, mais a empresa como um todo deve manter-se voltada ao mercado em busca de novas oportunidades, dessa forma a organização deverá desenvolver estratégias adequadas e integradas aos demais setores da empresa para que ocorra um melhor

aproveitamento das oportunidades que surgem nos mercados-alvo. Neste mesmo conceito, Weilbacher (1994) expõe que o profissional de marketing tem o papel de criar estratégias que servirão de alicerces para o crescimento da organização, sendo que uma dessas estratégias é a de criar marcas fortes com o objetivo de diferenciar a empresa dos seus concorrentes criando logomarcas, *slogans* entre outras ferramentas que fiquem facilmente gravadas na mente do consumidor.

Afirma Hooley; Saunders e Piercy (2005) que a gestão de marketing tem como objetivo facilitar a troca de mercadorias entre as empresas e seus clientes, por isso a empresa que obtém sucesso no mercado é aquela capaz de identificar no processo de troca as necessidades e desejos dos clientes, é a organização que se esforça para atender seus clientes de uma forma melhor e diferenciada que os seus concorrentes.

De acordo com Kotler (1980) administração de marketing é o processo responsável pela análise, planejamento, implementação e controle dos programas de marketing cujo objetivo conforme citado acima é a comercialização dos produtos ou serviços para cumprir os resultados almejados pelas organizações. Os programas desenvolvidos pelo marketing estão diretamente relacionados às necessidades do público-alvo e utilizam ferramentas como a comunicação, o preço e a distribuição em pontos estratégicos para manter seus clientes informados sobre as novidades da empresa.

Finalmente, afirma Hooley; Saunders e Piercy (2005) que o conceito de marketing é tão amplo que além de envolver a função operacional, o marketing envolve também a função estratégica e a tática e além disso, o conceito vai muito além, envolvendo a própria cultura da organização.

2.3 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING

Para compreender com maior clareza o significado do marketing empresarial, afirma Kotler e Armstrong (1993), que primeiramente deve-se ter entendimento de alguns conceitos chave que auxiliam a compreensão do que é marketing, como funciona e o que envolve. Diante desse contexto, faz-se necessário analisar os seguintes itens que fazem parte dos conceitos centrais do marketing: necessidades, desejos, demandas, trocas, produtos, mercados e transações como mostra a figura.



Figura 01: Principais conceitos de marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p.4)

Conforme Kotler e Armstrong (1993) todas as pessoas possuem necessidades e desejos, a satisfação desses desejos ocorre através da procura de produtos e serviços oferecidos no mercado. O processo que ocorre quando o cliente oferece algo em troca pelo produto ou serviço que necessita é fator motivador para as empresas buscarem a melhoria contínua no sentido de desenvolver e ofertar produtos de maior qualidade oferecidos a um preço menor que o da concorrência. A busca da melhoria contínua torna o mercado altamente competitivo e clientes cada vez mais exigentes no sentido de solicitarem melhores produtos.

2.3.1 Necessidades, desejos e demanda

“A necessidade humana é uma carência, que gera desconforto ou tensão. O desconforto costuma motivar uma ação para obter algo que elimine ou amenize o problema” (URDAN; URDAN, 2006, p. 8).

Relata Cobra (1986) que o ser humano possui varias necessidades e estas necessidades podem ser representadas de acordo com a hierarquia das necessidades básicas proposta por Maslow, o qual estruturou as necessidades dos indivíduos em cinco categorias: fisiológicas (necessidades muito básicas, fundamentais para a sobrevivência, como sede, fome e sono), segurança (desejo de estar seguro e livre do perigo), sociais (necessidade de pertencer a um grupo, ter

amigos, de ser aceito pelos demais), estima (autoconfiança e auto-respeito) e por fim, a necessidade de auto realização (necessidade relacionada ao auto-desenvolvimento).

De acordo com Karsaklian (2000), o indivíduo procura sempre satisfazer primeiro a necessidade de maior importância e a medida que o indivíduo satisfaz uma necessidade, ele passa para a necessidade do nível seguinte, porém, a satisfação de um nível da pirâmide não quer dizer que o nível satisfeito será eliminado, pelo contrário, haverá sempre uma dependência dos níveis que já foram satisfeitos.

Conforme Kotler e Armstrong (1993), a medida que a sociedade vai evoluindo, os desejos do homem evoluem e aumentam também. Devido a esse fator as empresas buscam cada vez mais se aperfeiçoarem nos produtos e serviços que oferecem ao mercado para atender as expectativas criadas pelos desejos dos seus clientes.

De acordo com Kotler (2000), a demanda dos produtos e serviços está diretamente relacionada aos desejos dos consumidores tendo em vista que a mesma é determinada pela medição dos desejos das pessoas com capacidade de oferecer algo em troca para obter um produto ou serviço. Neste mesmo conceito, relata McCarthy e Perreault (1997) que a demanda pode ser classificada em crescente ou decrescente. Relata ainda que a demanda será decrescente quando o preço do produto aumentar, pois menor será a quantidade de pessoas dispostas a pagar, o inverso ocorre se o preço cair, maior será a quantidade demandada, pois um maior número de pessoas estará disposta a pagar pelo produto ou serviço oferecido. Nesse caso, a curva da demanda tem como função evidenciar a quantidade de um produto ou serviço que os consumidores estão dispostos a comprar para cada preço unitário, ou seja, relacionamento entre o preço e a quantidade demandada de um produto ou serviço oferecido a um determinado mercado para que a empresa possa então gerenciar sua produção.

2.3.2 Produtos e serviços

Os autores Kotler (1980); Urdan e Urdan (2006); Cobra (1986) definem produto como sendo algo concreto ou abstrato que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo cuja finalidade é a de satisfazer as

necessidades e desejos dos seus consumidores. De acordo com Lamb, Hair, McDaniel (2004) o termo produto também é usado para mencionar algo intangível, dessa forma, considera-se produto os objetos físicos, serviços, pessoas, lugares e até mesmo idéias.

Afirma Urdan e Urdan (2006) que os produtos podem ser classificados em quatro categorias, são elas, os produtos tangíveis e intangíveis, os produtos industriais e de consumo, os produtos superiores e básicos e por fim os produtos utilitários e hedônicos. De acordo com o autor, os produtos tangíveis são aqueles que podem ser tocados, já os intangíveis são representados pelos serviços. Os produtos industriais são aqueles adquiridos para serem utilizados para desenvolver novos produtos, é o caso das matérias-primas, que fazem parte do processo produtivo das indústrias, já os produtos de consumo são aqueles adquiridos para satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo, como exemplo, pode-se citar a energia elétrica. Os produtos superiores são aqueles adquiridos por um preço mais caro que os demais e geralmente possuem uma nomenclatura diferente, possuindo termos como *premium*, *nobre*, *top*, *plus* ou *gold*, já os produtos básicos são aqueles fabricados com materiais mais simples e de qualidade inferior, por isso possuem preços mais baixos, sendo direcionados ao público de baixo poder aquisitivo. E por fim os produtos utilitários se diferenciam por auxiliar o consumidor em seu cotidiano através das suas características e benefícios. Já os produtos hedônicos são aqueles que despertam os sentimentos do consumidor, afetam e mexem com o lado sensorial do cliente como sabor, tato, olfato e imagem, como exemplo pode-se citar restaurantes e cinemas.

2.3.3 Valor, satisfação e qualidade

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004) o cliente é quem define o valor do produto ou serviço adquirido através de uma comparação entre os benefícios que o produto ou serviço adquirido oferecem em relação ao sacrifício necessário para obtê-lo, por isso, quanto mais benefícios um produto proporcionar a um cliente, maior valor terá esse produto. Porém, a classificação de valor é particular, não sendo igual para todos os clientes, pois os clientes procuram benefícios diferentes, dessa forma, o que pode ser benefício para um, pode não ser para outro.

Afirmam ainda Kotler e Armstrong (2003) que a satisfação do cliente está diretamente relacionada com a qualidade do produto e com a percepção de valor do cliente, sendo assim o cliente apresenta-se satisfeito quando suas expectativas em relação ao produto adquirido são totalmente satisfeitas. É por esse motivo que muitas empresas adotam e aperfeiçoam os programas de melhorias contínuas tanto nos produtos quanto nos processos administrativos e produtivos como forma de garantir a qualidade e a satisfação dos seus clientes.

2.3.4 Troca, transações e relacionamentos

De acordo com Urdan e Urdan (2006), o processo de troca inicia a partir do momento que o indivíduo possui uma necessidade e precisa satisfazê-la, ou seja, quando o indivíduo troca aquilo que tem por algo que deseja.

Afirma ainda Kotler (1980) que a condição para que o processo de troca seja satisfatório entre as partes envolvidas é que as mesmas encontrem uma situação melhor que a anterior ao processo e que se sintam satisfeitas com o resultado obtido.



Figura 02: Trocas mutuamente benéficas.

Fonte: Hooley; Sandaurs; Pierci (2005)

Para Hooley; Saunders e Piercy (2005) tanto o cliente quanto a empresa tem interesses de ganho durante o processo de troca, a empresa busca satisfazer as suas necessidades de sobrevivência, já o cliente busca o atendimento das suas

necessidades e seus desejos. O processo de troca somente é benéfico quando as duas partes envolvidas finalizam o processo com sentimento de satisfação.

Para Kotler e Armstrong (1993, p.4), “se a troca é o conceito central de marketing, uma transação é a unidade de medida do marketing. Uma transação é composta de uma troca de valores entre as duas partes.” Neste mesmo conceito Kotler (2000) afirma que a transação é diferente da transferência, pois na transferência a pessoa ou instituição não recebe nada em troca, é o caso das doações e obras de caridade. Na transação ambos saem da negociação ganhando, seja troca de valores ou troca de bens ou serviços.

2.3.5 Mercado

De acordo com Kotler (1980), o conceito de troca está diretamente relacionado ao conceito de mercado, pois é no mercado que acontecem os processos de troca ou barganha, dessa forma o vendedor possui o produto ou serviço e disponibiliza o mesmo ao mercado, ou seja, para as pessoas, empresas, famílias, grupos ou para quem tiver interesse em assumir o papel de comprador para então realizar o processo de troca e satisfação entre as partes. Dessa forma, Cobra (1986, p. 35) afirma que “mercado é um local onde estão situados os consumidores atuais e os compradores potenciais de um produto ou serviço.”

Afirma Baker (2005), que nos mercados que mudam constantemente em uma velocidade considerável, é necessário que a organização como um todo mantenha sempre contato com os clientes já que as estratégias da empresa somente terão sucesso se a mesma tiver profundo conhecimento do mercado no qual está inserida identificando as motivações do seu público-alvo. De acordo com Kotler e Armstrong (2003) uma das funções do profissional de marketing é conhecer o mercado profundamente tendo conhecimento das necessidades e desejos das pessoas com finalidade de desenvolver produtos ou serviços de qualidade para satisfazer suas necessidades, gerando aumento de vendas e lucro para a empresa.

2.4 COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Urdan e Urdan (2006), o composto de marketing, também é conhecido pela expressão mix de marketing ou somente 4 Ps e significa produto,

preço, praça e promoção. Para Kotler e Armstrong (1993, p.29) “o mix de marketing é um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.”

De acordo com Kotler (1980) no composto de marketing o item produto refere-se à qualidade, características, marca, embalagem, garantias e assistência técnica, o item praça ou canais de distribuição diz respeito à cobertura de distribuição, aos pontos ou zonas de vendas, aos estoques e transportadoras responsáveis pela distribuição dos produtos. O “p” promoção refere-se às campanhas de vendas, investimentos com publicidade e propaganda e finalmente o preço está relacionado aos níveis de descontos e formas de pagamentos aceitáveis pela empresa.

Cobra (1986) relata que o desafio do marketing é conquistar o consumidor através da oferta de produto ou um serviço que satisfaçam as necessidades e expectativas dos seus consumidores. Para que esse objetivo seja atingido, o produto deve ser ofertado em um ponto de distribuição no qual seu público-alvo seja contemplado e a um preço estabelecido dentro de uma política coerente. A promoção do produto através de merchandising e divulgações facilitará o processo de decisão de compra do consumidor, tornando venda alcançada.

2.4.1 Produto

De acordo com a citação no item 2.3.2, Kotler (1980), Urdan e Urdan (2006) e Cobra (1986) relatam que produto pode ser considerado como sendo algo concreto ou abstrato que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo cuja finalidade é a de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), os benefícios dos produtos são visualizados pelos clientes através da marca, da embalagem, da qualidade percebida, e das características técnicas. Esses fatores são determinantes no processo de decisão de compra tendo em vista que o consumidor faz comparações entre produtos além de uma análise criteriosa do produto. Portanto, a gestão da ferramenta “produto” deve levar em consideração o desenvolvimento, o lançamento, a manutenção e o aprimoramento dos produtos ou serviços que qualquer organização disponibiliza ao mercado.

2.4.2 Preço

Afirma Kotler (1980, p.296) que “os preços têm diferentes nomes: tarifas, anuidades, aluguéis, avaliações e o simples preço.” Para Cobra (1986), o preço é entendido como o valor despendido pelo consumidor, através do processo de troca, para pagamento ou liquidação de um bem ou serviço.

De acordo com Cobra (1986), quanto mais um produto é vendido, mais o seu custo é reduzido e com isso menor pode ser o preço cobrado, porém quando existe alta procura dos clientes, ou seja, quando a demanda aumenta, o preço do produto pode ser fixado um pouco mais alto. O mesmo acontece se não houver demanda para o produto ou serviço, o preço pode ser fixado em um valor mais baixo que o comum para despertar o interesse dos clientes para então aumentar as vendas.

Afirma Coelho (2007) que os preços dos produtos e serviços oferecidos devem levar em consideração alguns fatores relevantes que irão influenciar diretamente no processo de decisão de compra do consumidor. Dessa forma, o preço deve levar em consideração os benefícios agregados, ou seja, a qualidade, a marca, o atendimento, a exclusividade, a comodidade entre outros fatores percebidos pelo cliente como benefícios e também deve levar em consideração o benefício/custo através da análise de produtos similares ofertados pelos concorrentes que disponibilizam ao mercado produtos similares com o mesmo preço ou até mesmo produtos de mesma qualidade com preços menores. Os custos nesse caso não são apenas os financeiros, mais sim o esforço físico e mental que o cliente precisa fazer para obter o produto que necessita.

2.4.3 Praça

De acordo com Urdan e Urdan (2006), esta ferramenta também é conhecida como ponto de distribuição ou ponto de venda, e correspondem aos administradores ou estabelecimentos que disponibilizam para a venda os produtos e serviços oferecidos por uma empresa ou indústria. O autor afirma que um ponto de venda se diferencia dos demais pontos quando este apresenta ao cliente uma vasta gama de produtos e serviços e também quando apresenta um atendimento personalizado. Ou seja, mesmo que o estabelecimento possua uma vasta gama de

produtos disponíveis para a venda, o cliente somente sairá satisfeito se receber um atendimento adequando.

Afirma Pinho (2001) que o processo de distribuição pode ser controlado e determinado pela empresa fabricante sendo que esse processo envolve todo o caminho que o produto percorre para chegar até ao consumidor final, engloba ainda todo o processo de decisões de armazenamento, reposição e transporte do produto da indústria até o ponto de venda.

2.4.4 Promoção / Comunicação

De acordo com Shimp (2002) a comunicação é o processo de transmissão de informação entre as pessoas com o objetivo de despertar interesse pelo produto, aumento nas vendas além de auxiliar a divulgar a marca facilitando o processo de decisão de compra.

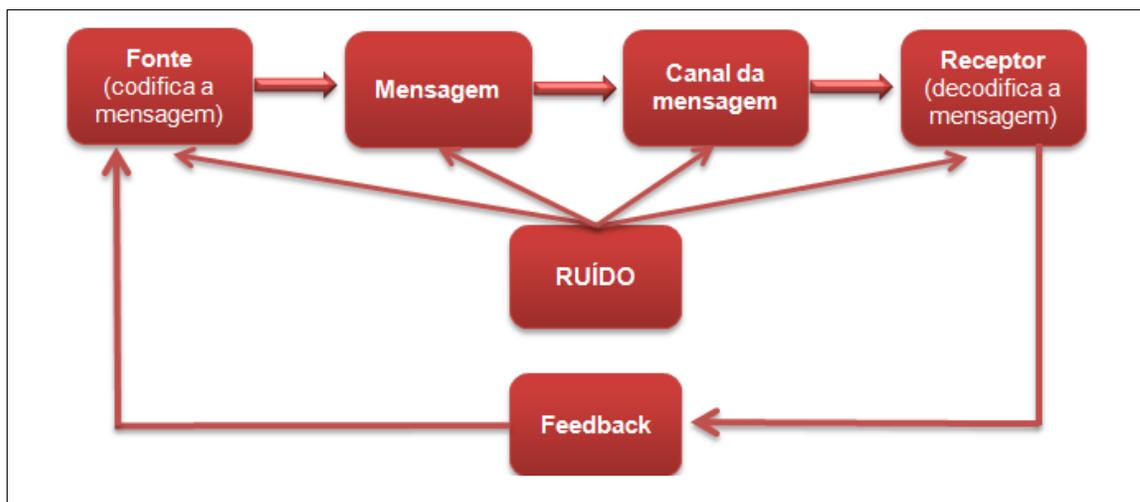


Figura 03: Elementos do processo de comunicação
Fonte: Shimp (2002, p.113)

Relata Shimp (2002) que o processo de comunicação apresenta uma fonte, a mensagem e um canal no qual a mensagem vai ser encaminhada até o receptor. Durante o processo de transmissão da informação pode-se ter ruído, que nada mais é do que a interferência e distorção da informação. Assim que a mensagem é recebida ela é decodificada pelo receptor e quando ela é emitida ela é codificada. O *feedback* permite que a fonte tenha a certeza de que a mensagem foi recebida e compreendida.

De acordo com McDonald (2008) as empresas comunicam-se com seus clientes através de comunicações impessoais e pessoais. Na comunicação impessoal a empresa utiliza os mais diversos veículos de comunicação para transmitir a informação para o cliente, já nas comunicações pessoais, a informação é transmitida ao cliente de forma direta, face a face com o cliente, nesse caso a comunicação pessoal pode ser representada pelo contato do representante ou vendedor com o cliente.

De acordo com Baker (2005), o planejamento de promoção se diferencia do planejamento de propaganda durante o processo de definição dos objetivos da campanha a ser divulgada. Os objetivos da promoção buscam o incentivo a experimentação do produto para que as vendas aumentem e para que isso ocorra a promoção deve desviar a atenção dos clientes em relação aos preços aplicados pela concorrência e criar uma conscientização de que os produtos da empresa são melhores do que os que são oferecidos ao mercado.

2.4.4.1 Canais para divulgação

Conforme Las Casas (2005) para a divulgação e promoção dos produtos das empresas e da sua imagem visual existem vários canais que podem ser utilizados de acordo com a necessidade e finalidade de divulgação de cada empresa, nesse conceito as empresas podem decidir entre a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, o *merchandising* e as relações públicas como canais promoção de produtos e da marca.

a) Propaganda

De acordo com Pinho (2001), a propaganda é uma ferramenta que vem sendo usada pelas empresas já há muito tempo, porém com os novos recursos tecnológicos disponibilizados para sua execução ela passou a abranger um campo de atuação maior, influenciando muito mais nas crenças, atitudes e comportamento das pessoas.

“A propaganda pode ser promocional ou institucional. A propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas [...]” (LAS CASAS, 2005, p. 243). Neste mesmo contexto, relata Dias (1993) que a propaganda é uma das ferramentas pagas mais importantes para a promoção e aumento das vendas de uma empresa.

Pinho (2001) afirma que como a publicidade, a propaganda tem como característica principal a comunicação através da capacidade de influenciar e persuadir as pessoas em todos os setores da vida através da mudança, criação ou contribuição das suas imagens e crenças de mundo. Desta forma, ela pode estar presente na vida econômica, social, política, religiosa enfim, em todos os setores da vida moderna abrangendo todas as pessoas sem distinção de faixa etária.

De acordo com Limeira (2008) a propaganda também é utilizada pelas empresas com o objetivo de promover a marca, tendo em vista que ela vincula ao produto um conjunto de imagens, sentimentos e sensações que são compartilhados por toda a sociedade na qual a propaganda é veiculada.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997) em cada comunicação que a empresa for fazer ao mercado a empresa deverá definir claramente os objetivos da comunicação e os meios de comunicação na qual a mensagem será divulgada para que a propaganda veiculada atinja o resultado esperado, sendo que sua viabilidade está na sua eficiência em convencer milhares de pessoas.

Conforme Kotker (2000) algumas propagandas podem custar um pouco mais que outras, o custo depende do veículo de comunicação que a empresa vai usar na divulgação, propagandas veiculadas na televisão envolvem um investimento maior que uma propaganda veiculada no jornal. A repetição da propaganda também envolve custo, porém, quanto mais repetitiva mais os consumidores acreditam na qualidade e credibilidade da marca como uma marca que ofereça um bom valor.

b) Venda pessoal

Afirma Las Casas (2005, p. 250) “uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing é, sem dúvida, a venda pessoal. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores.” Neste mesmo conceito Sandhusen (2006) relata que na venda pessoal o vendedor da empresa apresenta a empresa e os produtos aos clientes com a intenção de firmar uma relação pessoal de longa duração, uma parceria onde um ajuda o outro.

Relata Las Casas (2005) que na venda pessoal o vendedor ou representante comercial pode também esclarecer possíveis dúvidas do cliente em tempo muito rápido, com isso o processo de decisão de compra é facilitado e as chances de obter sucesso no processo de decisão de compras são aumentadas. Relata ainda Las Casas (2005) que esse tipo de comunicação possui custos mais

altos, pois envolve toda uma equipe de vendas, e os custos vão desde treinamentos, transporte, alimentação entre outros custos pagos pela empresa.

c) Promoção de vendas

De acordo com McDonald (2008, p.356) “a promoção de vendas é uma atividade impessoal que se preocupa com a promoção de vendas e implica fazer uma oferta caracterizada a clientes definidos dentro de um limite de tempo.” Neste mesmo conceito afirma Sandhusen (2006) que a promoção de vendas é uma atividade complementar, pois oferece apoio às demais formas de divulgação, ela deve utilizada para estimular as vendas devendo chamar a atenção do consumidor.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), devido a necessidades de resultados financeiros mais rápidos, a promoção de vendas é a ferramenta do composto de marketing que quando aplicada possui resultado imediato nas vendas, pois sua finalidade é de incentivar e promover recompensas aos clientes para que adquiram os produtos ou serviços de imediato. Ainda nesse conceito, Urdan e Urdan (2006) relatam que a promoção é o processo de comunicação da empresa com o seu mercado objetivando informar, divulgar, convencer e influenciar seus clientes no processo de compra. Aaker (1998) relata que a promoção de venda tem estímulo de curto prazo no processo de decisão de compra do consumidor e devem ser gerenciadas com cuidado, pois, as promoções que oferecem apenas os descontos podem ser mal vistas pelos clientes podendo gerar prejuízos à marca.

Conforme Las Casas (2005) a promoção de vendas também pode ser utilizada quando a empresa participa de alguma feira ou exposição, assim ela vai facilitar a realização de novos contatos por aqueles que se interessarem na promoção, nesse caso a empresa e poderá utilizar de materiais promocionais para ajudar na divulgação.

d) *Merchandising*

De acordo com Las Casas (2005) o *merchandising* envolve a parte operacional do marketing relacionada à exposição do produto no ponto de venda, dessa forma preocupa-se com a divulgação da marca e dos produtos no lugar certo, na quantidade correta a um preço adequado.

Ellowwod (2004) relata ainda que uma importante ferramenta para divulgação da marca no ponto de venda, que proporciona criação de valor é a embalagem do produto. Primeiramente a embalagem era utilizada para proteção do produto durante o transporte, com o passar do tempo, percebeu-se que a

embalagem estava distinguindo os produtos dos concorrentes por isso as empresas começaram a apresentar seus produtos envoltos de embalagens com *designs* sofisticados e modernos. Relata Ellowwod (2004, p.104) “são quatro os elementos que constituem o ciclo da embalagem: a proteção, a identificação, a aplicação, e o destino final.” Afirma o autor que a proteção é uma característica implícita da embalagem, a identificação auxilia os clientes a localizarem determinado produto na gôndola e como ferramenta de divulgação do produto, a aplicação está relacionada à utilização da embalagem como referência de produto e o destino final está relacionado ao descarte ou reciclagem da embalagem.

e) Relações públicas

De acordo com McDonald (2008) relações públicas pode ser compreendido como todas as relações que a empresa mantém com as pessoas ou instituições que estão a sua volta, compreende então ao relacionamento com fornecedores, distribuidores, clientes, imprensa e até mesmo os funcionários. Neste mesmo contexto afirma Las Casas (2005) que quando satisfeitos os funcionários e clientes transformam-se em excelentes divulgadores da marca da empresa.

McDonald (2008, p.360) expõe que:

As Relações públicas podem oferecer um poderoso suporte para os objetivos de posicionamento de uma organização [...] eventos podem ser usados para reforçar valores da marca, ou publicações podem ajudar a atrair a atenção do público para características como estabilidade ou a natureza inovadora de uma organização.

Las Casas (2005) afirma ainda que com relação à imprensa deve-se ter conhecimento dos jornalistas, pois esta é uma mídia que a empresa não possui controle, muitas vezes a mensagem a ser transmitida pode não estar de acordo com a mensagem que a empresa deseja ser divulgada trazendo prejuízos e danos à empresa.

2.5 ANÁLISE DE MERCADO

Os autores Blackwell, Engel e Miniard (2005, p.38) conceituam análise de mercado como “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”. Nesse mesmo contexto, Sandhusen (2003) afirma que a análise de mercado é feita nos ambientes internos, ou seja, ambientes

na qual a empresa possui controle, nesse caso pode ser representado pela capacidade operacional, recursos financeiros e pessoal capacitado e nos ambientes externos são eles: mercado, economia, tecnologias, políticas entre outros fatores que não estão ao controle da organização.

Sandhusen (2003) afirma ainda que essa análise permite que a empresa conheça as características de cada grupo de clientes, conhecendo suas necessidades e seus hábitos de consumo facilitando a comunicação entre a empresa e o cliente através da utilização da melhor mídia de comunicação.

De acordo com Dias (1993) através da análise do mercado é possível segmentar o público alvo, conforme suas características e necessidades, dessa forma, a segmentação permite que a empresa realize um trabalho melhor de divulgação da marca e dos produtos definindo o posicionamento de mercado da empresa.

2.5.1 Análise ambiente interno

De acordo com Aaker (2007) a análise do ambiente interno faz referência ao ambiente na qual a organização possui controle, a análise do ambiente interno leva em consideração à análise do desempenho da organização levando em consideração seus lucros, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, satisfação do cliente, estratégias adotadas pela organização, os pontos fortes e os pontos fracos. Neste mesmo conceito, afirma Hooley; Saunders e Piercy (2005) que na análise do ambiente interno a organização deve avaliar quais os aspectos que empresa possui que a torna diferente da concorrência (pontos fortes), e os pontos fracos identificados deverão ser trabalhados para que se tornem pontos fortes.

2.5.2 Análise ambiente externo

De acordo com Aaker (2007) a análise do ambiente externo diz respeito à análise do ambiente no qual a empresa está inserida, não possuindo controle sobre os fatores que estão a sua volta, dessa forma, a análise do ambiente externo envolve a análise dos clientes, da concorrência, governos, tecnologias, enfim, todos aqueles fatores que influenciam o desempenho da organização. O resultado dessa análise proporcionará à empresa a avaliação das oportunidades, ou seja, os pontos

que a empresa poderá explorar e as ameaças, que são os fatores que poderão de alguma forma prejudicar o desempenho da organização.

No que diz respeito às oportunidades, afirma Hooley; Saunders e Piercy (2005) que elas existem em todos os mercados e surgem graças as mudanças no comportamento dos consumidores e da ineficiência dos concorrentes, por isso a empresa deve avaliar cuidadosamente o ambiente externo em busca de espaços não atendidos para então investir nessas oportunidades e obter sucesso diante da concorrência.

2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

De acordo com Baker (2005), devido ao aumento no nível de utilização dos recursos tecnológicos na produção, algumas empresas utilizando mais recursos que outros, transformou o mercado com produtos de mesma finalidade das mais variadas características tornando os mercados heterogêneos. Baseado nessa mudança de cenário faz-se necessário a utilização da segmentação de mercados durante as ofertas de produtos e serviços de forma a diferenciar os consumidores baseado em algumas características pré-estabelecidas pelas empresas.

Churchill e Peter (2000); Weinstein (1995) definem o processo de segmentação como uma importante ferramenta do planejamento de marketing que consiste na divisão do mercado alvo em grupos de compradores que possuem as mesmas características, necessidades, desejos e comportamento de compra parecidos. De acordo com Weinstein (1995), objetivo da segmentação é fazer uma análise do mercado com o propósito de encontrar um espaço que ainda não esteja sendo atendido e também à busca de oportunidades ainda não observadas pela concorrência. Relata ainda que as organizações podem decidir entre segmentar o mercado, tratando cada grupo de consumidores de uma forma mais personalizada, ou ainda, usar a estratégia de não diferenciação, ou seja, não segmentar e tratar o mercado todo como consumidores potenciais.

Enfatiza Lamb, Hair, McDaniel (2004) que a importância da segmentação de mercado está no auxílio que a segmentação traz para os profissionais de marketing no momento da identificação das necessidades e desejos dos consumidores bem como no auxílio que essa ferramenta apresenta no momento das

adequações que deverão ser realizadas no composto de marketing para atendimento de cada segmento de clientes.

Baker (2005) relata que a empresa deve utilizar essa ferramenta de forma moderada e com cuidado, pois quando o mercado é segmentado em excesso a empresa pode ser prejudicada, pois seu mercado estará dividido em pequenos setores muitas vezes setores esses que não são capazes de gerar os lucros estimados pela organização, tornando a segmentação totalmente inviável.

2.6.1 Bases tradicionais para a segmentação de mercado

Não existe apenas uma maneira de segmentar, afirma Kotler e Armstrong (2003) que a empresa pode utilizar diferentes variáveis de segmentação, essas variáveis podem ser utilizadas de forma isolada ou combinada objetivando encontrar a melhor maneira de segmentação possível. Nesse mesmo conceito, afirma Lamb, Hair, McDaniel (2004) que quanto maior a quantidade de variáveis utilizadas na segmentação de mercado, menor será o tamanho dos segmentos tornando a segmentação mais precisa do que a segmentação baseada em uma única variável. Dessa forma os profissionais de marketing costumam utilizar as variáveis: geografia, demografia, psicografia, comportamento de compra entre outras variáveis definidas de acordo com a necessidade de cada mercado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) a segmentação de mercado baseada nas variáveis geográficas tem como finalidade separar o mercado consumidor de acordo com os critérios regionais como países, cidades, bairros, ruas, estados ou até mesmo pelo porte da região na qual se deseja segmentar. Afirma ainda Las Casas (2006) que a segmentação geográfica é uma das bases mais utilizadas pelas empresas em virtude da sua importância, já que as regiões podem apresentar diferenças culturais, climáticas, alimentícias e religiosas, dessa forma não se pode ofertar roupas quentes em uma região cuja temperatura é alta durante todo o ano, o mesmo ocorre na oferta de produtos enlatados para uma determinada região cuja população consome apenas produtos naturais, a segmentação nessas condições torna-se inviável.

Descreve Weinstein (1995), que a segmentação demográfica e socioeconômica é aquela que se preocupa com dados estatísticos do mercado alvo utilizando como variáveis para segmentação dados como população como, renda,

classe social, sexo, estado civil, ciclo de vida familiar, tamanho das residências, raça, religião, educação, ocupação entre outras variáveis que podem ser utilizadas de acordo com a necessidade de cada ramo de negócio.

Afirma Lamb, Hair, McDaniel (2004) que a segmentação psicográfica é aquela que divide o mercado em grupos baseado nos fatores emocionais e culturais dos compradores, incluindo diferentes tipos de personalidade, estilos de vida, desejos e motivações dos consumidores. Weinstein (1995) afirma ainda que esse tipo de segmentação tem sido utilizado pelas empresas com maior frequência pois oferecem informações e oportunidades de relevância, como maior compreensão do mercado alvo.

No que diz respeito à segmentação baseada nos comportamentos dos clientes, afirma Kotler (2003, p.181) que esse tipo de seguimento “divide os compradores com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas.”

Finalmente Weinstein (1995) relata que muitas das variáveis de segmentação de mercado estão relacionadas ao comportamento do consumidor, às suas decisões no processo de compra que são afetadas por fatores como motivações, necessidades, hábitos de compra, fatores demográficos, psicográficos, idade, sexo e renda. Hooley; Saunders e Piercy (2005) expõem que a definição dos itens base para a segmentação de mercado é um ponto muito importante para se obter uma visão clara do mercado, e que a utilização de bases de segmentação diferente das tradicionais pode ajudar a empresa a encontrar oportunidades no mercado que ainda não exploradas.

2.6.2 Estratégias de segmentação de mercado

De acordo com Las Casas (2006) depois que o público alvo é segmentado, é necessário que a empresa faça uma análise para identificar quais segmentos de mercado merecem maior concentração de esforços para que sejam obtidos maiores retornos, esse processo pode ser chamado de seleção do mercado-alvo. Para Hooley; Saunders e Piercy (2005, p.224) “um mercado alvo é um grupo de pessoas ou empresas para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing com a finalidade de atender às necessidades desse grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias.” Os autores afirmam ainda

que as empresas costumam usar três tipos de estratégias para escolher os mercados-alvo, são elas: diferenciação, não-diferenciação e a concentração.

a) Estratégia de diferenciação

No que diz respeito à estratégia de marketing diferenciado, Kotler e Armstrong (2003) defendem que essa estratégia é utilizada quando a empresa apresenta uma oferta especializada para cada segmento de mercado, dessa forma os produtos são diferenciados para atender as necessidades do público-alvo objetivando aumento nas vendas entre os segmentos selecionados. Dessa forma, uma vez que mais produtos são desenvolvidos os custos com o composto de marketing aumentam, tendo em vista que serão produtos diferentes conforme a necessidade de cada segmento, portanto a empresa deve ponderar essa estratégia com os resultados que ela deixará para a empresa no momento de optá-la.

b) Estratégia de não-diferenciação ou de massa

Quando se trata de estratégia de marketing não diferenciado ou marketing de massa como também é chamado, Hooley; Saunders e Piercy (2005) defendem que essa estratégia é adotada por empresas que entendem que seu mercado alvo possui as mesmas necessidades e desejos, não havendo necessidade da criação de novos produtos e serviços, é o caso dos *commodities*. No que diz respeito a custos, essa estratégia tem menores custos comparado com as demais estratégias já que o composto de marketing será idêntico a todo o público-alvo. Essa estratégia pode apresentar dificuldades para as empresa, pois, estas ficam mais vulneráveis às reações da concorrência, por isso antes de ser adotada necessita de profunda análise.

c) Estratégia de concentração

Finalmente a estratégia de marketing concentrado de acordo com Kotler e Armstrong (2003); Hooley; Saunders e Piercy (2005) é adotada quando a empresa seleciona um determinado segmento de mercado ou nicho de mercado para trabalhar com todos os esforços possíveis, geralmente é uma estratégia adotada por pequenas empresas que desejam ganhar espaço no mercado. Nesse caso os custos são reduzidos, já que o composto de marketing é o mesmo para o nicho tendo em vista que as necessidades são as mesmas. A dificuldade nessa estratégia é quando o segmento de mercado não corresponde aos objetivos estabelecidos pela empresa, nesse caso, a empresa pode ter grandes problemas, por isso

empreendedores preferem diversificar atuando em mais de um segmento de mercado.

2.6.3 Posicionamento de mercado

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) depois de decidir quais segmentos de mercado merecem maior concentração de esforços, a empresa deverá fazer uma análise a respeito do posicionamento de mercado que irá ocupar. Dessa forma, afirma Lamb, Hair, McDaniel (2004, p.228) que “posição é o lugar que um produto, uma marca ou um grupo de produtos ocupa na mente dos consumidores, com relação às ofertas dos concorrentes”.

Relata Hooley, Saunders e Piercy (2005) que a empresa deve criar estratégias para criar vantagem competitiva no mercado no qual está inserida, pois a criação de vantagem competitiva proporciona à marca um melhor posicionamento de mercado. Conforme Porter (1989) dependendo do posicionamento que a empresa deseja alcançar, apresentam-se três estratégias genéricas de vantagem competitiva que a empresa pode abordar: a liderança em custo, a diferenciação e o enfoque.

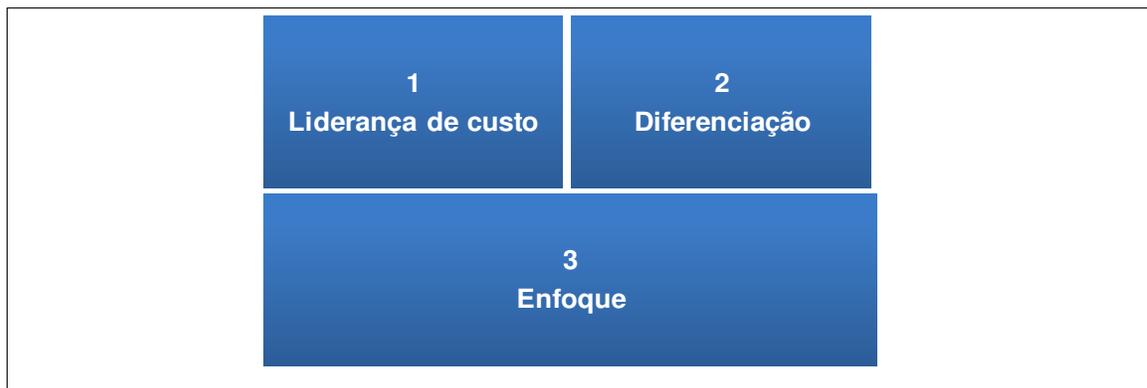


Figura 04: Três estratégias genéricas
Fonte: Adaptado de Porter (1986, p.53)

a) Liderança no custo

De acordo com Porter (1989) a liderança em custos tem como meta baixar o custo do produto para obter um mercado alvo maior, essa estratégia é voltada para todos os segmentos e visa que a empresa seja a empresa líder em custos do mercado no qual está inserida, dessa forma a opção para baixar os custos

do produto é a busca de matérias primas de baixo custo, do aperfeiçoamento da produção entre outros fatores.

b) Diferenciação

Afirma Hooley, Saunders e Piercy (2005) que a empresa que opta pela estratégia genérica de diferenciação está desejando aumentar o valor do produto oferecido ao mercado alvo. Neste mesmo contexto, afirma Porter (1989) que nessa estratégia a empresa tem como objetivo ser a única do seu ramo e para que isso ocorra, ela faz uma pesquisa com seus clientes mais importantes e verifica quais características de produtos são mais valorizadas, ela seleciona essas características e atributos e cria seu posicionamento para satisfazer as necessidades dos clientes.

Afirma Hooley, Saunders e Piercy (2005) que as formas de diferenciação variam de empresa para empresa, geralmente as formas de diferenciação mais comuns são a diferenciação no próprio produto, embalagem, na assistência técnica, na qualidade dos serviços prestados, na forma de distribuição e divulgação da empresa e dos seus produtos, diferenciação no preço entre outros fatores que as empresas podem estar desenvolvendo para obter a diferenciação desejada.

c) Enfoque

Conforme Porter (1989, p. 13) “esta estratégia é bem diferente das outras porque está baseada na escolha de um ambiente competitivo estreito”. Porter (1986) relata que nessa estratégia o objetivo é atingir o público selecionado pela empresa, ou seja, apenas um segmento desejado, acredita-se que se a empresa focar em um só segmento atenderá melhor a esse público do que a concorrência obtendo então a diferenciação desejada devido ao bom atendimento, aí então se a empresa desejar, ela poderá baixar seus custos.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Limeira (2008) o comportamento do consumidor pode ser tratado como as respostas do consumidor sobre os estímulos e influencias no qual é submetido no seu dia-a-dia, dessa forma todos os processos de tomada de decisão a respeito de compra e consumo de produtos e serviços estão diretamente relacionados aos estímulos que recebe. Neste mesmo assunto Kotler (1998) e Samara e Morsch (2005) também discorrem sobre a sensibilidade dos consumidores

em seu processo de compra a respeito dos estímulos e influências pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.



Figura 05: Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor
Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p.16)

Kotler (1998) afirma que os fatores culturais exercem influência no comportamento do consumidor, pois cada cliente ou grupo de clientes possui seus valores, sua religião, sua cultura, e cada cliente ou grupo de clientes possui suas crenças podendo variar de uma região para outra, modificando muito mais de país para país. As classes sociais influenciam nas preferências por produtos e marcas principalmente nos setores do vestuário, automobilístico, e atividades de lazer tendo em vista que estas preferências estão relacionadas aos papéis sociais de status. Os fatores pessoais também exercem influência no que diz respeito a idade ou estágio de vida, pois ao longo do tempo os consumidores mudam seus hábitos de compra, a situação econômica do cliente implicará na escolha de produtos de maior ou menor valor, o estilo de vida bem como *hobby* e preferências alimentares também exercem influências nas preferências por bares e restaurantes. Afirma ainda Kotler (1998) que nos fatores pessoais, outra fonte de influência pode ser destacada, a família também representa influência no comportamento de compra, os profissionais de marketing observam os papéis e a influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços para melhor planejar suas estratégias para atingir o público alvo. Finalmente, no que diz respeito aos fatores psicológicos destacam-se como influenciadores, a motivação a qual leva a pessoa a tentar satisfazer-se, a percepção ou seleção dos produtos e ofertas, e o aprendizado, crenças e atitudes dos consumidores.

Conforme Magalhães e Sampaio (2007), o planejamento de marketing deve levar em consideração o comportamento do consumidor, as suas necessidades e motivações, para então poder interferir, quando necessário, no comportamento do cliente durante a aquisição de um produto ou serviço oferecido pela empresa. Mencionam ainda Blackwell, Engel e Miniard (2005), que as empresas que buscam o sucesso devem visualizar que o comportamento do consumidor é um fator crucial para o sucesso da organização em todos os aspectos dos programas de marketing da organização.

2.7.1 Processo de decisão de compra do consumidor

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 73) “os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte”.

Afirma Samara e Morsch (2005) que o processo de reconhecimento da necessidade é o processo inicial da tomada de decisão do consumidor, nesse processo o consumidor almeja uma situação diferente daquela que já possui, nesse caso o consumidor possui uma necessidade e precisa satisfazê-la para obter a situação desejada.

O segundo processo é a busca de informações sobre o produto ou serviço, que conforme relata Blackwell, Engel e Miniard (2005) a coleta de informações poderá ocorrer no ambiente familiar, no próprio mercado e também nas lembranças e experiências de outras compras que foram realizadas.

O terceiro estágio é marcado pela avaliação criteriosa das alternativas de compras através das informações coletadas, de acordo com Samara e Morsch (2005) nesse estágio o consumidor avalia o preço do produto ou serviço, a qualidade, desempenho e os benefícios oferecidos, dessa forma têm-se uma avaliação da satisfação baseada nas características funcionais do produto, dos benefícios de uso ou posse do produto e por fim, a satisfação emocional desenvolvida pela aquisição do produto.

No quarto estágio relata Blackwell, Engel e Miniard (2005) que o cliente já está ciente dos benefícios que o produto vai proporcionar, é o momento da compra ou no caso de serviço, consumo. Relata ainda que o quinto estágio é

marcado pela avaliação do produto ou serviço após o consumo, esse é o momento da satisfação ou da insatisfação, é o momento decisivo de uma futura compra, pois a tendência na próxima compra é de o consumidor optar pelo mesmo produto da mesma marca. Já com relação ao sexto e último estágio, os autores afirmam que este é o processo de descarte cuja preocupação maior é com a agressão ao meio ambiente, nesse caso, é a busca pela melhor opção de descarte incluindo reciclagem ou até mesmo a revenda.

De forma sintética, Baker (2005) sugere que o comportamento de compra do consumidor está dividido em três momentos, a atividade pré-compra, compra e pós compra. A atividade pré-compra diz respeito às atividades que levam o cliente a adquirir um produto ou serviço, neste caso à busca de informações sobre o produto desejado tem grande influencia sobre o processo de decisão de compra. O consumo refere-se aos questionamentos como, onde e quando o produto é utilizado, e a atividade pós-compra diz respeito a avaliação que o cliente faz do produto adquirido bem como o procedimento de descarte do mesmo depois de ter sido utilizado pelo cliente.

2.8 MARCA

De acordo com Tavares (1998) as marcas existem há muito tempo, desde o antigo Egito já se tem registros do uso de símbolos pelos fabricantes de tijolos como forma de identificação dos seus produtos. De acordo com Serralvo (2008) na Idade Antiga já se usavam símbolos ou algum tipo de marcação nos objetos para diferenciá-los dos demais, mesmo assim acredita-se que as marcas nasceram com os escultores que assinavam em suas obras para identificá-las dos demais autores. Neste mesmo conceito relata Ellwood (2004, p.20) a assinatura ajudava a estabelecer a qualidade dos produtos em comparação com outros fabricantes ou comerciantes do mesmo setor.

Afirma Tavares (1998) que as marcas registradas surgiram somente no século XVI, quando os escoceses embarcavam seus produtos (uísque) com o nome do fabricante gravado no barril de madeira. No século XVIII o conceito de marca evolui, nessa fase o uso de nomes de animais, pessoas famosas, lugares ou o próprio nome dos produtores torna-se uma forma de fazer com que o cliente associe o produto à marca. Nesse século o objetivo era facilitar o reconhecimento do produto

com uma marca fácil de recordar e como forma de se diferenciar da concorrência. No século XIX o uso da marca se deu com objetivo de aumento do valor percebido do produto. Já no início do século XX, os nomes das marcas estão relacionadas a topônimos, ou seja, aos nomes dos lugares onde se localizavam as indústrias, nessa época os nomes estavam relacionados às origens geográficas. No Brasil entre os anos de 1875 e 1899 o nome das marcas estava relacionado ao nome dos produtos e serviços comercializados, já em 1946 a 1950 a escolha do nome das marcas tinha como objetivo um nome totalmente diferente como forma de se diferenciar no mercado, durante esses anos os nomes tinham enfoques mercadológicos, não estavam relacionados a pessoas, lugares ou produtos, o objetivo era criar um impacto no mercado, uma marca que chamasse a atenção e que ficasse na mente do cliente.

Afirma ainda Tavares (1998) que a década de 60 no mundo empresarial, é considerada a era da imagem. A partir dessa década as empresas perceberam que possuir uma imagem forte era muito mais importante para o negócio, pois através da imagem era possível conseguir boa venda e destaque diante da concorrência.

2.8.1 Conceito de marca

Para Kotler e Pfoertsch (2008, p.21) “quando o assunto é marca, a maioria das pessoas logo pensa em *Coca-Cola*, *Apple*, *Ikea*, *Starbucks*, *Nokia*, e talvez *Harley Davidson*.” O autor afirma ainda que, para essas empresas a marca funciona como uma ferramenta motivadora que aumenta o sucesso de cada uma.

Relata Nunes, Haigh (2003) que durante muito tempo a marca foi vista e tratada pelas empresas e estudiosos como sendo apenas o design, a logomarca, ou seja, a imagem da empresa no mercado. Atualmente ela está ganhando destaque dentro das organizações, pois, transformou-se em uma potencial fonte de vendas. Para Kotler (1998, p.393) “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.”

Quanto às funções da marca e benefícios para a empresa, afirma Richers (2000) esta tem a incumbência de proteger o produto contra imitações, ela identifica o produto ou serviço, demonstra seu valor e sua cultura tornando-se a melhor forma

de diferenciação no mercado. Neste mesmo conceito relata Ellwood (2004, p.19) “a marca, portanto, funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto”.

No que diz respeito às funções e benefícios que a marca proporciona aos consumidores, o quadro abaixo representa claramente cada benefício.

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para o uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é repassada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda permanece.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Quadro 01: As funções da marca para os consumidores

Fonte: Kapferer (2003, p.24)

De acordo com Kapferer (2003) no que diz respeito aos melhoramentos as marcas representam benefícios não só para as empresas, mas também para os clientes que podem encontrar em uma marca forte a garantia e a segurança de estar em poder de um produto de qualidade, um produto que lhe vai proporcionar bem estar, status, conforto, a certeza de estar em posse não só de um produto mais de uma referência.

Afirma Kotler (1998), que a marca pode conduzir alguns conceitos e sentimentos nos seus clientes ou consumidores. Os atributos dos produtos são aquelas características que diferenciam os produtos dos demais, estão relacionados

com a embalagem, preço e até mesmo a imagem que o usuário passa para a comunidade.

- a) Atributos: são os aspectos que caracterizam o produto, estes aspectos podem ser relacionados ao produto, embalagem, preço e imagem do usuário.
- b) Benefícios: na compra de um produto ou serviço os clientes não buscam apenas adquirir os atributos, buscam também benefícios. Os benefícios podem ser funcionais ou emocionais. Os benefícios funcionais estão relacionados aos atributos do produto, às vantagens intrínsecas do produto. Os benefícios emocionais estão relacionados aos prazeres e a satisfação que o produto ou serviço proporciona, podendo ser o sentimento de exclusividade, modernidade, determinação, ousadia...
- c) Valores: estão muito relacionados a transmissão dos princípios da organização que produz o produto ou serviço.
- d) Cultura: uma marca também transmite cultura, baseado na sua história é possível determinar a cultura das marcas.
- e) Personalidade: está baseado na projeção da marca às características humanas, se a marca fosse uma pessoa, como ela seria e quais suas características.
- f) Usuário: baseado nos valores, na cultura e na personalidade do produto, a marca sugere o tipo consumidor que compra o produto ou o serviço.

Afirma Kotler (1998), que as pessoas possuem no conceito de marca a associação a qualidade, os benefícios, valores e cultura da marca e até mesmo na personalidade tornando o consumidor fanático pela marca a ponto de tatuar no corpo a logomarca de determinada empresa ou então comprar apenas determinado produto de uma determinada marca. Todos esses conceitos e sentimentos estão presentes durante e após o processo de escolha e compra de um produto ou serviço e variam de acordo com a vivencia e experiência de cada consumidor.

2.8.2 Elementos da marca

De acordo com Kotler (2000) com finalidade de divulgar e consequentemente fortalecer a imagem das marcas, os responsáveis pela construção de marca utilizam vários elementos como forma de facilitar a

memorização do cliente. Geralmente as marcas possuem um nome ou uma sigla de fácil lembrança, um *slogan*, um logotipo ou símbolo, um personagem, algumas histórias associadas à organização que refletem na marca e a própria embalagem auxiliam a construir a identidade da marca a longo prazo. Neste mesmo conceito, relata Kotler e Pfoertsch (2008) que os elementos da marca como nome, logotipo e *slogan*, compõem a identidade visual da marca ou empresa, dessa forma é imprescindível que reflitam o que a empresa realmente é, ou seja, estes elementos deverão refletir a personalidade da marca, bem como a sua cultura.

2.8.2.1 Nome

Afirma Kotler (2008, p.109) “o nome da marca é a primeira e provavelmente a maior expressão, ou “o rosto” de um produto [...] todos os nomes normalmente têm uma espécie de imagem associada, seja cultural, linguística ou pessoal.” Neste mesmo conceito relata ainda Aaker (1998) que a facilidade da memorização de um nome de marca ocorre quando este atrai a atenção de quem vê despertando a curiosidade, emoção e humor.

No que diz respeito às associações no nome da marca destaca Kotler (2000) quando os clientes mencionam a marca da empresa, o cliente vai ter em sua mente uma palavra que resume o que a marca é, nesse caso a marca KODAC que possui seu nome associado ao filme, a marca Volvo que possui seu nome associado a segurança.

Quanto ao processo de definição e seleção do nome da marca, afirma Kotler (2008) que o nome deverá ser bem selecionado para que não apresente resposta indesejada do mercado tendo em vista que aparecerá em todos os canais de comunicação utilizados pela empresa. Nesse mesmo assunto relata com Blackwell, Engel e Miniard (2005) que os nomes das marcas antes de serem definidos devem passar por uma análise mais aprofundada no aspecto cultural, esse processo deve ser respeitado, pois muitas palavras mudam de significado quando traduzidas em outros países e essa tradução muitas vezes acaba sendo prejudicial ao sucesso da marca, também se deve atentar a pronuncia do nome para que não apresente também uma pronuncia indesejada e até mesmo semelhante a outra marca já existente.

No que diz respeito das funções da marca, Ellwood (2004) relata que existem sete funções que justificam a escolha de um bom nome para a marca como mostra a figura:



Figura 06: As sete funções do nome da marca

Fonte: Adaptado de Ellwood (2004, p.165)

De acordo com o autor, a marca deve ser de fácil pronuncia de forma que os consumidores consigam lembrá-la e divulgá-la com facilidade, sendo sua linguagem globalizada de forma que não apresente significados e pronuncias indesejadas. Seu registro torna-se essencial para manter a exclusividade da identidade representando uma barreira legal evitar cópias dos concorrentes. Quando a empresa consegue atingir de forma eficiente todas essas funções no nome, tem-se então não só uma marca, mais sim um bem com alto valor agregado.

2.8.2.2 Slogan

De acordo com Tavares (1998) *slogans* são frases usadas com bastante freqüência pelas empresas, que representam a essência da marca com objetivo de fazer com que o público grave a mensagem da organização. Nesse mesmo conceito relata Aaker (1998) que o *slogan* será eficiente quando conseguir repassar a intenção da marca e quando este for facilmente memorizado, interessante, direto e atraente.

Afirma Kotler (2000) que desenvolver um *slogan* que permaneça na mente do consumidor por muito tempo não é um trabalho fácil e barato. Comenta Minadeo (2008) que alguns *slogans* contribuíram para a construção de marcas fortes no Brasil, bons exemplos podem ser citados como o *slogan* da sandália Havaianas: todo mundo usa, outro bom *slogan* é o usado pela cerveja Skol, a cerveja que desce redondo. São todos *slogans* simples e muito eficazes que atingiram o objetivo definido pela empresa de permanecer por um bom tempo na mente do consumidor, fazendo a diferença no processo de decisão de compra.

2.8.2.3 Logotipo / logomarca

De acordo com Tavares (1998), a palavra *logo* tem origem grega e quer dizer “significado”. Afirma Minadeo (2008) que a logomarca pode ser um símbolo, uma letra, uma palavra ou sinal que quando demonstrada juntamente com o slogan e propagandas, desempenham importante função de identificação da empresa no mercado. Neste mesmo conceito, declara Aaker e Joachimsthaler (2000) que o logotipo é o elemento de marca mais visualizado e geralmente mais lembrado pelos clientes. Cada logotipo apresenta uma cor, um *layout*, um estilo de fonte e um tamanho, essas suas formas possuem significados que representam o modo de ser de cada empresa.

O uso das cores para diferenciar a marca ajuda no processo reconhecimento do cliente, uma boa combinação de cores não somente na logomarca, mas também a aplicação dessa mesma combinação no próprio prédio da organização é uma boa forma de uso dessa ferramenta. (KOTLER, 2000.)

2.8.2.4 Personagem

Afirma Kapferer (2003) que o personagem é outro importante elemento de marca que além de despertar a atenção do público auxiliando na memorização da marca, promove também a identidade da marca. A escolha do personagem muitas vezes pode representar a personalidade da marca, sendo assim uma empresa que opta por ter o pássaro falcão como personagem repassa ao mercado uma personalidade de independência e liberdade. O autor relata ainda que em

determinado ponto, o personagem está tão associado a marca que este acaba fazendo parte integrante da mesma.

2.8.2.5 Histórico da marca

Para Aaker e Joachimsthaler (2000, p.106) “histórias são um meio poderoso para comemorar a identidade de marca e sua tradição de forma vivida”. Neste mesmo conceito relata Kotler (2000), que grande parte das marcas são associadas a histórias, seja relacionada ao processo de criação da empresa, seja do produto ou serviço oferecido. Relata ainda que as histórias quando favoráveis resultam em bons resultados para a divulgação da marca, o contrário, uma história desfavorável causa sérios problemas às marcas podendo levá-las a morte, ou necessidade de nova criação, com novos valores.

2.8.3 Imagem e identidade da marca

De acordo com Aaker (2007) a imagem da marca está baseada na identificação da percepção que o cliente tem da marca, já a identidade da marca está mais relacionada à imagem que a empresa quer que o cliente tenha da sua marca. Neste mesmo conceito o autor Kapferer (2003) aprofunda um pouco mais o assunto relatando ainda que a imagem da marca é a maneira pela qual os clientes decodificam e absorvem os símbolos, slogan, personagem, logotipo, as propagandas, enfim é o resultado de tudo aquilo que a empresa divulga ao mercado. Afirmar ainda que a identidade da marca é a percepção e imagem que a empresa deseja que o cliente tenha através da exposição aos os símbolos, propagandas e demais elementos utilizados para divulgar a marca.

No que diz respeito à identidade da marca Aaker e Joachimsthaler (2000) relatam que a identidade gera uma percepção de valor ao cliente que facilita o relacionamento cliente/empresa. A facilidade do relacionamento proporciona maior confiança do cliente na marca facilitando negociações e futuras compras.

Afirma Kotler e Pfoertsch (2008) que a marca da empresa não possui apenas uma única identidade, pelo contrário, ela possui várias identidades diferentes. A identidade comunicada, é a identidade que a empresa está repassando ao mercado, a identidade verdadeira é a identidade que realmente

revela o que a empresa realmente é, a identidade ideal que é a identidade mais adequada a determinada marca, a identidade desejada torna-se então aquela imagem que a empresa deseja que seu público tenha conhecimento e por fim, a identidade concebida que é a percepção real do cliente em relação a marca da empresa.

2.8.4 Personalidade da marca

Afirma Ellwood (2004, p.159) “a personalidade de marca é o caráter escolhido que melhor comunica a proposição da marca ao público alvo”. Nesse mesmo conceito afirma ainda que para identificar a personalidade da marca, o consumidor deve tratá-la como se ela fosse uma pessoa. Kapferer (2003) relata que o cliente reconhece a personalidade de uma marca pela forma que esta é divulgada ao mercado, relata ainda que a personalidade é o espelho da cultura e dos valores da empresa.

Para Aaker (2007) a personalidade da marca é criada baseada nas mesmas avaliações que são feitas quando avalia-se a personalidade de uma pessoa. Dessa forma a personalidade da marca é afetada pelas características relacionadas aos produtos, as embalagens também influenciam na percepção do consumidor, o preço elevado pode significar elegância, qualidade ou até mesmo esnobe. Características não relacionadas ao produto também revelam a personalidade da marca como, por exemplo, a forma de divulgação da marca, o tipo de publicidade, o local de origem da marca entre outros fatores avaliados pelos consumidores.

Aaker e Joachimsthaler (2000) discorrem que a personalidade auxilia a marca se diferenciar da concorrência, pois ela facilita o reconhecimento da marca estimulando os atributos positivos como, ética, responsabilidade enfim, características que tornam-se importantes para o reconhecimento da marca do mercado. Nesse mesmo conceito relata Aaker (2007) que a marca Harley-Davidson é um bom exemplo de personalidade de marca muito forte em todo o mundo, ela representa a masculinidade e a liberdade, essa personalidade é tão bem colocada que reflete em seus consumidores, pois estes buscam produtos desta marca para também expressar parte das suas próprias personalidades.

Para Kotler e Pfoertsch (2008) os elementos que compõe a marca (nome, logotipo, personagem, *slogan* e a própria história da empresa) devem reproduzir a imagem da marca para então obter sucesso.

2.8.5 Posicionamento da marca

De acordo com Kotler e Pfoertsch (2008, p.181) “posicionar marcas trata de encontrar o lugar ideal nas mentes dos consumidores a fim de criar as pretendidas associações”. Neste mesmo conceito, Aaker (1998) relata que o posicionamento da marca está diretamente relacionado à associação que o cliente tem da marca, afirma que o posicionamento decorre da opinião das pessoas sobre a marca bem como a imagem da marca que se encontra na mente dos consumidores, dessa forma as empresas procuram identificar seu posicionamento de mercado com objetivo de identificar como seus clientes a percebem, se a imagem que vêem é a mesma que a empresa deseja repassar. Dessa forma relata McDonald (2008) que a marca pode ser posicionada de acordo com alguns fatores, como por exemplo: forte/fraca, cara/barata, masculina/feminina entre outras associações.

Kotler e Pfoertsch (2008) afirmam que a identificação do posicionamento da marca permite à empresa identificar quais são suas vantagens diante da concorrência, quais são os motivos de compra dos clientes bem como o conhecimento do que representa a marca para o cliente. Neste mesmo conceito Aaker (1998, p. 115) relata que “uma marca bem posicionada terá atraente posição competitiva, suportada por fortes associações, ficará muito bem colocada com um atributo desejável [...] ou ocupará posição distinta daquela dos concorrentes.” Relata ainda Kapferer (2003) que o posicionamento da marca evidencia as características da marca e dos produtos em relação ao dos concorrentes, fazendo um comparativo com os produtos e marcas que já estão no mercado.

2.8.6 Gestão da Marca – Branding

Deos (2001, apud SILVA, 2002, p.13) relata que “*branding* é um processo de construção e gerenciamento de marca. O processo de construção de toda uma definição de estratégia de marca, de posicionamento e uma série de aspectos que serão a alma desta marca.” Afirma Silva (2002) que o *Branding* está relacionado

com as vivências e experiências do cliente com relação à marca do produto, relata que o *branding* é uma evolução do marketing e seu significado vai muito além de um planejamento estratégico de marca, ele está diretamente ligado a relação que o cliente tem com a marca.

Aaker e Joachimsthaler (2000) afirmam que a construção da marca é necessária para o sucesso e a sobrevivência das empresas, sua construção resultará em vantagem competitiva e conseqüentemente resultados financeiros. Neste mesmo conceito, Kotler e Pfoertsch (2008) defendem que o processo de construção da marca é composto por cinco fases de acordo com a figura abaixo:

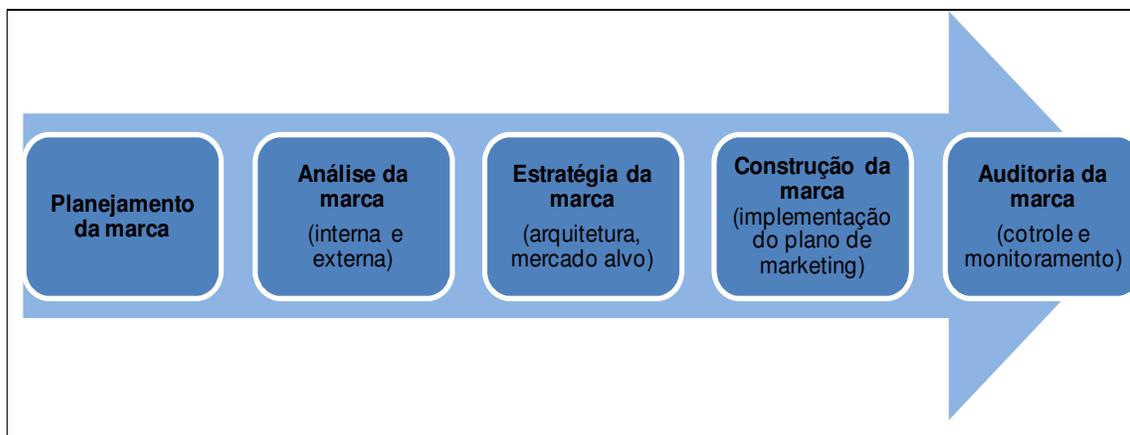


Figura 07: Sequência dos processos de construção da marca
Fonte: Adaptado de Kotler e Pfoertsch (2008, p.170)

Kotler e Pfoertsch (2008) relatam que a construção da marca começa depois que a empresa conhece em profundidade as necessidades e desejos dos seus clientes. Portanto, primeiramente faz-se necessário desenvolver um planejamento da marca identificando sua missão, sua identidade visual (nome, logotipo, *slogan*) que estejam alinhados a sua identidade e atitude. Logo em seguida é o momento de realizar uma análise interna e externa com objetivo de identificar a personalidade e os valores da marca. Logo em seguida coloca-se em ação a estratégia da marca a qual é construída a partir da identificação do posicionamento, missão, personalidade e arquitetura da marca. O quarto passo é a construção da marca ou a sua reformulação no caso de marcas já existentes e por fim, chega-se a etapa de auditoria a qual é responsável por manter o controle e monitoramento da marca avaliando seus pontos fortes e seus pontos fracos para melhorá-los com base nas prioridades dos clientes.

“*Brand Equity* é tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, e que contribui para o conhecimento sustentado dos seus lucros.” (SILVA, 2002, p.28). Neste mesmo conceito Aaker (1998) afirma que o valor da marca é representado pelos ativos (elementos que trazem resultado positivo financeiramente para a marca, que agregam valor aos consumidores no processo de decisão de compra) e pelos passivos (elementos que não trazem resultados positivos para a marca), dessa forma o valor da marca é a subtração dos elementos ativos pelos passivos. Nesse mesmo conceito Aaker e Joachimsthaler (2000) afirmam que o valor da marca pode sofrer alterações tanto por fatores internos como lançamento de novo produto, mudança nos cargos de alta gerencia e problemas técnicos, quanto a fatores externos como ações da concorrência e legislações, porém, para grandes marcas, é necessário um impacto relativamente grande para que o valor da marca sofra alterações significativas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Afirma Mattar (2005, p.146) que o projeto inclui também a descrição dos métodos ou procedimentos que serão utilizados na pesquisa. Dessa forma, afirma Oliveira (1999) que o método tem como finalidade comprovar a forma com que se atinge um objetivo, ou seja, é o caminho percorrido para se chegar ao resultado final. Quando o objetivo é atingido e um problema é solucionado, faz-se o uso de métodos científicos para poder divulgar para todos aqueles que estão envolvidos e que tem interesse na resolução do problema. De forma geral, afirma Cervo e Bervian (1996) o método também pode ser conceituado como as etapas e processos que devem ser executadas para serem cumpridos para então alcançar o objetivo final proposto em um determinado período de tempo, a partir dos recursos que estão disponíveis.

Afirma Oliveira (1999, p.57) que “a Metodologia trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível identificar uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”. Relata ainda Vianna (2001) que nos trabalhos científicos o uso da metodologia é empregado para a definição do tipo de pesquisa a ser realizada para solucionar o problema e também para a organização coleta e análise de dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

De acordo com Marconi e Lakatos (2002) a pesquisa tem como finalidade a resolução de problemas e esta deve ser fundamentada em uma teoria para que os resultados obtidos da análise sejam de acordo com a realidade do problema.

Quanto aos fins de investigação o tipo de pesquisa adotada neste trabalho será a pesquisa descritiva, a qual relata Mattar (2001) ser um dos tipos de pesquisas de marketing mais utilizados, pois possui objetivo claramente definido além de ser um tipo de pesquisa que busca a solução de problemas ou a avaliação de alternativas para solucioná-los. De acordo com Oliveira (1999, p.115) esse é o tipo de pesquisa mais adequado quando o pesquisador necessita obter maior entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos. A pesquisa descritiva foi selecionada para este estudo porque a finalidade da pesquisa em questão é identificar quais os

pensamentos dos clientes em relação a marca da empresa pesquisada sendo necessário a coleta e medição dos resultados obtidos.

Quanto aos meios de investigação a pesquisa de campo será utilizada para a coleta de dados com finalidade de obter o conhecimento do problema motivador do trabalho em questão, dessa forma, relata Marconi e Lakatos (2002) que a pesquisa de campo não é apenas uma coleta de dados, mais sim uma ferramenta que deve ser utilizada com a finalidade de encontrar as informações a respeito do problema. De acordo com Oliveira (1999) a pesquisa de campo registra eventos que ocorrem espontaneamente, por isso é muito usada em pesquisas de marketing, de publicidade e propaganda.

3.2 Definição da área ou população-alvo

Localizada no sul de Santa Catarina, presente no mercado há 25 anos, empresa em estudo atua com quatro linhas de produção, a Linha Automotiva, Linha Imobiliária, a Linha Industrial e um pouco mais recente, a Linha de Impressão. A empresa conta com uma equipe com cerca de 300 colaboradores distribuídos na matriz da empresa localizada no extremo sul de Santa Catarina, possui filiais de distribuição localizadas no sudeste, centro-oeste e nordeste do país. Tendo em vista que as vendas não são realizadas diretamente da fábrica, a empresa possui também cerca de 120 representantes comerciais distribuídos em todos os estados brasileiros, estes representantes atuam no recebimento e lançamento dos pedidos, auxiliando também no suporte técnico.

A empresa é reconhecida no mercado nacional por ser uma empresa inovadora, e por possuir produtos de alta qualidade, sendo que os produtos que mais se destacam são: os *thinneres*, as colas plásticas usadas para nivelamento ou correção de imperfeições em repinturas automotivas e os vernizes.

Por apresentar uma vasta gama de produtos para diversas finalidades e segmentos diferentes, a população alvo da empresa também é vasta, abrangendo os comércios varejistas de material para pintura, materiais de construção e as indústrias principalmente a indústria metal mecânica. Dessa forma esta pesquisa desenvolveu-se abrangendo o público alvo da empresa na região da AMREC, AMUREL e AMESC os questionários foram aplicados por telefone e e-mail no

segundo semestre de 2011, mais precisamente no mês de setembro onde o responsável pelo estabelecimento foi o elemento da pesquisa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2002) a amostra pode ser conceituada como uma parte da população total, ela é a população na qual o pesquisador deseja obter informações, já a amostragem é o processo de selecionar amostras em uma população sendo classificada em probabilística e não probabilística. No estudo em questão foi utilizado a amostragem probabilística sistemática, que conforme Mattar (2001) consiste em uma medida na qual o pesquisador utiliza uma relação ou relatório que contenha a população total da pesquisa e de forma sistemática escolhe a amostra. Dessa forma este método foi escolhido, pois, a pesquisadora já possui um relatório com os clientes da região na qual foi aplicada a pesquisa.

Afirma Parker (2000), que o tamanho da amostra é definido pelo pesquisador e está diretamente relacionado ao nível de confiança, ou seja, o risco de erro que o pesquisador está disposto a aceitar. Relata Mattar (2001, p.147) que a precisão da pesquisa aumenta à medida que o número de elementos da amostra aumenta também, dessa forma quanto mais elementos a amostra possuir, mais precisa será o resultado da pesquisa. Tendo em vista os conceitos acima, o presente estudo possui uma população de 113 empresas os quais representam os clientes ativos da empresa nas regiões da AMREC, AMUREL e AMESC. Considera-se neste estudo clientes ativos aqueles que realizaram compras na empresa a partir de outubro de dois mil e dez, utilizou-se essa data como ponto de partida porque foi nesse período que a empresa passou por mudanças na sua identidade visual. Não se consideraram parte da população os consumidores finais e construtoras.

Aplicando na fórmula de Barbetta (2002) comprova-se a amostra utilizada neste estudo:

$$n_0 = 1 / E^2$$

e

$$n = N \times n_0 / N + n_0$$

Sendo:

n_0 = Amostra considerando população infinita

E = Erro amostral tolerável

n = tamanho (número de elementos) da amostra

N = Tamanho da população

Dessa forma:

$$n_0 = 1 / 0.05^2 = 400$$

$$n = 113 \cdot 400 / 113 + 400 = 88 \text{ questionários}$$

Como evidencia o cálculo, a amostra consiste em 88 questionários aplicados, gerando um desvio padrão tolerável de 5%. Toda a população recebeu o questionário e os primeiros 88 clientes que responderam a pesquisa, fizeram parte desse estudo e terão seus resultados analisados.

3.3 Plano de coleta de dados

De acordo com Oliveira (1999) a quantidade e qualidade do material coletado durante o processo de pesquisa está diretamente relacionado ao empenho, capacidade e experiência do autor. Dessa forma o pesquisador pode recorrer a dois tipos de fontes de dados para fundamentar seu estudo, o autor poderá consultar a fonte primária e a fonte secundária.

Mattar (2001, p.48), afirma que os dados primários são aqueles que não foram antes coletados [...] e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Relata Marconi e Lakatos (2002) que esse tipo de informação pode ser encontrada em dados históricos, fitas gravadas, documentação pessoal, pesquisas e entrevistas, correspondências entre outros materiais. Já as fontes de dados secundários, afirma Oliveira (1999), são aquelas já coletadas e muitas vezes até analisadas pelo autor sendo que esses dados podem ser encontrados em livros, jornais, revistas entre outros materiais.

Para a pesquisa em questão faz-se necessário a pesquisadora recorrer a coleta de dados em fontes primárias, pois as informações necessárias para a conclusão da pesquisa e análise dos dados não estão registradas em documento algum. Dessa forma a pesquisadora coletou os dados através de entrevista, através do telefone com o uso de um questionário estruturado (Apêndice A) com uma série de perguntas ordenadas, objetivando coletar a opinião e pensamento dos clientes entrevistados quanto ao posicionamento da marca da empresa em estudo.

3.4 Plano de análise de dados

A análise de dados da pesquisa foi realizada através da tabulação das respostas dos questionários aplicados com os clientes da empresa em estudo. Para a tabulação dos questionários foi necessário a utilização de recursos como planilhas e gráficos para apresentação e interpretação dos resultados.

Quanto a técnica de análise dos dados coletados, abordou-se técnica da abordagem quantitativa, conforme relata Oliveira (1999, p.115):

Abordagem quantitativa significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como a porcentagem, média, moda, mediana e desvio padrão [...]

Relata ainda Oliveira (1999) que esse método de abordagem do problema é utilizado com frequência nas pesquisas mercadológicas, de opinião e das pesquisas que necessitem dados com precisão nos resultados.

4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão do resultado da pesquisa, o resultado de cada pergunta realizada apresentará uma tabela, o gráfico em percentuais e o comentário a respeito do resultado obtido. Em seguida será realizada uma análise geral observando os pontos a serem melhorados dos itens que apresentaram resultado não satisfatório.

4.1 Análise dos dados

Este módulo analisa cada questionamento de forma isolada, para cada pergunta haverá um comentário a respeito da importância da pergunta na realização deste estudo.

4.1.1 Ramo de atividade

Qual o ramo de atividade que a sua empresa atua?

Tabela 01: Ramo de atividade

Ramo de atividade	f	%
Indústria	24	27
Comércio	64	73
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

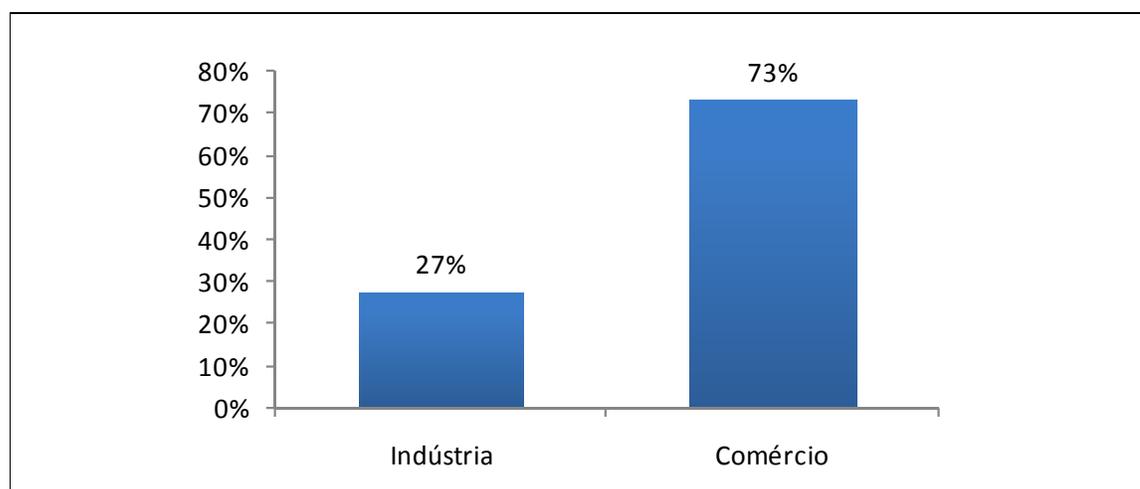


Figura 08: Ramo de atividade

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo Autor

Observa-se que (73%) das empresas pesquisadas atuam no segmento de comércio destacando-se as lojas de materiais de construção que estão presentes em todas as regiões pesquisadas, conforme conhecimento prático da pesquisadora que atua na empresa em estudo. No ramo industrial (27%), destacam-se as indústrias metal mecânica, sendo estas mais concentradas na região da AMREC e da AMUREL.

Faz-se necessário identificar qual a atividade principal da empresa pesquisada para poder classificar as empresas de acordo com sua atividade. Dessa forma a pesquisa abrangeu dois segmentos, os comércios varejistas e as indústrias, excluiu-se dessa classificação as construtoras e consumidores finais.

4.1.2 Localização

Em qual das regiões abaixo a sua empresa está localizada?

Tabela 02: Localização

Localização	f	%
AMREC	51	58
AMUREL	24	27
AMESC	13	15
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

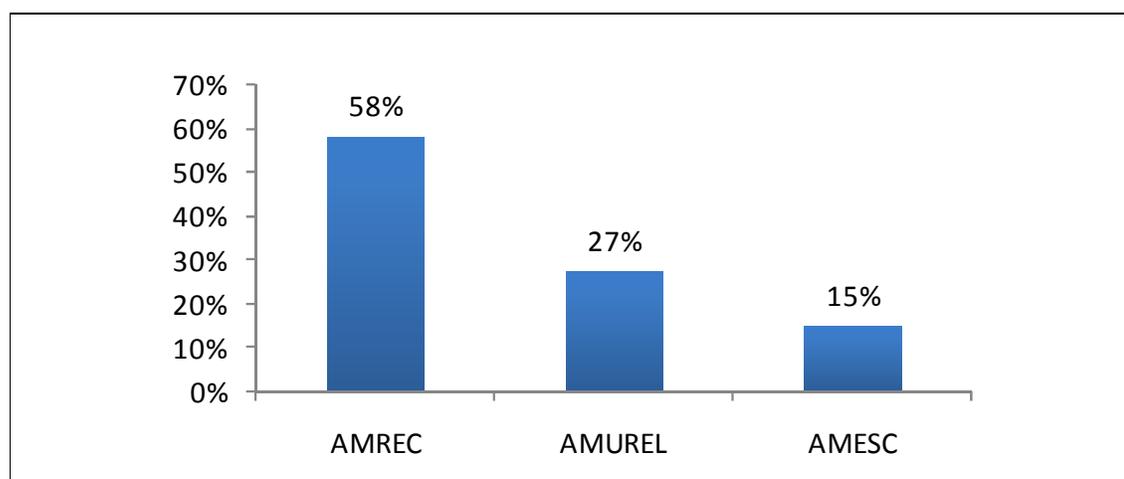


Figura 09: Localização

Fonte: Dados da pesquisa

A região da AMREC é a região que apresenta maior número de entrevistados (58%), em seguida destaca-se a região da AMUREL com (27%) dos questionários aplicados e por último destaca-se a região da AMESC com (15%) dos entrevistados.

A localização das empresas pesquisadas auxilia na identificação das regiões onde apresenta maior número de clientes auxiliando a empresa a direcionar seus esforços na região que apresenta maior número de clientes, bem como identificar regiões que necessitam de maior divulgação da marca.

4.1.3 Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca

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

Tabela 03: Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca

Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca	f	%
Rádio	8	9
Representante	64	73
Indicação	16	18
Internet	0	0
Outro	0	0
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

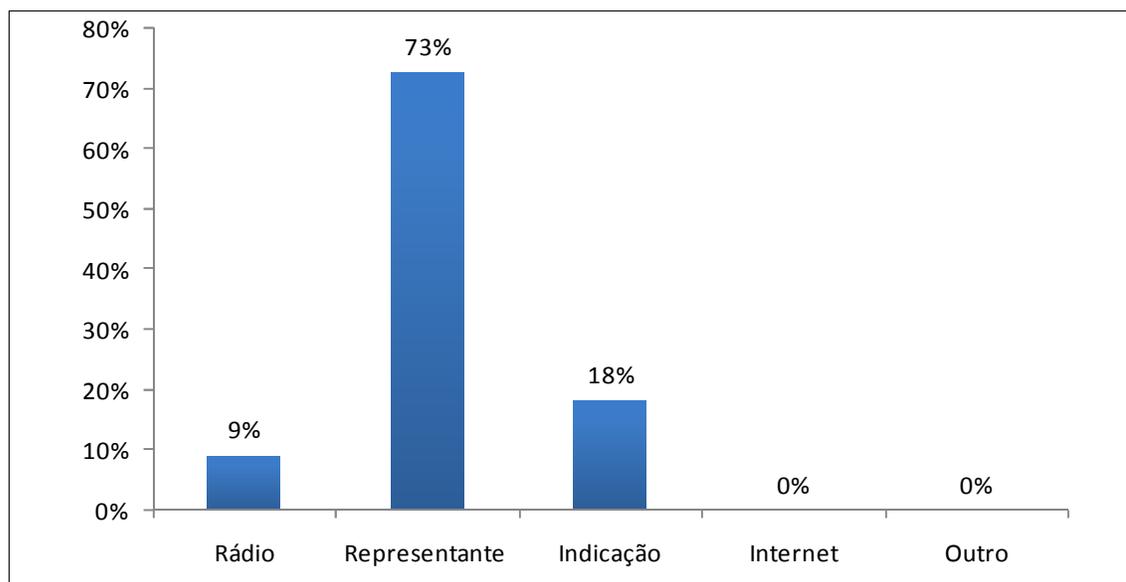


Figura 10: Meio de comunicação no qual obteve conhecimento da marca

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados obteve conhecimento da marca através do contato do representante (73%), em seguida por indicação (18%), o rádio com (9%) dos entrevistados e na internet ou outro meio de comunicação, nenhum cliente obteve conhecimento da marca.

O meio de comunicação no qual o cliente obteve conhecimento da marca auxilia a empresa a aperfeiçoar os demais meios no qual faz sua divulgação para que apresentem um resultado ainda maior, serve também como parâmetro para análise da eficiência dos demais meios de comunicação utilizados pela empresa para fazer a divulgação de seus produtos.

4.1.4 Qualidade dos produtos

Em relação a qualidade dos produtos da marca da empresa em estudo, qual a sua percepção?

Tabela 04: Qualidade dos produtos

Qualidade dos produtos	f	%
Ótima	35	40
Boa	51	58
Regular	2	2
Ruim	0	0
Péssima	0	0
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

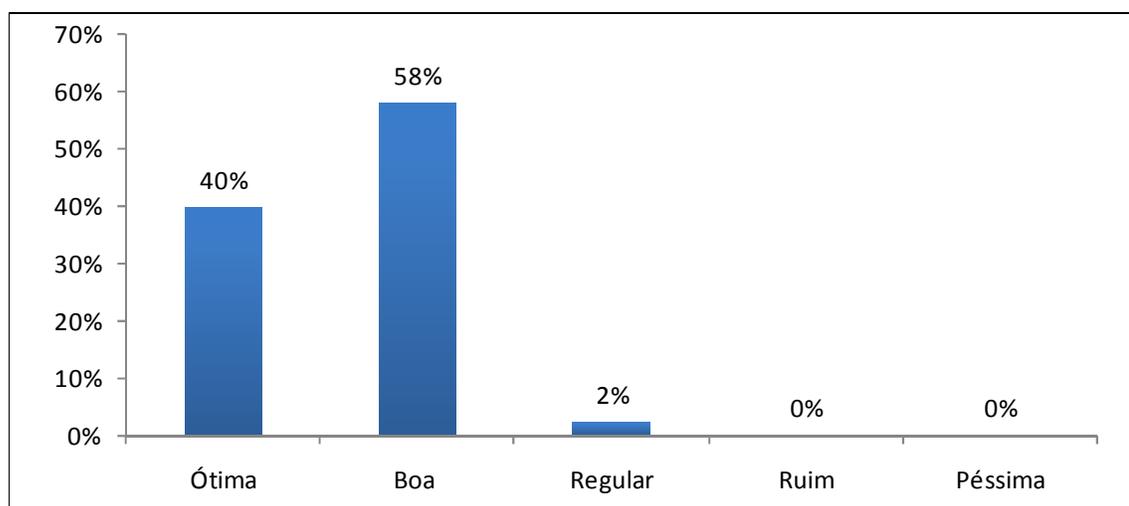


Figura 11: Qualidade dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de a percepção de qualidade depender das características do produto e da prestação de serviços que o cliente acredita ser importante, a identificação dessa percepção auxilia a empresa no seu posicionamento de marca como uma marca de qualidade. Nesse caso, consideram a qualidade os produtos ótima (40%) dos entrevistados, consideram de boa qualidade mais da metade (58%) dos clientes pesquisados, e apenas (2%) consideram de qualidade regular os produtos desta marca.

A percepção que o cliente tem em relação a qualidade dos produtos auxilia a empresa em estabelecer seu posicionamento de marca e de preço. Dessa forma um produtos de alta qualidade tendem a ter um preço mais elevado que os produtos de qualidade inferior.

4.1.5 Política de preço

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

Tabela 05: Adequação da política de preço de acordo com a percepção de valor

Adequação da política de preço de acordo com a percepção de valor	f	%
Sim	62	70
Não	26	30
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

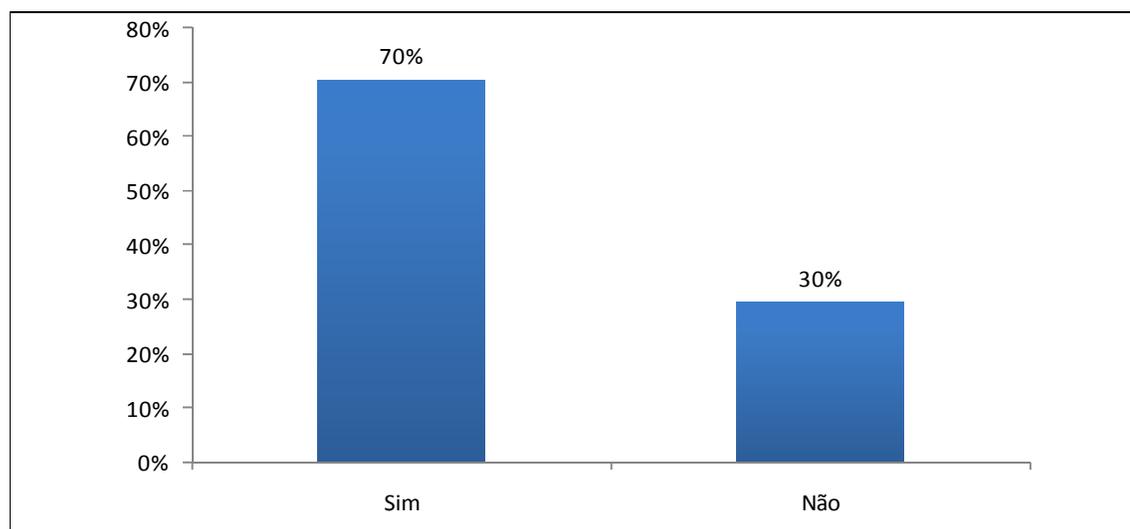


Figura 12: Adequação da política de preço baseado na percepção de valor

Fonte: Dados da pesquisa

O resultado obtido é satisfatório, pois (70%) das empresas pesquisadas afirmam que a política de preço está de acordo com a percepção de valor percebida, dessa forma os produtos desta marca trazem benefícios aos clientes. Porém (30%) das empresas entrevistadas apresentam-se descontentes com a política de preço.

A identificação da política de preço baseada na percepção de valor que o cliente percebe auxilia a empresa a fazer uma análise sobre seus preços praticados no mercado na região no qual foi aplicado o questionário. A identificação e adequação da política de preço auxilia a empresa a formar, manter ou alterar o posicionamento de mercado da marca. Uma marca com preços elevados que não trazem os benefícios desejados pelo cliente pode tornar-se prejudicial para a formação do posicionamento da marca.

4.1.6 Motivos que levaram a adquirir os produtos desta marca

Quais são os motivos que levaram a sua empresa a adquirir os produtos desta marca? (Enumere as alternativas de 1 a 6, sendo 1 para alternativa de maior importância e 6 para a de menor importância).

Tabela 06: Motivos que levaram a adquirir os produtos desta marca

Gênero	1 posição	2 posição	3 posição	4 posição	5 posição	6 posição
Qualidade	41	32	8	5	0	0
Preço	20	13	15	16	5	19
Marca	1	8	18	31	18	14
Confiança	14	15	21	13	19	5
Atendimento	7	17	17	16	19	14
Mix de produtos	5	3	9	7	27	36
Total	88	88	88	88	88	88

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 07: Pontuação dos motivos que levaram a adquirir os produtos desta marca

Peso 5	Peso 4	Peso 3	Peso 2	Peso 1	Peso 0	Pontuação total
1 posição	2 posição	3 posição	4 posição	5 posição	6 posição	
205	128	24	10	0	0	367
100	52	45	32	5	0	234
5	32	54	62	18	0	171
70	60	63	26	19	0	238
35	68	51	32	19	0	205
25	12	27	14	27	0	105

Fonte: Dados da pesquisa

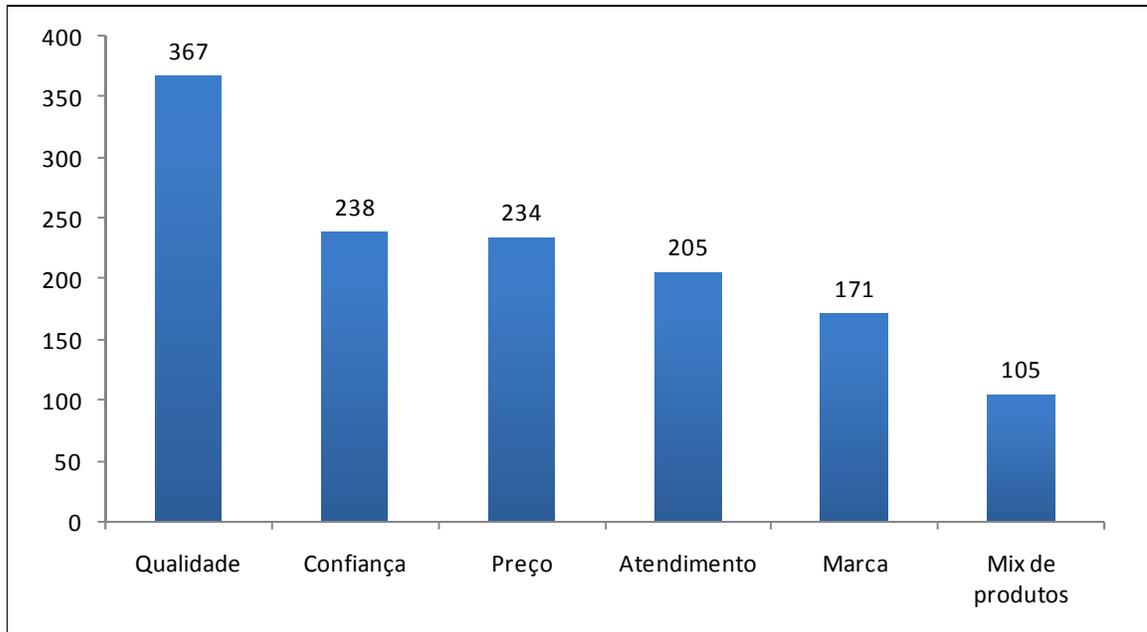


Figura 13: Motivos que levaram a empresa a adquirir os produtos desta marca

Fonte: Dados da pesquisa

O principal motivo citado pelos entrevistados é a qualidade com (367) pontos, seguida da confiança (238) pontos, do preço (234) pontos, do atendimento (205) pontos, da marca (171) pontos e por fim o mix de produtos com (105) pontos.

A identificação dos itens que levaram o cliente a adquirir os produtos da marca dessa empresa torna-se relevante para que a empresa identifique os motivos principais que fizeram com que o cliente adquirisse os seus produtos e não os produtos da concorrência. Essa identificação auxilia a empresa a encontrar o posicionamento da marca no mercado. Dessa forma, percebe-se que a maioria dos entrevistados compram desta marca devido a qualidade, confiança e preço dos produtos.

4.1.7 Mídias utilizadas para divulgação da marca

Em relação ao marketing praticado para divulgação da marca da empresa nos jornais, rádio, televisão, informativos e *outdoors* você considera:

Opção	JORNAL				RÁDIO				TELEVISÃO			
	f	%	Peso	f x peso	f	%	Peso	f x peso	f	%	Peso	f x peso
Ótimo	13	14,8%	2	26	12	13,64%	2	24	13	14,77%	2	24
Bom	47	53,4%	1	47	56	63,64%	1	56	34	38,64%	1	56
Regular	16	18,2%	0	0	10	11,36%	0	0	15	17,05%	0	0
Ruim	12	13,6%	-1	-12	7	7,95%	-1	-7	19	21,59%	-1	-7
Péssimo	0	0,0%	-2	0	3	3,41%	-2	-6	7	7,95%	-2	-6
Total	88	100,0%	0,69	61	88	100,00%	0,76	67	88	100,00%	0,31	27
Opção	INFORMATIVO				OUTDOORS				TREINAMENTO			
	f	%	Peso	f x peso	f	%	Peso	f x peso	f	%	Peso	f x peso
Ótimo	20	22,73%	2	40	8	9,09%	2	16	10	11,36%	2	20
Bom	45	51,14%	1	45	20	22,73%	1	20	38	43,18%	1	38
Regular	23	26,14%	0	0	35	39,77%	0	0	29	32,95%	0	0
Ruim	0	0,00%	-1	0	22	25,00%	-1	-22	9	10,23%	-1	-9
Péssimo	0	0,00%	-2	0	3	3,41%	-2	-6	2	2,27%	-2	-4
Total	88	100,00%	0,97	85	88	100,00%	0,09	8	88	100,00%	0,51	45

Quadro 02: Mídias utilizadas para divulgação da marca

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 08: Mídias utilizadas para divulgação da marca

Resultado da tabulação ponderada	Médias
Informativo	0,97
Rádio	0,76
Jornal	0,69
Treinamento	0,51
Televisão	0,31
Outdoors	0,09

Fonte: Dados da pesquisa

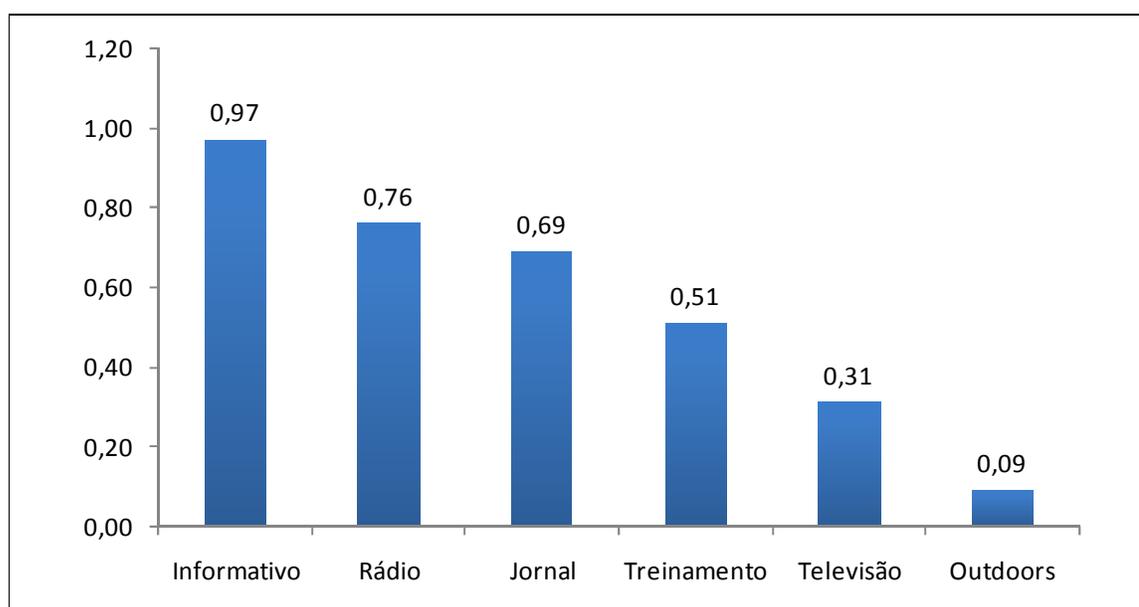


Figura 14: Mídias utilizadas para divulgação da marca

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resultados permite avaliar que a mídia de melhor resultado para a divulgação da marca da empresa em estudo é o informativo apresentando média (0,97), a segunda mídia mais bem classificada pelos entrevistados é o rádio com média (0,76), em seguida o jornal apresentando média (0,69), o treinamento com (0,51) de média, a televisão (0,31) de média e por fim os *outdoors* representando (0,09) de média.

A avaliação da análise do cliente em relação a eficiência das mídias na qual a empresa divulga sua marca e seus produtos torna-se relevante para que a empresa tenha conhecimento da atual mídia que melhor divulga a marca e as novidades da empresa. Dessa forma evidencia-se que o informativo é a mídia mais representativa na divulgação da marca aos seus clientes, e o *outdoor* como a mídia menos significativa, ou menos visualizada pelos clientes entrevistados.

4.1.8 Divulgação da marca em mídias sociais

Devido ao crescimento e fortalecimento das redes sociais a empresa em estudo utiliza mídias como *Youtube*, *Twitter*, *Orkut* e *Facebook* para a divulgação da marca. A respeito da divulgação da marca nesse meio de comunicação, você considera:

Tabela 09: Divulgação da marca no *Youtube*

Divulgação da marca no YOUTUBE	f	%
Ótimo	8	9,1
Bom	10	11,4
Regular	17	19,3
Ruim	15	17,0
Péssimo	5	5,7
Não usa	33	37,5
Total	88	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

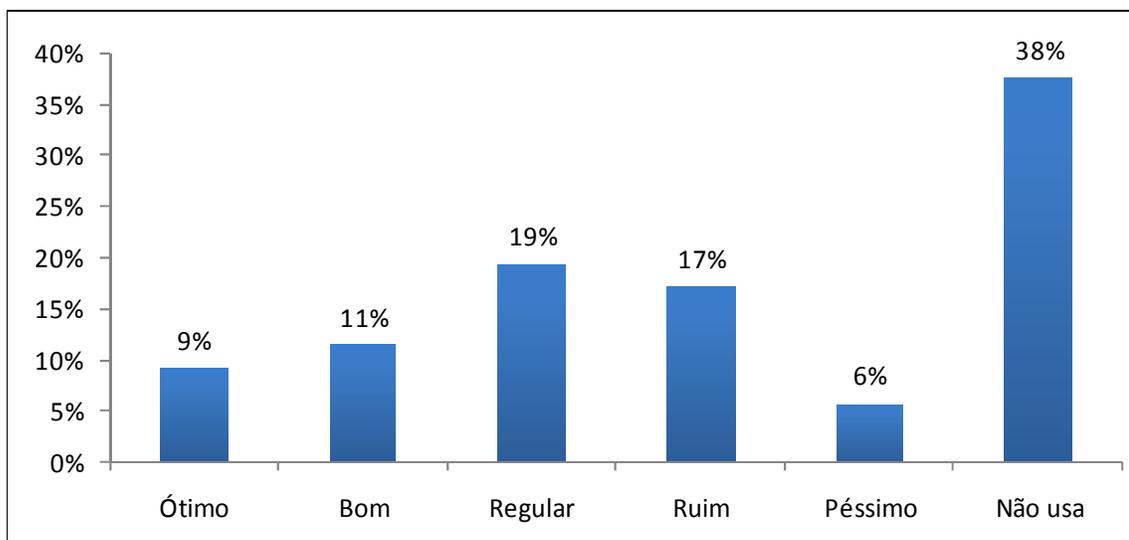


Figura 15: Divulgação da marca no *Youtube*

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resultados demonstra que dos clientes entrevistados (38%) não utilizam o *Youtube* como mídia de relacionamento para obter informações sobre a marca da empresa em estudo. Dos que utilizam (19%) consideraram regular, (17%) consideraram a divulgação ruim, (11%) consideraram a divulgação boa, (9%) consideraram ótimo a divulgação da marca nessa mídia e (6%) consideraram a divulgação péssima nessa mídia. Evidencia-se que a divulgação nessa mídia atualmente não traz resultado satisfatório necessitando de melhorias e ajustes para que o objetivo de divulgação de marca seja atingido.

Tabela 10: Divulgação da marca no *Twitter*

Divulgação da marca no TWITTER	f	%
Ótimo	6	6,82
Bom	11	12,50
Regular	14	15,91
Ruim	12	13,64
Péssimo	3	3,41
Não usa	42	47,73
Total	88	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

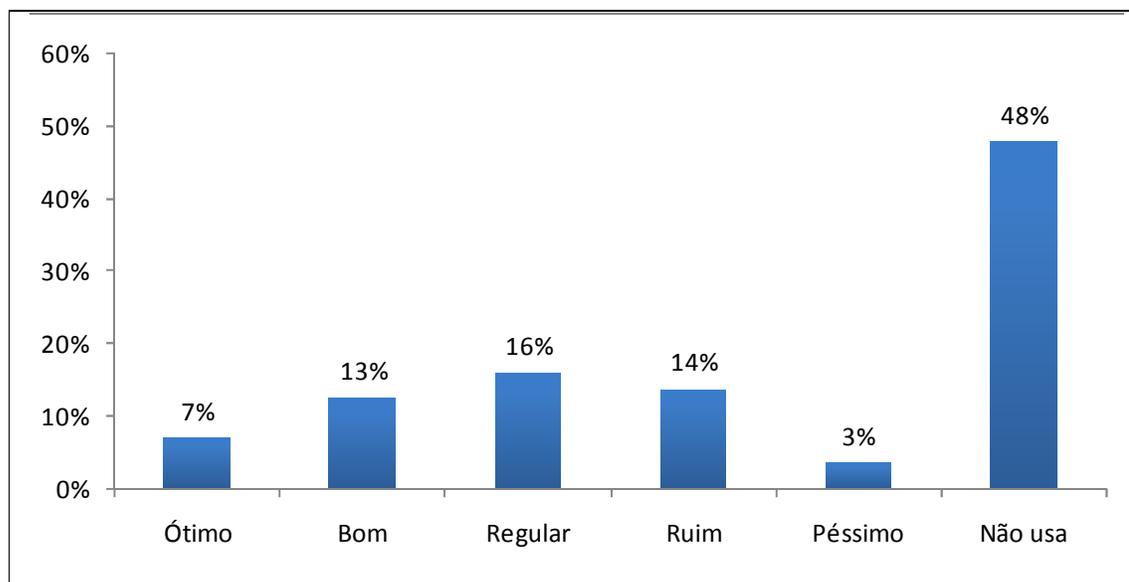


Figura 16: Divulgação da marca no *Twitter*

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados (48%) não utilizam o Twitter como uma ferramenta de relacionamento para divulgar ou visualizar informações da marca em estudo. Dos entrevistados que utilizam essa mídia (16%) relataram que a divulgação é regular, (14%) acharam ruim, (13%) acharam boa a divulgação, penas (7%) afirmaram que a divulgação nessa mídia é ótima e (3%) afirmaram ser péssimo a divulgação da marca nessa mídia.

A divulgação da marca no *Twitter* apresenta-se ineficiente, tendo em vista que praticamente metade dos clientes entrevistados não utilizam essa mídia, mesmo assim requer melhorias e uma maior divulgação aos clientes da divulgação da marca nessa mídia.

Tabela 11: Divulgação da marca no *Orkut*

Divulgação da marca no ORKUT	f	%
Ótimo	7	7,95
Bom	9	10,23
Regular	10	11,36
Ruim	12	13,64
Péssimo	5	5,68
Não usa	45	51,14
Total	88	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

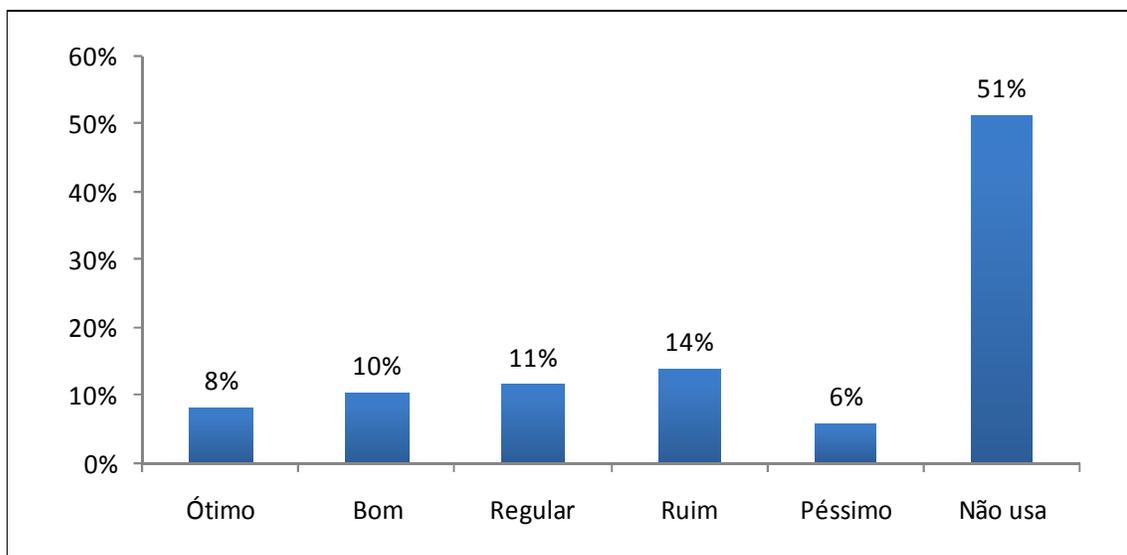


Figura 17: Divulgação da marca no *Orkut*

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resultados demonstra que mais da metade dos clientes (51%) dos entrevistados não utilizam o Orkut para buscar informações da marca. Dos que utilizam o *Orkut* (14%) afirmaram ser ruim a divulgação da marca, (11%) afirmaram ser regular, (10%) relataram que a divulgação é boa, (8%) afirmaram que a divulgação da marca nessa mídia é ótima e (6%) afirmaram ser péssima a divulgação.

A divulgação da marca no *Orkut*, assim como as demais mídias eletrônicas analisadas neste estudo precisa de ajustes e de um enfoque maior da empresa no sentido de divulgar mais a marca e estimular mais os clientes a fazerem parte dessas mídias, estimulando o crescimento da marca.

Tabela 12: Divulgação da marca no *Facebook*

Divulgação da marca no FACEBOOK	f	%
Ótimo	11	12,50
Bom	13	14,77
Regular	9	10,23
Ruim	9	10,23
Péssimo	5	5,68
Não usa	41	46,59
Total	88	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

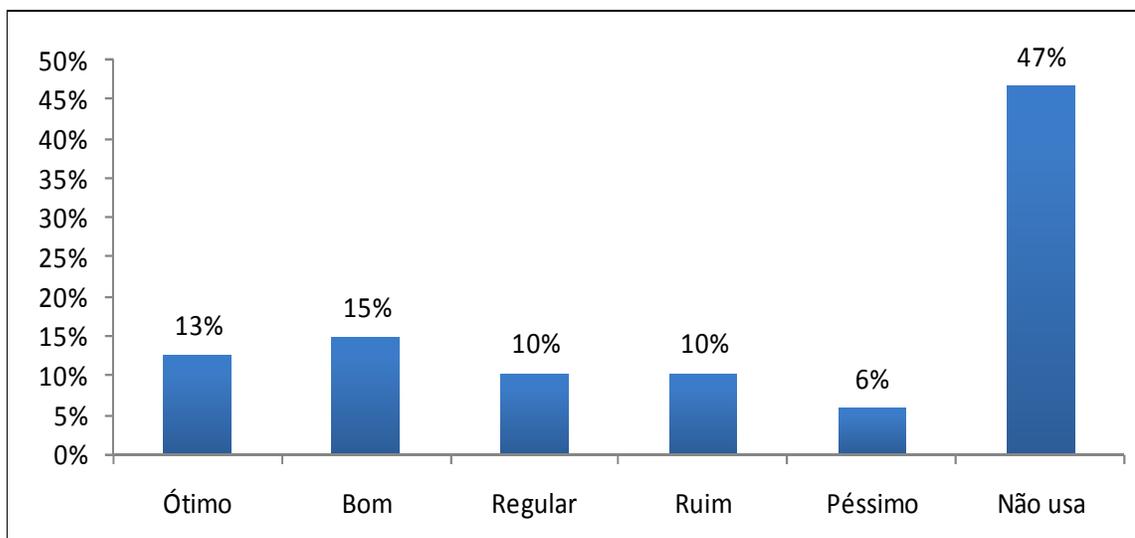


Figura 18: Divulgação da marca no *Facebook*

Fonte: Dados da pesquisa

O *Facebook* também não é uma mídia muito utilizada pelos entrevistados, tendo em vista que (47%) dos clientes questionados não utilizam-no. Acharam boa a divulgação nessa mídia (15%) dos entrevistados, ótima (13%), acharam regular a divulgação (10%), e consideraram a divulgação ruim (10%), consideraram a divulgação péssima (6%) dos clientes entrevistados.

Essa mídia apresenta resultados melhores em relação às mídias anteriores, porém também precisa ser avaliada.

4.1.9 Reformulação da marca

Você percebeu que a logomarca foi reformulada?

Tabela 13: Percepção da logomarca reformulada

Percepção da logomarca reformulada	f	%
Sim	73	83
Não	15	17
Total	88	100

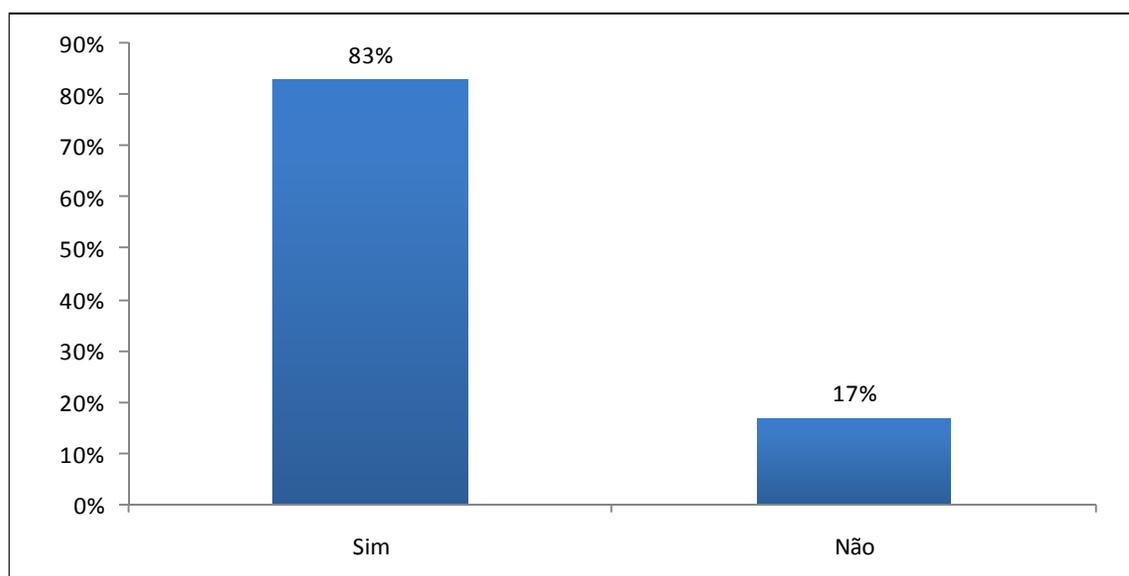
Fonte: Dados da pesquisa

Se sim, qual a sua opinião a respeito dessa mudança?

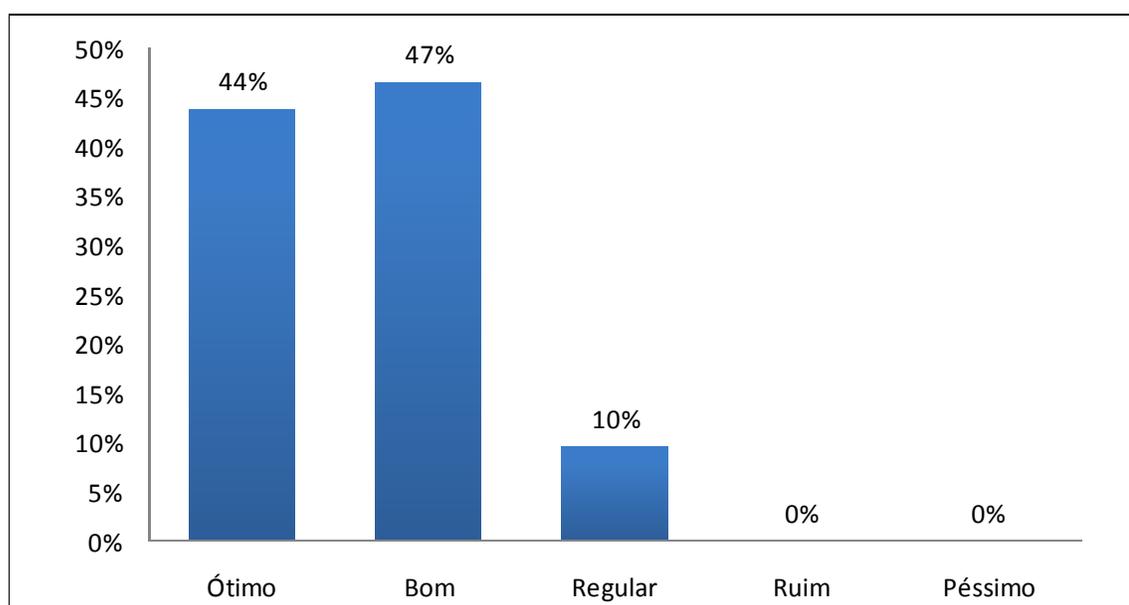
Tabela 14: Opinião a respeito da mudança na logomarca

Opinião a respeito da mudança na logomarca	f	%
Ótimo	32	44
Bom	34	47
Regular	7	10
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	73	100

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 19:** Percepção da logomarca reformulada

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 20:** Opinião a respeito da mudança da logomarca

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados que perceberam a reformulação da logomarca da empresa (83%), acharam a mudança boa (47%), ótima (44%) e regular (10%).

A identificação da quantidade de clientes que perceberam a nova identidade visual da empresa serve para medir a eficiência dessa transformação na divulgação na nova identidade. Dessa forma, percebe-se que existe ainda uma quantidade de empresas relevante que não obtiveram conhecimento da mudança na logomarca da empresa em estudo.

4.1.10 Imagem que faz lembrar a marca

Qual a imagem que lhe faz lembrar a marca da empresa em estudo?

Tabela 15: Imagem que faz lembrar a marca

Imagem que faz lembrar a marca	f	%
Anões	9	10
Estrela	16	18
Bidú	0	0
<i>Thinner</i>	25	28
Massa Plástica	22	25
Tinta emborrachada	14	16
Outros (logo)	2	2
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

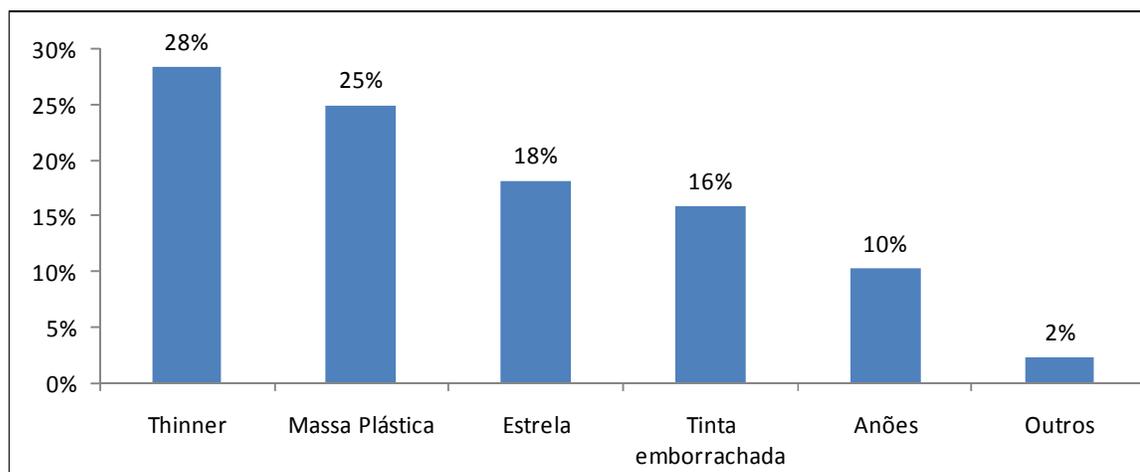


Figura 21: Imagem que faz lembrar a marca

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados afirma que o thinner (29%) é a imagem mais lembrada, em seguida a massa plástica (25%), a estrela (18%), a tinta emborrachada com (16%), os anões com (10%) e por fim a logomarca com (2%) dos clientes entrevistados.

Conhecer as imagens que lembra a marca é de essencial importância para a empresa, pois é através dessas imagens que a marca será associada e lembrada no mercado, uma associação indesejada pode tornar-se prejudicial a marca da empresa. No entanto percebe-se então que a empresa em estudo é reconhecida no mercado como referência em *thinner* e massa plástica.

4.1.11 Divulgação da marca em feiras e eventos

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

Tabela 16: Divulgação da marca em feiras e eventos

Divulgação da marca em feiras e eventos	f	%
Ótimo	30	34
Bom	46	52
Regular	12	14
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

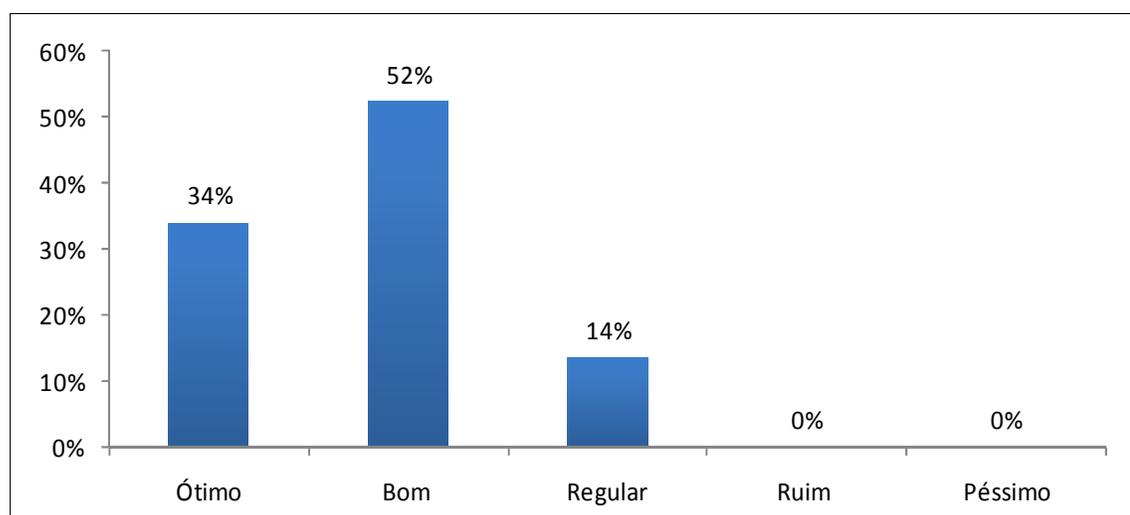


Figura 22: Divulgação da marca em feiras e eventos

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resultados permite avaliar que mais da metade (52%) dos entrevistados avaliaram a participação da empresa em feiras e eventos como uma boa forma de divulgação da marca, em seguida avaliaram como ótimo (34%) dos entrevistados, consideraram regular a participação da empresa em feiras e eventos (14%) dos entrevistados.

A participação da empresa em feiras e eventos também é considerada uma forma de divulgação dos produtos e serviços, e, sobretudo de divulgação da marca não só para os lojistas e indústrias, mas também divulgação ao consumidor final, o qual pode ter contato direto com produtos, catálogo de cores e um conhecimento mais aprofundado dos produtos e projetos da empresa.

4.1.12 Site da empresa como ferramenta de divulgação da marca

Você já acessou o *site* da empresa?

Tabela 17: Quantidade de clientes que acessaram o site da empresa

Quantidade de clientes que acessaram o site da empresa	f	%
Sim	75	85
Não	13	15
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

Se sim, com relação à divulgação da marca e facilidade de acesso no que diz respeito a localização de informações, você considera:

Tabela 18: Site como ferramenta de divulgação da marca

Site como ferramenta de divulgação da marca	f	%
Ótimo	21	24
Bom	54	61
Regular	0	0
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	75	85

Fonte: Dados da pesquisa

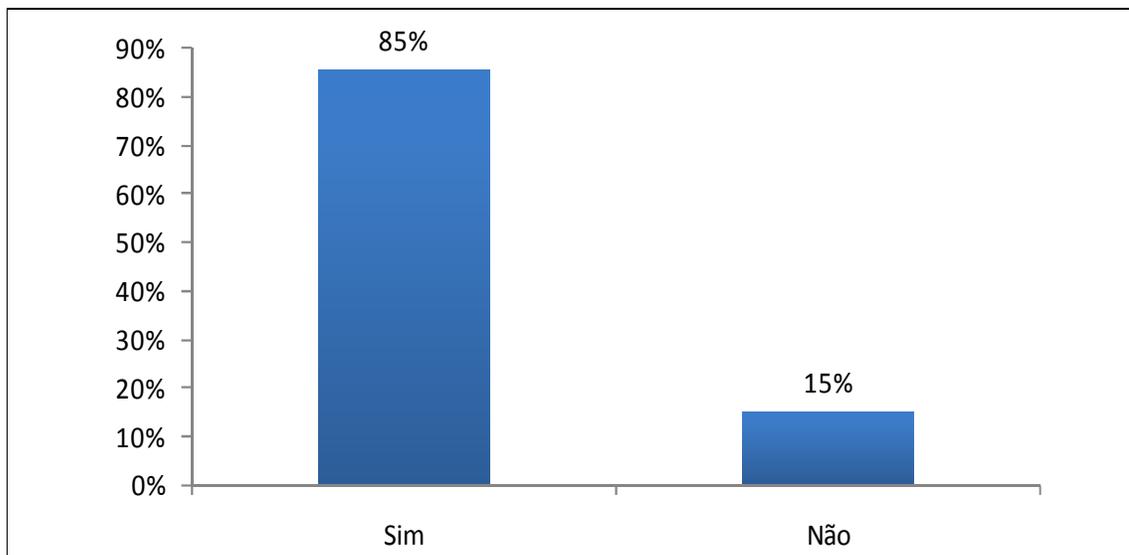


Figura 23: Acesso ao site da empresa

Fonte: Dados da pesquisa

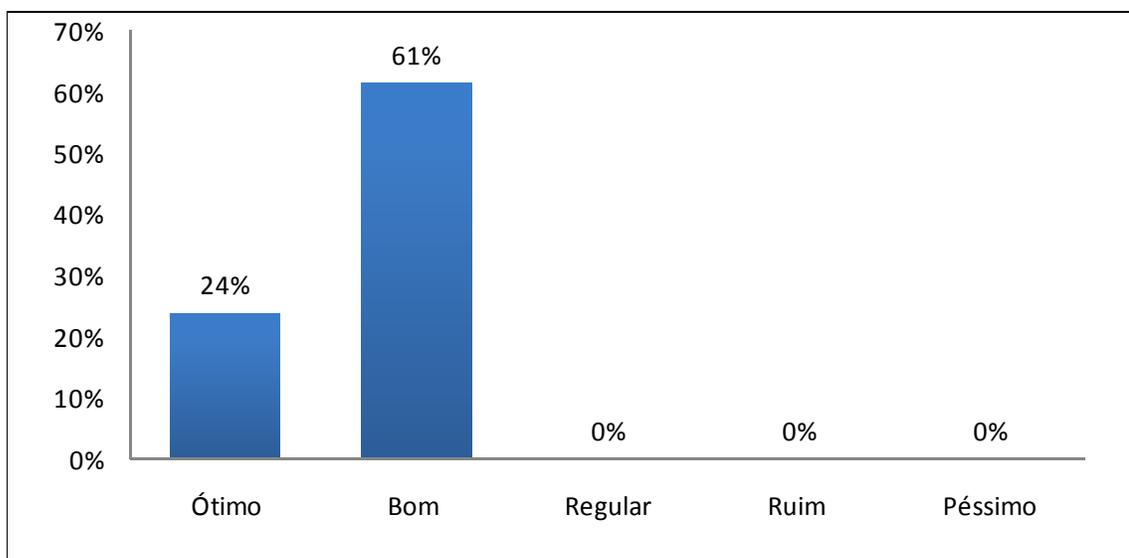


Figura 24: Site como ferramenta de divulgação da marca

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados que já acessaram o site da empresa (75%), afirmaram que o site da empresa é uma ferramenta de divulgação da marca boa (61%) e ótimo (24%).

O site da empresa passou por mudanças juntamente quando a empresa reformulou a sua imagem visual. Dessa forma o site da empresa também foi renovado para que se transformasse em uma ferramenta não só de busca de

informações técnicas de produtos ou de cor de tintas, mas também em uma fonte de divulgação da marca.

4.1.13 Principal elemento da marca

Com finalidade de divulgar e fortalecer a imagem da marca, as empresas utilizam elementos da marca que ajudam o cliente a memorizar a marca. Em sua opinião, qual dos itens abaixo é mais importante para se ter uma marca forte?

Tabela 19: Principal elemento para se ter uma marca forte

Principal elemento para se ter uma marca forte	f	%
Nome	62	70
Logomarca	18	20
Slogan	5	6
Personagem	3	3
Histórias associadas à marca	0	0
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

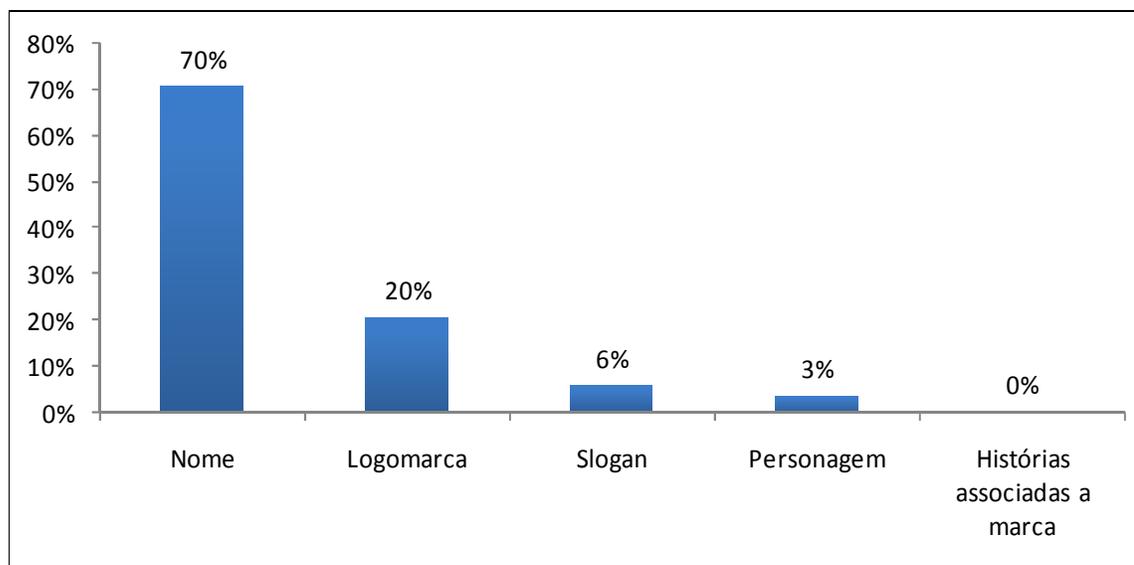


Figura 25: Principal elemento para se ter uma marca forte

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resultados permite avaliar que dos entrevistados mais da metade (71%) afirmam que o nome da marca é o principal elemento que divulga a marca e em seguida a logomarca é citada por (20%) dos entrevistados, o *slogan* é citado apenas por 6% e o personagem foi citado apenas por (3%) dos entrevistados.

Identificar qual dos elementos que compõe a marca melhor faz sua divulgação e fortalecimento da marca auxilia a empresa a decidir qual o melhor elemento a ser investido para deixar o resultado esperado.

Através da experiência da pesquisa constatou-se que muitos clientes não conheciam o *slogan*, visualiza-se a necessidade de maior divulgação do *slogan* da empresa, pois a análise dos resultados apresenta o mesmo com baixos índices de prioridades na mente dos consumidores.

4.1.14 Personalidade da marca

A personalidade de uma marca representa os valores que a empresa deseja passar ao mercado. Com relação à personalidade, ou seja, as características pessoais que a empresa representa ao mercado, qual a melhor característica que define a marca da empresa em estudo?

Tabela 20: Personalidade da marca

Personalidade da marca	f	%
Jovem	5	6
Responsável	20	23
Inovadora	29	33
Competente	13	15
Eficiente	21	24
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

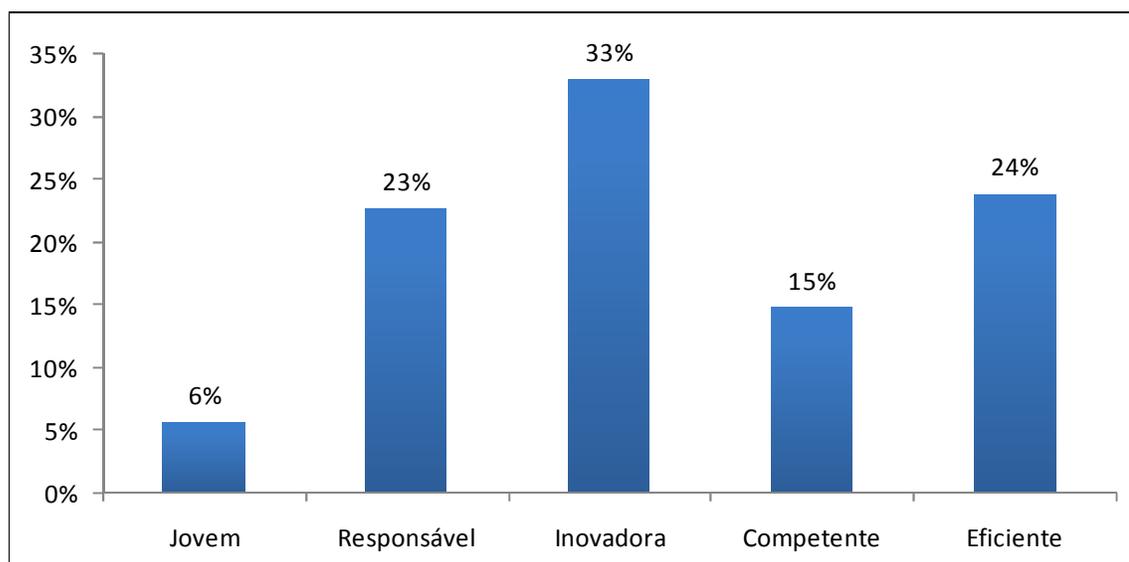


Figura 26: Personalidade da marca

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos dados demonstra que (33%) dos entrevistados classificam a personalidade da marca em inovadora, (24%) afirmam que a marca é eficiente, afirmam ainda (23%) dos entrevistados que a marca demonstra uma personalidade responsável.

A identificação da personalidade da marca é de fundamental importância para a formação do posicionamento de marca, pois a personalidade demonstra ao mercado as características pessoais da marca, representa os valores, ou seja, as características que a marca considera importante.

4.1.15 Divulgação da marca através de projetos de responsabilidade social e meio ambiente

Preocupada com a responsabilidade social e o meio ambiente, a empresa em estudo possui alguns projetos de integração de crianças e adultos, bem como o desenvolvimento de produtos ecoeficientes. Com relação a divulgação da marca através dos projetos mencionados, você considera:

Tabela 21: Divulgação da marca através de projetos de responsabilidade social e meio ambiente

Divulgação da marca através de projetos de responsabilidade social e meio ambiente	f	%
Ótimo	44	50
Bom	38	43
Regular	5	6
Ruim	1	1
Péssimo	0	0
Total	88	100

Fonte: Dados da pesquisa

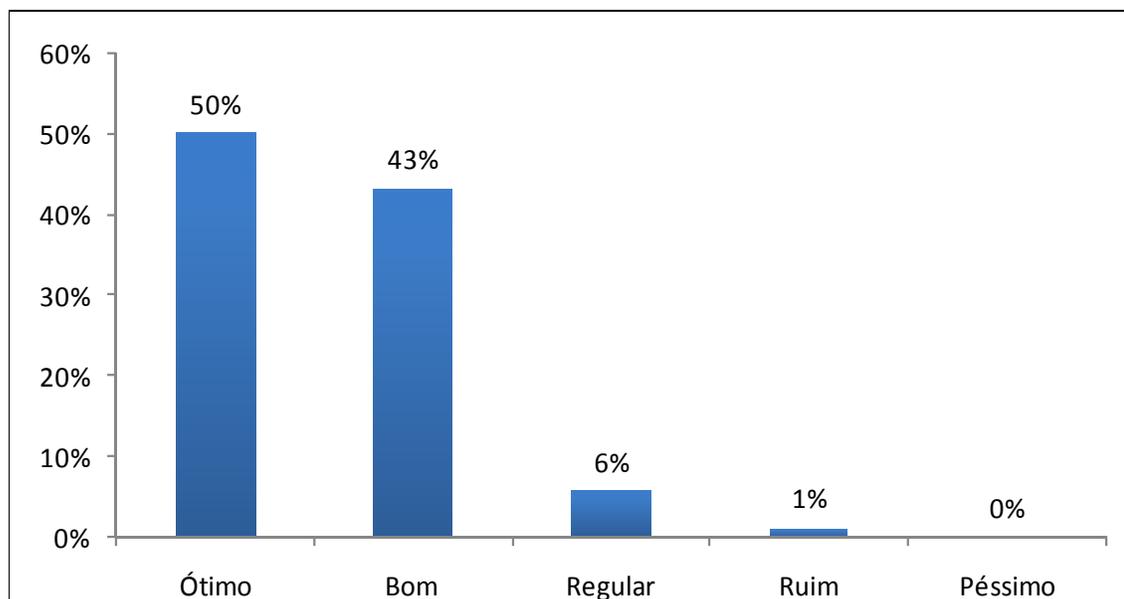


Figura 27: Divulgação da marca através de projetos de responsabilidade social e meio ambiente
Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados (50%) afirmaram que a divulgação da marca em projetos de responsabilidade social e meio ambiente é uma ótima ferramenta de divulgação da marca, em seguida (43) afirmaram que é uma boa ferramenta, (6%) dos entrevistados responderam que é regular e apenas (1%) afirmou não ser uma boa ferramenta de divulgação da marca.

4.1.16 Indicação da marca

Você indicaria essa marca a um amigo?

Tabela 22: Indicação da marca

Indicaria essa marca a um amigo	f	%
Sim	88	100
Não	0	0
Total	88	100

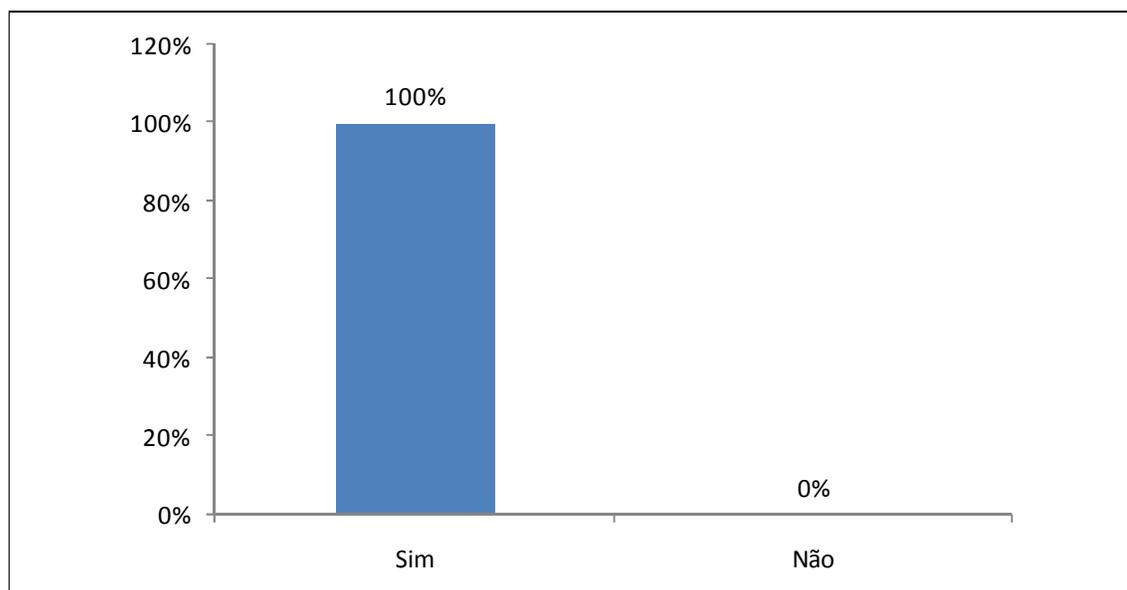
Fonte: Dados da pesquisa

Por que indicaria essa marca a um amigo?

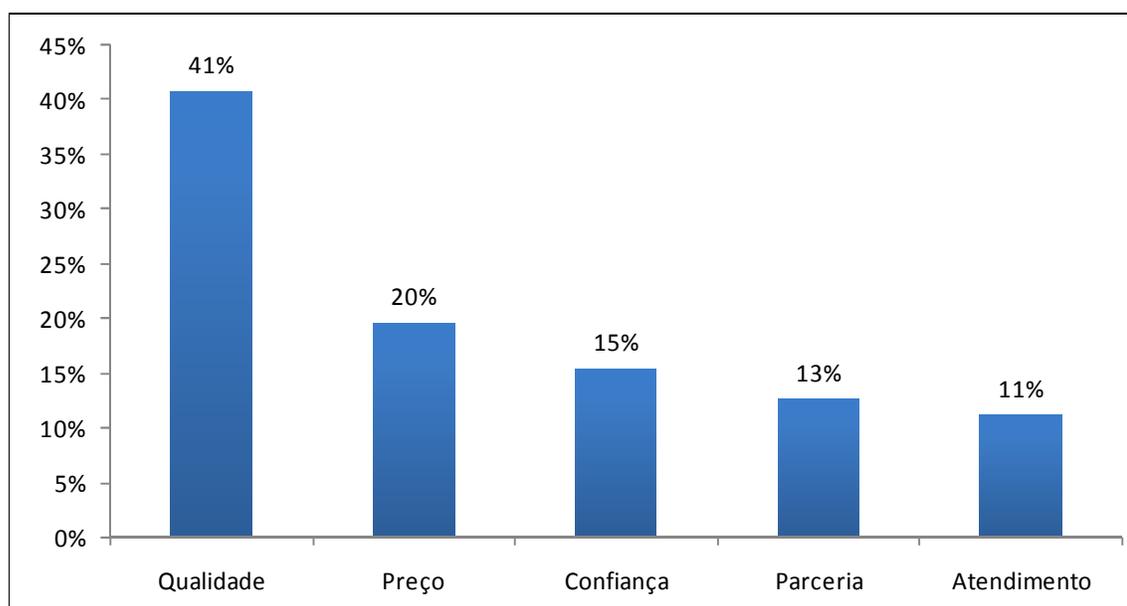
Tabela 23: Motivos que levam a indicar a marca

Motivos que levam a indicar a marca	f	%
Qualidade	29	41
Preço	14	20
Confiança	11	15
Parceria	9	13
Atendimento	8	11
Total	71	100

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 28:** Indicação da marca a um amigo

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 29:** Motivos pelo qual indicaria a marca

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os entrevistados afirmaram que indicariam a marca a seus amigos como devido a qualidade dos produtos, ao bom atendimento.

4.1.17 Palavra que resume a marca

Resuma em apenas uma palavra a marca da empresa em estudo.

Tabela 24: Marca resumida em apenas uma palavra

Marca resumida em uma palavra	f	%
Competente	15	22
Qualidade	24	35
Inovação	21	31
Seriedade	8	12
Total	68	100

Fonte: Dados da pesquisa

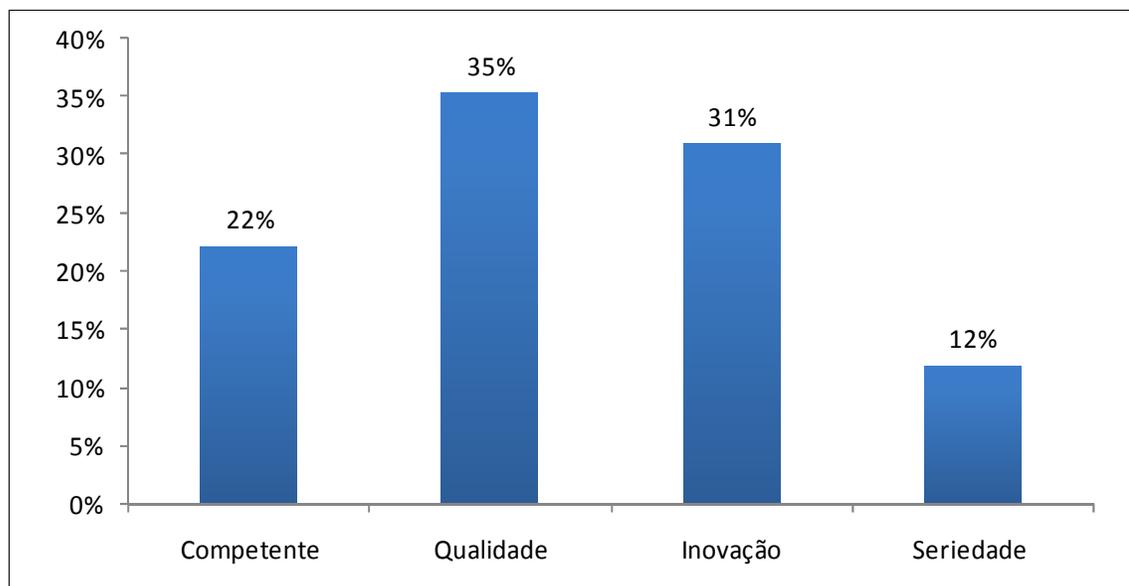


Figura 30: Marca resumida em uma palavra

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados, responderam ao questionamento 68 clientes, destes resumem a marca em qualidade (35%) dos entrevistados, em inovação (31%) dos entrevistados, como uma marca competente (22%) dos clientes e como uma marca séria (8%) dos entrevistados. Percebe-se que a empresa é vista como uma marca referencia em qualidade apresentando sempre melhorias no que diz respeito a novas tecnologias.

4.2 ANALISE GERAL DA PESQUISA

Através da análise dos dados é possível compreender que a maioria das empresas pesquisadas relatou que o primeiro contato no qual obtiveram conhecimento da marca foi através do representante comercial. Mesmo a empresa utilizando outras mídias para divulgação da marca como o rádio e a internet, o representante continua sendo a principal ferramenta que proporciona o primeiro contato do cliente até a empresa. Esse fato explica porque o quesito “marca” ficou em uma posição não muito favorável quando foi questionado sobre os motivos que levaram o cliente a adquirir os produtos da empresa em estudo. Liderado pela qualidade dos produtos, esta pergunta não obteve resultado satisfatório com relação a divulgação da marca, tendo em vista que a empresa busca expandir seu nome, dessa forma percebe-se que a marca ainda não possui muita relevância no momento do processo de decisão de compra do consumidor.

A divulgação da marca em informativos destacou-se como a melhor ferramenta que a empresa possui para divulgação não só da marca, mas também das novidades e lançamentos de produtos. A dificuldade dessa mídia é que ela é destinada apenas a clientes internos e externos e aos representantes comerciais, não sendo promovida ao público em geral, por isso sua divulgação não traz grandes resultados na divulgação da marca. Já a participação em feiras e eventos e o site da empresa destacam-se por serem bons meios de comunicações da marca e dos produtos.

Com relação às mídias sociais encontrou-se grande oportunidade de melhorias no que diz respeito ao incentivo dos clientes a acessarem as mídias como *Youtube*, *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*. Através da experiência da pesquisa pode-se constatar que grande parte dos entrevistados possuem cadastro em alguma das mídias citadas, mas não utilizavam esse tipo de mídia para promover ou buscar informações a respeito da empresa em estudo.

O produto *thinner* é a imagem mais lembrada pelos clientes seguida da massa plástica e da estrela. Através da experiência da pesquisadora, pode se comprovar que muitos clientes têm a percepção de que a empresa em estudo produz apenas o *thinner*, porém a empresa possui uma vasta gama de produtos para as mais diversas finalidades. A associação do produto *thinner* na lembrança da marca aumenta a certeza de que esse produto é um dos melhores disponíveis no

mercado, mas também não se apropria a lembrança desta marca, pois o foco de vendas não está no produto *thinner* e sim no conjunto de produtos que compõe o mix da empresa.

Finamente pode-se visualizar que a marca é visualizada pelos clientes como sendo uma marca inovadora e responsável tanto nos produtos e serviços prestados, sendo classificada como uma marca de qualidade, com bons preços e de confiança. Com relação às questões sociais e ambientais, o investimento da empresa realizado nesses projetos é bem visto pelos clientes que classificaram ótimo a divulgação da marca nesses projetos que além de envolver profissionais da empresa, envolvem a comunidade em geral.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento desse trabalho proporcionou experiências que auxiliaram e continuarão auxiliando a autora tanto na sua vida pessoal e principalmente profissional. Durante o desenvolvimento deste estudo foi possível obter um maior entendimento do setor químico o qual passa por um momento delicado, pois a racionalização do álcool (componente primordial para a produção de tinta e solventes), a crise nos EUA e na Europa dispararam os preços das matérias-primas do setor tornando necessário reajustes nos preços dos produtos. Nesse período houve redução nas vendas, causando um esfriamento no mercado, diferente do último ano apresentava-se altamente aquecido com números recordes de vendas. Todos estes fatores juntamente com a presença de um consumidor mais crítico no que diz respeito ao valor percebido pelos produtos e serviços ofertados, e conseqüentemente o aumento da competitividade do setor químico evidenciam a necessidade de empresas com diferenciais competitivos.

Diante desse cenário a empresa em estudo aproveitou para realizar uma mudança na sua imagem visual, rejuvenescendo para que a sua imagem correspondesse a evolução tecnológica do mercado e dos seus produtos e equipamentos. Deste modo a logomarca da empresa foi redesenhada com formas mais modernas e sofisticadas agregando maior valor ao nome da marca, sugerindo ao mercado inovação, qualidade e beleza.

O estudo sobre o posicionamento de mercado da marca nas regiões da AMREC, AMESC e AMUREL trouxe como resultados a necessidade de um enfoque maior da divulgação da marca em mídias como o rádio, pois a empresa divulga a marca de forma restrita a algumas emissoras, sugere-se então, que seja ampliado a divulgação nas regiões na qual a pesquisa foi realizada, bem como que seja maior divulgada a marca nos jornais de circulação local nas cidades na qual foram aplicados os questionários e também seja divulgada na internet. Percebeu-se também a necessidade de o nome da marca vir acompanhado da logomarca e do *slogan*, pois de acordo com a pesquisa estes são componentes da marca que necessitam de maior atenção, pois estão sendo esquecidos pelo mercado. Propõe-se também um treinamento aos representantes sobre a importância do seu trabalho na divulgação da marca, tendo em vista que o representante comercial continua sendo a principal ferramenta de divulgação da marca a clientes novos.

Propõe-se uma divulgação maior da marca em *outdoors*, pois, além de abranger o comércio varejista e indústrias, a divulgação é eficiente também aos consumidores finais, construtoras e ao público em geral. Observa-se a necessidade de divulgação nesse meio de comunicação em pontos estratégicos das cidades na qual a pesquisa foi implantada. O uso de propagandas televisivas pode também ser explorada um pouco mais, pois assim como os *outdoors* ela é eficiente com todos os públicos, inclusive consumidores finais. Sugere-se também, a criação de um departamento de mídias sociais, visto que a divulgação nessa mídia apresenta-se com boas oportunidades de melhorias, com a criação do setor será possível um incentivo maior na divulgação e incentivo aos clientes através de criação de campanhas e até mesmo uma maior divulgação pelos representantes a acessarem essas mídias para promoverem a marca.

Através da definição do objetivo geral desse estudo, foi possível identificar os objetivos específicos e estes foram atingidos da seguinte forma:

- a) Identificar a percepção do mercado em relação à marca da empresa em estudo nas regiões da AMREC, AMUREL e AMESC: fez-se necessário um estudo bibliográfico com assuntos pertinentes ao problema e em seguida foi elaborado um questionário com perguntas organizadas para que fosse possível identificar o posicionamento de mercado da marca da empresa em estudo. Através da identificação da população nas regiões da AMREC, AMESC e AMUREL foi possível definir a amostra baseado na fórmula de Barbetta, nesse caso utilizou-se um desvio padrão aceitável de 5% gerando uma amostra de 88 questionários. A realização de pesquisas com clientes da empresa das regiões citadas ocorreram através de ligações telefônicas e através de e-mail, sendo assim, foi possível a compreensão da percepção do cliente em relação a marca em estudo.
- b) Analisar o posicionamento de mercado da marca da empresa: após a coleta de dados, fez-se necessário uma análise criteriosa de cada questionamento realizado durante a pesquisa. A análise dos resultados ocorreu através da geração de gráficos e tabelas e dessa forma identificou-se os pontos a serem melhorados bem como os pontos em que a empresa está obtendo sucesso na criação do seu posicionamento.
- c) Compreender o posicionamento de mercado desejado pela empresa: o posicionamento da marca desejado pela empresa foi compreendido

através de conversa com o Diretor responsável pela área comercial e marketing da empresa em estudo, onde o mesmo afirma que o posicionamento de mercado desejado pela empresa é o de a marca ser referência em tintas e solventes a nível nacional, bem como ser uma marca reconhecida pela qualidade, bom atendimento, inovação e responsabilidade social através da oferta de produtos inovadores.

- d) Apresentar propostas em relação à gestão da marca da empresa nas regiões da AMREC, AMUREL e AMESC: através da análise dos resultados, foi possível propor à empresa melhorias no que diz respeito a forma e ferramentas utilizadas para a divulgação da marca em estudo visando a criação do posicionamento de mercado desejado pela empresa.

Recomenda-se que a empresa realize esse tipo de pesquisa a nível nacional para poder avaliar se o posicionamento da marca pelos clientes da empresa está de acordo com a imagem que a mesma deseja passar ao mercado. Fica como sugestão para acadêmicos uma pesquisa ao público em geral, ou seja, com os consumidores finais que já tiveram contato com os produtos desta marca a fim de analisar a satisfação destes clientes.

REFERENCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brandy Equity gerenciando o valor da marca.** 13.ed. São Paulo: Elsevier, 1998. p. 309.

_____. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Administração estratégica de mercado.** 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes.** São Paulo: Futura, 2000. 362 p.

ABRAFATI. **Indústria de tintas prevê crescimento de 6,7% em 2011.** Disponível em: < http://www.abrafati.com.br/bn_conteudo.asp?cod=1011> Acesso em: 22 de março de 2011.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 5.ed. Florianópolis: Ed da UFSC, 2002, p. 340.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Thomson, 2005. 606p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle.** São Paulo: Atlas, 1986, p.502.

COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas.** São Paulo: Atlas, 2007, p. 240

DIAS, Sérgio Roberto. **Estratégias e canais de distribuição.** São Paulo: Atlas, 1993. 368 p.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004. p.368.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HAIGH, David; NUNES, Gilson. **Marca**: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed. São Paulo Prentice Hall, 2005. 464 p.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 450.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980. p.595.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.764.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993. 477p.

_____. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593p.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008, p.344.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2005, p.324.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. . **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MARCONI, Marina e Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**, planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica**: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: Juruá, 2008. 277 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAUULT, Willian D. Jr..**Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. p.397.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

McDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 442

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 320 p.

PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000. 262 p

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7. Ed. Campinas: Papyrus, 2001. 287 p.

PORTAL DA QUIMICA. **Perspectivas 2011 – tintas**. Disponível em: <http://www.quimica.com.br/index.php?sessao=reportagem&id=853&codigo_revis=505> Acesso em: 26 de março de 2011.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 28 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989, p.512.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986, p. 362.

REVISTA ANAMACO. **Ranking nacional por estado das lojas de material de construção**. n 214, São Paulo: Grau 10, dez.2010/jan. 2011.

_____. **Retrospectiva 2010, perspectivas 2011**. n 213, São Paulo: Grau 10, nov.2010/dez. 2010.

RICHERS, Riamar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROESH, 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. 308 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSECH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005, p.267.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 508.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de marcas: no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva: 2008. 301 p.

SHIMP, Terense A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 539.

SILVA, Adriana Costa e. **Branding & design: identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

URDAN, André Torres. URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 340.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U., 2001. 288 p.

WEILBACHER, Willian M. **Marketing de marcas:** criando estratégias vencedoras de marcas que proporcionam valor e satisfação ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 1995, p. 314.

APÊNDICE

Apêndice I - Questionário para coleta de dados

Pesquisa aplicada pela acadêmica Suzane Fenali Uggioni da para conclusão de curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, com objetivo de coleta de dados para a conclusão da sua monografia.

A pesquisa é de conhecimento e interesse da empresa em estudo, objetivando com o resultado, maior fortalecimento da marca a nível regional.

1. Qual o ramo de atividade que a sua empresa atua?
 Indústria
 Comércio

2. Em qual das regiões abaixo a sua empresa está localizada?
 AMREC
 AMUREL
 AMESC

3. Através de quais meios de comunicação você obteve conhecimento da marca em estudo?
 rádio
 representante da empresa
 indicação
 internet
 outro.....

4. Em relação à qualidade dos produtos desta marca, qual a sua percepção?
 ótima
 boa
 regular
 ruim
 péssima

5. Baseado na sua percepção de valor, a política de preço estabelecida pela marca é coerente?
 Sim
 Não

6. Quais os motivos que levaram a sua empresa a adquirir os produtos desta marca? (Enumere as alternativas de 1 a 6 sendo 1 para a alternativa de maior importância e 6 para a de menor importância).
 qualidade
 preço
 marca
 confiança
 atendimento
 mix de produtos

7. Em relação ao marketing praticado para divulgação da marca e produtos da empresa nos jornais, rádio, televisão, informativos e *outdoors* você considera:

Mídia utilizada	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Jornal					
Rádio					
Televisão					
Informativos					
<i>Outdoors</i>					

8. Devido ao crescimento e fortalecimento das redes sociais a empresa em estudo utiliza mídias sociais como Youtube, Twitter, Orkut e Facebook para divulgação da marca, a respeito da divulgação da marca nesse meio de comunicação você considera:

Mídia utilizada	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não uso
<i>Youtube</i>						
<i>Twitter</i>						
<i>Orkut</i>						
<i>Facebook</i>						

9. Você percebeu que a logomarca da empresa foi reformulada?

- () Sim
() Não

10. Se sim, qual sua opinião a respeito dessa mudança e do novo posicionamento da marca da empresa?

- () ótimo
() bom
() suficiente
() pouco
() péssimo

11. Qual a imagem lhe faz lembrar a marca da empresa em estudo?

- () anões
() estrela
() Bidú
() Thinner
() Massa plástica
() Tinta emborrachada
() Outro.....

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

- () Ótimo
() Bom
() Regular
() Ruim
() Péssimo

13. Você já acessou o site da empresa?

- Sim
 Não

14. Se sim, com relação a divulgação da marca no site da empresa, você considera:

- Ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim
 Péssimo

15. Com finalidade de divulgar e fortalecer a imagem da marca, as empresas utilizam vários elementos que ajudam o cliente a memorizar a marca. Em sua opinião, qual dos itens abaixo é mais importante para se ter uma marca forte?

- Nome
 Logomarca
 Slogan
 Personagem
 Histórias associadas à marca
 Outro:.....

16. A personalidade de uma marca representa os valores que a empresa deseja passar ao mercado. Com relação à personalidade, ou seja, as características pessoais que a empresa apresenta ao mercado, qual a melhor característica que define esta marca?

- jovem
 responsável
 inovadora
 competente
 eficiente
 outro.....

17. Preocupada com a responsabilidade social e o meio ambiente, a empresa em estudo possui alguns projetos de integração de crianças e adultos, bem como o desenvolvimento de produtos ecoeficientes entre outros. Com relação a divulgação da marca através dos projetos de responsabilidade social e meio ambiente, você considera:

- Ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim
 Péssimo

18. Você indicaria essa marca a um amigo?

- sim
 não

Por que:.....

19. Resuma em apenas uma palavra a marca em estudo.

.....