

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Kananda Meregalli

O VALOR QUE A MARCA TUPPERWARE REPRESENTA
A SEUS CONSUMIDORES

Passo Fundo

2018

Kananda Meregalli

O VALOR QUE A MARCA TUPPERWARE REPRESENTA A SEUS CONSUMIDORES

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Ms. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

Passo Fundo

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meu namorado Cleiton por sua paciência e pelas horas que passou comigo me auxiliando, me dando apoio e incentivo na hora que mais precisei.

Agradeço aos meus pais Jurema e Ernani, meus sogros Cildo e Justina, meus padrinhos Rodrigo e Elisandra, minhas cunhadas Caroline, Franciele e Flávia, e a todos que me incentivaram a tornar este sonho em realidade nesta caminhada de minha vida, pois sem o apoio de todos não teria chegado até aqui.

Agradeço e parabenizo aos meus colegas, em especial a Elizabeth que sempre me ajudou nas minhas maiores dificuldades, e que assim como eu também teve dificuldades nesta longa caminhada.

Agradeço também a minha grande amiga Gilvana, por todo apoio e ajuda que me deu ao longo desses quatro anos de faculdade. E a todos meus amigos que de alguma forma me deram um grande apoio para esse sonho se tornar realidade.

Agradeço a minha orientadora Lisiane pelos ensinamentos repassados.

E enfim a todos que de alguma forma participaram desta conquista!

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o valor que a marca Tupperware representa para os consumidores. Como fins metodológicos em um primeiro momento utilizou-se da pesquisa bibliográfica, e na sequência, foram aplicados dois questionários estruturados, um para compradores da marca objeto e outro para não compradores da marca. Trata-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa dos dados. Como principais resultados desta pesquisa tem-se que, entre os fatores relacionados ao perfil dos consumidores renda e idade ganham destaque. Constatou-se que os consumidores dos produtos da marca possuem renda elevada e idade superior a 25 anos. Quando comparados os dois grupos de consumidores e não consumidores de produtos da marca, os mesmos foram unânimes nas suas respostas em relação aos atributos qualidade e durabilidade.

Palavras chave: Marca, Percepção, Valor de Marca.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Idade.....	20
Quadro 2 - Estado civil.....	21
Quadro 3 - Profissão.....	21
Quadro 4 - Escolaridade.....	21
Quadro 5 - Renda mensal.....	22
Quadro 6 - Há quanto tempo você consome Tupperware.....	22
Quadro 7 - Qual a frequência de compra.....	23
Quadro 8 - Você se considera leal a marca Tupperware.....	23
Quadro 9 - A Tupperware é sua primeira opção.....	23
Quadro 10 - Se não é a sua primeira opção, porque a trocaria?.....	24
Quadro 11 - Você pode identificar a marca Tupperware entre outras marcas concorrentes?	24
Quadro 12 - Qual é seu nível de conhecimento da nossa marca?.....	24
Quadro 13 - Há probidade de você mudar da marca Tupperware.....	25
Quadro 14 - Se sim por qual motivo trocaria nossa marca.....	25
Quadro 15 - Você rapidamente pode lembrar-se do símbolo ou logotipo da marca Tupperware.....	25
Quadro 16 - Você tem dificuldades de imaginar a marca Tupperware?.....	25
Quadro 17 - Em relação à logomarca da Tupperware, como você identifica?.....	26
Quadro 18 - Comparando os concorrentes a Tupperware, a qualidade dos produtos é.....	26
Quadro 19 - Alguma característica da marca Tupperware, vem a minha mente rapidamente	27
Quadro 20 - Vale a pena comprar Tupperware em vez de outra marca, até mesmo quando os produtos são igual.....	27
Quadro 21 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Tupperware, você prefere comprar da Tupperware.....	28
Quadro 22 - Quando pensa sobre a marca Tupperware em relação aos concorrentes você consegue distinguir ela entre as outras.....	28
Quadro 23 - Síntese.....	28
Quadro 24 - Idade.....	29

Quadro 25 - Gênero.....	30
Quadro 26 - Estado civil.....	30
Quadro 27 - Profissão.....	30
Quadro 28 - Escolaridade.....	31
Quadro 29 - Renda mensal	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de criação de vantagens ligadas à marca	11
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
1.1 CONCEITOS NORTEADORES	10
1.1.1 Marca.....	10
1.1.2 Valor de marca.....	12
1.1.3 Percepção de marca.....	15
2. METODOLOGIA.....	17
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	17
2.2 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	18
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
3.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE COMPRADORES	20
3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE NÃO COMPRADORES	28
3.3 SÍNTESE	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS	33
ANEXO A.....	33
ANEXO B	35
APÊNDICE A	38
APÊNDICE B.....	42

INTRODUÇÃO

A conquista da preferência dos consumidores vem exigindo das empresas uma dedicação maior na entrega do melhor produto ou serviço, com o melhor atendimento e satisfação aos seus clientes. Dessa forma, é importante destacar o valor de uma marca e tem como objetivo identificar a origem de um produto e, com o aumento da concorrência, a marca passou a ter um papel mais importante.

Para Kapferer (2004) a ideia de marca é como um sistema vivo, sendo composto por elementos (nome, identidade gráfica e símbolo), associados a produtos/serviços, que, por sua vez, se associam a uma promessa de qualidade e segurança.

Este trabalho tem como justificativa entender o quão importante são os critérios levados em conta para o consumidor ao adquirir um produto da marca Tupperware.

A marca Tupperware é comumente conhecida no mercado americano. Atuante em mais de 100 países com vendas porta a porta de produtos com utilidade doméstica, principalmente para a cozinha. A Tupperware é uma marca conhecida e compreende a relação que leva o consumidor a consumir e preferir os produtos da marca, em detrimento à concorrência se parece um tema pertinente na área de estudos sobre valor de marca.

Os produtos da Tupperware são criados para acompanhar diferentes estilos de vida. Partindo disto, a Tupperware tem em seu planejamento estratégico continuar aumentando seu mercado, bem como estar sempre apresentando aos consumidores novidades, novos conceitos e novas linhas de produtos (TUPPERWARE, 2018).

O objetivo geral deste estudo é analisar o valor que a marca Tupperware representa para os consumidores. E como objetivos específicos têm-se: (I) analisar os motivos de escolha pela marca Tupperware; (II) analisar o valor que a marca Tupperware abrange a seus consumidores. (III) Compreender o(s) motivo(s) que não levam as pessoas a adquirir a marca Tupperware.

Para isso, esse trabalho apresenta à seguinte sequência: o primeiro capítulo apresenta a introdução, a seguir a fundamentação bibliográfica do tema referente no segundo capítulo, no terceiro capítulo foram esclarecidos os métodos e técnicas utilizados para a realização dos questionários, no quarto capítulo foram apresentados os resultados (analisados e comparados); e por fim no quinto capítulo as considerações finais.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho fundamenta-se como tema central estudar a marca Tupperware e sua relação com o consumidor. Foram abordados três teorias: marca, valor de marca e percepção.

1.1 CONCEITOS NORTEADORES

1.1.1 Marca

Marca é constituída por vários conceitos, nomes e termos, nesse sentido a seguir apresentam-se algumas considerações de autores que a definem.

Aaker (1998) define marca como um nome diferenciado e ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e distinguir esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Nesta mesma linha de raciocínio, Las Casas (2004, p. 169) afirma que “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos”. Na mesma visão, Kotler e Keller (2013, p. 154) ratificam que uma marca desempenha função valiosa para as empresas

[...] elas simplificam o manuseio e o rastreamento dos produtos. As marcas ajudam a organizar os estoques e os registros contábeis. Elas também proporcionam à empresa proteção legal para as características e os aspectos exclusivos do produto. O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, o processo de produção pode ser protegido por patentes e a embalagem pode ser protegida por direitos autorais. Esses direitos sobre a propriedade intelectual garantem que a empresa invista com segurança em uma marca e tire proveito dos benefícios de um ativo valioso [...].

Já os autores Crivellaro, Sousa e Tófoli (2011, p. 2) preconizam que,

[...] quando o assunto é marca, a maioria das pessoas logo pensa em Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel, Nokia, Disney, McDonald's, Mercedes. Para essas companhias, as respectivas marcas representam um ativo de valor e durabilidade, um motivador de valor que alavanca o sucesso da empresa. As pessoas são fiéis as marcas, isso faz com que essas virem armas poderosas, podendo mudar todo o cenário das indústrias.

Para Passarelli (2010, p. 45) “quando falamos de marca, estamos referindo-nos a algo maior, que surge a partir da criação de um elevado nível de conhecimento, reputação e posicionamento no mercado”. Neste mesmo ponto de vista, Las Casas (2004, p. 168) apresenta que “marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores ao

comprarem os produtos, associam à marca a uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas”.

Uma marca então, é criada não só como resultados das atividades de um marqueteiro, mas também, como resultado da leitura e da reação do consumidor a essas atividades. Da perspectiva do consumidor, é uma série de associações e expectativas que existem em sua cabeça. As associações são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela (SCHULTZ, 2009).

A política de marca contribui também para determinar a potencialidade de um bem, obtida por meio de sua qualificação no confronto com os concorrentes. A adoção de uma política de marca envolve três decisões: A primeira decisão é em que proporção deve-se usar a marca em seus produtos. A segunda, relata sobre a necessidade ou não de usar a sua marca ou a de distribuidores. A terceira é se sua marca deve estar sob um, alguns ou muitos nomes (KOTLER, 1980).

Para o especialista John Philip Jones (1996), a propaganda de mídia em massa é um dos meios mais efetivos para transmitir mensagens de marcas e grande audiência de forma bastante razoável. A propaganda de mídia em massa desempenha muitas funções úteis, que afetam o sucesso da marca tanto em curto prazo (criação de negócios), quanto em longo prazo (criação de marca). Por exemplo, a propaganda de mídia em massa ajuda a manter a clientela fiel à marca, aquela que está sempre disposta a pagar preços mais elevados pela marca. Ela auxilia também a trazer novos usuários para a categoria produto e a aumentar as compras entre os usuários de menor frequência e quantidade.

Murphy (1987) destaca que, apesar das importantes funções que o nome de marca desempenha, pouca atenção é dada ao seu desenvolvimento. Normalmente a empresa dirige seus maiores esforços e cuidados para o planejamento de novos produtos, o desenvolvimento da embalagem, o estabelecimento de canais de distribuição, e só mais tarde descobre que a escolha de um nome não apropriado pode trazer sérias dificuldades para a companhia ou até mesmo a retirada do produto do mercado.

Desta forma, pensava-se que os produtos necessitavam de uma embalagem padrão e de um nome, tendo isso ele poderia ser anunciado por uma propaganda entendendo que os consumidores não precisariam de mais informações sobre o mesmo. Mas com o passar do tempo, se percebe que um nome em uma embalagem não tinha o mesmo significado que uma marca na mente das pessoas (FRANCK; NEVES, 2015, p. 8-9).

Algumas marcas criam vantagens competitivas baseadas no desempenho do produto, outras se tornam líderes em suas categorias de produtos por entenderem as motivações e os desejos dos consumidores e por criarem imagens relevantes e atraentes envolvendo seus produtos. Criar uma marca de sucesso requer utilizar todos esses elementos de uma maneira exclusiva, o produto ou o serviço precisa ser de alta qualidade e adequado às necessidades do consumidor (KELLER; MACHADO 2006, p. 4-5).

Franck e Neves (2015, p. 9), afirmam que para o desenvolvimento de uma marca é necessário que haja associação com o marketing, pois se torna necessário descobrir como a marca pode identificar o comportamento dos consumidores, sendo que marketing e marcas andam juntos.

Ainda, segundo Aaker (2012) é necessário saber distinguir a diferença entre lembrança e reconhecimento, pois os dois juntos formam um resultado excelente. A consciência da marca é um gerador de vantagens competitivas sustentáveis e demonstra que as pessoas sentem familiaridade com ela, e todos gostam do que lhe é familiar, pois, segundo o autor, passa segurança e conforto, também afirma que há três modos de obter vantagens ligadas à marca, pela consciência, lealdade e associação, como descritas na Figura 1.

Figura 1 - Tipos de criação de vantagens ligadas à marca.



Fonte: Aaker (2012, p. 192).

Sobre a consciência da marca Aaker (2012, p. 192) descreve que muitas vezes ela é tida como certa. A consciência da marca pode fornecer uma série de vantagens competitivas, sendo que uma delas oferece um senso de familiaridade, e as pessoas gostam daquilo que lhes é familiar. A segunda pode sinalizar presença, comprometimento e substância, sendo que a

lógica é que, se um nome é reconhecido, deve haver uma razão. E a terceira é se a relevância de uma marca irá determinar se ela é recordada em um momento-chave do processo de compra.

Um ativo permanente para alguns negócios é a lealdade da base de clientes estabelecida. Os concorrentes podem até superar um produto, mas ainda terão que enfrentar a tarefa de fazer os clientes trocarem de marca. Uma base de clientes leais oferece uma grande vantagem competitiva em relação aos concorrentes, primeiro porque isso reduz os custos com marketing de fazer negócios, já que os clientes existentes são fáceis de manter. Segundo, a lealdade dos clientes existentes representa uma barreira de entrada resumida para os concorrentes e terceiro, uma base de clientes relativamente grande e satisfeita oferece uma imagem de marca como um produto aceito, de sucesso duradouro (AAKER, 2012, p. 194).

Segundo Aaker (2012), as associações relacionadas a uma empresa e suas marcas podem ser parte-chave de ativos comerciais duradouros, já que demonstram a posição estratégica da marca. O autor coloca que “os atributos do produto e os benefícios ao cliente são associações que possuem relevância óbvia por que mostram a razão de comprar o produto e, assim, fornecem a base para a lealdade à marca” (p. 195).

Ainda sobre associação à marca, há diversos problemas que dependem dessa associação. Primeiro, uma posição baseada em algum atributo é vulnerável a uma inovação que dê ao concorrente mais velocidade, mais fibra ou maior alcance. Segundo, quando as empresas começam uma especificação falando dos concorrentes, elas sempre acabam perdendo a credibilidade e terceiro, as pessoas nem sempre tomam decisões baseadas em uma determinada especificação (AAKER, 2012, p. 196).

1.1.2 Valor de marca

Determinados autores trazem algumas colocações sobre o que é valor de marca, desta forma, a seguir são apresentadas algumas definições sobre o tema.

Uma marca tem valor no grau em que o mercado e seus clientes percebem este valor. Uma marca forte proporciona uma rica combinação de valores a seus usuários, além da capacidade básica da marca de desempenhar várias tarefas funcionais. Segundo Jones (2004, p. 385):

Os valores agregados são psicológicos; eles existem nas mentes dos consumidores. [...] e originam-se das experiências dos consumidores com relação à marca, aos tipos de pessoas que as usam, à confiança do comprador quanto à eficácia da marca, e com relação à aparência da marca.

Para Kapferer (2004) a ideia de marca é como um sistema vivo, sendo composto por elementos (nome, identidade gráfica e símbolo), associados a produtos/serviços, que, por sua vez, se associam a uma promessa de qualidade e segurança. Assim vale destacar que

O valor da marca (Brand Equity) é a importância da marca para seus proprietários, em um sentido holístico, como um ativo corporativo. Consiste nos efeitos de marketing que são unicamente atribuíveis à marca. O valor da marca é formado por seus ativos (ou passivos) ligados ao nome e ao seu símbolo, o que acrescenta a (ou subtrai de) um produto ou serviço (AAKER; JOACHIMSTAHLER, 2011, apud BORJA DE MOZOTA; BRIGITTE 2011).

No posicionamento de Rust, Zeithaml e Lemon (2004) valor de marca é

[...] qualidade considerada, como o preço e valor de marca para o cliente é uma avaliação subjetiva, além do valor objetivamente percebido pelo cliente; quando é administrado certo proporciona lucro às empresas e favorece o programa de lealdade, sendo assim é necessário entender o que direciona o valor da marca para os clientes.

Complementando a ideia os autores Kotler e Armstrong (1995), afirmam que a marca varia muito em termos do poder e do valor que apresentam no mercado. Algumas são ignoradas para a maioria dos compradores, outras são alvos de alto grau de conscientização por parte do consumidor, e outras, ainda, são alvo de preferência dos compradores. Para os mesmos autores algumas marcas geram um alto grau de lealdade para o cliente.

As marcas têm maior valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, têm consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos com canais (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 195).

Segundo os autores Kotler e Keller (2013), valor é a soma dos benefícios tangíveis e intangíveis e dos custos para os clientes. Valor é um conceito fundamental no marketing, é a combinação de qualidade, serviço e preço, um trio de valor para o cliente. Os autores ainda colocam que “o marketing pode ser visto como a identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento de valor para o cliente” (p. 8).

Para Magalhães (2006, p. 54), “as marcas desempenham funções valiosas para as organizações”. Elas são fundamentais e cumprem com a finalidade de identificação para simplificar o manuseio ou o monitoramento do produto para a empresa. Marcas podem ainda sinalizar qualidade, de modo que compradores satisfeitos podem se tornar facilmente clientes potenciais e adeptos à marca.

“A marca é um ativo, que pode ter uma capacidade significativa de geração de valor; portanto, suscetível de uma avaliação econômico-financeira” (BARRETTO; FAMÁ, 1998, p. 63). Ainda, para os autores a marca é uma imagem e parte de um negócio em funcionamento, para essa marca criar um elo forte entre empresa e consumidor, demanda altos custos em

termos de tempo, recursos humanos e financeiros para ser construída e é por isso que marcas sólidas possuem um valor intrínseco elevado.

1.1.3 Percepção de marca

Para Serra (1988, p. 102) a maneira como analisamos a nós mesmos diante de certas situações também constrói um tipo de percepção que é a percepção coletiva, quando um grupo de pessoas compactua de um mesmo sentimento sobre algo, logo, a análise, embora não deixe de ser individual, se torna também coletiva e devem ser levados em conta os fatores que influenciaram esse determinado grupo a consentirem sobre algo.

Já na visão de Merleau-Ponty (1946) a percepção de marca é “[...]uma operação intelectual pela qual os dados inextensivos (as “sensações”) são postas em relação e explicadas de tal modo que acabam constituindo um universo objetivo. A percepção assim considerada é como uma ciência incompleta, uma operação mediata”.

O universo da percepção não seria assimilável ao universo da ciência, afinal, quando falamos em ciência estamos falando de um fato e, ao falarmos de percepção estamos falando de sentimentos, sensações que são abstratas e individuais. Assim, o entendimento de Batey (2010, p. 98) é de que

Embora intimamente relacionados, a sensação e a percepção desempenham papéis diferentes, ainda que complementares, na maneira como interpretamos o mundo a nossa volta. A sensação é a resposta imediata dos nossos receptores sensoriais (como os olhos e o nariz) aos estímulos básicos como a luz, o som e a textura. A percepção é o processo pelo qual essa informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para interpretação. O que adicionamos um significado a elas dá o resultado do processo de percepção.

E, é por conta disso que a mesma pode ser individual ou coletiva, caso um mesmo grupo passe por um mesmo processo e tenha uma mesma interpretação. Sem esse entendimento, é impossível que se tenha percepção de algo. Desse modo, a percepção há também alguns sistemas sensoriais que pode-se enxergar e dar sentido a visão e a cor.

A visão embora dependa em larga escala da cor para navegarmos no mundo e lhe dar sentido, não vemos realmente com os olhos. Enxergamos com o cérebro. Pense na frase “vejo o que você quer dizer” ou na palavra insight. O cérebro dedica cerca de 35% de sua força ao processo visual. O olho é um órgão sensível à luz é o primeiro componente do sistema visual, que também inclui o nervo óptico e o córtex visual do cérebro. E a cor *é a linguagem silenciosa do marketing*. O que chamamos de cor na verdade é a percepção de uma frequência, de uma onda, de luz - mais ou menos da mesma maneira que um assobio ou uma nota musical consiste na percepção de uma frequência ou de uma onda de som. Já foi comprovado

cientificamente que, apesar de algumas de nossas reações a cores serem comportamentos aprendidos, outras são respostas psicológicas (BATEY, 2010, p. 100).

Por isso, para analisarmos a percepção de algo é necessário que seja feito um trabalho de observação, aplicando questionários que tragam respostas e sucessivamente resultados para a interpretação. Só assim, poderão ser obtidos resultados relevantes que possam embasar futuras ações.

2. METODOLOGIA

2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A marca Tupperware que iniciou nos anos 40, quando o engenheiro e inventor Earl Tupper, decidiu usar polímeros caros em substituição aos plásticos baratos. Seu objetivo era encontrar um plástico que fosse leve, flexível e inquebrável e que fosse proveitoso na cozinha das donas de casa. Desde então a Tupperware imprimiu um inovador padrão de qualidade e de atendimento ao consumidor sem alguma competição a sua altura.

Nos anos 50 surge o conceito de demonstração. A vice-presidente na época Brownie Wise, percebeu o grande potencial do método de vendas “demonstração domiciliar”, está se tornando chave de sucesso Tupperware numa reunião com familiares e vizinhos, a demonstradora mostra a durabilidade e a versatilidade dos produtos nos quais ela realmente confia. E, este sistema de vendas diretas comprovou-se como um eficiente meio para encontrar e atender a consumidores. Na Europa e na África do Sul, 35 milhões de convidadas por ano aceitam participar da demonstração Tupperware. Vendido em mais de 100 países, os produtos são demonstrados para 97 milhões de convidadas.

Nos anos 60, começou o sucesso da Tupperware na Europa, com a primeira demonstração na Inglaterra. A marca passou a ser vendida em 15 países europeus e no continente africano, sete fábricas iniciaram suas operações na Europa e África do Sul. Como sempre, em contato com o consumidor e conhecendo bem o mercado, a Tupperware desenvolve seus produtos com grande cuidado, na forma, nos materiais e na cor de modo a atender a cada necessidade dos futuros clientes. Essa política mantém a Tupperware em uma posição de vanguarda.

Nos anos 70, a Tupperware acompanhou a mudança no estilo de vida da mulher, que passou a desenvolver uma carreira fora do lar. A Tupperware por meio de seus treinamentos para força de vendas, incentivos financeiros e bônus, encoraja até hoje suas vendedoras ao sucesso constante.

Nos anos 80 e 90, são lançados conceitos saudáveis de produção, os produtos Tupperware são fabricados sem prejudicar o meio ambiente, recicla todo o material que sobra. É comprometida com o conceito de conservação, incentivando assim as donas de casa a adquirir e desenvolver hábitos de bom armazenamento e sem desperdiçar alimentos (TUPPERWARE, 2018).

A empresa está no Brasil a mais de 42 anos e seu parque industrial se localiza no

bairro de Guaratiba, no Rio de Janeiro. Com uma área construída de 46.500m², a fábrica conta com modernas injetoras além de outros equipamentos que garantem aos clientes um atendimento de qualidade, rapidez e confiabilidade.

A marca Tupperware continua atuante até os dias atuais, inovando, incentivando, qualificando consultores, líderes, empresários e distribuidores. A mesma é vista no mercado como única, sem concorrentes diretos na linha de cozinha.

2.2 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Para o desenvolvimento dessa pesquisa adotou-se a pesquisa exploratória:

- a) A pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida a partir de um material que já é elaborado e que são constituídos principalmente através de artigos científicos e livros (GIL, 2008, p.50). Este levantamento bibliográfico se deu através de leituras, reflexões e indagações, partindo de buscas de materiais e conteúdos referentes ao tema abordado.
- b) A pesquisa descritiva é usada quando já se tem algum conhecimento do assunto e se quer descrever um fenômeno (GIL, 2008).

Como fins de abordagem, esta pesquisa enquadrou-se como qualitativa.

- a) A abordagem qualitativa é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais (GIL, 2008). Complementando, Minayo (2001) afirma que a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis.

Para fins de amostragem, optou-se pela amostragem não probabilística, pelo critério de conveniência e julgamento.

- a) A amostragem não probabilística é aquela onde as amostras são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com experiência ou objetivos do estudo (MALHOTRA, 2001).
- b) Os critérios adotados foram: de acessibilidade e julgamento. Onde as amostras que atendem a conveniência e julgamento do pesquisador. Elas estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário (MALHOTRA, 2001).

Foram executadas duas amostras não probabilísticas. A primeira para clientes da marca Tupperware, contendo 29 (vinte e nove) perguntas conforme apêndice A, onde obteve-se 15 (quinze) respondentes. E a segunda amostra conforme apêndice B foram 13 (treze) perguntas para 8 (oito) respondentes.

Estas duas amostras foram coletadas no período de setembro a outubro de 2018, no CTG Campo Grande localizado em Erebango obtendo um total de 23 (vinte e três) respondentes entre as duas amostras.

Para as duas amostras foi usado dois instrumentos para coleta de dados, um para cada amostra. Um deles foi o questionário com perguntas fechadas, sendo que o mesmo foi elaborado com base na literatura sobre o tema valor de marca. E o outro, foi um questionário com perguntas abertas.

Quanto ao processo de análise e interpretação dos dados leva o pesquisador a teorização sobre os dados obtidos, produzindo um confronto entre a abordagem teórica e o que a investigação de campo apontou. Neste estudo, a análise dos dados foi feita descritivamente considerando as categorias que se referem sobre o valor de marca: consciência da marca, lealdade à marca e associações a marca.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados e as análises dos dois questionários que foram aplicados para consumidores e não consumidores da marca Tupperware.

3.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE COMPRADORES

O questionário foi aplicado para quinze consumidores da marca Tupperware. O mesmo foi composto num total de vinte e três questões, as quais primeiramente referiam-se a dados sobre perfil dos clientes, de forma a conhecer dados relevantes sobre quem são os consumidores da marca.

Dessa maneira, conforme mostra o quadro 1, foi um total de 15 (quinze) participantes entre 25 e mais de 52 anos, sendo que não teve nenhum participante com menos de 24 (vinte e quatro) anos.

Quadro 1 - Idade

IDADE (anos)	Indivíduos participantes em cada faixa etária
Mais de 52	4
Entre 32 e 38	3
Entre 39 e 45	3
Entre 46 e 52	3
Entre 25 e 31	2
Menos de 18	0
Entre 19 e 24	0
Total de participantes	15

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

No que tange as questões de gênero, todos os participantes da pesquisa são do sexo feminino.

Sobre o estado civil, obteve maior número de participantes no que tange ao estado de casado, num total de 12 (doze). Nos demais itens, apenas 1 (um) participante em cada, e em outros não pontuou, como mostra o quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Estado civil

Estado civil	Indivíduos participantes
Casado	12
Viúva	1
Ajuntado	1
Solteiro	1
Separado	0
Divorciado	0

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

De acordo com o quadro 3, que relata sobre a profissão dos participantes pode-se observar que foram diversificadas as profissões dos consumidores da marca.

Quadro 3 - Profissão

Profissão	Indivíduos participantes
Bancária	3
Professora	3
Aposentada	2
Auxiliar Administrativa	1
Agricultora	1
Pedagoga	1
Costureira	1
Auxiliar contábil	1
Vendedora	1
Confeiteira	1

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Conforme o quadro 4, os indivíduos consumidores da marca possuem um nível de escolaridade superior completo, demonstrando que pessoas com um nível de escolaridade mais elevado são aquelas que consomem mais os produtos.

Quadro 4 - Escolaridade

Escolaridade	Indivíduos participantes
Ensino superior completo	8
Ensino médio completo	3
Ensino superior incompleto	2
Ensino médio incompleto	1
Ensino fundamental incompleto	1
Ensino fundamental completo	0

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

No quadro 5 sobre a renda mensal, foi possível perceber que tanto indivíduos que ganham salário menor quanto maior adquirem a marca.

Quadro 5 - Renda mensal

Renda mensal	Indivíduos participantes
1 a 2 salários	5
3 a 4 salários	5
4 ou mais salários	5

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Outro ponto tratado no questionário foram as dimensões de valor de marca que são abordados conforme o questionário.

A partir disso, a primeira questão era sobre o consumo da marca. E, como resposta obteve-se em todos os respondentes como consumidores da marca Tupperware.

A pergunta a seguir, referia-se a quanto tempo consome tendo em vista que todas as respostas foram sim, nota-se que a grande maioria adquire os produtos a mais 2 (dois) anos, conforme quadro 6 abaixo.

Quadro 6 - Há quanto tempo você consome Tupperware

Há quanto tempo?	Indivíduos participantes
2 anos ou mais	10
Mais de 1 ano	4
1 ano	1

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Em relação à frequência de compra, de acordo com o quadro 7, obteve-se como resposta mais pontuada que os consumidores adquirem Tupperware mensalmente, não pontuando anualmente, observando que nenhum dos consumidores passa muito tempo sem comprar produtos da marca.

Quadro 7 - Qual a frequência de compra

Qual a frequência de compra?	Indivíduos participantes
Mensal	7
Bimestral	6
Semestral	2
Anual	0

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Com relação à questão sobre ser leal a marca, a maioria dos respondentes são leais, tendo apenas 2 (duas) respostas contra a lealdade na marca, conforme quadro 8 abaixo.

Quadro 8 - Você se considera leal a marca Tupperware

Você se considera leal a marca Tupperware?	Sim	Não
Total	13	2

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Conforme o quadro 9 a seguir, pode-se ver que para a maioria dos respondentes a Tupperware é primeira opção na hora da compra de produtos desta linha, e que para algumas pessoas talvez também seja uma opção, evidenciando que adquiririam produtos de outras marcas também.

Quadro 9 - A Tupperware é sua primeira opção

A Tupperware é sua primeira opção?	Sim	Não	Talvez
Total	12	0	3

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

O quadro 10, refere-se à questão acima do porquê a Tupperware não é a primeira opção. Abaixo 3 (três) pessoas explicaram o porquê de talvez não ser a primeira opção na hora da compra. O que percebe-se é que estas não sabem distinguir “valor”, se é sentimental (gosto) ou dinheiro, indo ao encontro do que considera Batey (2010, p. 98) que menciona que “O universo da percepção não seria assimilável ao universo da ciência, afinal, quando falamos em ciência estamos falando de um fato e, ao falarmos de percepção estamos falando de sentimentos, sensações que são abstratas e individuais”.

Quadro 10 - Se não é a sua primeira opção, porque a trocaria?

Se não é sua primeira opção, porque a trocaria?
Talvez pelo valor.
Vidro (marinex c/ tampa), mas gosto muito da qualidade dos produtos Tupperware.
Apenas pela questão do preço, pois a qualidade é excelente.

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Sobre qual marca está na preferência, todos os respondentes relataram que preferem a marca Tupperware, não havendo pontuação nos outros itens citados, o que mostra o quão relevante são os produtos.

Outro tópico tratado no questionário é sobre conhecimento da marca, que foi analisado como é a identificação da marca pelos consumidores respondentes do questionário.

Em relação às perguntas, a primeira delas pedia se podia identificar a marca Tupperware entre outras marcas concorrentes? Obteve-se apenas uma resposta que diz que talvez não identifique a marca entre as outras, o restante dos respondentes pontuaram todos como sim, identificado no quadro 11:

Quadro 11 - Você pode identificar a marca Tupperware entre outras marcas concorrentes?

Você pode identificar a marca Tupperware entre outras marcas concorrentes?	Sim	Não	Talvez
Total	14	0	1

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Sobre o nível de conhecimento da marca, “muito” foi o que mais pontuou, mostrando que a marca é bem conhecida no mercado, conforme quadro 12.

Quadro 12 - Nível de conhecimento da nossa marca?

Qual é seu nível de conhecimento da nossa marca?	Pouco	Razoável	Muito
Total	1	6	8

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

No quadro 13, mostra a probabilidade de mudar de marca, que não foi o que mais pontuou, sendo assim sabe-se que a Tupperware tem clientes fiéis à marca.

Quadro 13 - Probabilidade de você mudar da marca Tupperware

Há probabilidade de você mudar da marca Tupperware?	Sim	Não	Talvez
Total	12	0	3

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

A seguir, pode-se descobrir o porquê que alguns respondentes disseram que talvez trocassem a marca pela concorrência, e preço sai na frente, como coloca o quadro 14 abaixo.

Quadro 14 - Por qual motivo trocaria nossa marca

Preço.
Por falta de conhecimento de vendedora por perto.
Preço, material diferente, por exemplo, vidro.

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Sobre lembrança de logotipo da Tupperware, de acordo com o quadro 15, a maioria respondeu que rapidamente lembram-se do logotipo, o que corrobora mais uma vez na familiarização da marca com seus consumidores.

Quadro 15 - Lembrar-se do símbolo ou logotipo da marca Tupperware

Você rapidamente pode lembrar-se do símbolo ou logotipo da marca Tupperware?	Sim	Não	Talvez
Total	12	2	1

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

De acordo com o quadro 16, o público respondente assinalou com mais frequência que não tem dificuldade de imaginar a marca Tupperware, o que diz mais uma vez, a fidelidade dos consumidores sobre a marca.

Quadro 16 - Dificuldades de imaginar a marca Tupperware?

Você tem dificuldades de imaginar a marca Tupperware?	Sim	Não	Talvez
Total	2	13	0

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Em relação à identificação da logomarca, vários respondentes disseram que é fácil identificar o logotipo da marca, mas pontuando também nas outras alternativas. O que observa-se de acordo com as respostas é que chama a atenção e é de fácil memorização aos seus consumidores, segundo quadro 17 abaixo.

Quadro 17 - Logomarca da Tupperware, como identifica.

Em relação à logomarca da Tupperware, como você identifica?	Difícil identificação	Não tem diferenciação	É fácil identificar
Total	1	1	13

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Outro tópico tratado no questionário é sobre a qualidade percebida, que foi analisado o que os consumidores, no caso os respondentes do questionário acham da marca, no quesito qualidade.

Em relação às perguntas, a primeira delas era: você considera a Tupperware de alta qualidade? E todos os respondentes disseram que sim, que consideram a marca de alta qualidade.

Sobre à qualidade dos produtos, todos os respondentes disseram que tem total confiança na marca.

Na pergunta sobre o sentimento dos respondentes a qualidade dos produtos, todos os 15 (quinze) respondentes disseram que se sentem muito satisfeitos com a qualidade dos mesmos.

E, a comparação dos concorrentes a Tupperware, a qualidade dos produtos segundo 6 (seis) respondentes disseram que é melhor e 9 (nove) respondentes disseram que é pior, conforme quadro 18 abaixo:

Quadro 18 - Comparando os concorrentes a Tupperware.

Comparando os concorrentes a Tupperware, a qualidade dos produtos é...	Pior	Melhor
Total	9	6

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Em relação a associação a marca, os respondentes conseguem associar algumas características a Tupperware. A primeira questão sobre este tema é se alguma característica da Tupperware vem à mente do consumidor respondente rapidamente, e a maioria dos respondentes disse que sim, logo vem algo sobre a marca a mente e apenas um disse que não vem nenhuma característica como nos mostra o quase 19 abaixo ilustrado.

Quadro 19 - Característica da marca Tupperware.

Alguma característica da marca Tupperware, vem a minha mente rapidamente	Sim	Não
Total	14	1

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

A próxima pergunta foi se o respondente pretende continuar comprando Tupperware, e todos eles responderam que sim, pretendem continuar comprando.

Na pergunta a seguir: “Vale a pena comprar Tupperware em vez de outra marca, até mesmo quando os produtos são iguais?” As respostas foram bem variadas, mas todas positivas, falam os motivos que só compram Tupperware que é pela durabilidade, aparência, qualidade superior entre várias outras citadas no quadro 20 abaixo.

Quadro 20 - Tupperware versus concorrência iguais.

Às vezes. Relação qualidade X preço. Porém quando o valor é muito mais alto você pode optar por produtos semelhantes e não Tupperware.
Primeiramente não existe no mercado nenhuma marca que se iguale a Tupperware. Tupperware vale muito a pena comprar, ótimos produtos.
Sim, por ser de qualidade superior.
Sim, vale a pena comprar Tupperware, pois o produto pode até parecer com a Tupperware, mas a qualidade não se compara.
Sim, pois a qualidade é muito melhor.
Sim, porque dura mais.
Vale muito a pena.
Vale pela durabilidade e aparência.
Geralmente da Tupperware é mais caro. Às vezes prefiro trocar os potes com mais frequência.
Sim.

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Outra questão tratada foi: “mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Tupperware, você prefere comprar da Tupperware?” A maioria das respostas foi positiva, mas teve algumas que disseram que se a qualidade for a mesma e o preço for menor de repente trocariam a Tupperware, conforme as respostas descritas no quadro 21:

Quadro 21 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Tupperware, você prefere comprar da Tupperware

Às vezes você até opta pela Tupperware pagando mais caro, mas se a qualidade é a mesma e o preço da concorrência é mais acessível você pode optar por outra marca.
Nem sempre. Já comprei de outras marcas com qualidade também.
Sim, a segurança e a validade.
Sim prefiro a Tupperware, pois confio na marca.
Igual a Tupperware, só Tupperware. Super indico.
Sim, porque a Tupperware é mais conhecida, mais divulgada.
Sim.

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

A maioria dos respondentes disse que consegue tranquilamente distinguir a marca entre os concorrentes, sendo que apenas dois ficaram na dúvida, conforme quadro 22 abaixo.

Quadro 22 - Distinguir ela entre as outras

Quando pensa sobre a marca Tupperware em relação aos concorrentes você consegue distinguir ela entre as outras	Sim	Não	Às vezes
Total	13	1	1

Fonte: Dados da pesquisa (set/2018).

Após a descrição dos dados obtidos elaborou-se uma síntese sobre a marca, conforme pode ser observado no quadro 23.

Quadro 23 - Síntese

LEALDADE	No que diz respeito a lealdade, todos os respondentes disseram consumir a marca. Consomem mensalmente e mais da metade dos respondentes dizem comprar a mais de dois anos. Dos 15 respondente 13 se consideram leais a marca. E 12 respondentes afirmam que a Tupperware é sempre a primeira opção na hora da compra.
ASSOCIAÇÕES	Em relação à qualidade percebida todos os respondentes dizem que a qualidade tem alta qualidade, sendo que todos tem confiança na qualidade dos produtos. Através da pesquisa pode-se ver que todos se sentem muito satisfeitos com a qualidade dos produtos.
CONSCIÊNCIA DE MARCA	Quanto à associação a marca, apenas um respondente disse não vim uma característica da marca a mente rapidamente, os outros todos dizem vim. Segundo o questionário, todos os respondentes dizem querer continuar comprando a marca. Todos os quinze respondentes disseram que vale a pena comprar Tupperware até mesmo quando os produtos são iguais, consequentemente todos preferem Tupperware e a maioria diz distinguir a Tupperware entre as outras marcas.

FONTE: dados pesquisa (set/out 2018)

Com essa pesquisa, pode-se argumentar que todos os respondentes são consumidores assíduos da marca Tupperware, são todas do sexo feminino, com idade variada de 25 a mais de 52 anos. A maioria tem uma boa estabilidade financeira podendo adquirir os produtos com

frequência. No entanto, observou-se que as pessoas com mais idade consomem mais do que os mais jovens.

A grande parte dos respondentes é fiel a marca e não a troca por nada, pois dizem que a qualidade, durabilidade, aparência e segurança só a Tupperware pode oferecer. Todos tem confiança na marca, não tendo problema algum com os produtos da marca.

3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE NÃO COMPRADORES

O questionário foi aplicado para não consumidores da marca Tupperware. O mesmo foi composto num total de treze questões, as quais relatavam dados pessoais e sobre o porquê de não adquirir os produtos da marca da Tupperware.

Nas perguntas que relatavam sobre informações básicas de quem não consome Tupperware, o questionário abordou perguntas sobre o perfil de cada indivíduo, de forma a conhecer dados relevantes sobre quem não são os consumidores da marca.

Dessa maneira, conforme mostra o quadro 24, foi um total de 8 (oito) participantes entre 19 e 38 anos. No entanto, observa-se que as pessoas de menos idade não consomem nada da marca.

Quadro 24 - Idade

IDADE (anos)	Indivíduos participantes em cada faixa etária
Entre 19 e 24	4
Entre 25 e 31	3
Entre 32 e 38	1
Total de participantes	8

Fonte: Dados da pesquisa (Out/2018).

No que tange as questões de gênero, mostrou que teve-se 1 (um) respondente do sexo masculino e os outros 7 (sete) do sexo feminino, como nos mostra o quadro 25.

Quadro 25 - Gênero

Gênero	Indivíduos participantes
Feminino	7
Masculino	1
Total	8

Fonte: Dados da pesquisa (Out/2018).

Sobre o estado civil, não obteve participantes que estivesse separado e nem divorciado. Já no item solteiro, foi onde apresentaram mais participantes, num total de 7 (sete). No item casado, apenas 1 (um) participante, como mostra o quadro 26 abaixo:

Quadro 26 - Estado civil

Estado civil	Indivíduos participantes
Solteiro	7
Casado	1
Total	8

Fonte: Dados da pesquisa (Out/2018).

De acordo com o quadro 27, que relata sobre a profissão dos participantes pode-se observar que a maioria é estudante.

Quadro 27 - Profissão

Profissão	Indivíduos participantes
Estudante	6
Contador	1
Auxiliar de secretária	1
Total	8

Fonte: Dados da pesquisa (Out/2018).

Conforme o quadro 28 abaixo, a escolaridade dos respondentes é bem variada, indo de ensino médio completo até a pós graduação.

Quadro 28 - Escolaridade

Escolaridade	Indivíduos participantes
Ensino superior incompleto	4
Ensino superior completo	2
Ensino médio completo	1
Pós graduação	1
Total	8

Fonte: Dados da pesquisa (Out/2018).

Sobre a renda mensal dos respondentes, 7 (sete) dos 8 (oito) respondentes possui uma renda mensal entre 1 e 2 salários, conforme quadro 29.

Quadro 29 - Renda mensal

Renda mensal	Indivíduos participantes
1 a 2 salários	7
3 a 4 salários	1
Total	8

Fonte: Dados da pesquisa (Out/2018).

A pergunta a seguir é “se você já ouviu falar da marca de produtos Tupperware?”, e todos os respondentes disseram que a conhecem e ouviram falar.

Na sequência questionou-se se era “o que essa marca representa para você?” E, foi obtido quase as mesmas respostas entre os respondentes. Disseram que tem qualidade, sofisticação, durabilidade, valor, preço alto relacionado as outras marcas desse mesmo setor e que os produtos duram vários anos.

A próxima pergunta foi “por quais motivos você não consome Tupperware?” 7 (sete) respostas foram pelo preço elevado dos produtos e apenas 1 (um) disse que não compra por não possuir casa própria.

Outra questão abordada é “qual sua opinião sobre a marca Tupperware?” As respostas obtidas foram: minha visão é uma marca de muita qualidade, produtos com diversidade de formas de uso; produtos de boa qualidade; uma marca fina e preocupada com a estética de seus produtos; marca forte e reconhecida por qualidade; marca boa com produtos de qualidade e duráveis; em minha opinião seus produtos pelo que já pude ouvir falar, são de alta qualidade, porém tem um alto preço de seus produtos.

Quando foi feita a pergunta, “adquiriu em algum momento os produtos Tupperware? Se sim em que ocasião?” As respostas variaram também. Pois alguns disseram que nunca compraram, mas que possuem em casa ou que até ganharam de presente de alguém, inclusive garrafas de água é o que o pessoal costuma dar de presente. E alguns não compram e nunca ganharam nada de presente da marca.

Na sequência a questão se referia a “o que faria com que viesse a adquirir produtos Tupperware?” As respostas também variaram muito entre comprar pela qualidade e durabilidade e também se o preço baixasse ou se houvesse promoções com preços bem baixos, se estivesse a própria residência e estabilidade financeira para poder adquirir, as respostas variaram muito, mas o que mais acabou se ouvindo foi se o preço diminuísse.

E a última questão foi uma comparação com outra marca, “que referencias ressalta da marca Tupperware?” E outra vez as respostas foram em torno de durabilidade, qualidade, criatividade, satisfação e também alguém respondeu que não há comparação, que a marca é muito reconhecida e de maior qualidade.

Pode-se perceber neste questionário para não compradores Tupperware que as pessoas não compram pelo preço ser muito alto, pois todos deixaram bem claro que já ouviram falar e que a qualidade dos mesmos é muito boa, são duráveis, tem uma estética linda entre outras qualidades ressaltadas acima.

3.3 SÍNTESE

A partir dos questionários aplicados para consumidores da marca Tupperware e outro para não consumidores, pode-se observar que: o público que possui uma renda mensal elevada acaba adquirindo produtos mensalmente, e quem não adquire os produtos conforme mostrou nos resultados possui renda mensal baixa, embora tenha conhecimento da marca e faça menção a qualidade dos produtos.

Os dois questionários aplicados tiveram o público feminino como maioria, mostrando assim que são as mulheres as que mais procuram e adquirem esse tipo de produto e a realizam esse tipo de compra (porta a porta e por livretos). A escolaridade de compradores e não compradores são bem variadas entre fundamental incompleto até pós graduação, não apresentando diferenças de níveis entre consumidores e não consumidores.

As profissões também são variadas nos compradores e não compradores, sendo que nos compradores todos tinham uma profissão estabelecida e já nos não compradores prevaleceu a maioria estudante, mostrando que por serem estudantes ainda não possuem renda fixa para adquirir os produtos.

Pode-se analisar que os consumidores da marca ao responderem o questionário dão relevância a marca, bem como sofisticação, qualidade, durabilidade, aparência, tendo apenas alguns apontamentos relacionados a valor, o que corrobora também da mesma forma com os não consumidores.

Os não consumidores apresentaram em suas respostas um destaque maior nas questões que tangem preço, mesmo sabendo da qualidade dos produtos, o que podemos afirmar que não consomem por não terem renda mensal maior ao que possuem atualmente. Acredita-se que estes no futuro, serão consumidores, por darem uma grande relevância a marca e aos produtos que a mesma oferece.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral proposto foi analisar o valor que a marca Tupperware representa para os consumidores, tendo como objetivos específicos (I) analisar os motivos de escolha pela marca Tupperware. Como principais motivos da compra destaca-se que a compra é feita pela qualidade, durabilidade, sofisticação dentre várias outras qualidades dos produtos.

Em relação ao valor que a marca Tupperware abrange a seus consumidores, constatou-se que o que a marca abrange a seus consumidores está relacionado a qualidade dos produtos.

A respeito dos motivos de não aquisição da marca Tupperware ficou evidente o fator preço, que ao comparar com outros produtos da mesma linha fica acima do orçamento de muitos.

Contudo, este trabalho veio a agregar questões relevantes sobre a representatividade da marca aos consumidores e não consumidores, atingindo o objetivo proposto e concluindo que a marca Tupperware tanto para consumidores e não consumidores é vista como a melhor do mercado. Além disso, o estudo pode servir de embasamento para futuras pesquisas na linha do comportamento do consumidor, seu resultado pode ser repassado à empresa e também pode servir como instrumento de ajuda no aumento das vendas.

Uma das limitações encontradas na realização deste trabalho foi a amostra ser pequena e qualitativa, uma vez que, o tempo foi curto para poder aplicar mais questionários tanto para compradores e não compradores, para assim poder alcançar mais fidelidade nas respostas apresentadas.

Como sugestão para novos trabalhos, sugere-se dar sequência com uma pesquisa quantitativa, pesquisas em outros municípios, com vendedores, líderes, empresários e distribuidores da marca Tupperware, podendo assim, aprimorar a amostra e dar mais credibilidade e confiança aos resultados adquiridos.

REFERÊNCIAS

- AAKER; J; BORJA de M. B. **Personalidade da Marca: uma forma de fidelizar o cliente 2011**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente/58868/> Acesso em: 14 setembro 2018
- AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2012.
- BORJA, de Mozota Brigitte. **Gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BARRETTO, Antônio Carlos Pizarro de Mattos; FAMÁ, Rubens. Valor da Marca: uma reflexão sobre conceitos. **Revista de Administração**, São Paulo vol.33, n.4, 1998, p. 56-64
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CALDAS, A. GODINHO, A C. **A percepção quanto ao valor da marca. 2007** Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/> Acesso em: 14 set. 2018
- CRIVELLARO. F.F. SOUSA. F.T. TÓFOLI. E.T. **Marca como ferramenta fundamental para o sucesso**. 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0144.pdf>> Acesso em: 23 ago. 2018
- FRANCK, Bianca Caloni; NEVES, Suzana Maria Costa. **Estudo de Caso: A importância da marca para o posicionamento das empresas instaladas na Avenida Borges de Medeiros no ramo calçadista**. 2015. <<file:///C:/Users/ViniTchane/Downloads/391-874-1-SM.pdf>>. Acesso em: 08 out. 18.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- JONES, Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 1996.
- JONES, J. P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004a.
- KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice hall, 2006. Disponível em biblioteca Pearson. Acesso em: 09 out 2018
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Editora Atlas: São Paulo, 1980.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª ed, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: 2000. Disponível em: <<http://sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>> Acesso em 29 mar. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** – 7ª ed. RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1995.

LAS CASAS, L. A. **Marketing: conceitos exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo**. 2006. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf>. Acesso em: 14 ago. 18.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MERLEU-PONTY, M. **O primado da percepção e suas consequências filosóficas**. 1946. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5132/1/o_primado_da_percepcao_e_suas_consequencias_no_ambiente_midiatico.pdf> Acesso em 02 set. 2018

MINAYO, M.C.S. (org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MURPHY, Jones. **What Is Branding**. The New Wealth Creators, New York, 1987.

PÁGINA, **eletrônica Tupperware**. Disponível em: < <https://www.tupperware.com.br/index>> Acesso em 20 setembro 2018

PASSARELLI, Silvio. **O Universo de Luxo: Marketing a Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxos**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

RUST, ZEITHAML, LEMON. 2004 Disponível em: < <https://manchester.rl.talis.com/items/FD21BF8F-1A36-4A82-9ACA-8FC41E49F3D6.html>> Acesso em: 20 set. 2018

SERRA. A.V. **O autoconceito**. 1988 Disponível em: <http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/2204/1/1988_2_101.pdf>. Acesso 02 set. 2018

SCHULTZ, D. E; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

- a) Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre “o valor que a marca Tupperware representa a seus consumidores através dos seus produtos” sob responsabilidade da pesquisadora Kananda Meregalli.
- b) A pesquisa se justifica por ser importante para entender quais os critérios são levados em conta, para o consumidor, ao adquirir um produto da marca Tupperware. Esse estudo pode servir de embasamento para futuras pesquisas na linha do comportamento do consumidor além de seu resultado, repassado a empresa e assim poder ajudar no aumento de vendas.
- c) O objetivo da pesquisa é analisar a relevância/importância que a marca Tupperware representa para os consumidores
- d) A sua participação na pesquisa será por meio da plataforma de formulários do Google, em um questionário estruturado, online, que levará aproximadamente 5 minutos para ser respondido.
- e) Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, a pesquisadora compromete-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área.
- f) Ao participar da pesquisa, você estará auxiliando na construção de novos conhecimentos.
- g) Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa.
- h) Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.
- i) Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.
- j) A pesquisa é anônima e suas respostas serão gravadas e posteriormente destruídas.

- k) Os resultados da pesquisa serão divulgados, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.
- l) Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o (a) pesquisador (a) (nome e telefone), ou com o curso (nome do curso), ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, ____ de ____ de ____.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

VICE-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

CAMPUS I - Km 292 - BR 285, Bairro São José, Caixa Postal 611

CEP 99001-970, Passo Fundo/RS

Fone (54) 3316-8370; www.upf/cep; e-mail: cep@upf.br

DECLARAÇÃO

TÍTULO DO PROJETO: O valor que a marca Tupperware representa a seus consumidores através dos seus produtos.

PESQUISADOR (AS): Profa. Ms. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

Acadêmica Kananda Meregalli

TIPO DE PESQUISA:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Iniciação científica | <input type="checkbox"/> Dissertação/Mestrado |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC/Graduação | <input type="checkbox"/> Tese/Doutorado |
| <input type="checkbox"/> TCC/Especialização | <input type="checkbox"/> Projeto Institucional |

Declaro que a coleta de dados do projeto acima citado somente será iniciada e realizada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade de Passo Fundo, de acordo com o que estabelece o item XI. 2, da Resolução 466/12, nos seguintes termos:

“Cabe ao pesquisador:

- a) apresentar o protocolo devidamente instruído ao CEP ou a CONEP, aguardando a decisão de aprovação ética, antes de iniciar a pesquisa”

Passo Fundo, _____ de _____ de 20____.

Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

Nome e assinatura do (a) pesquisador (a) responsável.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Informações para o (a) participante voluntário (a): Você está sendo convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa sobre valor da marca Tupperware, sob responsabilidade da pesquisadora KANANDA MEREGALLI, estudante do curso de Publicidade e Propaganda. Sua resposta é de grande valia. Desde já, obrigado.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Qual sua idade?

- Menos de 18 anos Entre 18 e 24 anos Entre 25 e 31 anos
 Entre 32 e 38 anos Entre 39 e 45 anos Entre 46 e 52 anos
 Mais de 52 anos

Gênero?

- Feminino Masculino Outros

Estado civil?

- Solteiro Casado Separado Divorciado

Profissão: _____

Qual é seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

Sua renda mensal varia de quanto?

- 1 a 2 salários 3 a 4 salários 4 ou mais salários

LEALDADE À MARCA

Você consome a marca Tupperware?

- Sim Não

Se sim, há quanto tempo?

- Menos de 6 meses Mais de 6 meses 1 ano
 Mais de 1 ano 2 anos ou mais Não consumo

Qual a frequência de compra?

- Mensal Bimestral Semestral Anual

Você se considera leal a marca Tupperware?

- Sim Não

A Tupperware é sua primeira opção?

- Sim Não Talvez

Se a Tupperware não é sua primeira opção, por qual motivo troca (ria)?

Qual marca você prefere?

- Tupperware Concorrência

CONSCIÊNCIA DA MARCA

Você pode identificar a marca Tupperware entre outras marcas concorrentes?

- Sim Não Talvez

Qual é seu nível de conhecimento da nossa marca?

- Pouco Razoavelmente Muito

Há probabilidade de você mudar da marca Tupperware?

- Sim Não Talvez

Se sim, por qual motivo?

Você rapidamente pode lembrar-se do símbolo ou logotipo da marca Tupperware?

Sim Não Talvez

Você tem dificuldades de imaginar a marca Tupperware?

Sim Não Talvez

Em relação à logomarca da Tupperware, como você identifica?

Difícil identificação Não tem diferenciação É fácil identificar

QUALIDADE PERCEBIDA

Você considera a Tupperware de alta qualidade

Sim Não Talvez Tenho dúvidas

Tem confiança na qualidade dos produtos da Tupperware?

Totalmente Não Tenho dúvidas

Como você se sente em relação a qualidade dos produtos Tupperware?

Nada satisfeito Pouco satisfeito Indiferente Muito satisfeito

Comparado os concorrentes a Tupperware, a qualidade dos produtos é...

Pior Relativamente bom Melhor

ASSOCIAÇÕES À MARCA

Alguma característica da marca Tupperware vem a minha mente rapidamente?

Sim Não Talvez

Você pretende continuar comprando Tupperware?

Sim Não Talvez

Vale a pena comprar Tupperware em vez de outra marca, até mesmo quando os produtos são iguais?

Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Tupperware você prefere comprar da Tupperware?

Quando pensa sobre a marca Tupperware em relação aos concorrentes você consegue distinguir ela entre outras?

Sim Não Às vezes

MUITO OBRIGADO!

APÊNDICE B

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Informações para o (a) participante voluntário (a): Você está sendo convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa sobre valor da marca Tupperware, sob responsabilidade da pesquisadora KANANDA MEREGALLI, estudante do curso de Publicidade e Propaganda. Sua resposta é de grande valia. Desde já, obrigado.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Qual sua idade?

- Menos de 18 anos Entre 18 e 24 anos Entre 25 e 31 anos
 Entre 32 e 38 anos Entre 39 e 45 anos Entre 46 e 52 anos
 Mais de 52 anos

Gênero?

- Feminino Masculino Outros

Estado civil?

- Solteiro Casado Separado Divorciado

Profissão: _____

Qual é seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

Sua renda mensal varia de quanto?

- 1 a 2 salários 3 a 4 salários 4 ou mais salários

Você já ouviu falar na marca de produtos Tupperware?

O que esta marca representa para você?

Por qual (is) motivos você não consome Tupperware?

Qual sua opinião sobre a marca Tupperware?

Adquiriu em algum momento produtos Tupperware? Se sim em que ocasião?

O que faria com que você viesse a adquirir produtos Tupperware?

Comparando com outras marcas que referência você ressalta da marca Tupperware?
