

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

LUCAS HENRIQUE XAVIER

BRAND EQUITY:
O VALOR DA MARCA DE UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO JUNTO A SUA
CARTEIRA DE CLIENTES

PASSO FUNDO

2019

LUCAS HENRIQUE XAVIER

BRAND EQUITY:

**O VALOR DA MARCA DE UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO JUNTO A SUA
CARTEIRA DE CLIENTES**

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis – FEAC - na Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms. Lisiane Hermes

PASSO FUNDO

2019

LUCAS HENRIQUE XAVIER

BRAND EQUITY:

**O VALOR DA MARCA DE UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO JUNTO A SUA
CARTEIRA DE CLIENTES**

Estágio Supervisionado aprovado em 02 de Dezembro de 2019, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração do curso de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis – FEAC - na Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.^a Ms. Lisiane Hermes
UPF - Orientadora

Prof.^a Dra. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF

PASSO FUNDO

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida e por me dar forças nos momentos mais difíceis em que eu achei que não iria conseguir enfrentar.

Ao meu pai Julio César e minha mãe Marli, também pela vida e por estarem comigo em toda esta etapa e todos os demais momentos de minha vida, me apoiando, me incentivando e sempre buscando o melhor para mim. Por me darem a oportunidade de concluir esse curso de graduação, que foi conquistado através de todo esforço, todo suor feito por mim e por vocês, sou eternamente grato.

Aos amigos que fui apresentado ao longo de minha trajetória no curso de Administração, em especial minhas colegas Andrieli, Cilene, Natália, Tais, Thalia e Simone, pela amizade, pelo apoio e por toda reciprocidade envolvida em nosso grupo que foi fundamental para que conseguisse chegar até aqui.

A Gavilon do Brasil em nome do gerente regional da Filial de Passo Fundo Anderson Haygert e da coordenadora administrativa Adriana Zapani, por abrirem as portas da empresa e me possibilitarem realizar este trabalho.

A minha orientadora professora Lisiane Hermes, por toda compreensão, dedicação, apoio e por todos os ensinamentos repassados a mim ao longo dos semestres em que estivemos juntos, mas em especial este último onde pudemos trabalhar no desenvolvimento deste trabalho.

Aos demais professores que contribuíram para o meu conhecimento, para o meu crescimento como pessoa, como profissional e por todas as experiências ao longo desses quatro anos.

A Universidade de Passo Fundo, em nome da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, também por todos os ensinamentos e por todas as experiências vivenciadas.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o meu crescimento e para a realização deste trabalho.

RESUMO

XAVIER, Lucas Henrique. ***Brand Equity: O valor da marca de uma empresa do agronegócio junto a sua carteira de clientes.*** Passo Fundo, 2019, 78 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

O presente estudo teve como objetivo identificar qual o valor da marca Gavilon do Brasil – filial Passo Fundo, junto a sua carteira de clientes. Assim, buscou-se avaliar e sugerir ações de branding e estratégias para despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes nos clientes da Gavilon do Brasil e analisar e identificar as táticas de relacionamento que a empresa adota para reter e conquistar clientes. Quanto à metodologia, este trabalho trata-se de um estudo de caso, onde foi realizado com delineamento em uma pesquisa exploratória e descritiva, aplicada por meio de um questionário com uma amostragem probabilística aleatória simples, enviado via formulário Google. Assim pode-se afirmar que a Gavilon do Brasil é uma empresa que possui certo nível de lealdade por parte dos seus clientes, é considerada uma empresa de qualidade, conhecida no mercado e que apresenta ações de branding e táticas de relacionamento. Entretanto, alguns pontos negativos foram levantados por parte dos clientes, onde surgiram algumas sugestões de melhorias para a organização, a fim de elevar o valor da marca Gavilon do Brasil.

Palavras-chave: *Brand Equity*. Marketing. Marca Gavilon do Brasil. Agronegócio.

ABSTRACT

XAVIER, Lucas Henrique. **Brand Equity: The brand value of an agribusiness company with its client portfolio.** Passo Fundo, 2019, 78 pages. Supervised Internship (Business Course). UPF, 2019.

This study aimed to identify the value of the Gavilon do Brazil brand - Passo Fundo subsidiary, along with its client portfolio. Thus, we sought to evaluate and suggest branding actions and strategies to arouse sensations and create conscious and unconscious connections in Gavilon do Brazil's clients and analyze and identify the relationship tactics that the company adopts to retain and win customers. Regarding the methodology, this work is a case study, which was conducted with an exploratory and descriptive research design, applied through a questionnaire with a simple random probability sampling, sent via Google form. Thus it can be said that Gavilon do Brazil is a company that has a certain level of loyalty on the part of its customers, is considered a quality company, known in the market and has branding actions and relationship tactics. However, some negative points were raised by customers, where some suggestions for improvements to the organization arose, in order to increase the value of the Gavilon do Brazil brand.

Keywords: Brand Equity. Marketing. Gavilon do Brazil brand. Agribusiness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Papéis que as marcas desempenham	19
Figura 2 – <i>Brand equity</i> – Cinco dimensões – Modelo Aaker	23
Figura 3 – Conceito de <i>brand equity</i> por Aaker	24
Figura 4 - A pirâmide da lealdade	25
Figura 5 – A pirâmide do conhecimento	27
Figura 6 – O valor da qualidade percebida.....	28
Figura 7 – O valor das associações de marca	29
Figura 8 – As associações de marca	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Identificação dos clientes;.....	40
Gráfico 2 - Tempo de atuação da amostra no mercado;.....	40
Gráfico 3 - Tempo de comercialização da amostra com a Gavilon do Brasil;.....	41
Gráfico 4 - Cargos exercidos pelos respondentes de CNPJ's;.....	42
Gráfico 5 - Identificação dos respondentes de CPF's;	42
Gráfico 6 - Eu me considero leal à marca Gavilon do Brasil;.....	43
Gráfico 7 - A Gavilon é sempre minha primeira opção para realização de negócios;	44
Gráfico 8 - Eu não negocio com outra marca se a Gavilon não estiver disponível;.....	45
Gráfico 9 - Confio totalmente na marca Gavilon do Brasil;.....	45
Gráfico 10 - Recomendo a Gavilon do Brasil para outras empresas/produtores rurais;	46
Gráfico 11 - Prefiro a Gavilon do Brasil face à concorrência;	47
Gráfico 12 - A Gavilon do Brasil atende minhas necessidades;.....	47
Gráfico 13 - Consigo identificar a marca Gavilon entre as outras marcas concorrentes;	48
Gráfico 14 - Conheço bem a marca Gavilon do Brasil;	49
Gráfico 15 - Identifico facilmente os símbolos pertencentes a marca Gavilon do Brasil;	49
Gráfico 16 - Estou satisfeito com a marca Gavilon do Brasil;	50
Gráfico 17 - A marca Gavilon do Brasil é de alta qualidade;	51
Gráfico 18 - A probabilidade de que a marca Gavilon do Brasil seja confiável é muito alta; .	51
Gráfico 19 - A marca Gavilon do Brasil é a única que preenche totalmente as minhas expectativas;	52
Gráfico 20 - Algumas características da marca Gavilon do Brasil vêm a minha cabeça;.....	53
Gráfico 21 - Reconheço que obtenho benefícios ao negociar com a Gavilon do Brasil, sejam eles racionais ou psicológicos;	54
Gráfico 22 - Ao negociar com a Gavilon do Brasil identifico os benefícios e diferenciais que a empresa oferece;.....	55
Gráfico 23 - Esses benefícios interferem no processo decisório na hora da venda do meu produto para a Gavilon do Brasil;	56
Gráfico 24 - Acredito que a Gavilon do Brasil trabalha para um determinado usuário/público- alvo;	56
Gráfico 25 - Acredito que a Gavilon do Brasil se destaque perante a marca ADM, Bunge, Cargill e Dreyfus;	57

Gráfico 26 - A Gavilon do Brasil mantém relacionamento após a negociação buscando manter vínculos e negócios futuros; 58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Benefícios e diferenciais mais importantes e perceptíveis aos clientes;	58
Quadro 2 - Avaliação do trabalho desenvolvido pela Gavilon do Brasil;	60
Quadro 3 - <i>Brand Equity</i> da marca Gavilon do Brasil – Filial Passo fundo.....	63
Quadro 4 - Sugestão 1 – Programa Fidelidade Gavilon	67
Quadro 5 - Sugestão 2 – Realização de Eventos	68
Quadro 6 - Sugestão 3 – Realização de Evento de Final de Ano	68
Quadro 7 - Sugestão 4 – Premiação Destaques do Ano	68
Quadro 8 - Sugestão 5 – Distribuição de Brindes e Materiais de Escritório	69
Quadro 9 - Sugestão 6 – Implantação do DOCUSIGN	69
Quadro 10 - Sugestão 7 – Visitas aos Clientes	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS	15
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo Geral</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>16</i>
2	REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1	MARCAS	17
<i>2.1.1</i>	<i>Funções das marcas</i>	<i>18</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Posicionamento, público alvo, segmentação</i>	<i>20</i>
2.2	BRAND EQUITY	21
<i>2.2.1</i>	<i>Modelo Aaker</i>	<i>22</i>
<i>2.2.1.1</i>	<i>Lealdade a marca</i>	<i>25</i>
<i>2.2.1.2</i>	<i>Conhecimento da marca</i>	<i>26</i>
<i>2.2.1.3</i>	<i>Qualidade percebida</i>	<i>27</i>
<i>2.2.1.4</i>	<i>Associações da marca</i>	<i>28</i>
<i>2.2.1.4.1</i>	<i>Tipos de associações</i>	<i>30</i>
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	32
3	METODOLOGIA	34
3.1	DELINEAMENTO	34
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
3.3	COLETA DE DADOS	36
3.4	ANÁLISE DE DADOS	37
3.5	VARIÁVEIS	37
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA DOS QUESTIONÁRIOS	39
<i>4.1.1</i>	<i>Identificação do cliente</i>	<i>39</i>
<i>4.1.2</i>	<i>Lealdade à marca</i>	<i>43</i>
<i>4.1.3</i>	<i>Conhecimento da marca</i>	<i>48</i>
<i>4.1.4</i>	<i>Qualidade percebida</i>	<i>50</i>
<i>4.1.5</i>	<i>Associações da marca</i>	<i>52</i>
<i>4.1.6</i>	<i>Outros ativos da empresa, branding e marketing de relacionamento</i>	<i>57</i>

4.2	ANÁLISE E SÍNTESE DAS DIMENSÕES.....	63
4.3	ANÁLISE E SÍNTESE DAS AÇÕES DE BRANDING E MARKETING DE RELACIONAMENTO 65	
4.4	SUGESTÕES E MELHORIAS.....	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	ANEXOS.....	74
	ANEXO A: QUESTIONÁRIO.....	75

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio, mais pujante setor da economia brasileira tem grande importância e participação no desenvolvimento do país. Além de gerar e fazer girar um grande fluxo de operações de produção, compra e venda nos setores primário, secundário e terciário, movimentam altos valores monetários entre grandes empresas, produtores rurais, *tradings* que tendem cada vez mais a crescerem e por conta disso já tornam o Brasil o maior exportador de açúcar, soja, café, suco de laranja, celulose, carne bovina e carne de frango do mundo. Esses resultados são obtidos em função das novas tecnologias que estão sendo incorporadas nos processos produtivos de cada *commodity* nas propriedades, facilitando e tornando a agricultura mais certa com resultados mais positivos e lucrativos para seus proprietários.

As *tradings* agrícolas, empresas que atuam como intermediários entre produtores/vendedores e compradores na realização de importações, exportações ou de compras para mercado interno desempenham papel fundamental na hora de realizar a comercialização desses produtos. Por conta disso, se tem uma grande competição e concorrência entre essas empresas, onde elas buscam conseguir conquistar o seu cliente, seja ele produtor rural ou cooperativa, visando atingir as suas metas organizacionais e principalmente fornecer maiores vantagens e benefícios para tornar o seu cliente fiel e leal à marca optando sempre por voltar a realizar negócio com a organização. Assim é necessário adotar estratégias de marketing e oferecer maiores condições para obter vantagens e se destacar das demais concorrentes, despertando o interesse dos vendedores nas organizações.

O marketing tem grande importância no desenvolvimento, no conhecimento e no reconhecimento da população, do público-alvo, perante a organização que busca colocar e comercializar o seu produto ou serviço no mercado. No agronegócio não é diferente, a competitividade entre as empresas é cada vez maior e a busca por ações que tragam inovações, diferenciações e que possibilitem o destaque entre as concorrentes, fazem com que cada vez mais sejam criadas estratégias para obter os resultados esperados. Além disso, outro fator importante que tem grande influência sobre a tomada de decisões na hora da compra e venda de produtos e/ou serviços é a marca das organizações, que apesar de ser um bem intangível agrega muito valor para as empresas. Assim, segundo Kotler e Keller é reconhecida a importância do marketing na construção de empresas com alto valor agregado em sua marca, através de clientes fieis ativos e intangíveis em benefícios da organização (KOTLER; KELLER, 2012).

As marcas podem servir como um ponto positivo de diferenciação dos demais concorrentes e trabalhar com o objetivo de criar e construir uma marca que tenha um valor agregado, que ofereça vantagens, benefícios ou até mesmo apenas status para o consumidor, fará com que esse cliente torne a marca bem-sucedida e por consequência se eternize no mercado atingindo sempre os seus objetivos e fazendo-a ser lembrada pelo valor que possui. A concretização de uma marca consolidada no mercado se dá através do momento em que o cliente, diante de tantas opções, escolha determinada marca por saber que está adquirindo um produto ou serviço de alta qualidade e com um valor agregado mesmo que seja de forma intangível, pois ele percebe e reconhece as associações que ele tem com a linha que esta adquirindo.

Assim, com todas as experiências que a marca possibilita aos seus clientes, é possível medir o valor que ela tem através do *Brand Equity* que é uma percepção que avalia o sentimento e o conhecimento da marca junto aos seus consumidores. David Aaker apresenta cinco dimensões para avaliação das marcas e diz que “os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam não diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: 1. Lealdade à marca; 2. Conhecimento do nome; 3. Qualidade percebida; 4. Associações à marca e 5. Outros ativos do proprietário da marca” (AAKER, 1998, p. 16).

Por fim, o presente trabalho tem como tema *Brand Equity* buscando identificar o valor da marca Gavilon do Brasil – Filial de Passo Fundo, empresa que atua no setor do agronegócio na comercialização de grãos, através de uma pesquisa realizada junto a sua carteira de clientes, sendo eles produtores rurais e cooperativas agrícolas, residentes no sul do Brasil.

Para isso, o trabalho apresenta-se na seguinte estrutura, além deste primeiro capítulo introdutório, tem-se segundo capítulo para a revisão bibliográfica com todo o conhecimento teórico do tema estudado, o terceiro capítulo para a metodologia de pesquisa, onde estão abordados os procedimentos para a elaboração deste trabalho, o quarto capítulo onde foram analisados e expostos os dados obtidos através da pesquisa realizada e no quinto e por fim as considerações finais.

1.1 Identificação e justificativa do problema de pesquisa

A Gavilon é uma das maiores operadoras globais de grãos e líder na gestão de commodities agrícolas. Com sede em Omaha, no estado norte-americano do Nebraska, atua em todas as fases do agronegócio, da originação à distribuição, passando pela armazenagem, logística, comercialização, além de serviços de gestão de risco para clientes e fornecedores nos Estados Unidos e nos países em que opera. Subsidiária da Marubeni Corporation, a Gavilon conta com mais de 300 instalações e escritórios em todo o mundo, empregando cerca de 1900 profissionais. Os principais escritórios internacionais estão localizados no Brasil, Austrália, China, Suíça, Espanha e Itália.

A Gavilon do Brasil atua em toda a cadeia de valor das principais commodities nos principais estados produtores do Brasil, da originação ao destino (local, exportação/importação), fornecendo liquidez e financiamento para os mercados de soja, milho, trigo, farelos, outros subprodutos e ingredientes. As operações são coordenadas através de escritórios e filiais distribuídos pelo país. Além disso, a empresa atua nos principais portos brasileiros, incluindo Rio Grande (RS), Imbituba (SC), São Francisco do Sul (SC), Paranaguá (PR), Santos (SP), Tubarão (ES), Ilhéus (BA), Aratu (BA), Itaqui (MA) e Barcarena (PA).

Sendo assim, percebe-se a tamanha grandiosidade desta organização no mercado e busca-se então através do *brand equity* gerenciar o valor que a marca possui no mercado junto aos seus clientes, e embora muitas vezes não seja dado tamanha atenção e importância, é possível obter resultados e informações do seu público-alvo sobre quais são os pensamentos e qual o valor que eles têm com a marca que esta sendo analisada.

Segundo Oliveira e Spers (2018), a diferenciação no agronegócio pode ser vista como uma estratégia de diferencial das demais concorrentes para alcançar a liderança nas áreas em que atuam através da implementação de vantagens, benefícios e atributos de qualidade nos seus produtos e serviços. Ao disponibilizar ao mercado esses atributos desejáveis, a empresa pode alcançar maior fidelidade, facilitando a entrada em nichos de mercado que resultarão em desempenhos mais elevados. Com base nisso, é possível identificar os atributos de confiança e como a percepção do consumidor influencia e estimula a criação de estratégias de marca.

A segmentação e o posicionamento das organizações no mercado fazem com que as empresas desenvolvam a oferta e a imagem da sua marca, sendo que através de todas as vantagens que ela oferece para o seu cliente/consumidor gerará um valor agregado nos

produtos e serviços e por consequência tornará destaque no ramo em que ela atua, criando valores, pensamentos e associações na mente do seu público-alvo.

O marketing de relacionamento também tem grande influência na percepção do cliente à marca. Para Larentis, Antonello e Slongo (2018), o marketing de relacionamento envolve a interação e o engajamento das organizações que fazem parte de uma cadeia de valor e que estabelecem, desenvolvem e mantêm relacionamentos cooperativos em longo prazo possibilitando benefícios para ambas as partes. Através das ações que são colocadas em prática pelas organizações é possível criar uma percepção positiva e que serve de diferenciação às demais concorrentes.

Englobando todas estas questões citadas acima, pode-se concluir que para gerar uma boa percepção da marca perante seus consumidores, para gerar um *brand equity* que sirva e que faça a empresa ser destaque perante as demais é necessário realizar uma série de ações que agreguem valor para o seu consumidor ou cliente buscando sempre satisfazer as suas necessidades e fornecer algo a mais que o esperado por ele.

Com base no exposto, esta pesquisa parte da seguinte problemática: **Qual o valor da marca Gavilon do Brasil – Filial Passo Fundo – junto a sua carteira de clientes?**

Este estudo buscou obter um conhecimento mais aprofundado sobre as percepções dos clientes perante a marca Gavilon do Brasil, avaliar as estratégias e ações que a organização implementa para reter e fidelizar os clientes, as táticas de marketing de relacionamento, além de com base nas informações obtidas sugerir melhorias para que a empresa possa colocar em prática na sua gestão.

1.2 Objetivos

Nessa seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar qual o valor da marca Gavilon do Brasil – Filial Passo Fundo / RS – junto a sua carteira de clientes.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- a) Avaliar as ações de branding utilizadas pela empresa Gavilon do Brasil.
- b) Sugerir ações de branding e estratégias para despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes nos clientes da Gavilon do Brasil.
- c) Analisar e identificar as táticas de relacionamento que a empresa adota para reter e conquistar clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para uma maior compreensão do problema de pesquisa e para conseguir alcançar os objetivos que foram anunciados na introdução deste trabalho, serão abordados abaixo os conhecimentos teóricos a respeito do respectivo tema. Recorre-se então aos referenciais teóricos sobre: marcas, *Brand Equity*, *branding*, o modelo Aaker onde serão abordadas as cinco dimensões do valor da marca e também sobre marketing de relacionamento.

2.1 Marcas

Segundo Keller e Machado (2006), as marcas são utilizadas e aplicadas para diferenciar os bens de um fabricante do outro. A palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que tem o significado de ‘queimar’, e isso se deve por conta dos proprietários de gado que utilizavam e ainda utilizam as marcas a fogo para identificar e marcar os seus animais. Para a *American Marketing Association (AMA)* “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Assim, com a criação de um novo símbolo, logotipo ou nome, está se criando uma nova marca.

Com a intensa rivalidade entre as empresas no mercado, percebe-se a importância da identificação e do registro das marcas nos produtos e/ou serviços que as organizações comercializam ou prestam para sociedade. Isso ocorre, pois as organizações tem o objetivo de se tornarem referência no ramo em que atuam e através disso ter o reconhecimento dos seus consumidores/público alvo. Segundo Cesário (2002), com o fácil acesso que os clientes têm as informações, o aumento da competitividade entre as organizações e pela facilidade de se copiar um produto ou serviço às empresas fizeram e fazem da marca o seu principal ativo, e como resultado de todo esse trabalho, apresentam marcas fortes, com um alto diferencial competitivo, que o torna mais duradouro até mesmo perante qualquer outro benefício que seja oferecido por um produto.

Kotler e Keller ressaltam que:

Os profissionais de marketing das marcas de sucesso do século XXI precisam se sobressair na gestão estratégica de marca, um processo que associa o desenvolvimento e a implementação de atividades de marketing com programas de

desenvolvimento, mensuração e gestão das marcas com o objetivo de maximizar o seu valor. O processo de gestão estratégica de marca envolve quatro ideias principais: identificação e definição do posicionamento da marca; planejamento e implementação do marketing da marca; mensuração e interpretação do desempenho da marca e crescimento e sustentação do valor da marca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 257).

Além de todas as questões citadas acima, segundo Nunes (1996), as marcas geram um sentimento de confiança entre os proprietários, ou fornecedores e consumidores.

As características, benefícios e valores que cada marca em específico oferece são imediatamente reconhecidos pelo mercado e carregam a garantia da qualidade: os consumidores sabem o que esperar acerca de cada marca. As marcas são vistas como possuindo benefícios emocionais e em termos de identificação com um determinado estilo de vida, os quais são transferidos aos consumidores através dos vários produtos associados à marca, ao invés de estarem estritamente identificados a um determinado produto em si (NUNES, 1996, p. 17).

Para Nunes (1996), através de todas as informações que são disponibilizadas nas mídias, os clientes tem a capacidade de escolher aqueles produtos que mais se enquadram nas suas expectativas, nas suas necessidades e por conta disso facilitam a tomada de decisão e tornam o comportamento de compra econômico mais eficiente. Esse comportamento é resultado de um conjunto de sentimentos, *feelings*, variáveis racionais e emocionais que os clientes têm com as marcas, através das experiências, das associações que eles fazem com a marca e também pelos benefícios, atributos e vantagens que irão receber na troca do seu dinheiro pela aquisição do produto.

2.1.1 Funções das marcas

As marcas apresentam funções extremamente importantes tanto para os clientes como para as empresas. Assim Keller e Machado (2006) ratificam que através das experiências que os consumidores possuem com as marcas, das ações de marketing que são desenvolvidas pelas organizações, os clientes criam percepções, significados, sentimentos e por conta disso, associações são feitas com esses fornecedores, fabricantes, resultando na atribuição de responsabilidades impostas pelos consumidores sobre os proprietários que são vinculados aos momentos especiais vividos por estas pessoas em função da aquisição e do suprimento das necessidades com o uso dos produtos ou serviços desta marca. Para as organizações, segundo Keller e Machado (2006), as marcas têm o objetivo de facilitar o manuseio ou o monitoramento dos produtos para a empresa e também de auxiliar a organizar registros nas

áreas de contabilidade e de estoque. Abaixo podemos ver as diversas funções que as marcas possuem para os consumidores e fabricantes:

Figura 1 – Papéis que as marcas desempenham

Papéis que as marcas desempenham.	
Consumidores	Fabricantes
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo de qualidade	

Fonte: Keller e Machado (2006, p. 7)

Segundo Borges:

A marca é seguramente o maior ativo da empresa, entre os tangíveis e intangíveis, assim como é sabido que ela é um dos fatores decisivos na escolha e compra efetuada pelo consumidor. Como um ativo da empresa, ela contribui diretamente para a geração de *goodwill* para o negócio. A marca assume, na atualidade, grande valor e poder no mercado, e fator decisivo de visibilidade para as empresas que à detém e até de relevância social e cultural para as sociedades modernas (BORGES, 2018, p. 20).

Aaker (1998) diz que as marcas sinalizam os consumidores com relação a origem dos produtos e/ou serviços e além disso protege consumidor e fabricante dos demais concorrentes que podem oferecer produtos parecidos. Kotler e Keller (2012) ressaltam que as organizações buscam atender as necessidades dos seus clientes através de uma proposta de valor na troca de benefícios que são capazes de satisfazer as necessidades desses consumidores. Essa proposta intangível é concretizada através da venda dos produtos, serviços, informações e/ou experiências daquilo que a marca se dispõe a oferecer ao mercado, e quanto mais conhecida for à marca maior serão as associações na mente das pessoas e mais forte será a sua imagem perante seus consumidores tendo uma representatividade mais sólida e favorável (KOTLER, KELLER, 2012). Com isso, as marcas através de seus produtos tem a função de satisfazer as necessidades dos clientes e, além disso, tornar os seus clientes fiéis e leais a sua marca.

2.1.2 Posicionamento, público alvo, segmentação.

Na definição de Kotler e Keller:

O posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2012, p 294).

Segundo Keller e Machado (2006), o posicionamento busca identificar qual a ‘localização’ que um produto ou serviço tem na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado. Ainda para Keller e Machado “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 70). Kotler e Keller (2012) trazem que um posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro” e por conta disso é necessário que seja um tanto ambicioso para que a marca tenha o espaço e a vontade para crescer e se desenvolver. O posicionamento, segundo Kotler e Keller na atual situação do mercado não é totalmente voltado para o futuro, porém não pode ser também distanciado da realidade, é necessário que haja um equilíbrio entre as duas partes visando o que a marca é e o que ela poderia ser.

Para Mourad:

O posicionamento de marca define a direção das atividades e programas de marketing sobre o que a marca deve ou não fazer. Os autores acreditam que diversas atividades de *branding* e marketing podem ser conduzidos visando alcançar o posicionamento de marca desejado e a construir um *brand equity* e acreditam que o seu sucesso depende da forma de como estes elementos trabalham em conjunto, gerando um resultado sinérgico (KELLER; LEHMANN, 2006 apud MOURAD, 2016, p. 36).

Segundo Oliveira (2013), num primeiro momento as organizações devem definir uma estratégia genérica que definirá a atuação do seu negócio para a criação de oferta no mercado, logo após isso, no segundo momento, as empresas precisam ir além do posicionamento amplo e colocar no mercado benefícios ou razões concretas para a realização da compra (OLIVEIRA, 2013). “Muitas empresas anunciam um posicionamento com um benefício

principal, como qualidade, desempenho, confiabilidade, segurança” (OLIVEIRA, 2013, p. 43). Para Kotler e Keller (2006), toda estratégia de marketing é construída através do trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Além disso, ainda ressaltam que “a empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 304).

Keller e Machado (2006) afirmam que identificar o público alvo é de extrema importância, pois os consumidores possuem diferentes estruturas de conhecer uma marca, por conta disso, também possuem diferentes percepções e preferências. Para Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing, em função do posicionamento, devem definir e comunicar as semelhanças e as diferenças entre a sua marca e a dos concorrentes. Os mesmos ressaltam que:

Para decidir o posicionamento é preciso: 1) determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado alvo e a concorrência relevante; 2) identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referência; e 3) criar um mantra da marca que resuma seu posicionamento e sua essência (KOTLER; KELLER, 2012, p. 295.)

Keller e Machado (2006), afirmam que “um mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais que têm interesse, renda e acesso suficientes para adquirir um produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 70). Além disso, ressaltam que “segmentação de mercado envolve dividir o mercado em grupos distintos de consumidores mais homogêneos que têm necessidade e comportamentos similares e, portanto, requerem compostos de marketing específicos” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 70). Os mesmos, ainda dizem que definir segmentação de mercado resulta em avaliar custo e benefícios, quanto mais for segmentado o mercado, maior é a probabilidade de a empresa conseguir implementar um programa de marketing que atende as necessidades dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 Brand Equity

Para Sousa (2015), *brand equity* é abordado de diferentes formas por diversos autores onde alguns relacionam a medição do *brand equity* baseado no aspecto financeiro e outros,

mais relacionados ao consumidor. “Os defensores das perspectivas financeiras definem o *brand equity* como o valor total de uma marca que é um ativo separável quando é vendido, ou incluído em um balanço” (FELDWICK, 1996 *apud* SOUSA, 2015).

Philip Kotler e Kevin Keller afirmam:

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor – e sua essência é um excelente produto (KOTLER; KELLER, 2012, p. 257).

Segundo Keller e Machado (2006), existem várias diferentes visões do conceito de *brand equity*, porém a maioria dos analistas concorda que ele se refere aos efeitos do marketing que são atribuídos a uma marca. Assim, *brand equity* está relacionado ao fato de obter vantagem, resultados melhores daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado pela determinada marca (KELLER; MACHADO, 2006).

De acordo com Oliveira e Luce (2011) o *brand equity* somente ganhou notoriedade quando o *Marketing Science Institute (MSI)* realizou um congresso específico sobre esse tema no ano de 1988 e a partir daí tem se tornado cada vez mais respeitado e importante. Ainda para Oliveira e Luce (2011), a partir da década de 80, ocorreu um aumento considerável de fusões e aquisições, onde as marcas com maior destaque oportunizavam negociações com maiores vantagens para os grupos detentores.

Para Keller e Machado (2006), através do *brand equity* existem ações de branding que dotam os produtos de vantagens e benefícios. Segundo Kotler e Keller:

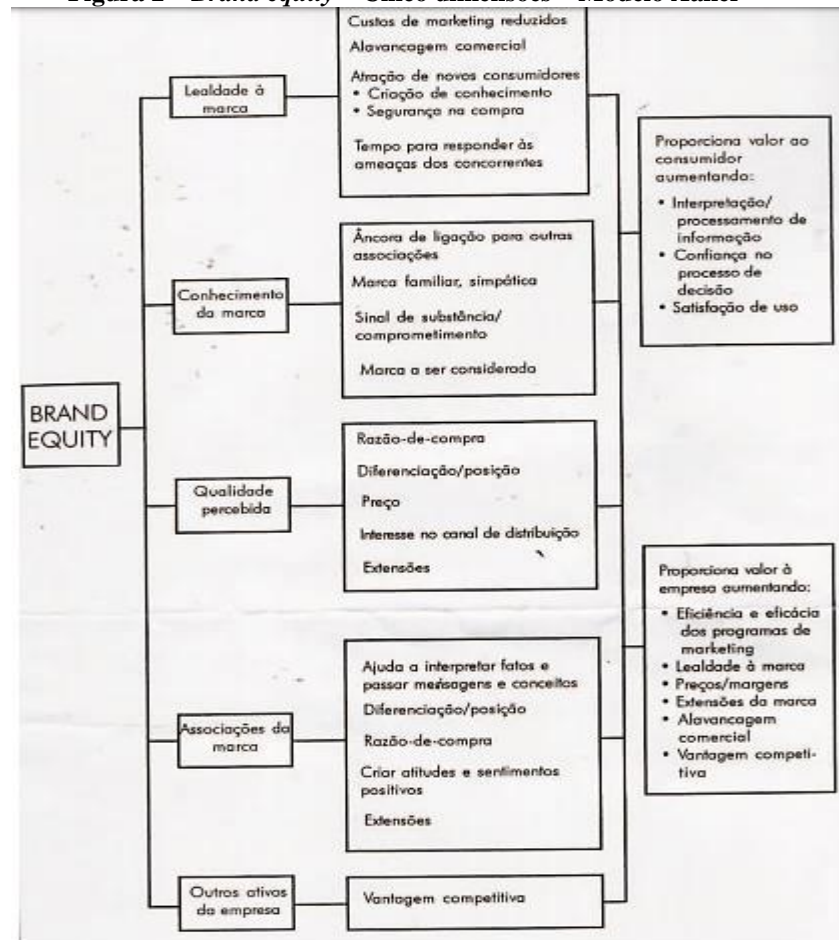
Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar os consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo -, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor a empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259).

2.2.1 Modelo Aaker

Segundo Aaker (1998), “*brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado

por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16). Aaker (1998), ainda ressalta que para que os ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Para Aaker (1998), os ativos e passivos que o *brand equity* se baseia podem variar conforme o contexto, porém de forma prática, são agrupados em cinco categorias. Na imagem abaixo, podemos ver o modelo de gerenciamento do valor da marca por David Aaker.

Figura 2 – Brand equity – Cinco dimensões – Modelo Aaker



Fonte: Aaker (1998)

Na próxima figura, temos o conceito de *brand equity* por David Aaker:

Figura 3 – Conceito de *brand equity* por Aaker



Fonte: Aaker (1998, p. 18)

Segundo Aaker (1998) na Figura 3, “as cinco categorias de ativos que se encontram subjacentes ao *brand equity* são mostradas como sendo sua base” (AAKER, 1998, p. 16). Além disso, Aaker (1998) ressalta em sua figura que o *brand equity* também cria valor não só para o consumidor como também para a empresa. Para Aaker (1998), o *brand equity* através dos seus ativos geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores e podem ajudar a interpretar, processar e acumular muitas informações sobre os produtos e marcas. Podem também influenciar na confiança do consumidor na decisão de compra em função de experiências passadas com a marca e suas características.

Para as empresas o *brand equity* tem o papel de acrescentar valor para a empresa, gerando lucro de caixa sob pelo menos seis formas: 1) através da conquista de novos consumidores ou reconquista de antigos; 2) através da lealdade a marca, qualidade percebida, associações e o nome bem conhecido proporcionam razões de compra e afetam a satisfação de uso; 3) através de maiores margens com *premium price* como a menor utilização de promoções; 4) através da criação de plataformas para o crescimento via extensões da marca; 5) através do canal de distribuição; e 6) os ativos do *brand equity* que proporcionam uma vantagem competitiva que representa uma barreira real aos concorrentes (AAKER, 1998).

2.2.1.1 Lealdade a marca

Segundo Aaker (1998), a lealdade dos consumidores a marca é à base do *brand equity*. Caso os consumidores apresentem atitudes indiferentes e por conta disso comprem conforme características, preços e conveniência não levando em consideração o nome da marca, quer dizer que há pouco *brand equity*, caso contrário, se os consumidores compram com bastante frequência a marca independente das ações da concorrência, preços, características superiores, quer dizer que há valor na própria marca para estas pessoas e também talvez valor no seu símbolo e *slogan* (AAKER, 1998). Para Aaker (1998), a lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor trocar ou não a marca em casos de novas estratégias adotadas pelos concorrentes, sendo assim quanto maior a lealdade, menor será a vulnerabilidade dos consumidores trocarem a marca pelos concorrentes. Ainda, Aaker diz que a lealdade à marca “é um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras” (AAKER, 1998, p. 41).

Aaker (1998) apresenta em seu livro também os níveis de lealdade à marca, onde através desses níveis, são representados os diferentes desafios do marketing e os diferentes ativos que devem ser gerenciados e explorados.

Figura 4 - A pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1998, p. 41)

No nível inferior de lealdade, Aaker (1998) informa que nesse grupo se encontram os consumidores não leais, estes que agem de maneira indiferente, buscam sempre marcas que lhe ofereçam benefícios e por conta disso a marca não se torna um fator de influência na tomada de decisão para realizar a compra. “Esse tipo de comprador pode ser chamado de comprador mutável ou comprador por preço” (AAKER, 1998, p. 41). O segundo nível é formado por compradores que estão satisfeitos com os produtos ou serviços, ou pelo menos, que não estejam insatisfeitos e por conta disso não se tem a necessidade ou motivos para que seja feita a troca de marca (AAKER, 1998). Segundo Aaker (1998), estes comprados podem ser denominados como compradores habituais e embora sejam vulneráveis as estratégias da concorrência, pode ser difícil convence-los a mudar em função de não estarem na busca de novas alternativas.

No terceiro nível contempla os consumidores que estão satisfeitos e que temem os custos da mudança, custos de tempos, dinheiro ou desempenho (AAKER, 1998). Esses consumidores podem ser chamados de compradores leais, mas que ao mesmo tempo estão suscetíveis a mudanças (AAKER, 1998). O quarto nível, é composto por aqueles comprados que realmente gostam da marca e possuem associações à marca, seja um símbolo, um conjunto de experiências de uso, benefícios que a marca lhe oferece (AAKER, 1998). “O grupo desse quarto nível pode ser denominado amigo da marca, porque existe uma ligação emocional de amizade” (AAKER, 1998, p.42). E por ultimo, o quinto nível refere-se aos consumidores comprometidos, que são aqueles clientes que tem orgulho em fazer parte da marca, para eles à marca é de extrema importância, e eles mesmos realizam a divulgação desta marca indicando-a para outras pessoas.

2.2.1.2 Conhecimento da marca

Segundo Aaker, “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p. 64). O conhecimento da marca segundo Aaker (1998) tem um intervalo de sentimento contínuo, que vai desde aquele incerto de conhecer a marca até aquele em que você somente tem olhos para a marca, ela é única na classe de produtos. Na figura abaixo temos os níveis de conhecimento das marcas por David Aaker.

Figura 5 – A pirâmide do conhecimento



Fonte: Aaker (1998, p. 65)

No nível mais baixo da pirâmide não levando em consideração o desconhecimento da marca, temos o reconhecimento da marca, que se baseia num teste realizado de *recall* estimulado onde os entrevistados recebem um conjunto de marcas de uma determinada classe de produtos para identificar quais já ouviram falar e embora seja necessário existir um elo entre a marca e a classe de produtos, o nome necessariamente não precisa ser forte (AAKER, 1998). O nível de lembrança da marca é definido sem estímulo, ele é espontâneo, os consumidores já possuem uma recordação da marca e está vinculada a uma posição mais forte (AAKER, 1998). O nível *Top of Mind*, através da pesquisa de *recall* é dado para a primeira marca que for mencionada, ela esta de forma concreta na frente das outras marcas na lembrança das pessoas (AAKER, 1998).

2.2.1.3 Qualidade percebida

Para Aaker, “a qualidade percebida pode ser definida como conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas” (AAKER, 1998, p.88). Segundo Aaker (1998) a qualidade é antes, o conhecimento dos consumidores e ela difere de diversos conceitos tais como: qualidade real ou objetiva; qualidade baseada no produto e qualidade de fabricação. A qualidade percebida para Aaker (1998) difere de satisfação, pois um consumidor pode estar satisfeito com o produto, devido as baixas expectativas que tinha sobre o mesmo, ao contrário da alta qualidade, que antes mesmo de adquirir um produto, já se tem muitas expectativas em cima

do produto (AAKER, 1998). Na imagem abaixo, pode-se verificar os fatores que a qualidade percebida proporciona.

Figura 6 – O valor da qualidade percebida



Fonte: Aaker (1998, p. 89)

2.2.1.4 Associações da marca

“Uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória” (AAKER, 1998, p.114). As associações além de existirem, apresentam um alto grau de força quando são vinculadas as experiências ou a exposições a comunicações (AAKER, 1998). Para Aaker (1998), a imagem da marca é um conjunto de associações organizadas de forma significativa, que a partir disso apresentam percepções que podem refletir ou não a realidade objetiva. O posicionamento tem total relação ao conceito da imagem e associação, assim, uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportado por fortes associações (AAKER, 1998). Ainda Aaker ressalta que a posição de uma marca reflete em como elas percebem a marca e o posicionamento ou as estratégias de posicionamentos utilizadas podem ser usadas para refletir como a empresa quer ser percebida (AAKER, 1998).

Para Aaker:

O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor. Entre as maneiras como as associações criam valores para as empresas e seus consumidores estão: ajudar a processar/encontrar a informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitude/*feelings* positivos, e proporcionar uma base para extensões (AAKER, 1998, p. 116).

Figura 7 – O valor das associações de marca



Fonte: Aaker (1998, p. 116)

Segundo Aaker:

As associações podem servir para resumir um conjunto de fatos e especificações, os quais, de outra forma, seria difícil para o consumidor processar e acessar, e dispendioso para a empresa comunicar. Uma associação pode criar um pacote compacto de informações para o consumidor, proporcionando-lhe um meio de assimilação. [...] As associações também podem influenciar a interpretação de fatos. [...] Além disso, as associações podem influir na recordação da informação, especialmente durante o processo de decidir (AAKER, 1998, p. 116).

Uma associação pode proporcionar também importantes bases para diferenciação, onde em produtos que as marcas não são distintas para a grande maioria dos consumidores, as associações podem exercer um papel crítico na separação de uma marca da outra (AAKER, 1998). As marcas utilizando uma associação diferenciadora podem conseguir uma grande vantagem competitiva perante as demais concorrentes, por isso a importância da marca estar bem posicionada com atributos-chaves, benefícios, aplicações aos seus produtos, isso leva a concorrência ter dificuldades em atacar (AAKER, 1998). Segundo Aaker “muitas associações da marca envolvem atributos de produtos ou benefícios aos consumidores que propiciam uma razão específica para comprar e usar a marca” (AAKER, 1998, p. 117). Com base nisso, essas vantagens se tornam base para as decisões no momento da compra e por consequência também influenciam no nível de lealdade desses consumidores à marca (AAKER, 1998).

“Algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos positivos, os quais se transferem para a marca” (AAKER, 1998, p. 118). Para Aaker (1998), símbolos, *slogans*, propagandas utilizados no contexto certo, podem ser apreciados e servidos como estímulos para criar sentimentos com os consumidores, e assim, esses sentimentos gerados ficam ligados à marca. Segundo Aaker, “uma associação pode proporcionar a base de uma extensão,

criando um senso de adequação entre o nome da marca e um novo produto, ou dando uma razão-de-compra da extensão” (AAKER, 1998, p. 118).

2.2.1.4.1 Tipos de associações

A figura abaixo apresenta os tipos de associações, que serão analisados a seguir.

Figura 8 – As associações de marca



Fonte: Aaker (1998, p. 120)

Segundo Aaker (1998), as associações despertam o interesse dos gestores que tem como objetivos buscar estas percepções, para identificar quais são os principais fatores que afetam o comportamento de compra dos consumidores. “O interesse da gerência centra-se não só sobre a identidade das associações de marca, mas também sobre a possibilidade de elas serem fortes e compartilhadas por muitas pessoas, ou fracas e diferenciadas de pessoa para pessoa. Uma imagem difusa envolve um contexto muito diferente daquele de uma imagem firme e consistente” (AAKER, 1998, p. 119).

As associações por atributos dos produtos, segundo Aaker (1998) são as estratégias de posicionamento mais utilizadas para vincular um produto a um atributo ou característica, e estas estratégias são tão eficazes que estas associações podem estimular diretamente em razões para comprar ou não uma marca. Para Aaker (1998), o problema do posicionamento é conseguir encontrar um atributo importante para o segmento que o concorrente ainda não

tenha identificado e que este não esteja sendo atendido para o consumidor. Ainda, para Aaker “uma estratégia de posicionamento envolvendo muitos atributos do produto pode resultar numa confusão e, muitas vezes, numa imagem contraditória e confusa” (AAKER, 1998, p. 121).

Os fatores intangíveis para Aaker (1998) são mais eficazes de se desenvolverem do que os atributos específicos, pois um fator intangível é um atributo geral – assim como qualidade percebida, liderança tecnológica, valor percebido, ou alimento saudável, estes que servem para definir um conjunto de atributos mais objetivos. Segundo Aaker (1998), os atributos intangíveis, diferente dos atributos mais concretos, são mais difíceis de avaliar, pois os consumidores não se sobrecarregam em aprender e processar as informações mais detalhadas dos produtos, tudo o que eles querem saber é que o produto apresenta determinado atributo, intangível neste caso, e que estimule a realizar a compra do mesmo.

A grande maioria dos produtos apresentam benefícios aos seus consumidores, porém é necessário entender a diferença entre um benefício racional, que é aquele que está ligado ao produto e influencia no processo decisório “racional”, e o benefício psicológico, que envolve os sentimentos, as expectativas com a aquisição do produto no ato da compra e/ou uso da marca (AAKER, 1998). Segundo Aaker “um benefício psicológico pode ser um poderoso tipo de associação [...]. Além disso, um benefício psicológico será mais eficaz se acompanhado de um benefício racional” (AAKER, 1998, p. 126).

Segundo Aaker (1998), o preço relativo também é um atributo do produto tão útil e difundido que é necessário apropriá-lo separadamente. Aaker (1998), diz que o posicionamento quanto ao preço relativo pode ser muito complexo e a marca precisa estar bem explicitada em apenas uma categoria de preço, diferenciando dos demais produtos do mesmo nível de preço e uma das formas é relacionar a oferta com um nível superior. Outra associação realizada é a de uso ou aplicação. Para Aaker (1998), esta estratégia busca desenvolver percepções nos consumidores de utilidade ou aplicação da marca em determinados períodos ou momentos, ou ainda, em determinadas situações e necessidades. Aaker cita que “com frequência, uma estratégia de posicionamento-pelo-uso representa uma segunda ou terceira posição para a marca, uma posição que deliberadamente tenta expandir o mercado da marca” (AAKER, 1998, p. 129).

Ainda, temos a associação por usuário ou consumidor, onde Aaker diz:

Outro enfoque de posicionamento é associar uma marca com um tipo de usuário do produto ou consumidor. Quando isto funciona, a estratégia de posicionamento do

usuário é eficaz, porque combina o posicionamento com uma estratégia de segmentação. Identificar uma marca com o seu segmento-alvo é, com frequência, uma boa maneira de apelar para ele (AAKER, 1998, p. 129).

A concorrência que para Aaker (1998) o quadro de referência ocorre entre uma ou mais concorrentes, destaca que é necessário considerar as estratégias de posicionamento do competidor, pois ele pode desfrutar de uma imagem firme, bem cristalizada, desenvolvida durante muitos anos, que pode servir como ponte para comunicação de outra imagem referenciada a ela e também porque para os clientes, é importante saberem o quanto você é bom, eles apenas precisam acreditar em você como sendo melhor que o concorrente. “O posicionamento em relação a um concorrente pode ser um excelente caminho para se criar uma posição com respeito a uma característica do produto, especialmente preço-qualidade” (AAKER, 1998, p. 133). E por fim, as associações por país ou área geográfica, onde Aaker (1998) diz que podem ser um símbolo forte desde que se tenha uma ligação com os produtos, materiais ou capacidades que são produzidos ou comercializados.

2.3 Marketing de relacionamento

Segundo Keller e Machado (2006), o conjunto de atividades chamado de marketing de relacionamento, são todas as estratégias desenvolvidas para transcender o produto ou serviço com o objetivo de criar vínculos com os clientes, além da busca das empresas tentarem ultrapassar somente o processo de compra destes clientes, elas procuram fazer com que o marketing de relacionamento expanda a profundidade e a amplitude dos programas de construção de marca. Ainda para Keller e Machado:

O marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes atuais são a chave para o sucesso duradouro da marca. Pode-se perceber a importância da retenção do cliente por meio de alguns benefícios que ela proporciona: 1) conquistar clientes novos pode custar cinco vezes mais do que satisfazer e reter clientes existentes; 2) uma empresa média perde 10 por cento de seus clientes a cada ano; 3) uma redução de 5 por cento na taxa de abandono do cliente pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento; e 4) a taxa de lucro tende a aumentar ao longo do tempo em que ele fica retido (KELLER; MACHADO, 2006, p. 134).

Para Kotler e Keller “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18). Além disso, Kotler e Keller (2012) ressaltam que os componentes-chave no marketing de relacionamento

é composto por clientes, funcionários, parceiros de marketing (que envolvem fornecedores, canais, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (que envolve os acionistas, investidores e analistas). Através de todos esses componentes, as organizações devem gerar prosperidade e equilibrar os retornos de todos os principais *stakeholders*, além de desenvolver relações sólidas, estas que exigem a compreensão de competências, recursos, necessidades, metas e desejos (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Chacur:

O marketing de relacionamento é desenvolvido a partir do melhor entendimento e conhecimento do consumidor por parte das empresas, que passam, então, a estruturar áreas e programas específicos para o relacionamento com o cliente. É importante perceber que a área de relacionamento com o cliente não nasceu necessariamente com o marketing de relacionamento, o foco dessa área é que mudou com o advento desse tipo de marketing. Deixou de ser um relacionamento com o cliente com foco no produto e passou a ser um relacionamento com o cliente com foco no próprio cliente. Nota-se, então, que o comportamento do consumidor e a necessidade de seu entendimento e de suas características passam a ser fundamental para que o relacionamento com o cliente seja mais assertivo nas suas práticas (CHACUR, 2018, p.25).

Para Barcelos (2018), o marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento de estratégias e todas as ações realizadas para atingir o cliente promovendo uma integração com a empresa, fazendo assim, com que surja um relacionamento duradouro e que os benefícios sejam para ambos. Ainda segundo Barcelos “administrar o relacionamento com o cliente, de maneira indubitável, é essencial para a empresa ganhar destaque no mercado e superar a concorrência na busca por um lugar na mente do consumidor” (BARCELOS, 2018, p. 45).

3 METODOLOGIA

Segundo Diehl e Tatim “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica” (DIEHL; TATIM, 2004, p.47). Assim ainda para Diehl e Tatim (2004), a metodologia permite escolher e maneira para melhor abordar os problemas, agregando os conhecimentos dos métodos em questão nas diferentes disciplinas científicas.

Neste capítulo foram abordados os procedimentos realizados para a elaboração deste trabalho, com o intuito de atingir o objetivo geral e os objetivos específicos. Com isso, foi apresentado o delineamento da pesquisa, população e amostra, coleta de dados, análise de dados e por fim as variáveis deste estudo.

3.1 Delineamento

O objetivo deste trabalho é identificar qual o valor da marca Gavidon do Brasil – Filial Passo Fundo / RS – junto a sua carteira de clientes. Sendo assim, esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, onde foi realizada com delineamento de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa.

A pesquisa exploratória para Diehl e Tatim (2004), tem o objetivo de tornar mais próximo o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses, além disso, é realizado com pessoas que possuem experiência prática com o problema que esta sendo analisado.

A pesquisa descritiva para Diehl e Tatim (2004), busca descrever as características de determinada população ou fenômeno ou então, estabelecer relações entre variáveis, além disso, uma de suas principais características é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como questionário e observação sistemática. Segundo Diehl e Tatim (2004), as pesquisas de levantamento são caracterizadas pelo questionamento direto às pessoas buscando conhecer o comportamento das mesmas diante do problema que esta sendo estudado e após o levantamento destas informações, mediante análise quantitativa, busca obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O estudo de caso “caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 61).

A pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51).

3.2 População e amostra

Segundo Diehl e Tatim a população “é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 64). Ainda Diehl e Tatim (2004) citam que a população pode ser composta por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, variando conforme os objetivos da pesquisa, já a amostra, é uma porção ou parcela desta população selecionada para realizar o estudo.

Para a pesquisa quantitativa, foi utilizada uma amostragem probabilística aleatória simples, onde foram levados em consideração 156 clientes, sendo eles pessoas físicas (CPF's) e pessoas jurídicas (CNPJ's), selecionados através da geração de um relatório interno da empresa. O critério para definição deste relatório foram todos os clientes que negociaram soja da safra 2018/2019 com a empresa. A determinação da amostra se deu pela fórmula apresentada por Barbetta (2012) admitindo-se um erro amostral de 10%, a seguir apresentada com o cálculo da amostra:

$$n_0 = \frac{1}{E^2}$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

Onde:

n_0 = tamanho da amostra

E^2 = erro amostral tolerável

n = amostra

N = população total

$N = 156$ clientes

$E^2 = 10\%$

$n_0 = 1 / 0,1^2$

$n_0 = 1 / 0,01 = 100$ clientes

$n = (156 \times 100) / (156 + 100)$

$n = 15600 / 256$

$n = 61$ clientes

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados deste trabalho foi feita através de fontes primárias. Para Diehl e Tatim (2004) as fontes primárias são compostas por pessoas, que são dados colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão.

Assim, a pesquisa quantitativa, foi realizada através de um questionário eletrônico com perguntas padronizadas/fechadas e perguntas abertas que foram enviadas para a amostra analisada por meio de um link por e-mail disponível no Google Drive.

O questionário utilizado para coleta de dados junto aos clientes da Gavilon do Brasil segue o modelo proposto por David Aaker, onde é possível avaliar a marca nas cinco dimensões que ele trata, sendo a lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos ligados à marca. As questões abertas foram adaptadas com base nos objetivos deste estudo, a fim de conseguir identificar as respostas e sugerir melhorias para a organização.

Para Diehl e Tatim (2004), três são os tipos de perguntas que se pode ter, dentre elas as perguntas fechadas ou dicotômicas onde a pessoa que esta respondendo escolhe entre duas opções; as perguntas abertas onde possibilitam que a pessoa responda livremente, expondo a sua opinião e as perguntas de múltipla escolha, que são perguntas fechadas, mas possuem diversas possíveis respostas referentes ao assunto que esta sendo tratado.

O questionário foi encaminhado a partir do dia 01 de outubro até o dia 16 do mesmo mês do ano de 2019.

3.4 Análise de dados

O levantamento dos dados foi feito através do software do Windows Excel, com a utilização de planilhas para levantar os dados e após isso foi realizada a representação gráfica destas informações servindo de base para identificar e responder o problema desta pesquisa, além de ratificar o referencial teórico deste estudo. As questões abertas foram analisadas através da análise da frequência de termos que foi respondido através dos questionários e após isso, foi definido e organizado o corpus da pesquisa buscando obter sugestões de melhorias para a organização.

3.5 Variáveis

- **Brand Equity:** “Conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.”

- **Marcas:** Segundo Aaker (1998) as marcas são nomes diferenciados, símbolos como um logotipo, marca registrada ou desenho destinado a identificar produtos, bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores.

- **Branding:** “*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. [...] O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.” (KOTLER; KELLER, 2012, P 258).

- **Lealdade:** Aaker diz que a lealdade à marca “é um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras” (AAKER, 1998, p. 41).

- **Associações:** “Uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória” (AAKER, 1998, p.114). As associações além de existirem, apresentam um alto

grau de força quando são vinculadas as experiências ou a exposições a comunicações (AAKER, 1998).

- **Marketing de Relacionamento:** Segundo Keller e Machado (2006), o conjunto de atividades chamado de marketing de relacionamento, são todas as estratégias desenvolvidas para transcender o produto ou serviço com o objetivo de criar vínculos com os consumidores, além da busca das empresas tentarem ultrapassar somente o processo de compra destes clientes, elas procuram fazer com que o marketing de relacionamento expanda a profundidade e a amplitude dos programas de construção de marca.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

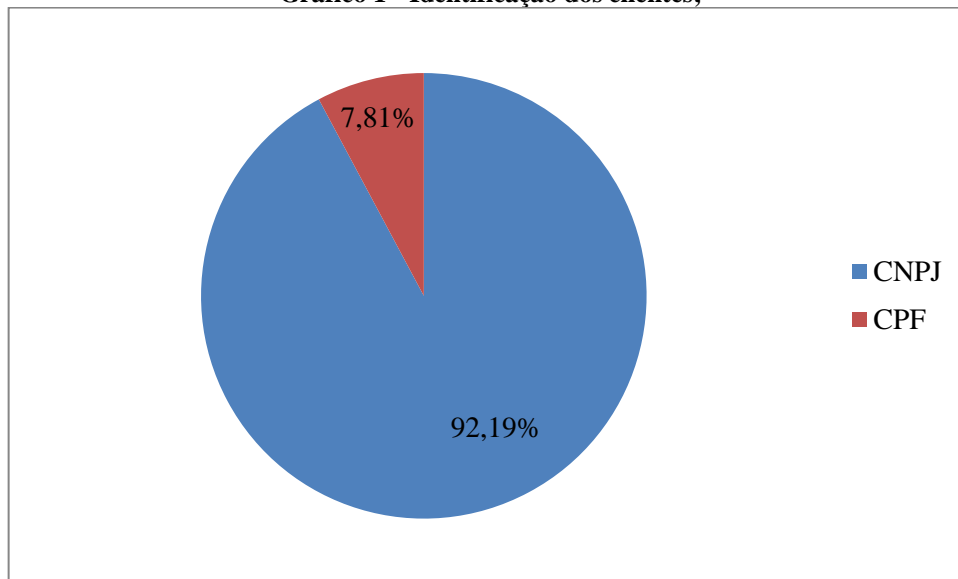
Neste capítulo são apresentados as análises e os resultados obtidos com a aplicação dos questionários junto aos clientes da Gavião do Brasil. Através da coleta, análise e interpretação dos dados, buscou-se chegar a conclusões que respondam ao problema de pesquisa deste trabalho, buscando o entendimento do mesmo e sugestões de melhorias para a organização.

4.1 Análise descritiva dos questionários

Como definido na metodologia, a seguir são apresentados os resultados do estudo realizado por meio dos 64 questionários respondidos, onde foram interpretados com base no referencial teórico utilizado para a elaboração e avaliação deste estudo. A análise foi dividida em partes, conforme o modelo Aaker de avaliação da marca e também conforme os objetivos deste trabalho.

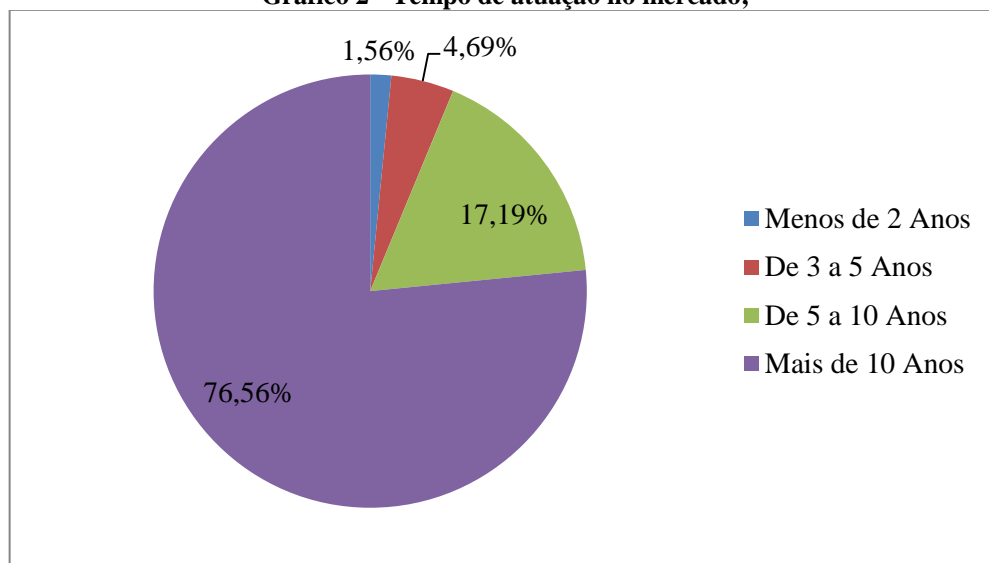
4.1.1 *Identificação do cliente*

A primeira parte de análise desta pesquisa buscou identificar/caracterizar qual o perfil da amostra que foi estudada. Sendo assim, dos 64 questionários obtidos, conforme o Gráfico 1, 92,19% dos respondentes pertencem/fazem parte de pessoas jurídicas – CNPJ's e apenas 7,81% dos demais respondentes se enquadram em pessoas físicas – CPF's.

Gráfico 1 - Identificação dos clientes;

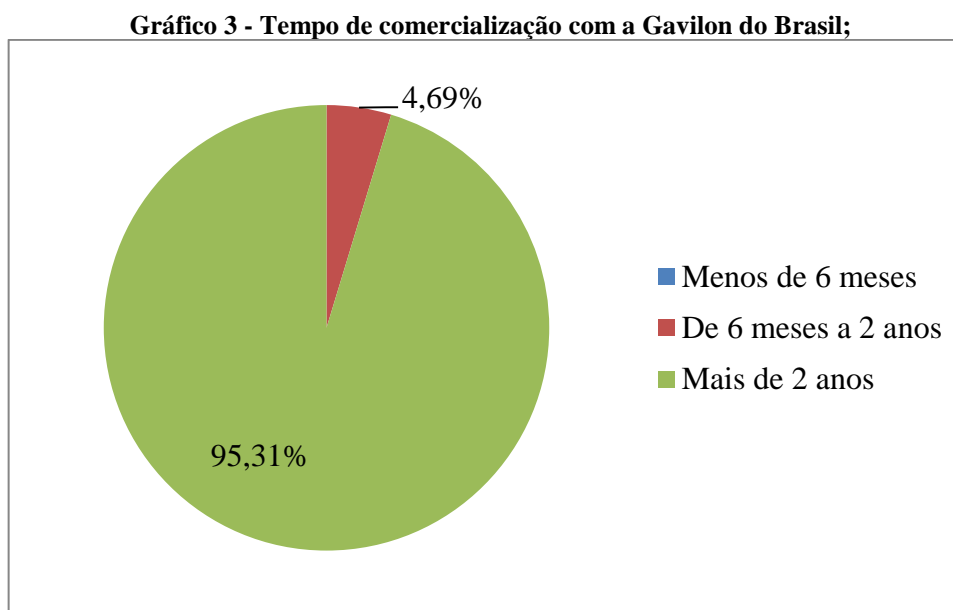
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Analisando o tempo de atuação das empresas e dos produtores rurais no mercado, pode-se perceber que a grande maioria já tem uma grande vivência no setor e assim, conforme o gráfico abaixo chega-se a conclusão que 76,56% dos respondentes estão a mais de 10 anos trabalhando com o comércio de grãos; 17,19% da amostra atuam num período de 5 a 10 anos; 4,69% estão no agronegócio entre 3 e 5 anos e apenas 1,56% do total da amostra estão a menos de 2 anos trabalhando com a comercialização de grãos.

Gráfico 2 - Tempo de atuação no mercado;

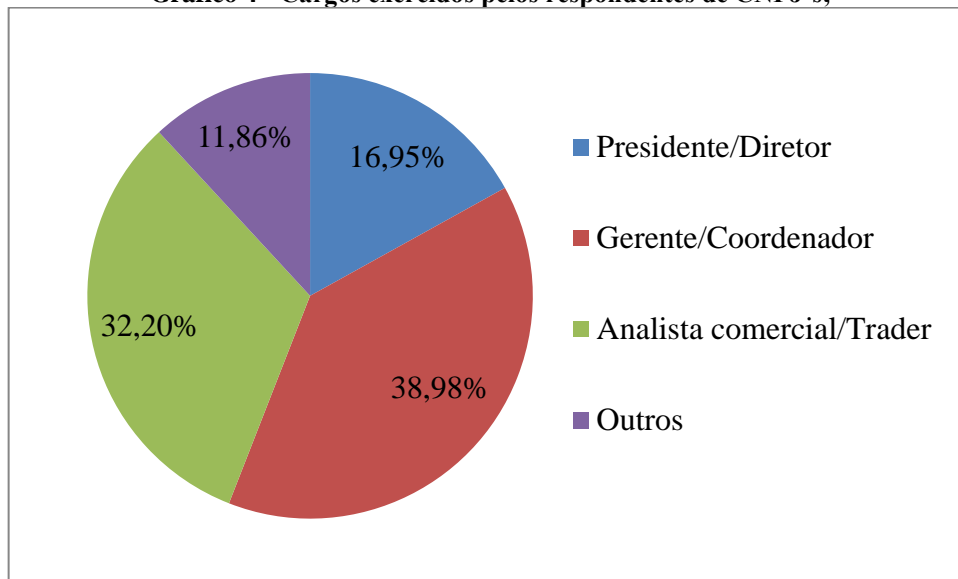
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

No gráfico a seguir, buscou-se identificar a quanto tempo os produtores e as organizações trabalham com a Gavilon do Brasil. Assim chega-se a conclusão que 95,31% do total da amostra pesquisada realizam negócios com a empresa a mais de 2 anos, apenas 4,69% comercializam com a Gavilon num período de pouco mais de seis meses e menos de 2 anos. Não se teve nenhum respondente que trabalhe com a Gavilon a menos de 6 meses.



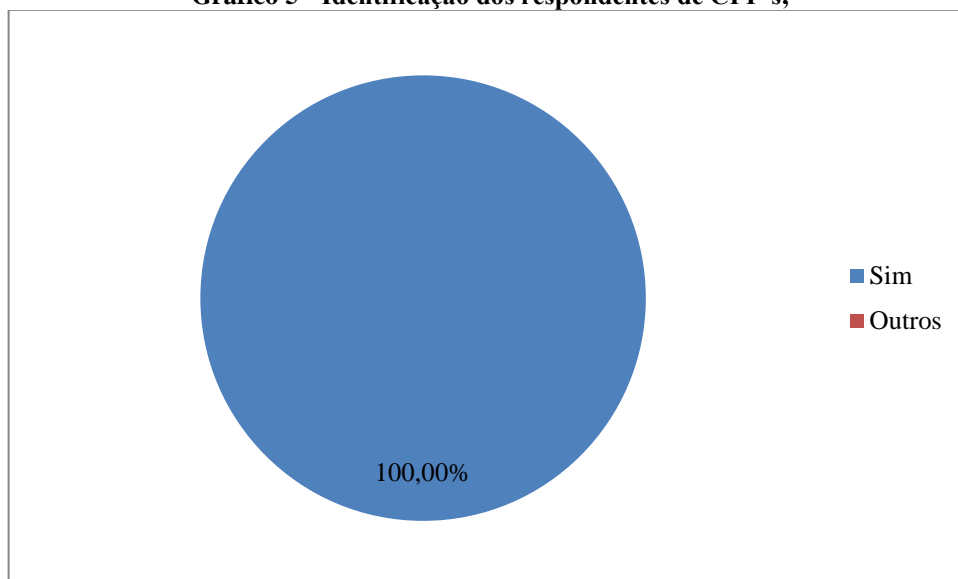
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Através do total de questionários que foram respondidos, pode-se identificar que 59 questionários ou o equivalente a 92,19% foram respondidos por representantes de pessoas jurídicas. Assim, através do gráfico abaixo se pode saber quais são os cargos destas pessoas. Com isso, o maior percentual é ocupado por gerentes e/ou coordenadores que equivalem a 38,98%; após temos os analistas comerciais ou *traders* numa porcentagem de 32,20%; ainda 16,95% sendo respondido por presidentes e/ou diretores das organizações e 11,86% que responderam outros, onde se identificaram como sendo auxiliares/analistas administrativos e de logística.

Gráfico 4 - Cargos exercidos pelos respondentes de CNPJ's;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Finalizando a parte da identificação dos clientes, tem-se a identificação dos respondentes pessoas físicas – CPF's. Assim, com base no Gráfico 1, do total da amostra pesquisada, ou seja, dos 64 questionários 7,81% o que equivale a 5 pessoas responderam que são os donos das propriedades rurais. Não foi obtida nenhuma resposta para a opção outros onde era solicitado caso não fosse o proprietário da propriedade rural, indicar qual a proximidade tinha com o dono e qual a função exercia no local.

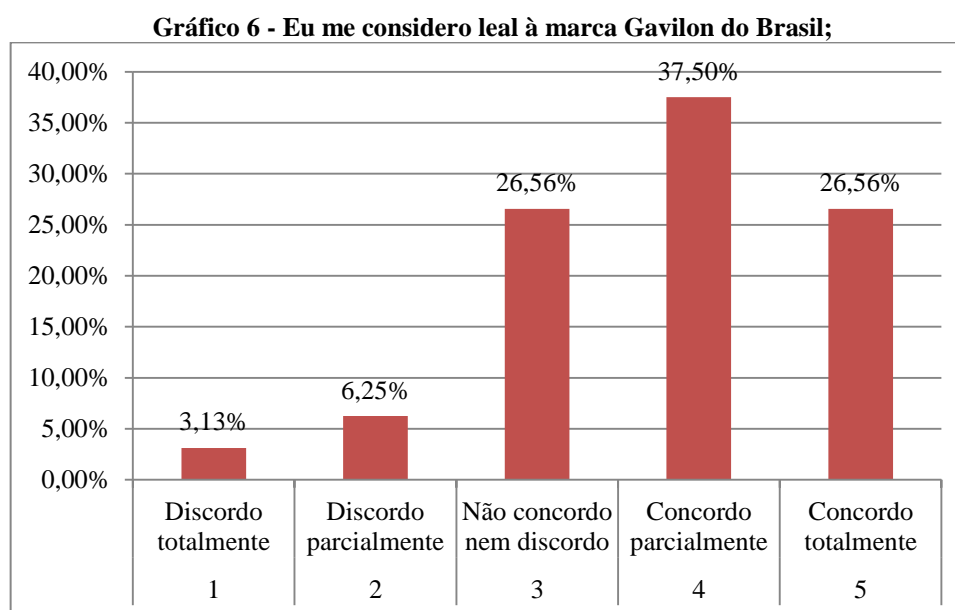
Gráfico 5 - Identificação dos respondentes de CPF's;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

4.1.2 Lealdade à marca

Na análise da dimensão de lealdade à marca, 7 perguntas foram feitas para os respondentes, onde pode-se identificar o nível de ligação do consumidor com a marca. Sendo assim, abaixo seguem os gráficos dos resultados obtidos para esta dimensão.

No Gráfico 6, pode-se analisar a percepção dos clientes em ser ou não leal à marca Gavilon do Brasil. Ao questionar se os clientes se consideram leais à marca, pode-se perceber que a grande maioria dos respondentes reagiram positivamente sobre o questionamento levantado, resultando num percentual de 37,5% que concordam parcialmente com a questão, 26,56% que concordam totalmente, ou seja, são leais à marca, 26,56% que não concordam e nem discordam, portanto se mantem neutros, 6,25% discordam parcialmente e apenas 3,13% discordam totalmente não se considerando leais a marca.

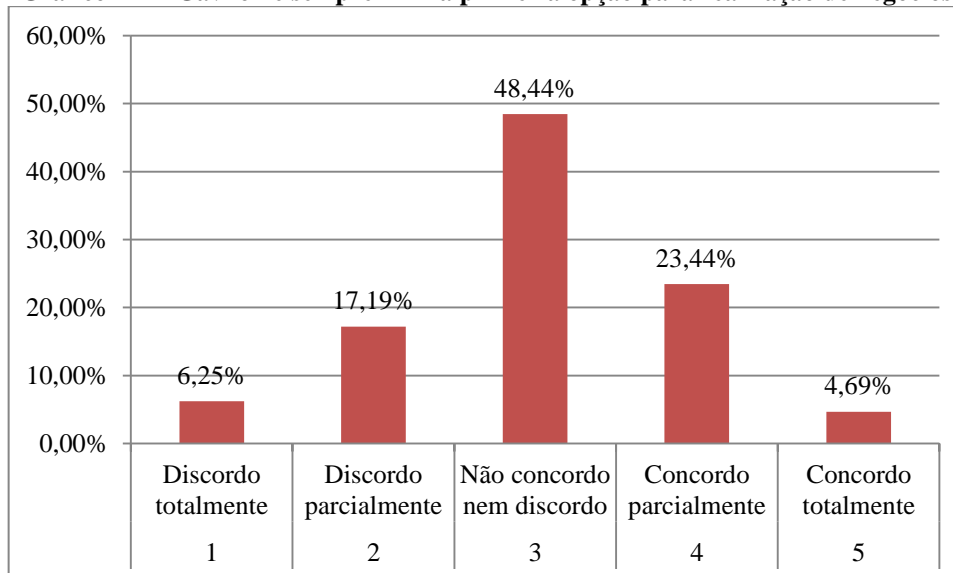


Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ao questionar se marca Gavilon do Brasil é sempre a primeira opção para a realização de negócios na venda de grãos aos respondentes, percebe-se que 48,44% da amostra não se posicionam nem contrário e nem favorável a esta afirmativa. Um percentual muito próximo ocorre entre aqueles que concordam e discordam parcialmente, resultando em 23,44% e 17,19% respectivamente. Para os extremos, tem-se um percentual bem menor em relação aos demais, onde apenas 4,69% concordam totalmente que a Gavilon sim é a primeira opção de

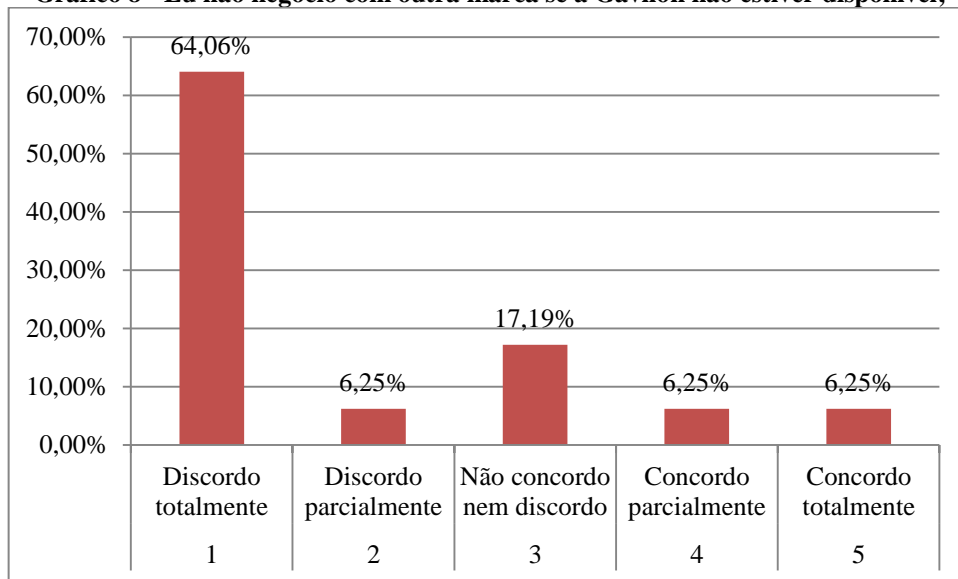
negócio e 6,25% discordam totalmente levando a entender que só realizam negócios com a empresa em últimos casos.

Gráfico 7 - A Gavilon é sempre minha primeira opção para realização de negócios;



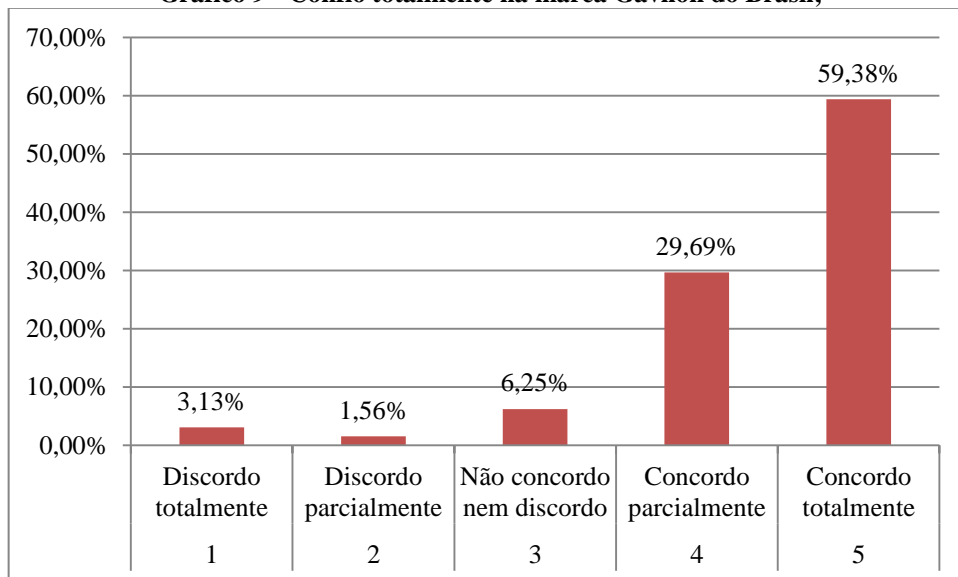
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ao questionar se os respondentes não negociam com outras organizações/*tradings* caso a Gavilon do Brasil não esteja disponível, percebe-se que mais de metade da amostra discorda totalmente desta afirmativa, resultando num percentual de 64,06% que confirma a realização de negócios com outras concorrentes. Os demais, 17,19% não concordam e nem discordam, e as demais alternativas que concordam totalmente, parcialmente e discordam parcialmente resultaram em 6,25% em cada uma delas.

Gráfico 8 - Eu não negocio com outra marca se a Gavilon não estiver disponível;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

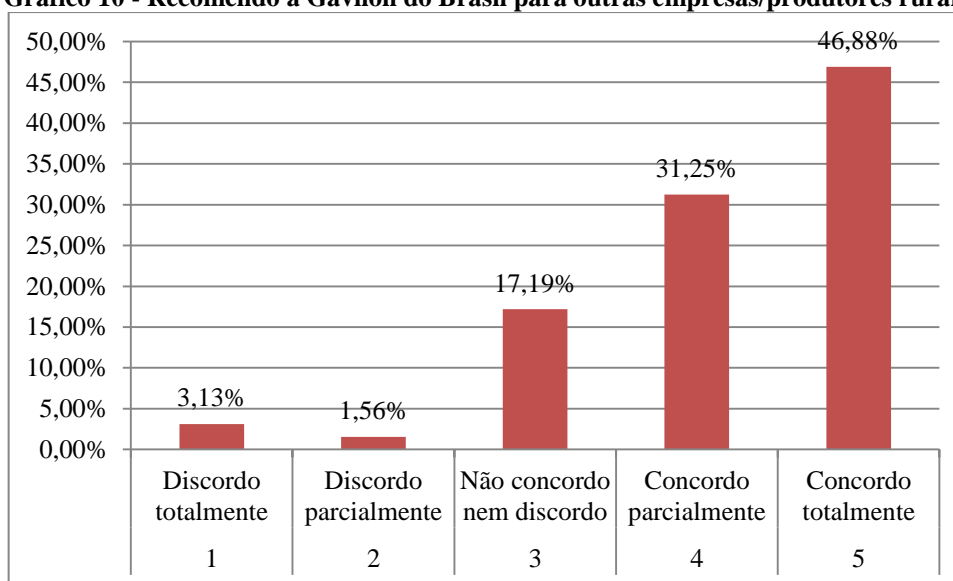
No gráfico a seguir, pode-se identificar o nível de confiabilidade que a Gavilon do Brasil passa para os seus clientes. Assim, percebe-se que 59,38% dos respondentes confiam totalmente nos serviços e trabalhos prestados além dos negócios que são realizados com a empresa. Do restante da amostra, 29,69% confiam parcialmente na organização, 6,25% não se posicionam, se mantendo neutros, 3,13% não confiam na Gavilon e apenas 1,56% discordam parcialmente da afirmativa que foi realizada.

Gráfico 9 - Confio totalmente na marca Gavilon do Brasil;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

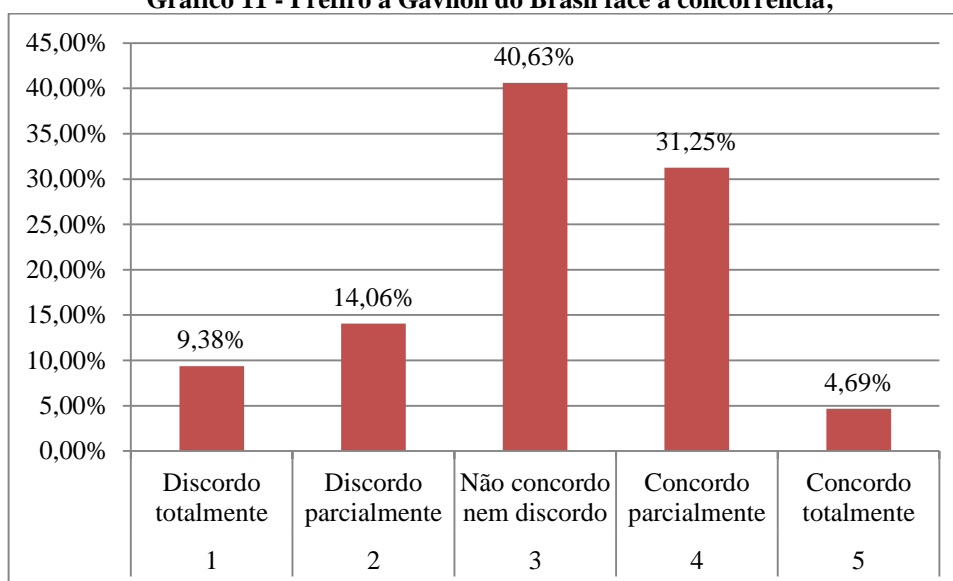
De acordo com os respondentes, ao questionar se eles recomendam a marca Gavilon do Brasil para outras organizações e/ou produtores, chega-se a conclusão que 46,88% recomendariam a Gavilon para outras empresas; 31,25% concordam parcialmente com a afirmativa; 17,19% se mantem neutros, não confirmando e nem se recusando a divulgação/recomendação da empresa; 3,13% não recomendam a Gavilon e apenas 1,56% do total da população discordam parcialmente da afirmativa.

Gráfico 10 - Recomendo a Gavilon do Brasil para outras empresas/produtores rurais;



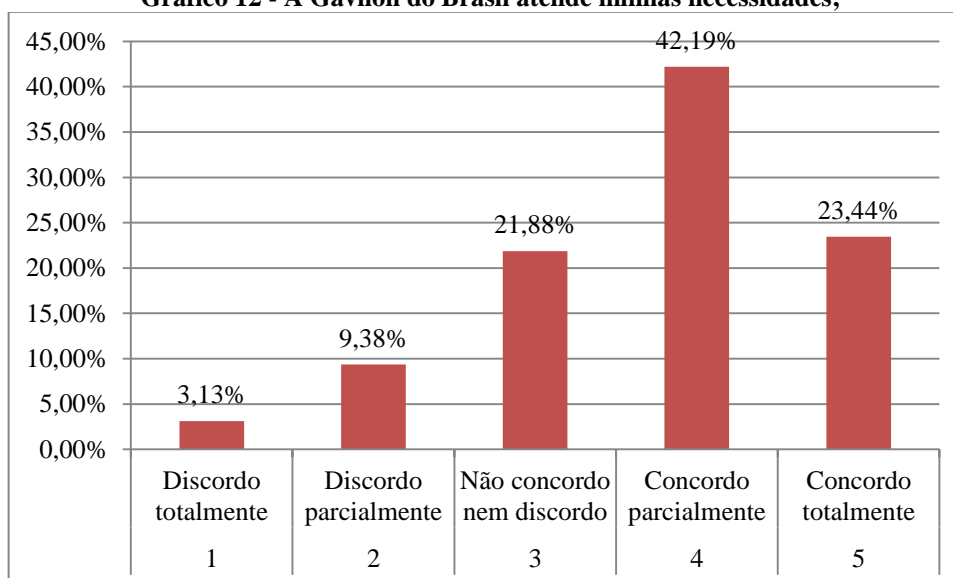
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ao questionar a preferência dos clientes em relação à Gavilon do Brasil face à concorrência, identifica-se que a grande maioria dos respondentes se mantem neutros em relação ao questionamento realizado, ou seja, preferem não expor as preferências que possuem junto ao mercado, assim 40,63% não concordam e nem discordam, 31,25% da amostra concordam parcialmente que tem uma preferência pela Gavilon; 14,06% discordam parcialmente, 9,38% discordam totalmente, ou seja, tem outras preferências e apenas 4,69% realmente preferem a Gavilon do Brasil.

Gráfico 11 - Prefiro a Gavilon do Brasil face à concorrência;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

No Gráfico 12, pode-se verificar se a Gavilon atende as necessidades dos seus clientes. Através dos questionários, chega-se a conclusão que 42,19% dos respondentes concordam parcialmente com a afirmativa; 23,44% da amostra considera que a Gavilon atende totalmente as suas necessidades, 21,88% não concordam e nem discordam, ou seja, não se posicionam se a empresa cumpre ou não as expectativas que possuem, 9,38% discordam parcialmente e apenas 3,13% do total da amostra consideram que a Gavilon não atenda as suas necessidades.

Gráfico 12 - A Gavilon do Brasil atende minhas necessidades;

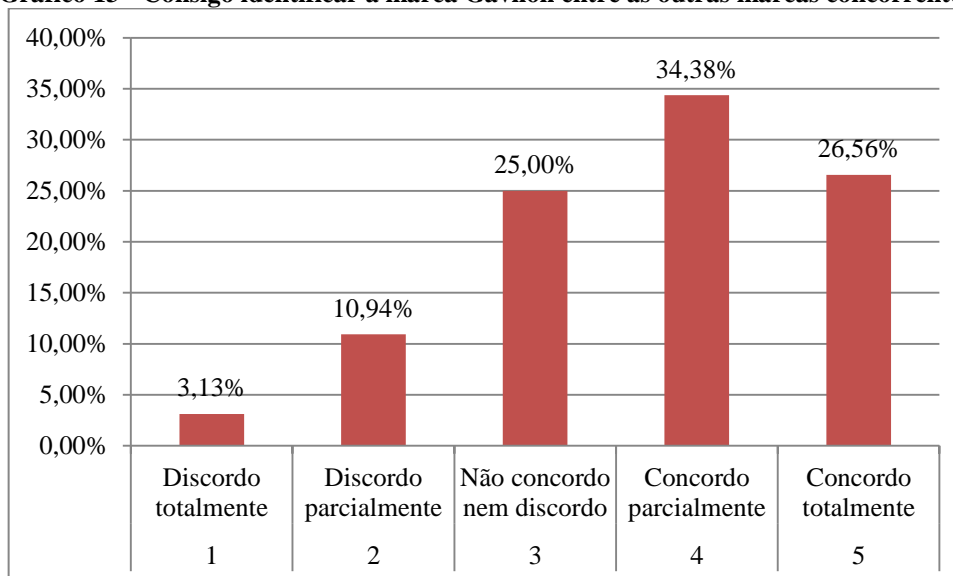
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

4.1.3 Conhecimento da marca

Na análise da dimensão do conhecimento da marca, foram realizadas 3 perguntas aos respondentes, buscando identificar se a marca é reconhecida e/ou recordada pelos clientes da Gavilon do Brasil. A seguir, seguem os gráficos com as devidas análises desta dimensão.

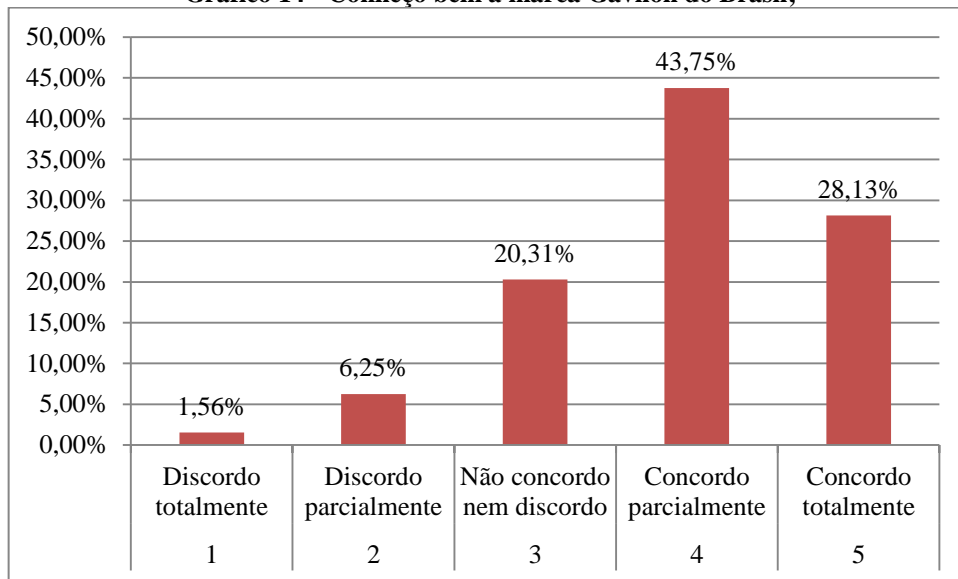
Inicialmente buscou-se identificar se os clientes conseguem identificar a marca Gavilon do Brasil perante os demais concorrentes. A maioria dos respondentes consegue identificar a empresa, apresentando um resultando de 34,38% dos clientes que concordam parcialmente com a afirmação, 26,56% que concordam totalmente e identificam a Gavilon facilmente, 25% que se mantêm neutros, não concordam e nem discordam, 10,94% que discordam parcialmente e apenas 3,13% que discordam totalmente e não conseguem identificar a empresa perante os demais concorrentes.

Gráfico 13 - Consigo identificar a marca Gavilon entre as outras marcas concorrentes;



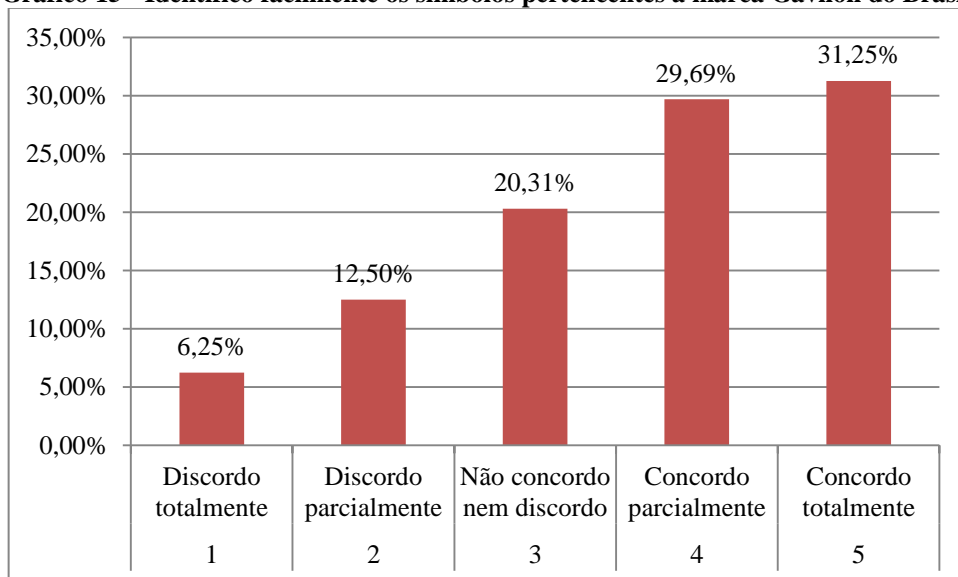
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

No gráfico a seguir, temos os resultados referentes ao conhecimento da marca Gavilon do Brasil pelos seus clientes. É possível identificar que a Gavilon é bastante conhecida entre os seus clientes, tendo em vista os percentuais obtidos pelos questionários. Do total da amostra 43,75% concordam parcialmente com a afirmativa, 28,13% concordam totalmente e então conhecem a marca Gavilon do Brasil; 20,31% não concordam e nem discordam, 6,25% discordam parcialmente e apenas 1,56% do total da amostra não conhecem a empresa.

Gráfico 14 - Conheço bem a marca Gavilon do Brasil;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ainda, ao questionar se os respondentes conseguem identificar facilmente os símbolos pertencentes à Gavilon do Brasil, verifica-se que mais da metade tem conhecimento sobre os mesmos. Do total da amostra, 31,25% conseguem identificar os símbolos que a Gavilon possui perante a concorrência, 29,69% concordam parcialmente com a afirmativa, 20,31% não concordam e nem discordam, 12,5% discordam parcialmente e apenas 6,25% do total não conseguem identificar esses símbolos.

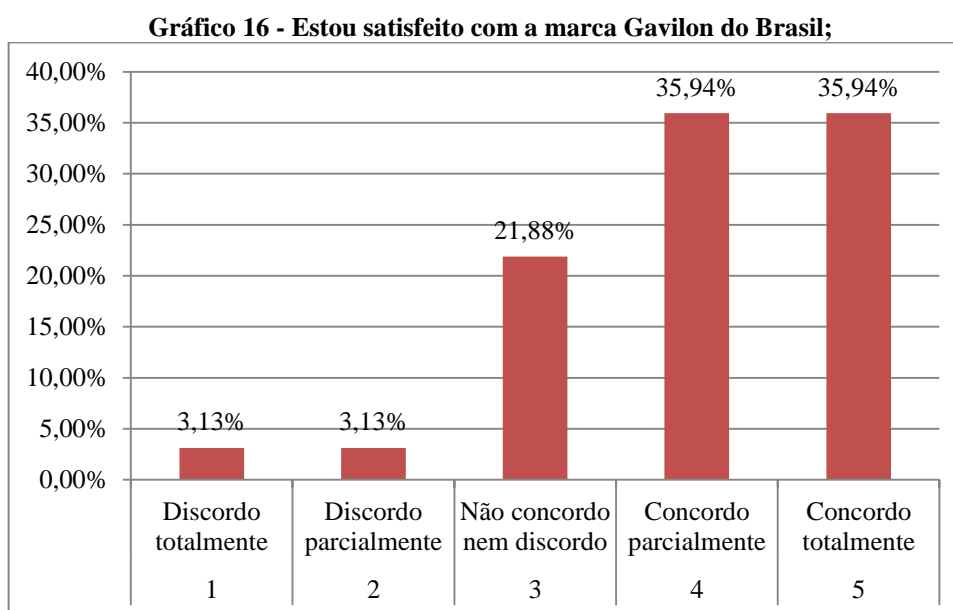
Gráfico 15 - Identifico facilmente os símbolos pertencentes a marca Gavilon do Brasil;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

4.1.4 Qualidade percebida

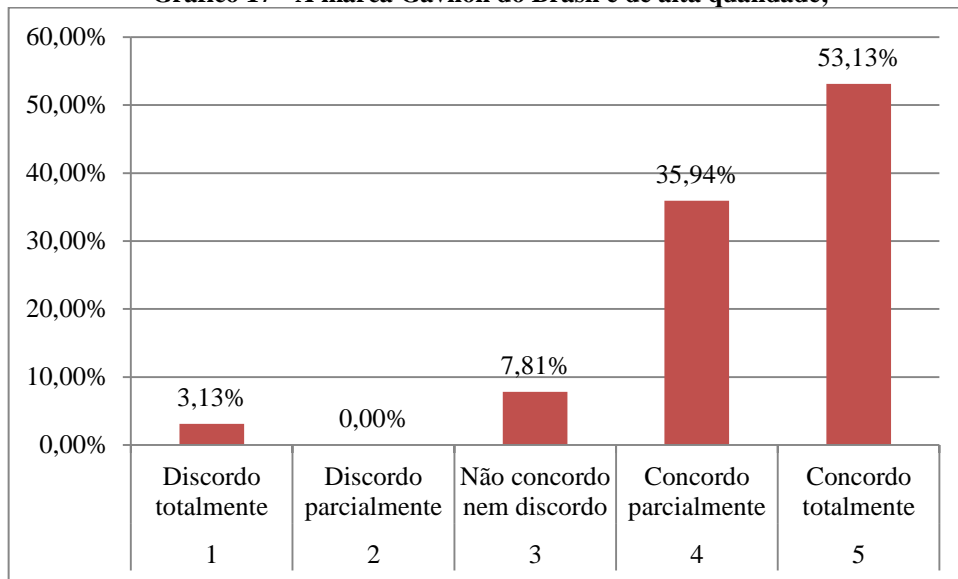
Na análise desta dimensão de qualidade percebida, foram realizadas 4 perguntas para avaliar a percepção de qualidade que os clientes possuem em relação aos serviços que são prestados pela Gavilon do Brasil.

Ao questionar sobre a satisfação dos clientes em relação aos serviços que são prestados pela Gavilon do Brasil, pode-se notar que a grande maioria dos respondentes possui um alto nível de satisfação, resultando num percentual de 35,94% para os que concordam totalmente e estão satisfeitos e 35,94% para aqueles que concordam parcialmente. Além disso, 21,88% não se manifestaram, permanecendo neutros, não concordam e nem discordam, e 3,13% discordam parcialmente e o mesmo resultado se aplica para os que discordam totalmente que não estão satisfeitos com os serviços prestados pela Gavilon do Brasil.



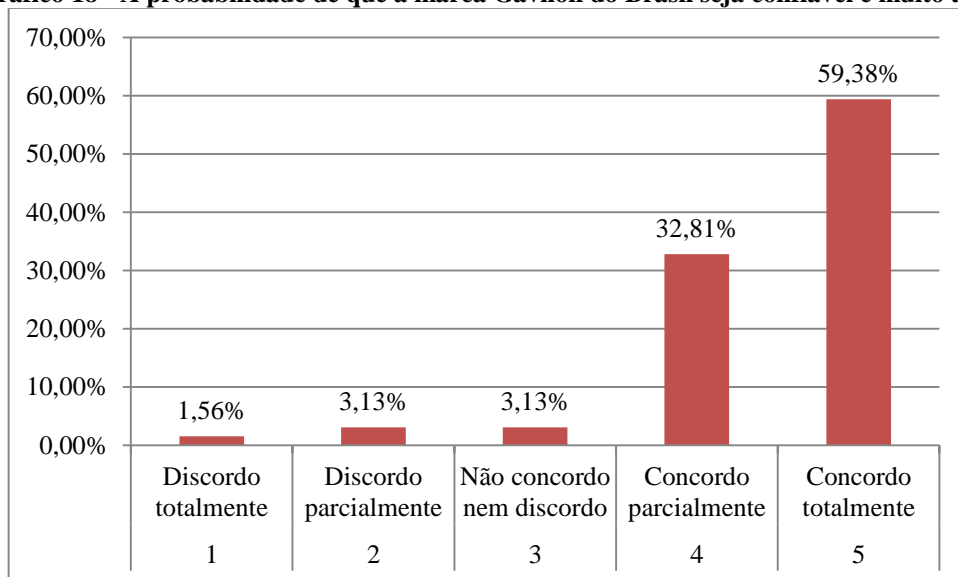
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

No gráfico a seguir, pode-se identificar as percepções dos respondentes em relação à Gavilon do Brasil ser uma empresa de alta qualidade ou não. Para 53,13% do total da amostra concordam totalmente que a Gavilon do Brasil é um empresa de alta qualidade, 35,94% concordam parcialmente, 7,81% não concordam e nem discordam e apenas 3,13% dos respondentes discordam totalmente, indicando que Gavilon não seja uma empresa de qualidade.

Gráfico 17 - A marca Gavilon do Brasil é de alta qualidade;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

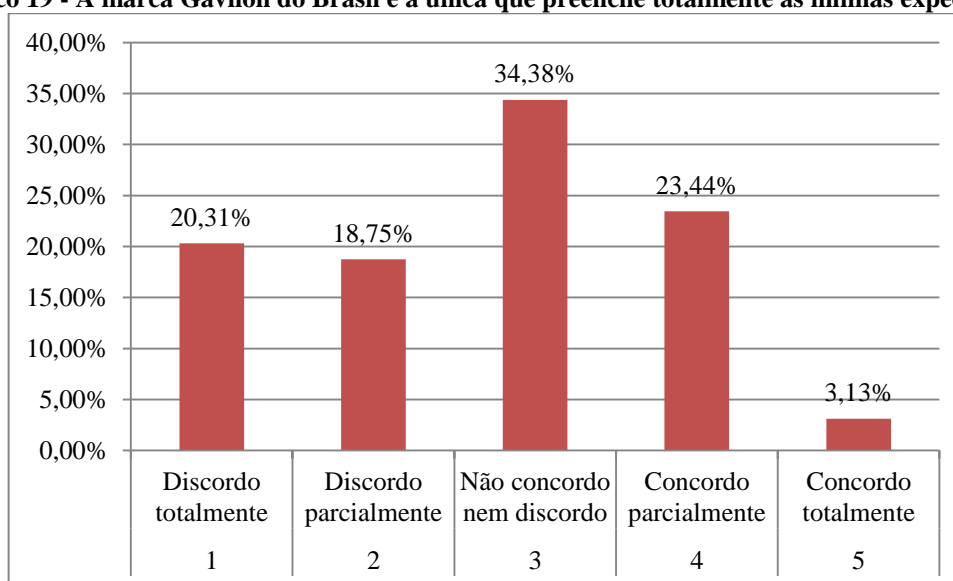
Quando questionado sobre a probabilidade de que a marca Gavilon do Brasil seja confiável, a grande maioria dos respondentes concordam totalmente com a afirmação realizada, assim 59,38% da amostra consideram que a Gavilon seja uma empresa confiável, 32,81% concordam parcialmente, 3,13% não concordam e nem discordam, o mesmo valor se repete para aqueles que discordam parcialmente e apenas 1,56% discordam totalmente indicando que a Gavilon do Brasil não é uma empresa confiável.

Gráfico 18 - A probabilidade de que a marca Gavilon do Brasil seja confiável é muito alta;

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ao analisar se a Gavilon do Brasil é a única que preenche as expectativas dos clientes, pode-se verificar que grande parte da amostra manteve-se neutra, ou seja, 34,38% não concordam e nem discordam da afirmativa, 23,44% concordam parcialmente, 20,31% discordam totalmente, ou seja, possuem outras organizações que também preenchem as expectativas e as necessidades destes respondentes, 18,75% concordam parcialmente e apenas 3,13% concordam totalmente de que a Gavilon seja a única empresa que preencha todos os requisitos e todas as expectativas que possuem.

Gráfico 19 - A marca Gavilon do Brasil é a única que preenche totalmente as minhas expectativas;



Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

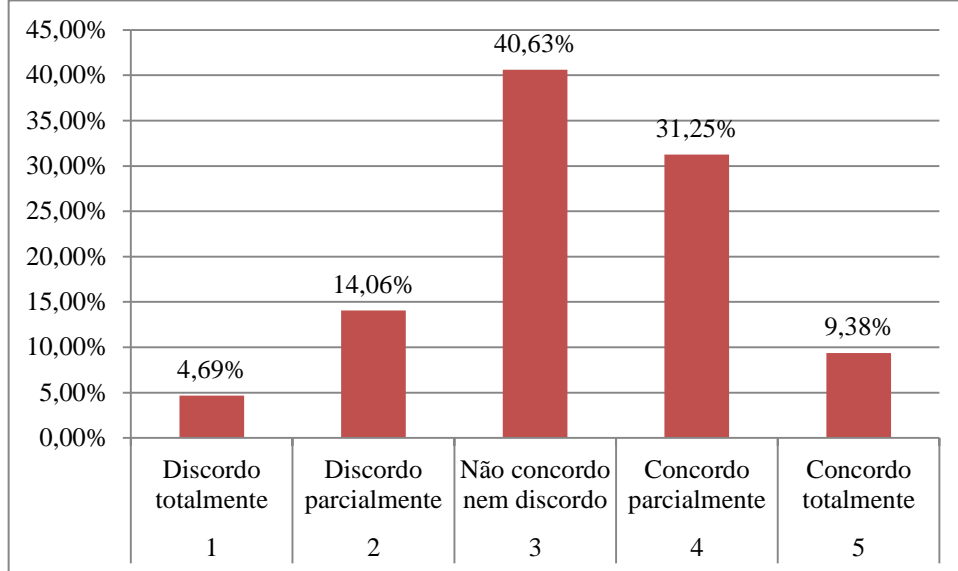
4.1.5 Associações da marca

Para analisar as associações da marca Gavilon do Brasil, foram realizadas 6 questões para os respondentes buscando identificar as possíveis memórias e lembranças que eles possuem com a marca através das experiências vivenciadas ao longo do tempo em que negociam com a empresa.

Ao analisar a questão de que os clientes conseguem identificar características da Gavilon do Brasil, pode-se perceber que 40,63% não concordam e nem discordam com a afirmativa, levando a entender que talvez a organização passe alguma imagem ou pontos positivos para os seus clientes, porém não é possível identificar essas características; 31,25% concordam parcialmente que a Gavilon possui características que são memoráveis para os clientes, 14,06% discordam parcialmente, 9,38% concordam totalmente indicando que a

Gavilon possui características que chamam a atenção e a fazem ser lembrada e apenas 4,69% do total da amostra pesquisada discordam totalmente indicando então que a empresa não possui características que sejam reconhecidas.

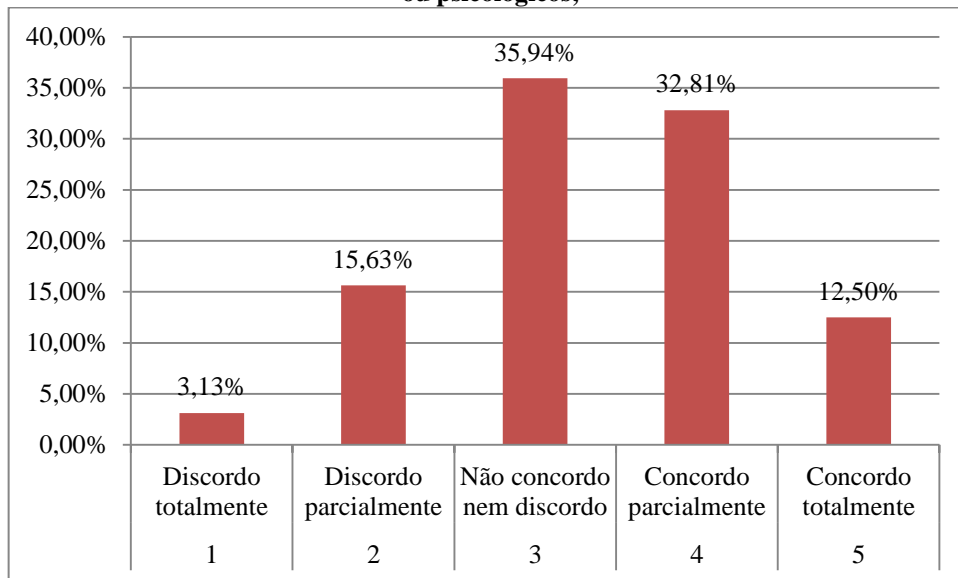
Gráfico 20 - Algumas características da marca Gavilon do Brasil vêm a minha cabeça;



Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ao questionar se a amostra reconhece que obtém benefícios, sejam eles racionais ou psicológicos, ao negociar com a empresa, 35,94% não concordam e nem discordam com a questão, levando a entender de que se há benefícios, eles não conseguem reconhecer, 32,81% concordam parcialmente, 15,63% discordam parcialmente, 12,5% concordam totalmente afirmando que reconhecem que possuem benefícios ao comercializar com a Gavilon e apenas 3,13% discorda totalmente não conseguindo reconhecer nenhum benefício ao trabalhar com a empresa.

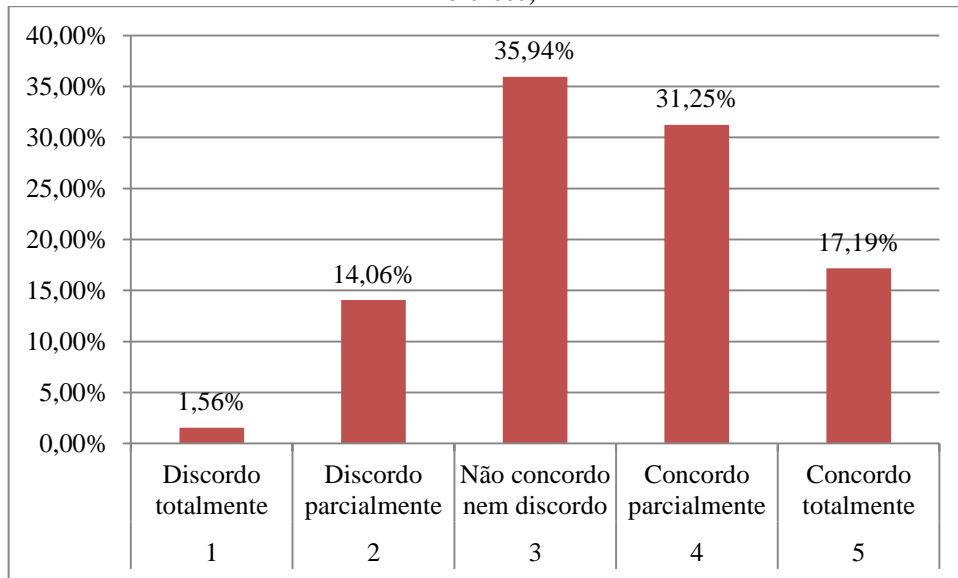
Gráfico 21 - Reconheço que obtenho benefícios ao negociar com a Gavilon do Brasil, sejam eles racionais ou psicológicos;



Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

O Gráfico 22 apresenta o percentual de respostas em relação aos clientes conseguirem identificar benefícios e diferenciais ao negociar com a Gavilon do Brasil. Nota-se que 35,94% dos respondentes não concordam e nem discordam com a afirmação, levando a acreditar que se a Gavilon oferece essa diferenciação eles não conseguem perceber, 31,25% concordam parcialmente, 17,19% concordam totalmente, ou seja, identificam facilmente os benefícios que possuem e os diferenciais que a empresa fornece, 14,06% discordam parcialmente e apenas 1,56% dos respondentes discordam totalmente, não identificando nenhum diferencial fornecido pela empresa.

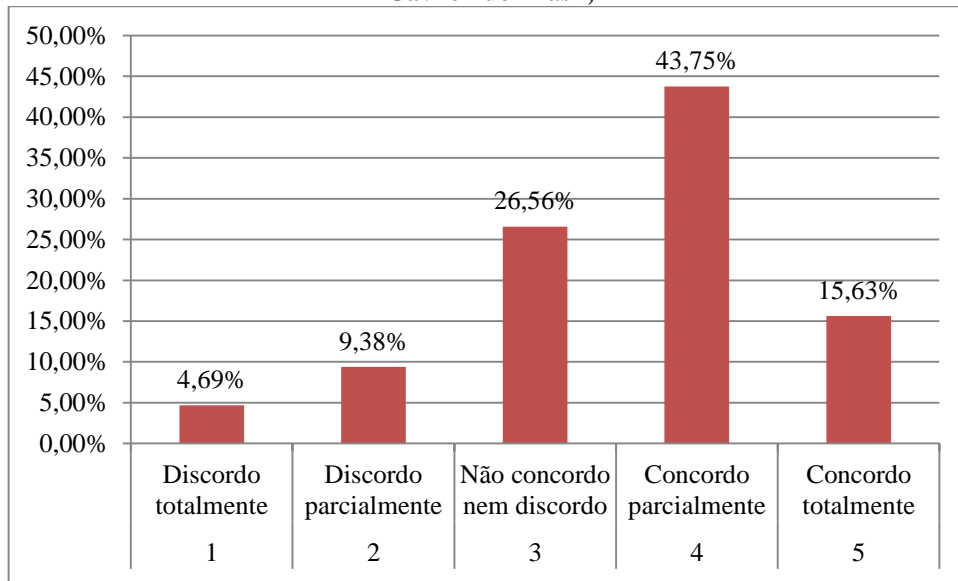
Gráfico 22 - Ao negociar com a Gavilon do Brasil identifique os benefícios e diferenciais que a empresa oferece;



Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ao analisar se os benefícios que são gerados/proporcionados aos clientes nas negociações interferem no processo decisório na hora da venda do produto dos clientes/fornecedores para a Gavilon do Brasil, chega-se a conclusão de que 43,75% dos respondentes concordam parcialmente com a questão, 26,56% são indiferentes, não concordando e nem discordando, 15,63% concordam totalmente, levando a crer que a empresa se destacando e oferecendo serviços de qualidade podem fazer a diferença na hora da venda da mercadoria, 9,38% discordam parcialmente e apenas 4,69% da amostra discordam totalmente.

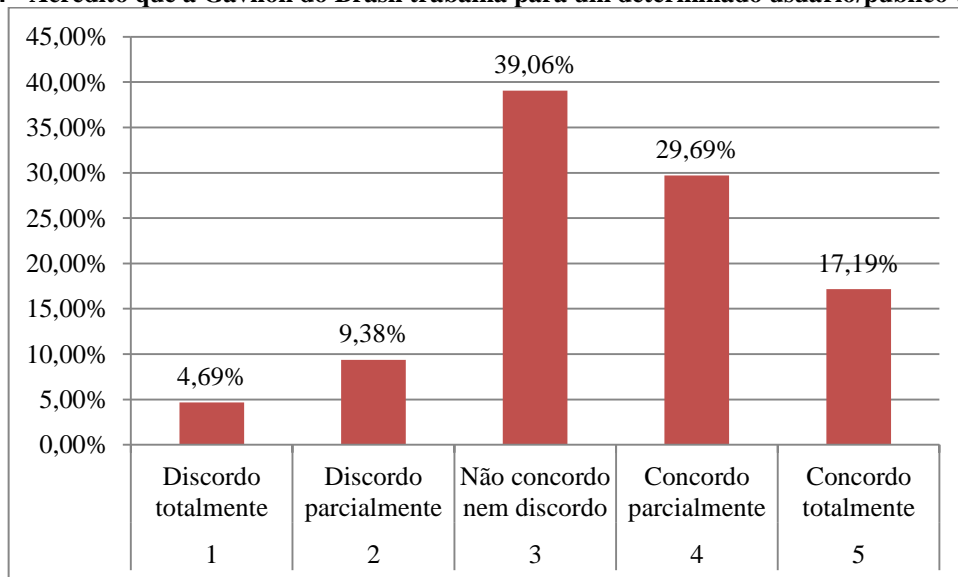
Gráfico 23 - Esses benefícios interferem no processo decisório na hora da venda do meu produto para a Gavilon do Brasil;



Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ao analisar se a amostra consegue identificar se a Gavilon trabalha para um determinado usuário/público-alvo, percebe-se que 39,06% não concordam e nem discordam, 29,69% concordam parcialmente com a afirmativa, 17,19% concordam totalmente conseguindo entender que a Gavilon tem um público-alvo estabelecido, 9,38% discordam parcialmente e apenas 4,69% discordam totalmente não conseguindo identificar o público com o qual a Gavilon trabalha.

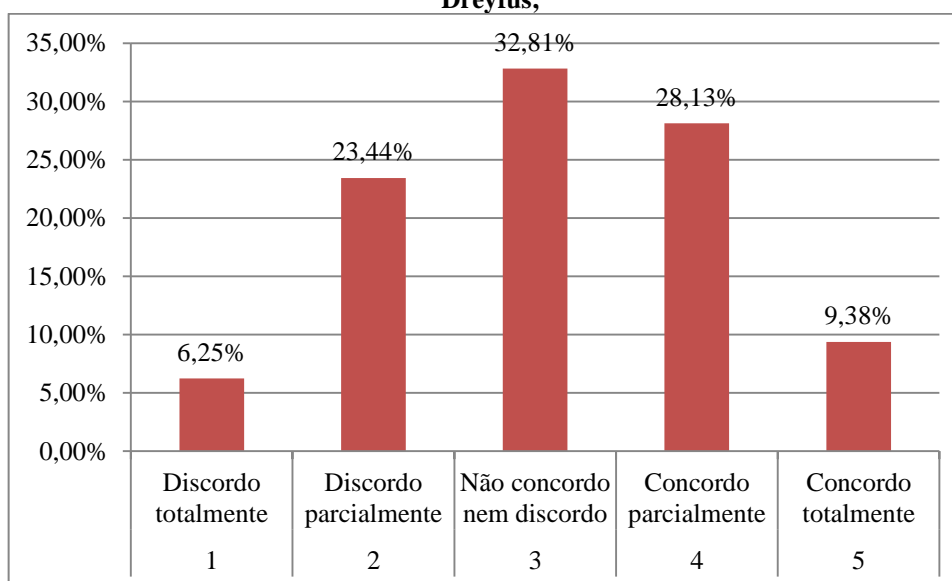
Gráfico 24 - Acredito que a Gavilon do Brasil trabalha para um determinado usuário/público-alvo;



Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

Ao questionar aos respondentes se eles acreditam que a Gavilon do Brasil se destaque perante o grupo ABCD – ADM, Bunge, Cargill e Dreyfus – que são as concorrentes mais fortes que a empresa possui, 32,81% da amostra permaneceram neutros, não concordando e nem discordando da questão, 28,13% concordam parcialmente, 23,44% discordam parcialmente, 9,38% concordam totalmente que a Gavilon do Brasil se destaque perante as demais concorrentes e apenas 6,25% discordam totalmente da afirmação.

Gráfico 25 - Acredito que a Gavilon do Brasil se destaque perante a marca ADM, Bunge, Cargill e Dreyfus;



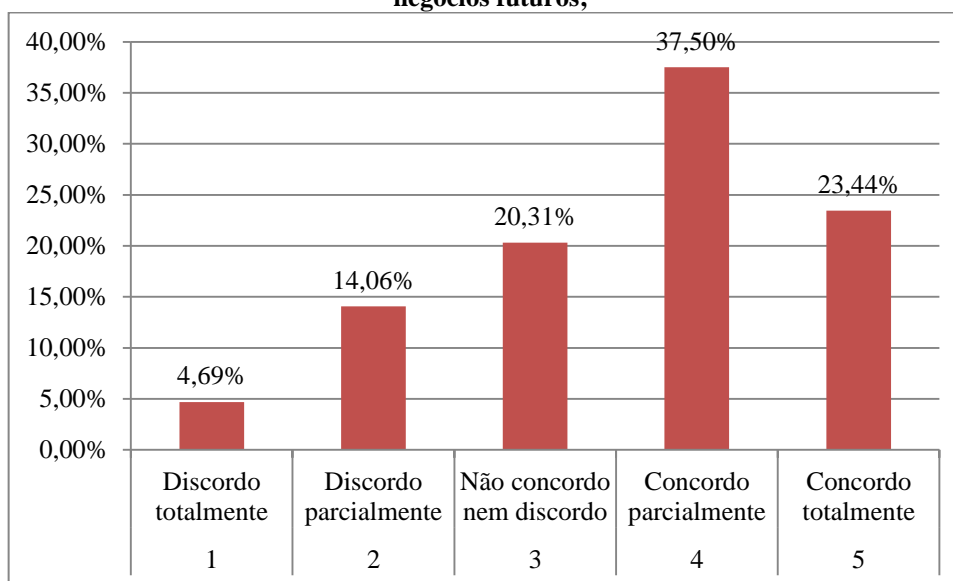
Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019.

4.1.6 Outros ativos da empresa, branding e marketing de relacionamento.

Para realizar a análise dos outros ativos da empresa, além de buscar identificar e responder os objetivos específicos deste trabalho foi realizado uma questão de escala e outras 4 questões abertas onde os respondentes puderam expor as suas opiniões em relação ao que estava sendo solicitado.

Assim, no gráfico a seguir ao questionar se a Gavilon do Brasil mantém relacionamento após as negociações realizadas, buscando manter vínculos e negócios futuros com os seus clientes, 37,5% concordam parcialmente com a afirmativa, 23,44% dos respondentes afirmam e concordam totalmente que a Gavilon mantém relacionamento após as negociações visando futuros negócios, 20,31% não concordam e nem discordam, 14,06% discordam parcialmente e apenas 4,69% da amostra discordam totalmente, chegando à conclusão que a empresa não mantém vínculos de relacionamento.

Gráfico 26 - A Gavilon do Brasil mantém relacionamento após a negociação buscando manter vínculos e negócios futuros;



Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019

Ainda, buscando entender e identificar os benefícios e diferenciais que a Gavilon do Brasil oferece aos seus clientes através da compra e venda de grãos, foi questionado aos respondentes, quais consideram mais importantes e conseguem identificar. No quadro abaixo, pode-se identificar os atributos que mais foram citados pelos respondentes.

Quadro 1 - Benefícios e diferenciais mais importantes e perceptíveis aos clientes;

Respostas	Frequência
Preços altos/competitivos	11
Atendimento/agilidade	9
Confiabilidade	8
Relacionamento no momento das negociações	7
Pagamentos em dia	5
Crédito/limite de crédito	5
Prazos de entrega	5

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019

Assim, pode-se identificar que um grande diferencial da Gavilon do Brasil em relação à concorrência, resultando em 11 citações, é que a empresa possui/oferece preços mais altos/competitivos aos seus clientes nas negociações realizadas, este fator que é de extrema importância na tomada de decisão de decisão na hora da venda do grão de uma empresa ou então de um produtor rural, ainda 9 citações foram feitas sobre o atendimento prestado pela

equipe da empresa e a agilidade em que os mesmos são prestados, a confiabilidade também foi citada 8 vezes, levando a crer então que a empresa e que os funcionários que nela trabalham passam um nível de confiança ao realizar as suas atividades.

Ainda 7 citações foram feitas ressaltando o bom relacionamento no momento da negociação com o setor comercial, este que com certeza é um ponto bastante importante e que influencia muito na hora da escolha da venda do grão para uma empresa ou outra, 5 citações foram feitas ressaltando a questão da pontualidade dos pagamentos que a empresa faz através dos negócios que são realizados, 5 citações também para o limite de crédito que a Gavilon oferece para os seus clientes, onde é possível efetuar o pagamento da mercadoria sem a mesma ter sido totalmente entregue e por fim 5 citações sobre os prazos de entrega dos produtos nos locais de destino.

Além destas respostas, foram obtidas inúmeras outras respostas no questionário, onde pode-se identificar a qualidade do produto que é comercializado, a alta competitividade que a organização tem em relação aos concorrentes, os prazos de pagamentos estipulados nas negociações, a disponibilidade de cotas que é oferecido para os clientes, a acuracidade nas informações que são repassados para os clientes e os processos efetuados pela equipe da Gavilon, sem erros e de forma ágil, a credibilidade que a empresa repassa para os seus clientes, o comprometimento por parte dos funcionários, a pontualidade, a flexibilidade dos negócios, a possibilidade do embarque ferroviário, a diversificação do portfólio, onde a empresa trabalha com soja, milho, trigo e farelo de soja, a comunicação, honestidade, a segurança e a coerência com o mercado.

Também alguns pontos negativos foram levantados nesta questão, onde foram citados a melhoria na logística da empresa, a alta burocracia envolvida em alguns processos, o baixo preço oferecido na compra das mercadorias e ainda, que a organização não oferece benefícios e/ou diferenciais e que não sabem/conseguem identificar estes pontos.

Na questão 2, onde buscou-se saber a avaliação dos clientes sobre os serviços prestados pelos setores comercial, administrativo e logístico junto aos clientes, chegou-se a seguinte conclusão, conforme tabela abaixo.

Quadro 2 - Avaliação do trabalho desenvolvido pela Gavilon do Brasil;

Respostas	Frequência
Muito bom	12
Bom	9
Ótimo	7
Atendimento competente, responsável e atencioso	6
Excelente	4
Bem desenvolvido e organizado	3
Satisfatório com a área administrativa	3

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019

Com base no Quadro 2, pode-se identificar que ao questionar qual a avaliação dos clientes da Gavilon do Brasil, a resposta mais citada foi muito bom, com uma frequência de 12 vezes, logo após sendo citado 9 vezes foi a avaliação bom, 7 vezes foi citado a avaliação ótimo pela amostra pesquisada, 6 citações foram feitas para atendimento competente e responsável e atencioso, excelente foi citado 4 vezes e 3 vezes foi citado que o trabalho da empresa é realizado de forma organizada e bem desenvolvida e ainda 3 citações foram feitas avaliando como satisfatório o trabalho desenvolvido pela área administrativa.

Ainda foram citadas as seguintes respostas para avaliação do trabalho realizado pela Gavilon: satisfeito com a área comercial, alguns consideram como o trabalho sendo seguro, confiável, satisfatório e com credibilidade. Também foram identificadas algumas avaliações negativas em relação ao trabalho desenvolvido, onde foi citada a burocracia em alguns processos, os problemas enfrentados com o setor da logística em relação à disponibilidade de cotas no porto, os prazos de entrega dos contratos realizados que não são cumpridos, o atraso no envio de relatórios por parte do setor administrativo, a distância com os clientes e ainda foi citado que o trabalho desenvolvido pela Gavilon é ruim, que já foi melhor, que a empresa não busca por um diferencial e que não sabem responder.

Na questão 3, buscou-se identificar as estratégias de marketing de relacionamento que a Gavilon do Brasil adota para criar vínculos e desenvolver conexões que fidelizem, tornem leais os seus clientes. Foi questionado então, se os clientes consideram que a empresa possui essas estratégias, buscando entender o porquê das respostas e quais seriam elas. Com isso, surgiram inúmeras respostas através dos questionários, tanto positivas quanto negativas e analisando as respostas, podem ser destacadas algumas que mais se destacaram e estão mais completas de acordo com o que era solicitado no enunciado.

Assim, abaixo temos as respostas obtidas ao longo do questionário: resposta 1: *“Sim! Uma grande atividade desenvolvida foi à corrida de kart há alguns anos, que juntava*

produtores, cerealistas e cooperativas. Era muito divertido e criava um vínculo entre os funcionários da Gavilon e os outros players.”; resposta 2: “Sim. Porque sempre nos fazem visitas, buscando estreitar os relacionamentos, estamos sempre em contato, já nos ofereceram a oportunidade de viajar para os EUA, onde pudemos conhecer melhor a empresa e também este mercado. Todas estas estratégias citadas propiciam a criação de vínculos entre as empresas.”; resposta 3: “Acredito que suas estratégias de relacionamento são boas e necessárias, porque quanto mais perto vendedor e comprador e quanto mais informações um passar para o outro, se cria um vínculo de confiança e de credibilidade para os dois lados irem bem, porque um precisa do outro.”, resposta 4: “Sim, participamos de viagens, eventos de fim de ano, futebol, churrasco.”; resposta 5: “Sim, através do relacionamento entre pessoas, criando vínculos de amizade.”; resposta 6: “Uma estratégia que acho excelente, é ter um limite de crédito aprovado para pagamento mesmo sem o embarque total.”; resposta 7: “Sim. Porque possui uma excelente equipe de atendimento. Excelência no que faz.”; resposta 8: “Sim, equipe do comercial mantém uma relação muito boa com os fornecedores independente dos negócios.”.

Ainda na mesma questão, foram obtidas algumas respostas com avaliações negativas em relação ao que havia sido questionado. Com isso, destacam-se as seguintes respostas: resposta 1: *“Não sei se possui, mas não identifico essas estratégias. Fiquei sabendo de uma ação, talvez como estratégia de aproximação do cliente, como o kart, mas não acho que influencie para fidelização e tornar os clientes leais. Acredito que no mercado de atuação da Gavilon do Brasil não exista uma lealdade e fidelização pura. Acredito que haja critérios para comercialização e não comercialização com as empresas, e assim algumas preferências.”; resposta 2: “Não, deveria haver mais contato, canais de resposta rápida além do tradicionais.”; resposta 3: “Acredito que seja um ponto a se melhorar, precisa mais criação de vínculos.”; resposta 4: “Como sou produtor rural sempre que preciso ligo para a Gavilon afim de vender milho ou soja, mas nunca fui procurado pela Gavilon.”; resposta 5: “Está longe dos clientes. Precisa fidelizar mais e cumprir com a logística.”.*

Além destas respostas, foram obtidas outras respostas incompletas, pois não atendiam todo o enunciado proposto, onde alguns respondentes apenas consideram que a Gavilon possui estratégias de marketing de relacionamento, porém não citam quais são elas e outros consideram que a empresa não possui essas estratégias e consideram que seja um ponto a melhorar da organização, criando vínculos, estando mais próximos dos clientes.

Finalizando o questionário, na questão 4 foi solicitado para a amostra pesquisada, para quem quisesse responder, deixar a sua sugestão sobre possíveis melhorias e táticas de relacionamento, ações que a Gavilon do Brasil pudesse desenvolver em benefício dos seus clientes. Com isso, foram obtidas inúmeras sugestões tanto para processos da organização, quanto para possíveis estratégias de relacionamento e de aproximação com o cliente.

A seguir são apresentadas as respostas obtidas: resposta 1: *“Desenvolver trabalho de integração com seus clientes, possibilitando assim conhecer melhor a empresa e seus negócios.”*; resposta 2: *“Desenvolver ações de interação com os clientes como eventos esportivos, eventos de mercado e jantares com os clientes.”*; resposta 3: *“Acredito que o relacionamento com o cliente é bom, obviamente pode ser melhorado, porém, deveria investir em políticas mais agressivas de preço. Ademais, parabéns pela iniciativa do trabalho neste setor.”*; resposta 4: *“Para que a marca seja mais marcante no nosso meio empresarial, creio que a Gavilon deveria investir em produtos e marketing dos quais funcionários de outras empresas tenham acesso fácil. De visualização dia a dia, como materiais de expediente, por exemplo. Entre outros.”*; resposta 5: *“Manter o relacionamento sempre buscando soluções para que ambas às partes tenham bons resultados nas negociações.”*; resposta 6: *“Mais visitas para clientes, ser mais agressivos no preço, buscar condições especiais de negociação.”*; resposta 7: *“Para a Cotrijal (Não-Me-Toque/RS) gostaríamos de uma agressividade maior no porto de Imbituba/SC, onde poderíamos escoar mais vendas nas nossas unidades do norte, Esmeralda, Lagoa Vermelha...”*; resposta 8: *“O agricultor precisa ter uma alternativa de inverno no RS e precisa que alguém consiga comprar trigo, aveia... talvez a Gavilon conseguisse abrir este mercado...”*; resposta 9: *“Visitar todos os clientes e criar mais laços e não priorizar somente alguns.”*

E as sugestões realizadas em relação aos processos da Gavilon do Brasil, pode-se mencionar as seguintes respostas: resposta 1: *“Avaliar a possibilidade de fazer os pagamentos dos contratos durante o período da manhã, o que facilita muito a operação das empresas.”*; resposta 2: *“Diminuir a burocracia, principalmente em relação ao pagamento antecipado quando pagam 10.000 kgs à menor e não exigir reconhecimento de firma das assinaturas em cartório conforme outras grande fazem!”*; resposta 3: *“Disponer de mais opções de descarga, para facilitar agendamentos de descarga de grãos em épocas de maior fluxo logístico.”*; resposta 4: *“Extremamente satisfeito com trabalho que a Gavilon vem desempenhando, porém evidenciamos o formato de assinatura digital dos contratos por Docsign”*; resposta 5: *“Agilidade nos embarques, gestão de cotas para descarga.”*

4.2 Análise e síntese das dimensões

Após realizar a análise descritiva dos questionários, pôde-se chegar ao *Brand Equity* da marca Gavilon do Brasil – Filial Passo Fundo. O mesmo foi elaborado com base nos dados obtidos ao longo da pesquisa, apresentado no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 - Brand Equity da marca Gavilon do Brasil – Filial Passo fundo

LEALDADE DÀ MARCA	Analisando as questões referentes à lealdade à marca, pode-se perceber que grande parte dos respondentes consideram-se leais à marca, também um número significativo recomenda a Gavilon do Brasil para outras organizações e/ou produtores rurais, e, além disso, a marca é considerada confiável pelos seus clientes além de atender a demanda e as necessidades dos mesmos.
CONHECIMENTO DA MARCA	Ao analisar o conhecimento da marca pelos seus clientes, pode-se afirmar que a Gavilon do Brasil é uma empresa conhecida no mercado. Esse resultado acontece devido a grande maioria dos seus clientes conhecerem bem a marca e conseguirem identifica-la dentre as outras concorrentes, além também de destacarem a facilidade em reconhecerem os símbolos pertencentes à empresa.
QUALIDADE PERCEBIDA	Em relação à qualidade percebida da marca Gavilon do Brasil, mais da metade dos clientes estão satisfeitos com a marca e ainda a mesma, é considerada como uma empresa de alta qualidade. Também, pode-se identificar que o nível de percepção dos clientes com relação à confiabilidade da marca é muito alto.
ASSOCIAÇÕES DA MARCA	Quanto às associações da marca Gavilon do Brasil constatou-se que as características da organização são perceptíveis aos olhos dos clientes, e, além disso, os mesmos reconhecem que obtém benefícios ao negociarem com a marca, sejam eles racionais ou psicológicos conseguindo identifica-los junto com os diferenciais que a empresa oferece. Esses benefícios são considerados como interferentes no processo decisório no momento da venda do produto para a Gavilon do Brasil. Ainda muitos clientes acreditam que a empresa trabalhe para um determinado usuário/público-alvo.

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2019

Assim, conforme a afirmação de Kotler e Keller (2012), onde ressaltam que a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa e que cabe ao marketing realizar o gerenciamento desse bem, é necessário que se desenvolva uma marca que seja forte no mercado, através do estudo, do planejamento e execução da mesma e após isso, a marca conseguirá gerar um alto nível de fidelidade com os seus consumidores (KOTLER, KELLER, 2012). David Aaker (1998) afirma que o “*brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16).

Para as empresas o *brand equity* tem o papel de acrescentar valor para a organização, gerando lucro de caixa sob pelo menos seis formas, onde pode-se citar a conquista de novos consumidores ou reconquista de antigos; através da lealdade a marca, da qualidade percebida, das associações e o nome bem conhecido que proporcionam razões para realizar a compra e influenciam a satisfação no uso; através das maiores margens com *premium price* como a menor utilização de promoções; através de plataformas para o crescimento via extensões da marca; através do canal de distribuição e dos ativos que proporcionam vantagens competitivas em relação aos concorrentes (AAKER, 1998).

Com isso, levando-se em consideração as dimensões que avaliam a marca, segundo Aaker (1998) a lealdade dos consumidores é à base do *brand equity*. Se os consumidores apresentarem atitudes indiferentes e por conta disso comprarem conforme características, preços e conveniência, não levando em consideração o nome da marca, quer dizer que há pouco *brand equity*, caso contrário, se os consumidores comprarem com bastante frequência a marca, independente das ações da concorrência, preços, características superiores, quer dizer que há valor na própria marca para estas pessoas/clientes e também talvez valor no seu símbolo e *slogan* (AAKER, 1998). Através disso, percebe-se que apesar dos clientes do Gavião do Brasil considerarem-se leais à marca, confiarem na marca, recomendarem à marca e sentirem-se atendidos pelos serviços prestados pela empresa, ou seja, levando a crer que há um certo nível de *brand equity* na organização em relação a sua marca, ainda existem clientes que não consideram a marca como sua primeira opção de negócio quando estão a procura de realizar a venda do seu produto. Além disso, há clientes que não negociam somente com a Gavião do Brasil, ou seja, comercializam com outras concorrentes e ainda aqueles que não possuem a Gavião do Brasil como sua empresa preferida em relação à concorrência, levando assim então a acreditar que é possível e talvez necessário realizar um plano de ação para conseguir tornar todos os seus clientes leais e fieis a marca.

Analisando o conhecimento da marca, segundo Aaker (1998) tem um intervalo de sentimento contínuo, que vai desde aquele incerto de conhecer a marca até aquele em que você somente tem olhos para a marca, ela é única na classe de produtos. Assim, percebe-se que a marca Gavião do Brasil é uma empresa conhecida pelos seus clientes, pois eles conseguem identifica-la dentre as outras concorrentes, por conhecerem bem a marca Gavião do Brasil e por identificarem facilmente os símbolos que a organização possui.

Com relação à qualidade percebida percebe-se com base nos resultados obtidos que a Gavião do Brasil satisfaz as necessidades dos seus clientes, e, além disso, os mesmos a

consideram como sendo de alta qualidade. Também aprovam que a probabilidade da marca Gavilon do Brasil ser confiável é muito alta. Entretanto, a Gavilon do Brasil não é a única empresa que preenche totalmente as expectativas dos seus clientes, havendo outras concorrentes que também satisfazem essas necessidades.

As associações da marca estão ligadas as memórias do consumidor perante as experiências vivenciadas pela utilização dos produtos ou serviços. Estas associações ajudam a entender o valor que a marca tem para os clientes, além de processar e identificar informações, buscar a diferenciação e o posicionamento da empresa de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos, entender a razão de compra dos clientes, criar atitudes, sentimentos, *feelings* positivos e bases para extensões. Os clientes da Gavilon do Brasil reconhecem que obtém benefícios ao negociarem com a empresa, sejam eles racionais ou psicológicos, e, além disso, conseguem identificar esses benefícios e diferenciais que a organização oferece, sendo estes decisórios no processo de escolha na hora da venda/comercialização do mesmo e ainda, os clientes consideram que a Gavilon do Brasil trabalhe para um determinado usuário/público-alvo.

Nesta mesma dimensão, apesar dos resultados obtidos terem sido maior nas opções positivas, ainda teve-se um grande número que não concordaram e nem discordaram com as afirmativas questionadas, onde ressalta-se a questão onde era solicitado se os clientes acreditavam que a Gavilon se destaca perante as concorrentes ADM, Bunge, Cargill e Dreyfus. Isso se leva a entender que apesar da Gavilon do Brasil trabalhar oferecendo benefícios e diferenciais para os seus clientes, muitos deles não conseguem identificar a empresa como sendo destaque, podendo então vir a procurar melhorias nos seus processos e serviços prestados.

4.3 Análise e síntese das ações de branding e marketing de relacionamento

Assim, através das respostas obtidas nos questionários percebe-se que a principal diferença oferecida pela Gavilon, citada pelos seus clientes em relação à concorrência é vinculado ao preço pago pelo produto no momento da venda. Outros fatores importantes considerados pelos clientes envolvem o atendimento prestado pelos funcionários da Gavilon aos seus clientes, onde eles consideram como sendo ágil, confiável, competente, responsável, atencioso, bem desenvolvido e organizado, além também do bom relacionamento que possuem com o setor administrativo e também comercial, este último facilitando os negócios

realizados, os pagamentos que são realizados em dia, o limite de crédito que a empresa disponibiliza para seus clientes, onde é possível realizar o pagamento de um negócio sem o produto ter sido todo entregue e também os prazos de entrega das mercadorias nos locais de destino. Apesar desses resultados, também foram obtidos algumas avaliações onde pontos de melhorias foram sugeridos para a organização, onde foi pontuado o melhor desempenho do setor de logística buscando cuidar mais a questão da disponibilidade de cotas para descarga no porto a fim de evitar o atraso e cumprir com os prazos de entrega estabelecidos no momento das negociações, também a alta burocracia envolvida em alguns processos da organização e a distância da empresa com os clientes.

Assim, buscando entender e identificar as táticas de marketing de relacionamento da Gavilon do Brasil foi possível identificar que a organização realiza e realizou diversas ações com o intuito de criar relacionamento de longo prazo, entretanto, percebe-se que há uma divisão de opiniões em relação a esse tópico. Como citado na parte das análises dos questionários, a Gavilon realizou alguns eventos de interação entre os funcionários da empresa e seus clientes, onde os próprios clientes consideraram como sendo estratégias/ações positivas para aproximar, para conhecer e criar laços de amizade. Também visitas foram realizadas aos clientes pelo setor comercial da Gavilon que também estimulam a criar vínculos com as outras organizações e produtores facilitando e aumentando o relacionamento com os mesmos. Ainda, viagens para os Estados Unidos da América também foram oferecidas para alguns clientes, buscando oferecer uma melhor oportunidade de conhecimento da empresa e fidelização da mesma.

Porém, alguns clientes não consideram e não identificam as estratégias de marketing de relacionamento que a Gavilon realiza, podendo crer talvez que a empresa selecione ou de prioridade para algumas organizações ou outras. Chega-se a essa conclusão, em função das respostas obtidas sugerindo uma maior aproximação com os seus clientes, realizando eventos, confraternizações, visitas a todos os clientes e não somente a alguns, a não existência de preferências por parte da Gavilon, onde um respondente coloca que acredita que há critérios para comercialização e não comercialização com as empresas, fazendo então distinção de empresa para empresa. Assim, percebe-se que algumas estratégias são adotadas com alguns clientes e outros acabam não fazendo parte deste grupo, o que de certa forma acaba sendo prejudicial para a organização, pois ao ficarem sabendo destas ações, destas atividades, podem optar por não realizarem mais negócios com a organização. É necessário que haja uma interação entre todos, buscando fidelizar e criar laços com toda a sua carteira de clientes.

4.4 Sugestões e melhorias

Com base nas análises realizadas, pôde-se chegar à constatar que a Gavilon do Brasil possui um bom nível de *brand equity* perante os seus clientes, entretanto, algumas sugestões e melhorias nos processos da organização, bem como táticas de relacionamento, ações de branding e ações que aproximem e tornem os seus clientes fieis e leais à marca surgiram ao longo dos questionários. Assim, na sequência foram sugeridas ações de melhoria para que a empresa possa adotar através da ferramenta 5W2H.

Quadro 4 - Sugestão 1 – Programa Fidelidade Gavilon

O que será feito?	Criar um programa de fidelidade com os seus clientes – Programa Fidelidade Gavilon.
Por que será feito?	Para tornar a marca Gavilon do Brasil a primeira opção de negociação pelos seus clientes e também para torna-los fieis e leais a marca, para criar ações de branding e para se destacar perante as demais concorrentes.
Onde será feito?	Na Gavilon do Brasil – Filial Passo Fundo.
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2020.
Por quem será feito?	Setor comercial e setor administrativo.
Como será feito?	O programa de fidelidade será desenvolvido pela empresa levando em consideração todos os negócios realizados pelos clientes/fornecedores num determinado período de tempo definido pela empresa, onde a cada compra/venda realizada dependendo da quantidade de produto na negociação, será atribuída uma pontuação para os clientes. Assim, caso o cliente atinja a pontuação mínima para conquista desse benefício nesse período de tempo, na próxima compra/venda que ele realizar com a empresa, terá um acréscimo no percentual de X% (a definir com a organização) sobre o valor da saca ou da tonelada do produto que está comercializando.
Quanto vai custar?	O programa de fidelidade terá o custo do percentual acrescido às negociações que forem beneficiadas pelo cumprimento deste programa.

Fonte: Elaborado pelo autor – 2019

Quadro 5 - Sugestão 2 – Realização de Eventos

O que será feito?	Realização de eventos entre a empresa e os seus clientes/fornecedores.
Por que será feito?	Para aumentar as táticas de relacionamento, criando laços mais fortes com os seus clientes, para desenvolver a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida e as associações perante os seus clientes/fornecedores, além de se destacar perante as demais concorrentes.
Onde será feito?	Local a ser definido conforme a quantidade de pessoas que irão participar dos eventos.
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2020.
Por quem será feito?	Por toda equipe da Gavilon do Brasil.
Como será feito?	Os eventos poderão ser realizados semestralmente, ou seja, a empresa poderá e deverá realizar um evento por semestre. Assim, será definido um local e uma data (a definir pela empresa) onde serão realizadas diversas atividades como palestras relacionadas ao agronegócio, ao conhecimento da Gavilon do Brasil apresentando a história, valores e a cultura da empresa, ao manejo de plantas, a produtividade e outros assuntos que sejam pertinentes ao ramo junto com demais empresas parceiras do agronegócio. A empresa poderá optar pela escolha de duas ou três atividades para cada evento que for realizar.
Quanto vai custar?	A realização destes eventos terá o custo da locação do espaço onde eles serão realizados, o custo dos palestrantes e/ou das empresas que estarão dando as oficinas e a parte prática, a alimentação para os envolvidos e para os clientes que estiverem participando (alimentação poderá ser definida pela empresa em custear ou não para os seus clientes).

Fonte: Elaborado pelo autor – 2019

Quadro 6 - Sugestão 3 – Realização de Evento de Final de Ano

O que será feito?	Realização de evento de final de ano.
Por que será feito?	Para aumentar as táticas de relacionamento, as ações de branding, criar diferenciais para a empresa e conseguir tornar os seus clientes leais à marca.
Onde será feito?	Local a ser definido conforme a quantidade de pessoas que irão participar do evento.
Quando será feito?	No mês de dezembro de cada ano com data a ser definida pela empresa.
Por quem será feito?	Por toda equipe da Gavilon do Brasil.
Como será feito?	Será realizado ao final de cada ano um jantar de confraternização com os clientes, a fim de manter os laços de amizade, de relacionamento e buscar relacionamento de longo prazo.
Quanto vai custar?	O evento terá o custo da locação do espaço para a realização do mesmo, a locação da empresa que irá realizar a janta/ <i>buffet</i> e disponibilizará as bebidas e também uma banda ou DJ para a animação do evento.

Fonte: Elaborado pelo autor – 2019

Quadro 7 - Sugestão 4 – Premiação Destaques do Ano

O que será feito?	Premiação Destaques do Ano.
Por que será feito?	Para aumentar as táticas de relacionamento, as ações de branding, criar diferenciais para a empresa, tornar os seus clientes leais à marca, aumentar o grau de qualidade percebida dos clientes sobre a Gavilon e as associações e experiências com a empresa.
Onde será feito?	Será realizado junto à festa de final de ano da Gavilon do Brasil.
Quando será feito?	No mês de dezembro de cada ano com data a ser definida pela empresa.
Por quem será feito?	Por toda a equipe da Gavilon do Brasil.
Como será feito?	A premiação Destaques do Ano ocorrerá junto à festa de final de ano da Gavilon do Brasil. Esta premiação será concedida para os 5 fornecedores que negociaram a maior quantidade de produto (a definir qual produto será avaliado para realizar a premiação) com a empresa no último ano.
Quanto vai custar?	Esta premiação terá o custo da fabricação dos troféus e do certificado dados para os agraciados com a conquista.

Fonte: Elaborado pelo autor – 2019

Quadro 8 - Sugestão 5 – Distribuição de Brindes e Materiais de Escritório

O que será feito?	Distribuição/sorteio de brindes e materiais de escritórios personalizados da Gavilon do Brasil.
Por que será feito?	Para aumentar as ações de branding, tornar os seus clientes leais à marca, aumentar o grau de qualidade percebida, das associações e o conhecimento dos símbolos da Gavilon do Brasil.
Onde será feito?	No local dos eventos e da janta de final de ano.
Quando será feito?	Será realizado junto aos eventos realizados pela Gavilon e na janta de final de ano.
Por quem será feito?	Por toda equipe da Gavilon do Brasil.
Como será feito?	No dia dos eventos que a Gavilon realizar será distribuído aos participantes materiais de escritório personalizados da empresa, bem como o sorteio de alguns brindes e kits da organização. Na janta de final de ano também serão sorteados brindes e kits para os clientes.
Quanto vai custar?	Para realizar a distribuição e sorteio de brindes, kits e materiais de escritório, a empresa terá o custo de fabricação dos mesmos, além da embalagem nos casos dos kits e os presentes para sorteio.

Fonte: Elaborado pelo autor – 2019

Quadro 9 - Sugestão 6 – Implantação do DOCUSIGN

O que será feito?	Implantação da plataforma DOCUSIGN.
Por que será feito?	Para diminuir a burocracia na assinatura dos documentos, onde a empresa atualmente exige o reconhecimento de firma em cartório, facilitando o processo para os seus clientes, para se igualar e se destacar perante as demais concorrentes, tendo em visto que muitas já utilizam essa plataforma.
Onde será feito?	Na Gavilon do Brasil.
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2020.
Por quem será feito?	Pelo setor administrativo e comercial.
Como será feito?	A empresa contratará a plataforma do DOCUSIGN e encaminhará todos os documentos referentes às negociações realizadas para os fornecedores/clientes realizarem a assinatura digital.
Quanto vai custar?	A implantação dessa plataforma terá o custo de contratação do programa, além das mensalidades ao longo dos meses.

Fonte: Elaborado pelo autor – 2019

Quadro 10 - Sugestão 7 – Visitas aos Clientes

O que será feito?	Realização de visitas aos clientes/fornecedores.
Por que será feito?	Para criar maiores vínculos com os seus clientes, aumentar as estratégias de relacionamento, conhecer as organizações, divulgar a marca Gavilon do Brasil.
Onde será feito?	Nas sedes das organizações que forem visitadas.
Quando será feito?	A partir de dezembro de 2019.
Por quem será feito?	Pelo setor comercial e setor da logística.
Como será feito?	As visitas serão feitas mensalmente, onde será definida uma semana ou um dia, dependendo da localidade do cliente, para realizar as viagens até os mesmos.
Quanto vai custar?	A empresa terá o custo do deslocamento até o cliente, alimentação e talvez, dependendo a necessidade, custo de hospedagem.

Fonte: Elaborado pelo autor – 2019

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este trabalho, percebe-se que a concorrência no setor do agronegócio na comercialização de grãos é bastante acirrada e muitas organizações preenchem os requisitos e suprem as necessidades dos clientes e fornecedores, tendo em vista que o principal objetivo dos mesmos é realizar a venda do seu produto ao melhor preço e condições possíveis. Assim, levando em consideração o preço e principalmente as estratégias de marketing adotadas pelas empresas, é necessário que se consiga diferenciar, atribuir benefícios e agregar valor aos serviços que as organizações oferecem, chamando a atenção dos seus clientes, tornando-os leais e fieis a marca, conseguindo então a empresa conquistar o seu espaço e se manter no mercado.

Com isso, através do objetivo geral deste trabalho foi possível identificar o valor da marca Gavilon do Brasil – Filial Passo Fundo - junto a sua carteira de clientes. Desse modo, a marca Gavilon do Brasil é uma empresa conhecida, que passa a impressão de ser uma empresa de qualidade nos seus serviços e atividades que desenvolve, além de possuir certo nível de lealdade por parte dos seus clientes, a organização apresenta vários pontos positivos nas dimensões que avaliam a marca e também apresenta e realiza algumas táticas de relacionamento e ações de branding que os seus clientes consideram como fundamentais para a fidelização dos mesmos. Entretanto, alguns clientes não possuem essa mesma visão e consideram que a empresa pode melhorar em diversos pontos com o intuito de aproximar mais, criar laços entre empresa e cliente/fornecedor, além de torna-los leais a marca.

Em relação às ações de branding, constatou-se que a empresa busca realizar ações de branding visando conquistar o seu cliente e criar conexões com os mesmos, seja por meio dos seus serviços prestados realizando da melhor maneira possível, com muita agilidade, confiabilidade, com bastante responsabilidade e muito bem organizada, pelo preço oferecido às negociações ou então pelas condições que a organização oferece para realizar o pagamento e entregar a mercadoria. Apesar disso, algumas sugestões também foram realizadas por parte dos clientes onde citam a diminuição na burocracia em alguns processos da empresa, a melhoria na gestão do setor da logística e a maior aproximação com os clientes. Analisando as táticas de marketing de relacionamento percebe-se que a uma divisão entre os seus clientes, onde alguns consideram e percebem essas táticas e estratégias e outros não conseguem identificar as mesmas, levando a entender então que a empresa precisa dar uma maior atenção

para essas estratégias a fim de conquistar todos os seus clientes e se destacar perante as demais concorrentes.

Como limitações do estudo, podem-se citar o número mínimo de questionários para realização das análises e do trabalho, tendo em vista que o questionário foi encaminhado pela plataforma Google Forms® e dependia da vontade e da disponibilidade dos clientes em responder ou não a esta pesquisa. Além disso, destaca-se o curto tempo em que foi aplicado o questionário, entre os dias 01 e 16 de outubro de 2019. Por fim, aconselha-se que sejam aplicadas novas pesquisas e elaborados novos levantamentos de dados com todos os clientes da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 8. ed. Ver. Florianópolis: UFSC, 2012.

BARCELOS, Arthur Mateus Ignatowski. **As mudanças promovidas pelas mídias sociais no marketing de relacionamento: um estudo multi-caso**. 2018. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018

BORGES, Valerya Abreu Gonçalves. **O Valor da Marca de Jornais a partir do Conceito de Brand Equity baseado no Consumidor**. 2018. 81 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Mestrado Profissional em Administração (MPA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2018.

CESÁRIO, Gustavo. **Marcas: da construção a avaliação de Brand equity**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

CHACUR, Lucas de Assis. **Marketing de relacionamento no mercado imobiliário: uma análise da aplicabilidade da lógica dominante em serviços em incorporadoras e construtoras**. 2018. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Empresarial, Fundação Getúlio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. xxii, 750 p. ISBN 9788576050018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CRESCITELLI, Edson; BARRETO, Iná Futino (Rev.); IKEDA, Ana Akemi (Rev.) (Coord.). **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. xxiii, 765 p. ISBN 9788581430003.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, Aug. 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=en&nrm=iso>. access on 01 June 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>.

MOURAD, Aimã I. **Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações.** 2016. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

NUNES, Lília Moisés. **Branding:** como construir, manter e fortalecer marcas de sucesso, trabalhando em mercados altamente competitivos. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

OLIVEIRA, Bruno Antunes. **Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva:** um estudo de caso no setor de telecomunicações. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.12.2013.tde-07112013-210346.

OLIVEIRA, Ricardo Osório de; SPERS, Eduardo Eugênio (2018). **BRAND EQUITY IN AGRIBUSINESS: BRAZILIAN CONSUMER PERCEPTIONS OF PORK PRODUCTS.** Revista de Administração de Empresas Ago. 2018, Volume 58 Nº 4 Páginas 365 – 379. DOI: 10.1590/s0034-759020180403.

REVISTA EXAME. **Brasil pode superar EUA na produção de soja em 2019/20.** Texto publicado no site da Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/brasil-pode-superar-eua-na-producao-de-soja-em-2019-20/> Acesso em 12 mai 2019.

REVISTA EXAME. **O potencial do Brasil verde.** Texto publicado no site da Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-potencial-do-brasil-verde/> Acesso em 12 mai 2019.

SOUSA, Daniela Alexandra da Costa. **Brand equity:** comportamento do consumidor perante as marcas da distribuição. 2015. 165 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.

ANEXOS

ANEXO A: QUESTIONÁRIO

Prezados, este questionário trata-se de uma pesquisa no âmbito de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, realizado na Universidade de Passo Fundo. A pesquisa tem como objetivo identificar as associações da marca Gavidon do Brasil – Filial de Passo Fundo, junto a sua carteira de clientes. Os resultados obtidos farão parte do trabalho desenvolvido e serão apresentados para a banca examinadora para obtenção do grau de Bacharel em Administração. A conclusão deste trabalho depende desses resultados, assim visando uma maior precisão, os clientes que foram convidados a participar, fazem parte de um grupo cuidadosamente selecionado pelo pesquisador.

- ✓ **O questionário é anônimo;**
- ✓ **Não existem respostas certas ou erradas. Por isso, solicito que responda de forma espontânea e sincera todas as questões;**
- ✓ **Você apenas terá que assinalar a opção escolhida nas questões objetivas e responder as questões descritivas com base na sua opinião em relação ao tema que estamos abordando.**

Em caso de dúvidas, estou à disposição.

Responsável pela pesquisa: Lucas Henrique Xavier

Telefone para contato: (54) 991999876

E-mail: lucashx1996@gmail.com

Professora orientadora: Lisiane Hermes

E-mail: lisianehermes@upf.br

Obrigado pela sua colaboração!

Assinale com um X o item que expressa o seu perfil:

IDENTIFICAÇÃO

1. Identificação do Cliente:

() Pessoa Física - CPF

- Pessoa Jurídica – CNPJ
2. Há quanto tempo a empresa/produtor atua no mercado?
- Menos de 2 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos
3. Há quanto tempo a empresa/produtor trabalha com a Gavilon do Brasil?
- Menos de 6 meses
- De 6 a 2 anos
- Mais de 2 anos
4. Para respondentes de CNPJ's, qual cargo você ocupa dentro da organização?
- Presidente/Diretor
- Gerente/Coordenador
- Analista Comercial/Trader
- Outro.
- Qual? _____
5. Para CPF's, você é o proprietário da propriedade rural?
- Sim
- Outro.
- Qual? _____

**Assinale as questões abaixo de acordo com sua opinião e conforme a escala proposta,
que vai de 1 a 5, sendo:**

- 5- Concordo totalmente
- 4- Concordo parcialmente
- 3- Não concordo nem discordo
- 2- Discordo parcialmente
- 1- Discordo totalmente

Questões	1	2	3	4	5
Eu me considero leal a marca Gavilon do Brasil					
A marca Gavilon do Brasil é sempre minha primeira opção para realização de negócios na venda de grãos					
Eu não negocio com outra marca se a Gavilon do Brasil não estiver disponível					
Confio totalmente na marca Gavilon do Brasil					
Recomendo a marca Gavilon do Brasil para outras empresas/produtores rurais					
Prefiro a Gavilon do Brasil face à concorrência					
A Gavilon do Brasil atende minhas necessidades					
Consigo identificar a marca Gavilon do Brasil entre as outras marcas concorrentes					
Conheço bem a marca Gavilon do Brasil					
Identifico facilmente os símbolos pertencentes a marca Gavilon do Brasil					
Estou satisfeito com a marca Gavilon do Brasil					
A marca Gavilon do Brasil é de alta qualidade					
A marca Gavilon do Brasil parece de baixa qualidade					
A probabilidade de que a marca Gavilon do Brasil seja confiável é muito alta					
A marca Gavilon do Brasil é a única que preenche totalmente as minhas expectativas					
Algumas características da marca Gavilon do Brasil vêm a minha cabeça					
Reconheço que obtenho benefícios ao negociar com a Gavilon do Brasil, sejam eles racionais ou psicológicos					
Ao negociar com a Gavilon do Brasil identifico os benefícios e diferenciais que a empresa oferece					
Esses benefícios interferem no processo decisório na hora da venda do meu produto para a Gavilon do Brasil					

Acredito que a Gavilon do Brasil trabalha para um determinado usuário/público-alvo					
Acredito que a Gavilon do Brasil se destaque perante a marca ADM, Bunge, Cargill e Dreyfus					
A Gavilon do Brasil mantém relacionamento após a negociação buscando manter vínculos e negócios futuros					

A seguir, responda as questões conforme suas experiências com a Gavilon do Brasil de forma sincera e espontânea:

1. Falando em benefícios e diferenciais que a Gavilon do Brasil oferece através da compra e venda de produtos, cite quais você considera mais importante e consegue identificar.
2. Como você avalia o trabalho desenvolvido pelo Gavilon do Brasil (incluindo setor comercial, administrativo, logística...) junto aos seus clientes?
3. Você considera que a Gavilon do Brasil possui estratégias de relacionamento visando criar vínculos e desenvolver conexões que fidelizem tornem leais os seus clientes? Por quê? Quais são estas estratégias?
4. Deixe sua sugestão sobre possíveis melhorias e táticas de relacionamento, ações que a Gavilon do Brasil possa desenvolver em benefício de seus clientes.