

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CONRADO DE MIRANDA SOUZA

ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DE MARCA:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA JOALHERIA E ÓPTICA PONTUAL

PASSO FUNDO

2015

CONRADO DE MIRANDA SOUZA

**ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DE MARCA: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA
JOALHERIA E ÓPTICA PONTUAL**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Me. Lisiane Hermes

PASSO FUNDO

2015

CONRADO DE MIRANDA SOUZA

**ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DE MARCA:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA JOALHERIA E ÓPTICA PONTUAL**

Estágio Supervisionado apresentado em 27 de Junho de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof^a. Me. Lisiane Hermes
UPF - Orientadora

Prof. Ms. Anderson Neckel
UPF

Prof^a. Esp. Suelen Corrêa
UPF

PASSO FUNDO

2015

"Se você traçar metas absurdamente altas e falhar, seu fracasso será muito melhor que o sucesso de todos".

James Camerom

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem ele nada seria possível e nada teria sentido. Obrigado Senhor, pela saúde, pela família, pelo alimento, pela vida!

Quero agradecer a minha família, que esteve presente nos bons e nos maus momentos, sempre firme, dando o apoio, o carinho e o amor necessários. Amo muito vocês!

Agradeço a minha namorada pelo apoio e carinho incondicionais, pela amizade e por estar sempre ao meu lado. Te amo.

Agradeço a minha orientadora, professora Me. Lisiane Hermes, pela compreensão e por acreditar nesse trabalho, com atenção e seu empenho tornou possível à conclusão dele. Obrigado pela orientação e pela contribuição na minha formação.

Agradeço a todos os professores que de alguma forma contribuíram para o aprendizado e desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Enfim, agradeço a todos que tiveram participação direta ou indireta no desenvolvimento desse trabalho.

RESUMO

SOUZA, Conrado de Miranda. **Análise de Percepção de Marca: Estudo de Caso da empresa Joalheria e Óptica Pontual**. Passo Fundo, 2015. 43f Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

O trabalho realizado foi uma pesquisa na cidade de Passo Fundo, buscou-se analisar e entender a percepção dos clientes em relação à marca Joalheria e Óptica Pontual, baseada nas experiências de compra na empresa e nas empresas concorrentes. O presente trabalho baseia-se em uma pesquisa qualitativa de levantamento de dados, coletados a partir de entrevistas aplicadas a 20 clientes selecionados por escolha do pesquisador no mês de maio de 2015. Buscando atingir o objetivo da pesquisa, procurou-se identificar qual a percepção dos clientes em relação à marca base do estudo, relacionando-a a ícones já conhecidos e tornando possível a comparação com as características da empresa. Entre as principais conclusões foi identificada uma ótima reputação e uma marca forte perante os consumidores, porém com necessidade de investimentos e ajustes para maior abrangência de conhecimento da marca e possível expansão na cidade e região.

Palavras-chave: Marca. Percepção. Posicionamento. Valor para o cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de mercados dos clientes.....	18
Figura 2 – Os 4p's do mix de marketing.	20
Figura 3 – Os 5 níveis de produtos.	21
Figura 4 – Considerações no estabelecimento de preços	24
Figura 5 – Variáveis de diferenciação	30
Figura 6 – Como o Brand Equity gera valor	37
Figura 7 – Pirâmide de Construção de Brand Equity	38
Figura 8 -: Subdimensões dos pilares de construção de marca	39
Figura 9 - Grupo de ícones utilizados.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro1 – Estratégias de posicionamento.....	32
Quadro 2 – Passos para chegar até o topo	40
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados.....	47
Quadro 4 – Efeitos produzidos pelos signos calçados.....	51
Quadro 5 – Resultado final – Grupo de ícones Calçados.....	51
Quadro 6 – Efeitos produzidos pelos signos automóveis.....	55
Quadro 7 - Resultado final – Grupo de ícones Automóveis.....	55
Quadro 8 – Efeitos produzidos pelos signos animais.....	58
Quadro 9 - Resultado final – Grupo de ícones Animais.....	58
Quadro 10 -: Posicionamento Percebido.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição etária dos entrevistados.....	48
Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos entrevistados.....	49
Gráfico 3 – Renda aproximada dos entrevistados	49
Gráfico 4 – Respostas 1,2,3 e 4 referentes ao grupo de ícones calçados.....	50
Gráfico 5 - Respostas 1,2,3 e 4 referentes ao grupo de ícones automóveis.....	52
Gráfico 6 - Respostas 5,6,7 e 8 referentes ao grupo de ícones automóveis.....	54
Gráfico 7 - Respostas 1,2 e 3 referentes ao grupo de ícones animais.....	56
Gráfico 8 - Respostas 4,5 e 6 referentes ao grupo de ícones animais.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1 CONCEITOS DE MARKETING.....	13
2.1.1 Necessidades, desejos e demandas.....	15
2.1.2 Ambiente de marketing.....	16
2.1.3 Mix de marketing.....	19
2.2 SEGMENTAÇÃO.....	27
2.3 DIFERENCIAÇÃO.....	29
2.4 POSICIONAMENTO EM MARKETING.....	30
2.5 MARCAS.....	32
2.5.1 Marcas próprias.....	34
2.5.2 Valor da Marca (Brand Equity).....	35
2.6 PERCEPÇÃO DA MARCA.....	40
3 METODOLOGIA.....	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	43
3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	43
3.4 VARIÁVEIS.....	45
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	46
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	46
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICES.....	65
APÊNDICE A.....	66

1 INTRODUÇÃO

A marca constitui um dos principais diferenciais competitivos das empresas, frente a um mercado cada vez mais concorrido, inovações tecnológicas industriais que permitem a produção e entrega de produtos fisicamente muito semelhantes, com configurações e até aspecto visual próximo. Atualmente o consumidor possui muito mais informações sobre o produto que irá comprar, tornando-se mais exigente.

Sendo assim, a marca é uma forte aliada no momento em que uma empresa deseja diferenciar-se das demais, tornar-se referência e manter um desenvolvimento contínuo no médio e longo prazo. A marca consegue criar uma identidade perante as demais, tornando-a desejável e preterida entre as concorrentes.

Analisar e identificar a percepção dos consumidores sobre sua marca torna-se imprescindível para futuras adequações de posicionamento, obtendo uma percepção mais consistente e resultando em um diferencial competitivo. A estratégia de marketing a ser adotada depende da apuração dessas informações.

O mercado varejista está cada vez mais voltado para a satisfação do cliente, o cliente procura marcas que ofereçam produtos que satisfaçam suas necessidades e superem suas expectativas. Marcas que ofereçam essa conveniência, seguida de atributos que agreguem valor na entrega do produto, adquirem uma diferenciação importante no pensamento do consumidor.

Empresas tradicionais, de gestão familiar, continuamente sofrem choques de gestão, e possuem grande resistência a mudanças e inovações. O lento e resistente processo de sucessão na gestão das empresas muitas vezes resulta em uma orientação fechada, voltada para a empresa, e não uma orientação para o mercado, conforme as premissas do marketing exigem.

O estudo da percepção dos clientes se faz necessário para melhor entendimento do relacionamento dele com a marca pesquisada. A satisfação do cliente resulta de diversas variáveis combinadas que juntas tem o poder de resolver seus problemas e suprir necessidades e desejos. Sendo assim, o presente trabalho, tem como objetivo responder a pergunta de pesquisa qual a percepção dos clientes em relação à marca da Joalheria e Óptica Pontual.

A este trabalho apresenta a seguinte sequência, no primeiro capítulo apresenta-se a introdução. No segundo capítulo consta a revisão de literatura. No terceiro capítulo constitui-

se da metodologia de pesquisa, foram explicados os métodos e técnicas utilizadas para tornar viável a execução correta do trabalho. No quarto capítulo estão expostos e analisados todos os resultados da pesquisa e no quinto e último capítulo as considerações finais.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A empresa em estudo é a Joalheria e Óptica Pontual. Com 21 anos de atuação no mercado óptico. Configura-se como uma empresa familiar, pois conta com uma gestão e operacionalização praticamente toda familiar. Atualmente está em meio a um processo de sucessão na gestão da empresa, onde a segunda geração começa a atuar. A Joalheria e Óptica Pontual está localizada no centro da cidade de Passo Fundo, mais especificamente na Rua Sete de Setembro.

A empresa em questão, anteriormente ao processo de sucessão, possuía grande resistência a ações de marketing. Além do marketing boca-a-boca existente, feito por seus clientes, a empresa nunca investiu e nem demonstrou interesse em ações de fortalecimento ou conhecimento da marca, e até mesmo pesquisas.

Porém, através do processo sucessório, que na visão do sucessor vislumbra importante conhecer melhor o mercado e conseqüentemente realizar pesquisa, este estudo assumiu um papel extremamente importante para a empresa. Conhecer melhor sobre marca é garantir uma vantagem competitiva real, e avaliar melhor um dos principais ativos de uma empresa. A organização que não despender grande importância e constante atenção para o fortalecimento da marca e a construção de relacionamentos e lembranças significativas na mente dos consumidores, tende a parar no tempo e perder a competitividade em relação aos concorrentes.

O setor de Joalheria e Óptica vem mantendo uma crescente expansão nos últimos anos. As compras nesse setor são pulverizadas, e o número de empresas atuantes no setor já é extenso, e cresce a cada ano. Entretanto, esse segmento possui alta competitividade, pois na cidade de Passo Fundo o destaque se dá com uma ou duas empresas por número de PDV's ou por tempo de atuação.

Para diferenciar-se não basta ter produtos de qualidade e um atendimento exclusivo, é necessário que a empresa esteja em constante contato com o mercado, buscando adaptar-se as exigências do consumidor e tornar-se referência em inovação e busca pela entrega de valor superior ao cliente.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo identificar: **Qual a percepção dos consumidores em relação à marca da Joalheria e Óptica Pontual?** E com a identificação aprofundada dessa percepção, propor estratégias e ações de marketing para fortalecimento da marca.

1.2 OBJETIVOS

Nesta fase serão apresentados o objetivo geral, e os objetivos específicos que norteiam esse estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar qual a percepção do consumidor em relação à marca da Joalheria e Óptica Pontual.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar como a marca é percebida pelos consumidores
- Propor estratégias de posicionamento e fortalecimento de marca para a empresa.
- Mensurar o valor da marca
- Identificar porque os consumidores preferem a empresa base do estudo em relação a seus concorrentes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para que seja possível alcançar os objetivos propostos ao iniciar esse trabalho, é necessário um embasamento teórico adequado, encontrado através da revisão das principais obras que tratam do tema proposto.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O turbulento e instável cenário econômico vivenciado pelo mundo no século XXI desafiou e continua desafiando as empresas a prosperar financeiramente, e em muitos casos há pelo menos, garantir a sua manutenção no mercado globalizado. Nesse cenário, o marketing assumiu um papel ainda mais importante dentro das organizações, afinal, nenhum setor da organização terá importância se não existir a demanda para os produtos oferecidos (KOTLER; KELLER, 2012).

A construção de uma marca forte e a manutenção de uma carteira de clientes fiéis, já é reconhecida como uma decorrência de um planejamento de marketing eficiente. Empresas com fins lucrativos incluíram novos postos e departamentos específicos para profissionais de marketing, com autonomia igual ou superior a outros departamentos. Empresas sem fins lucrativos demonstram e alardeiam para quem quiser ver suas realizações de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012) a responsabilidade de um profissional de marketing é muito grande, um erro pode abalar a imagem e reputação de uma empresa profundamente, como já ocorreu com diversas empresas que sucumbiram, ou mancharam sua imagem, por campanhas mal interpretadas ou mal elaboradas.

Para conceituarmos Marketing, inicialmente devemos segmentá-lo em duas áreas distintas, a área gerencial e a área social. No âmbito social segundo Kotler (2000, p 30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Quando partimos para uma definição gerencial, podemos caracterizar marketing como ‘a arte de vender produtos’. Porém, causa surpresa o fato de que vender não é o mais

importante em marketing, vender é apenas uma consequência de um trabalho de marketing correto. Segundo Peter Drucker (apud Kotler; Armstrong, 2007, p.4), “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o processo de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto seja adequado a ele e se venda por si só. Idealmente o marketing deve resultar em um cliente disposto a comprar. Nesse caso, a única coisa necessária é tornar o produto disponível” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Todos os dias, formal ou informalmente, pessoas e empresas estão de alguma forma influenciando ou sendo influenciadas pelo marketing, mesmo que muitas vezes despercebido, o marketing faz parte de nossa rotina.

O marketing em sua essência pode ser conceituado como um estudo de mercado, que exige dos profissionais dessa área constante atenção às tendências e inovações, para melhor atender seus clientes e oferecer a eles satisfação superior à oferecida pelos concorrentes. Basicamente, marketing é a necessidade de atrair novos e manter os atuais clientes, através do entendimento das necessidades do público alvo, seguido da implementação de ações de marketing para a satisfação desse público (KOTLER, 1998).

Assim, para o instituto *American Marketing Association* “Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. (AMA, 2015)

Kotler (1998), cita que para que todos os esforços empreendidos pela empresa em ações de marketing só funcionam quando estão coordenados com os demais departamentos, e que é necessário que todos os funcionários estejam engajados e preocupados com a satisfação do consumidor.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a concepção do marketing atualmente, diferencia-se do conceito usado anteriormente, partindo de uma troca de valor com fins lucrativos para um conceito de entrega de valor, satisfação das necessidades dos clientes e criação de um relacionamento duradouro. As empresas perceberam que o marketing de relacionamento é um forte aliado na manutenção de clientes, processo menos oneroso do que a atração de novos clientes.

Seguindo essa linha de raciocínio Kotler e Armstrong (2007, p.4) definem “marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.”

Já para Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 6) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços para criar

trocas que satisfaçam os objetivos de empresas e indivíduos”. Demonstrando assim que é um processo de ganhos mútuos, onde o cliente ganha satisfazendo suas necessidades, desejos e resolvendo seus problemas, e a empresa ganha atingindo suas metas financeiras e sociais.

Simplificando, podemos concluir que atualmente, com um mundo empresarial globalizado, a chegada de empresas internacionais, a difusão do conhecimento e a grande concorrência que as empresas enfrentam, tendem a se destacar as empresas que agregam valor para o cliente, que oferecem benefícios superiores aos concorrentes, que entendem as necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.1 Necessidades, desejos e demandas

Para conceituamos necessidades, desejos e demandas, primeiro precisamos diferenciá-los. Necessidade é um estado de privação básica do ser humano, assim como, ar, água, alimento, abrigo. Essas necessidades são inerentes ao ser humano, não podem ser criadas nem moldadas pela sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

Os desejos são carências por satisfações específicas para suprir, atender as necessidades básicas. Um brasileiro sente necessidade de se alimentar, porém deseja arroz, feijão, bife e batatas fritas, ao mesmo tempo que um Italiano precisa de alimento e deseja massa e molhos variados. Os desejos são seguidamente moldados pela sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

Já demandas são desejos por produtos específicos, somados ao poder de compra. Muitas pessoas desejam um produto, porém não possuem condições financeiras para adquiri-lo, conseqüentemente não são levados em conta como possíveis adquirentes, não denominando demanda. No mercado globalizado, cada vez mais as empresas precisam de informações, não adianta ter um produto de qualidade, com uma boa apresentação, uma logística em dia, senão houver demanda. As informações são necessárias para apuração da fatia e o tamanho do mercado que pode ser atingido, quantas pessoas exatamente, tem desejo por aquele produto, e tem poder de compra suficiente para adquiri-lo (KOTLER; KELLER, 2012).

Esses conceitos dizem a ideia de que profissionais de marketing são capazes de criar necessidades. Necessidades são inerentes ao ser humano, o trabalho dos profissionais de marketing é somente podem influenciar o consumidor, sugerindo que determinado produto

pode satisfazer a necessidade dele, pode elevar seu conceito de status social, por exemplo, (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.7) em um exemplo, onde o cliente quer um “carro barato”, os profissionais de marketing podem distinguir 5 tipos de necessidades.

1. Necessidades declaradas (o cliente quer um carro barato).
2. Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, não o preço inicial).
3. Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor).
4. Necessidades de “algo a mais” (o cliente gostaria que o revendedor incluísse no pacote um sistema de navegação GPS).
5. Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).

Sendo assim, concluímos que o marketing é uma ferramenta essencial para auxiliar no processo de compra dos consumidores, pois sua função é ajudar o cliente a entender suas reais necessidades, às vezes suprir somente as necessidades declaradas desse cliente, pode não ser o bastante.

2.1.2 Ambiente de Marketing

O ambiente de marketing de uma empresa é constituído por participantes próximos e por forças externas (incontroláveis). É um ambiente que se mantém em constante mutação, possui fazes e necessita de adaptações. Mudam os gostos, mudam as preferências, mudam as exigências do mercado e os profissionais de marketing necessitam estarem atentos a todos esses fatores e suas variáveis para obterem a possibilidade de executarem um bom trabalho (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma empresa está totalmente suscetível ao ambiente onde atua, os profissionais da área de marketing devem usar seu conhecimento e suas ferramentas de pesquisa, para buscar informações e identificar oportunidades ou as ameaças oferecidas pelo ambiente. Facilitando assim o processo de resposta da empresa a determinada variável (KOTLER; KELLER, 2012).

O ambiente de marketing é dividido em dois segmentos, o microambiente ou ambiente de tarefa, onde se encontram a empresa, os fornecedores, os intermediários, os concorrentes e os públicos, e o macro ambiente ou ambiente geral, composto por 6 componentes, ambiente

demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio cultural.

O **microambiente**: s profissionais de marketing desejam proporcionar satisfação e entregar um valor superior aos clientes, porém essa tarefa depende de outros departamentos da empresa e outros membros do microambiente, ou ambiente de tarefa. São eles:

- a) A empresa: para elaborar planos de marketing é necessário considerar outras áreas da empresa, a alta administração, outros departamentos, produção, finanças, contabilidade. Os gerentes de marketing devem atuar em estreito com os outros departamentos, que tem influência sobre as ações de marketing. Todas as funções da empresa devem pensar na satisfação do consumidor, e trabalhar em harmonia.
- b) Fornecedores: todas as empresas dependem dos fornecedores para suprir suas necessidades de matéria prima, mão de obra e serviços. Fornecedores são um importante elo na busca pela entrega de valor superior ao clientes. Os profissionais de marketing devem atentar para a escassez de recursos e a possível variação, ou elevação de custos. Tudo pode impactar no volume de vendas da empresa.
- c) Intermediários de marketing: Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 62) “Os intermediários de marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens para os compradores finais. Entre os intermediários de marketing estão revendedores, empresas de distribuição física, agencias de serviços de marketing e intermediários financeiros”. Também segundo Kotler e Armstrong (2003) assim como os fornecedores os intermediários são um importante elo na cadeia de entrega de valor para os clientes, os profissionais de marketing mais do que monitorar devem procurar firmar parcerias com os intermediários não só para obter vantagens, mas também para otimizar o funcionamento de toda cadeia.
- d) Clientes: o mercado de clientes é dividido em 5 categorias distintas, são elas: “Os mercados consumidores, consistem em indivíduos e famílias que compram bens para uso pessoal”. Os mercados de negócios compram bens e serviços para processamento posterior ou para utiliza-los em seu processo de produção, enquanto os mercados revendedores compram bens e serviços para revendê-los com uma margem de lucro.

Os mercados governamentais são constituídos de órgãos governamentais que compram bens e serviços para produzir serviços públicos ou para transferi-los para a outros que necessitam deles (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.63). Para completar, os mercados internacionais consistem de compradores em outros países incluindo consumidores, produtores, revendedores e governo, conforme ilustra a figura a seguir.



Figura 1: Tipos de mercados dos clientes
 Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 63)

Por fim,

- e) Concorrentes: para Kotler e Armstrong (2003) baseado nos princípios de marketing para ser bem sucedida uma empresa necessita oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes posicionar seus produtos de maneira agressiva em relação aos dos concorrentes, e obter assim uma vantagem competitiva.

Analisando sua estrutura, características e capacidades os profissionais de marketing devem definir a melhor maneira de obter vantagens em relação a seus concorrentes.

O **macroambiente**, ou ambiente geral é constituído por 6 forças. Por tratar-se de um ambiente incontrollável, o ambiente geral oferece as organizações oportunidades e ameaças a serem consideradas pelos profissionais de marketing. Conforme Kotler e Armstrong (2003) as forças que constituem o macroambiente de uma organização, são as seguintes:

- a) Ambiente demográfico: Essa variável diz respeito a características de determinada região, por exemplo: crescimento populacional, idade, distribuição por sexo, religião, raça, etc.
- b) Ambiente econômico: essa variável pode influenciar principalmente em questões como a determinação de lucratividade, preço, o montante de operações da empresa, a dificuldade ou não de arrecadar recursos, e nos mecanismos de oferta e procura do mercado.
- c) Ambiente natural: dentro dessa variável são 4 os aspectos que necessitam de atenção dos profissionais de marketing, são eles: - escassez de matéria-prima, custos crescentes de energia, aumento nos níveis de poluição e o papel desempenhado pelos

governos em relação à proteção ambiental. Atualmente uma das variáveis que necessita de uma atenção especial dos profissionais de marketing.

- d) Ambiente tecnológico: considerada uma variável crítica, pois com o desenvolvimento tecnológico, a constante inovação no setor tornou-se uma oportunidade para as empresas, mas também uma ameaça, caso as empresas não se adaptem as condições impostas pelo mercado. É um importante fator para controle, para obtenção de informações e facilitador na hora de agregar satisfação das necessidades para o cliente. Estimula o consumo e o desenvolvimento econômico, possui imprevisibilidade a médio e longo prazo.
- e) Ambiente político e legal: é composto por leis, normas, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam os indivíduos e organizações através de decisões que restringem ou regulamentam ações e o comportamento organizacional.
- f) Ambiente sociocultural: a sociedade onde as pessoas vivem molda suas crenças, normas e valores, prevalecem à cultura daquela sociedade. As organizações são compostas por uma diversidade de pessoas, com crenças, cultura e costumes diferentes.

Segundo Kotler e Keller (2012), para executar com maestria seu trabalho, os profissionais de marketing devem estar constantemente atentos ao macro e ao micro ambiente, considerando suas variáveis e as oportunidades ou ameaças que o ambiente fornece naquele momento. Com base nesse monitoramento as chances de antever fatos e antecipar as ações para neutraliza-los ou aproveita-los se multiplica.

2.1.3 Mix de Marketing

Kotler e Armstrong (1998, p. 31) entendem o mix de marketing “como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado pretendido”. Ou seja, é uma ferramenta integrada do marketing de extrema importância para os profissionais da área, pois a customizam conforme o mercado-alvo, com estratégias e particularidades próprias.

Já para Dias (2003, p.09), “mix de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Para Kotler e Armstrong (1998) para se obter um programa de marketing eficiente deve se reunir todos os elementos do mix de marketing coordenando-os com os objetivos de marketing da empresa e oferecendo valor superior para os consumidores.

Os quatro fatores do composto de marketing estão interligados, qualquer decisão de uma das áreas tem influência direta nas outras. Todas as decisões tomadas pela organização em relação ao composto de marketing tem relação direta com a intenção de demonstrar e vender o seu produto.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005, p. 164), “cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”.

O composto de marketing é uma ferramenta disponível para os profissionais da área que tem como principal objetivo auxiliar no progresso e na busca da realização dos objetivos organizacionais. Porém, para que essa ferramenta tenha efeito, a empresa deve ter seus objetivos de marketing claramente definidos e com auxílio dos 4Ps.

A figura 2 a seguir, ilustra as variáveis de cada um dos 4p's de marketing:



Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing
Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 47)

Um **produto** pode ser palpável ou impalpável, pode ser um bem físico, um serviço, uma viagem ou um lugar, é algo oferecido por um indivíduo ou uma organização capaz de satisfazer necessidades ou desejos dos consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 5):

O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Em geral, a palavra produto sugere um objetivo físico, como um carro, uma televisão ou um sabonete, mas seu conceito não se limita a objetivos físicos – qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto.

Ou seja, segundo Kotler e Armstrong (2003) produto não é necessariamente um bem tangível, é qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade. Os consumidores procuram benefícios e satisfação superior para suas necessidades e desejos; o produto que tiver o melhor pacote de atributos capazes de melhorar a situação ou resolver os problemas dos consumidores obtém uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes diretos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) os consumidores tem preferência pelos produtos que estão em constante mutação, com inovações constantes e qualidade superior, ainda defendem que a empresa deve priorizar o melhoramento contínuo do produto para se manter competitiva.

A satisfação dos consumidores em relação à qualidade do produto é de extrema importância para o bom andamento dos negócios, as organizações que não se adequarem as necessidades e não manterem um padrão de qualidade tem grandes chances de ver sua participação de mercado ser reduzida gradativamente.

Segundo Kotler (2000) existem 5 níveis de produto, conforme a figura 3:

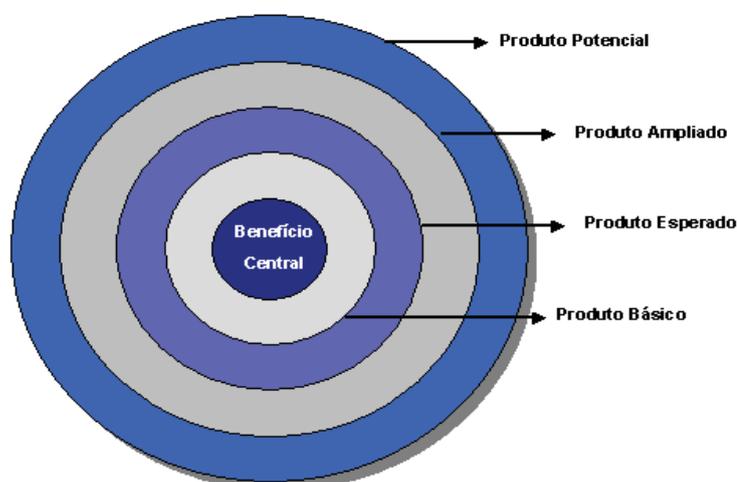


Figura 3: Os 5 níveis de produto
Fonte: Kotler (2000, p. 417).

Para Kotler (2000) os níveis são descritos da seguinte maneira:

- a) Benefício central: é a satisfação da necessidade real do cliente, o benefício básico que o produto deve oferecer. Um cliente que procura um hotel quer ‘descanso e pernoite’.
- b) Produto Básico: os profissionais de marketing devem transformar o benefício central em um Produto básico, assim, o quarto de hotel inclui uma cama, banheiro e toalhas.
- c) Produto esperado: é o que normalmente o cliente espera do produto, ou seja, uma cama limpa, toalhas novas e um bom atendimento.
- d) Produto ampliado: nos países desenvolvidos, é nessa fase que existe a maior concorrência, os profissionais de marketing precisam analisar a fundo as preferências e a forma de consumo dos clientes. Segundo Levitt (apud Kotler, 2005, p. 231) “a nova concorrência não se dá entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam ao produto de suas fábricas em termos de embalagem, serviços, propaganda, sugestões ao cliente, financiamento, entrega e outros elementos valorizados pelas pessoas”.
- e) Produto potencial: esse nível agrega todas as ampliações possíveis que o produto pode passar no futuro. Nesse nível as empresas procurar formas totalmente inovadoras de satisfazer seus clientes.

Todas as ampliações oferecidas pela empresa tornam-se custos, a missão dos profissionais de marketing é analisar se o valor que o cliente vai pagar pelo serviço e seus benefícios cobrem os custos que aquelas ampliações vão causar.

Peter e Churchill (2005) ainda classificam os produtos em 5 categorias distintas, conforme podemos ver logo abaixo:

- a) Produtos de conveniência: são produtos comprados com frequência, com tempo e esforço mínimos. Geralmente são baratos. Podemos incluir alimentos, lavagem de roupas, bens ou serviços de uso cotidiano.
- b) Produtos de compra comparada: são bens que exigem uma atenção um pouco maior do consumidor, uma comparação entre opções e revendedores, são bens com valor superior aos de conveniência e que as consequências de uma compra infeliz são maiores.
- c) Produtos de especialidade: são únicos em algum aspecto, comprados com pouca frequência, e geralmente, caros. Dispõe-se a fazer um esforço especial para obter o produto ou marca desejada.

d) Produtos não procurados: são produtos que os consumidores não procuram e muitas vezes não tem nem conhecimento. Produtos que só são recordados através da influência do marketing, que os demonstra como de grande importância. Exemplos são seguros de vida e exames.

Alguns produtos podem cair em mais de uma das categorias listadas, em situações distintas para consumidores com necessidades e desejos diversos. Os profissionais de marketing devem ter em mente em qual categoria o produto se encaixa para a maioria dos consumidores, tornando mais fácil o planejamento de um composto de marketing adequado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.258) “**preço** é a quantia de dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007) é o único elemento do mix de marketing que pode gerar receitas, os demais componentes do mix de marketing representam custos.

O preço é o elemento mais flexível do mix de marketing, pode ser alterado rapidamente. Muitos profissionais de marketing consideram a elaboração de preços um problema e tanto, porém, as empresas que tratam a precificação como um elemento extremamente importante na hora de segmentar seu produto e entregar valor para os clientes, obtêm vantagens em relação a seus concorrentes.

A reputação da marca e a qualidade do produto exercem forte influência na hora da decisão de compra dos consumidores, muitas vezes os clientes não estão dispostos a pagar o preço sugerido pela empresa, considerando que aquele produto não possui relevância ou utilidade tamanha para o preço exercido. Da mesma forma, empresas cometem o erro de reduzirem preços para vender seu produto, ao invés de convencer os consumidores que o produto vale um preço mais alto.

Para Cobra (1992, p. 468) pode haver dissonância na percepção de justiça no preço, conforme a situação financeira e as influências que cada indivíduo detém. O autor complementa:

Na verdade, cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse. Assim, os produtos e serviços podem ser avaliados distintamente por diferentes pessoas, bem como o dinheiro pode ter significado diverso para o mesmo indivíduo em tempos diferentes.

Kotler e Armstrong (2003 p. 267) relatam que “as decisões de preço precisam estar coordenadas com as decisões de projeto, distribuição e promoções do produto, de modo a

formar um programa de marketing consistente e efetivo”. Ou seja, a precificação precisa manter uma coerência com os outros componentes do mix de marketing, as ações devem ser coordenadas e levarem a um mesmo objetivo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a determinação de preços pode ser baseada no valor, essa modalidade de precificação não leva em conta os custos do produto, ou custos do vendedor, e sim, usa a percepção que os compradores têm de valor. Quando a empresa define esse modo de precificação ela está tornando o processo orientado para o cliente, o preço é formado conforme o entendimento das necessidades e percepções de valor do público alvo, diferentemente da precificação com base nos custos do vendedor, que tem a sua orientação voltada para o produto. Na figura abaixo, Kotler e Armstrong (2007) estabelecem as considerações a serem tomadas na hora de estabelecer preços.

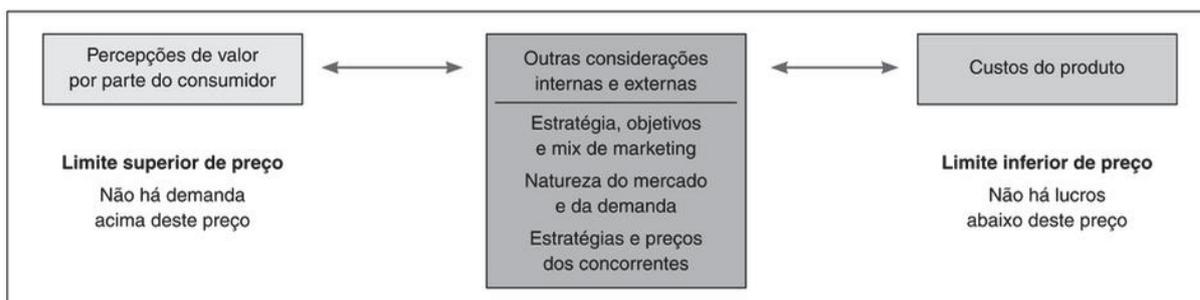


Figura 4: Considerações no estabelecimento do preço
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 259)

O estabelecimento de preços deve ser limitado a dois extremos, o limite inferior de preço, onde não existem lucros abaixo dele e o limite superior de preço, onde não existe demanda para o produto nesse preço.

O elemento preço, do mix de marketing, é uma importante ferramenta para os profissionais de marketing estabelecerem uma relação de proximidade com os consumidores, segmentando e posicionando seu produto de forma correta, através da precificação e coordenadas com os objetivos de marketing da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.445) “Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas”. É necessário muito mais que um bom produto e um preço adequado, atualmente os **meios de distribuição** adotados pela empresa fornecedora de bens ou serviços, tornaram-se diferenciais competitivos, que se organizados de maneira correta, e coordenados com toda a cadeia de suprimentos podem oferecer ao consumidor um valor superior na entrega de satisfação.

Las Casas (2006, p. 307) afirma que “os canais de distribuição existem no marketing para facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor”. As empresas que obtêm o diferencial competitivo através da distribuição de seus produtos sabem a importância de tratar cada elo da cadeia de suprimento que está inserida como um parceiro estratégico para satisfazer seus consumidores.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) a Caterpillar é uma organização que utiliza muito bem essa ferramenta do composto de marketing, pois trabalha em conjunto com todos seus fornecedores de matérias-primas e serviços e todos os elos abaixo dela até a entrega do produto ao cliente. Administra todos os elos da sua cadeia de suprimentos com muito cuidado. A Caterpillar trabalha de forma integrada com seus revendedores no mundo todo, dando suporte em todas as áreas críticas de sucesso de uma empresa. Possui inúmeros centros de distribuição de peças com estoques atualizados e garante a entrega de peças de reposição para os clientes em no máximo 48 horas após o pedido, em qualquer lugar do mundo.

Kotler e Armstrong (2003, p. 307) fazem a seguinte afirmação:

Canais de distribuição são mais do que simples conjunto de empresas ligadas por diversos fluxos. São complexos sistemas comportamentais nos quais pessoas e empresas interagem para atingir metas individuais, da empresa ou do canal.

A entrega de valor superior na satisfação dos clientes requer não somente organização, como a construção de relacionamentos entre todos os envolvidos na elaboração do produto ou serviço. Todo o trabalho de coordenar as ações e o funcionamento da cadeia de entrega de valor para o cliente tem como intenção atender os clientes em qualquer lugar e a qualquer momento com eficiência e oferecendo satisfação de suas necessidades ou desejos ou resolução para seus problemas.

É o que afirma Cobra (1992, p. 44) quando faz a seguinte afirmação:

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.

Ou seja, os meios de distribuição ou praça como componente do mix de marketing, oferecem oportunidade para as empresas obterem uma vantagem competitiva, se tratados de uma forma séria e coordenados com os demais componentes do mix de marketing.

O quarto elemento do mix de marketing é a **promoção**. O mix de promoção total de uma empresa ou mix de comunicações de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.357) “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.357) as ferramentas fundamentais em que consiste a promoção são descritas da seguinte forma:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.

- a) Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- b) Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.
- c) Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.
- d) Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, e-mail, Internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Cada uma das ferramentas usa ferramentas promocionais específicas para comunicar-se com os consumidores.

Segundo Kotler (2000, p. 333) “a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia”.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 446)

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo exercer influência. Mais especificamente, a promoção é o elemento, no mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamentos do público.

Não basta ter um produto competitivo, com uma logística organizada, e um preço justo, se o consumidor não souber da sua existência. A ferramenta promoção engloba todos os esforços de comunicação da empresa para o consumidor, desde a criação de uma embalagem esteticamente atrativa, a disposição nas gondolas, o material de divulgação, as propagandas, até a visualização dos vendedores, treinamento de comunicação.

Portanto a promoção é a última ferramenta do mix de marketing, que os profissionais de marketing de acordo com os objetivos da empresa e coordenando-a com as outras três ferramentas do mix, devem utilizar. Talvez o elemento mais forte seja a promoção, pois os outros três elementos podem estar alinhados corretamente, sem o uso da promoção, divulgando, demonstrando, explicando e formando a imagem do produto, criando uma percepção inicial na mente do consumidor, as chances de o produto não obter sucesso são grandes.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado é constituído de clientes que diferem uns dos outros. A heterogeneidade do mercado é demonstrada através das diferenças de desejos, recursos, comportamento de compra, localização, influências culturais e atitudes, os clientes formam diversos grupos de interesses semelhantes. A missão dos profissionais de marketing é transformar esses grandes mercados, formados por uma diversidade enorme de consumidores em mercados menores que a empresa consiga atender de forma eficiente e mais simplificada.

É o que afirmam Boone e Kurtz (1998, p. 220) quando resumem segmentação da seguinte forma: - “a divisão de um mercado total em grupos relativamente homogêneos é chamada de segmentação de mercado”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) não existe uma única maneira de segmentar um mercado, os profissionais de marketing deve cruzar e testar diferentes variáveis de segmentação, para elaborar o melhor modo de identificar e se adaptar a estrutura do mercado.

Para que seja necessária a segmentação, existe a necessidade de incompatibilidade entre os desejos de seus clientes, ou seja, é necessário que existam grupos distintos com desejos e expectativas diferentes em relação à empresa. Essas diferenças precisam ser significativas e passíveis de formar grupos homogêneos de clientes, que possam ser atingidos por ações de marketing específicas para cada grupo. (KOTLER, 2005).

Segundo Kotler (2005) existem quatro variáveis de segmentação e diferenciação de públicos: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

- a) Geográfica: é a divisão dos mercados geograficamente em países, estados, regiões e cidades. As empresas podem adotar estratégias para atender diversos mercados em diferentes regiões ou segmentar suas ações apenas para determinada região. No caso de a empresa optar pela primeira opção, necessita de uma estratégia com um longo planejamento e com adendos regionais, estratégias e ações específicas baseadas na cultura de cada região.
- b) Demográfica: é a divisão do mercado em grupos baseados em variáveis como sexo, idade, ciclo de vida, tamanho da família, renda, ocupação, religião, etnia, nacionalidade entre outras. É o critério mais usado para segmentação de grupos, fato decorrente de que as necessidades, desejos e índices de utilização diferem de acordo com variáveis demográficas. As necessidades e desejos dos clientes mudam conforme sua idade, fato que as empresas estão identificando e utilizando para oferecer diferentes benefícios para diferentes ciclos de vida, atentando assim para a segmentação por idade e ciclo de vida. Outra variável importante utilizada pelas empresas é a segmentação por sexo, facilitando a venda de produtos específicos para homens e mulheres, como roupas, cosméticos, produtos de higiene pessoal e revistas. A segmentação por renda dispensa explicações, as empresas utilizam essa variável e segmentação em largas escala, criam produtos e serviços baseados em faixas de renda, analisando e oferecendo benefícios específicos conforme o poder de compra do consumidor.
- c) Psicográfica: A segmentação psicográfica é baseada no estudo de traços psicológicos e variáveis demográficas para identificação de grupos, segmentos. Os traços psicológicos, personalidade, estilo de vida tornaram-se importantes variáveis na hora de definir o público a ser atingido. Empresas segmentam suas ofertas e ações de marketing, por exemplo, para pessoas que tem uma vida corrida, ou pessoas que desejam liberdade.
- d) Comportamental: Muitos profissionais de marketing defendem que essa é a principal variável para uma eficiente segmentação de mercado. Aspectos comportamentais levam em conta o uso de determinado produto, o conhecimento que o cliente possui sobre ele e as atitudes direcionadas a esse produto.

Explicado algumas variáveis definidoras de mercados, concluímos que as empresas para segmentar o público que desejam atingir de forma correta, necessitam analisar também

sua estrutura, a forma que vão se diferenciar, o potencial de venda daquele mercado, as ações de marketing que vão ser movidas e as características específicas do seu público. (KOTLER, 2005).

2.3 DIFERENCIAÇÃO

A partir do momento que as empresas entenderam que vender seus produtos a preços mais baixos que a concorrência não era suficiente para manter sua carteira de clientes e atrair novos, surgiu uma nova forma de vender produtos e serviços, chamada diferenciação.

Segundo Kotler (2000, p. 309) “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta de seus concorrentes”. Ou seja, basicamente é oferecer um valor maior na entrega de satisfação ao cliente, do que os concorrentes oferecem. Existem diversas maneiras de se destacar e praticar a estratégia da diferenciação.

Para Kotler e Keller (2012) existem 4 dimensões de diferenciação importantes para os clientes, são elas:

- a) Dimensão baseada nos funcionários: a empresa pode proporcionar treinamentos e tornar seus funcionários mais bem treinados, entregando um melhor atendimento e valor superior na satisfação dos clientes.
- b) Dimensão baseada no canal: as empresas podem projetar sua cobertura, especialidade e desempenho do canal, tornando as compras mais agradáveis.
- c) Dimensão baseada na imagem: as empresas podem criar imagens mais fortes e persuasivas relacionando-as a necessidades psicológicas dos consumidores.
- d) Dimensão baseada nos serviços: a empresa pode se diferenciar oferecendo soluções e opções mais criativas para os problemas dos consumidores.

Para que a diferenciação se torne uma vantagem competitiva, o cliente deve perceber a diferenciação como uma vantagem do cliente. Se o benefício atribuído como diferencial não for algo relevante para o consumidor, a empresa deixa de possuir vantagem.

Segundo Kotler (2005), qualquer produto pode obter a vantagem de diferenciação, da oferta ao mercado a partir de 5 dimensões, as quais se podem analisar na Figura 3:

Produto	Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Atributos	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Orientação ao cliente	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Manutenção e reparo	Comunicação		
Facilidade de reparo	Serviços diversos			
Estilo				
Design				

Figura 5: Variáveis de diferenciação

Fonte: Kotler (2005, p. 223).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012) os profissionais de marketing estão atentando para o fato de que as ações de marketing devem conter apelos racionais e emocionais, com pontos de diferença e paridade que apelam para a cabeça e o coração. E defendem que dependendo da imagem da sua empresa, os sentimentos causados aos clientes podem ser de sentimentos como afeição e forte fidelidade.

2.4 POSICIONAMENTO EM MARKETING

Segundo Kotler (2005, p.220), “posicionamento” foi uma palavra usada por dois executivos da área de propaganda, chamados Al Ries e Jack Trout, eles vem posicionamento como um exercício criativo feito para determinado produto:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz como produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

O posicionamento é uma importante ferramenta no processo de diferenciação, a forma como sua marca ou seu produto está inserida na mente do consumidor, é um forte aliado, ou um ferrenho inimigo do sucesso da organização. Um posicionamento brilhante simplifica e facilita todo o resto do planejamento de marketing baseado na diferenciação. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 305) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.”

Kotler (1998) defende que as empresas devem ressaltar apenas um benefício na hora de posicionar sua oferta perante o mercado alvo, como por exemplo, o “melhor produto”, o “melhor serviço”, “o melhor atendimento”, para diferencia-la e torna-la lembrada na mente dos consumidores. Justifica então que quanto mais atributos a empresa implantar na comunicação de seu produto, menos desacreditada se torna.

Segundo Kotler (1998) as empresas devem evitar cometer 4 grandes erros na hora de se posicionar perante seus consumidores, são eles:

- a) Subposicionamento: as empresas descobrem que os consumidores possuem apenas uma vaga ideia do que é a marca ou não possuem nenhuma percepção especial sobre ela.
- b) Superposicionamento: o consumidor pode ter uma imagem muito estreita sobre a marca. Pode pensar que aquela marca não possui produtos dentro do seu padrão financeiro, porém ela possui.
- c) Posicionamento Confuso: os compradores podem ter uma imagem confusa da marca, resultado de mudanças frequentes de posicionamento ou de muitos apelos de propaganda.
- d) Posicionamento Duvidoso: os compradores podem achar difícil acreditar que determinado produto possua tantos benefícios, levando em conta seu preço, fabricante ou características do produto.

Segundo Kotler (2005) as estratégias de posicionamento são as seguintes:

Posicionamento por atributo:	Quando uma empresa posiciona-se em um atributo por tamanho, anos de exigência e assim por diante.
Posicionamento por benefício:	É quando o produto se destaca como líder em determinado benefício, por exemplo, a Volvo, posiciona-se como a marca mais segura.
Posicionamento por uso/aplicação:	É posicionar o produto como o melhor para determinada aplicação.
Posicionamento por usuário:	É quando o produto é a melhor opção para determinado grupo de usuários;
Posicionamento por concorrente:	: aqui o produto é posicionado como o

	melhor em relação à concorrência.
Posicionamento por categoria de produto:	Ocorre quando o produto é posicionado como o melhor em uma categoria de produto específica;
Posicionamento por qualidade/preço:	Acontece quando o produto é considerado o que oferece o maior valor de satisfação para os consumidores.

Quadro 1 – Estratégias de posicionamento

Fonte: Adaptado de Kotler 2005

Analisando o posicionamento dos concorrentes, e as necessidades e desejos do público-alvo, os profissionais devem delimitar os benefícios e qual a estratégia de diferenciação usar, definindo assim o posicionamento da empresa.

2.5 MARCAS

Para Aaker (1998, p.7) “Uma marca é um nome diferenciado e ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinados a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Assim como para Las Casas (2004, p.169) “A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos”.

A American Marketing Association em Kotler (1998, p. 393) disserta sobre marca, assim:

A American Marketing Association define uma marca da seguinte forma: MARCA é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. Em essência, uma marca identifica o vendedor ou fabricante. A marca registrada é protegida por lei [...] Essencialmente, uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores.

A marca passou a ser considerada um ativo intangível, estratégico essencial para as empresas. Em setores que existe paridade de produtos, concorrência acirrada, marketing de guerrilha, ela serve para diferenciar a oferta na mente do consumidor através da familiaridade ou lembrança.

O poder da marca pode se tornar uma vantagem competitiva importante, conforme afirma Aaker (2007) a consciência da marca oferece familiaridade os clientes gostam daquilo que é familiar. Ainda segundo o autor, testes de sabor de determinados produtos (refrigerantes e pasta de amendoim), podem ser influenciados pela marca, mesmo que as pessoas nunca tenham comprado ou provado determinada marca.

Segundo Las Casas (2004, p.168): “Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas”.

Rocha e Christensen (1999, p.93) defendem que: "A marca exerce função importantíssima no processo de compra. Essa função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor". Aaker (2007) afirma que para que a marca seja lembrada durante algum momento do processo de compra ela necessita possuir relevância para o consumidor. Defende também que a marca é um ativo extremamente durável e sustentável. É muito difícil desalojar da mente do consumidor, uma marca que atingiu o nível de consciência dominante.

De acordo com McDonald (2004, p. 157):

A marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou lugar ampliado de tal maneira que o comprador ou usuário percebe seus valores relevantes, singularmente agregados, que se compatibilizam mais exatamente com suas necessidades. O sucesso da marca resulta da sua capacidade de manter esses valores agregados contra a concorrência.

Para Churchill e Peter (2005), existem sete tipos de termos de marcas que devemos saber:

- **Marca Nominal** - é o elemento de uma marca que pode ser expresso em palavras. Pode ser composta de números, letras ou palavras, como Avon, Coca Cola, Café 3 corações.
- **Símbolo de Marca** – é o elemento da marca que não pode ser expresso em palavras. A composição pode ser através de um símbolo ou design gráfico, como os anéis símbolo das olimpíadas ou o símbolo da adidas.
- **Marca Registrada** - é quando a marca foi registrada junto ao governo federal e tem a legalidade de uso.
- **Marca de Serviço** – acontece quando a marca para um serviço foi registrada junto ao governo federal e tem legalidade de uso.

- **Marca Comercial** - é o nome legal pelo qual uma empresa mantém suas operações. Por exemplo, a Unilever é a marca comercial de uma empresa que possui muitas marcas nominais, tais como Hellmanns e Ades.
- **Extensão de Marca** – é quando uma marca já existente é usada para um novo produto. A extensão de marca pode ser uma vantagem caso a marca seja conhecida e respeitada, ou uma ameaça caso o novo produto não tenha a aceitação e a qualidade do principal.
- **Marca da Família** – é a nomeação de uma linha de produtos com uma marca nominal já conhecida. Um exemplo bem-sucedido é o da marca Moça que usa a marca para outros produtos como moça festa, mocinha.

Como a marca Moça possui conhecimento e credibilidade entre os seus consumidores, a empresa tira obtêm vantagens por usar o nome para outros produtos.

Segundo Pringle e Thompson (2000, p.49) “As marcas podem ser em grande parte “promessas” criadas na mente dos consumidores, mas estas precisam ser feitas e cumpridas, e toda vez que elas forem descumpridas, haverá uma diminuição na credibilidade e, também, do valor da marca”.

Existem marcas que estabelecem uma vantagem competitiva com base em características e desempenho do produto. Investimentos constantes em pesquisa e inovação, pesquisas de satisfação, e busca de um feedback sobre qualidade e necessidade dos consumidores mantém essas empresas como líderes em seus setores, um exemplo é a 3m (Churchill e Peter, 2005). Por outro lado, existem empresas que obtêm essa vantagem competitiva e a liderança de mercado baseadas em aspectos racionais e emocionais, entendendo o cliente e fazendo ligações com situações do cotidiano que afetam o sentimento dos consumidores. As marcas muitas vezes servem como balizadores sociais, as pessoas utilizam determinadas marcas para demonstrar quem são ou quem gostariam de ser. A ideia de status social leva os consumidores a preterirem uma marca à outra, dependendo de fatores como o seu grupo social, os lugares que frequenta ou a ideia que deseja passar sobre si para a sociedade (CHURCHILL; PETER; 2005).

2.5.1 Marcas Próprias

As marcas próprias vêm ganhando espaço nas gondolas tanto de pequenas e médias, como grandes empresas. O fato que possibilita o crescimento na criação de marcas próprias

do revendedor é muitas vezes excesso de produção dos fabricantes, barateando custos. As marcas próprias propiciam ao revendedor custos reduzidos do produto.

As margens praticadas para produtos de marca própria são maiores do que praticadas em produtos de marcas nacionais. O crescimento das vendas de marcas próprias vem aumentando a cada ano, impulsionada por gerações de consumidores sensíveis ao preço, que preferem o produto do revendedor a um preço mais acessível, do que o de marcas renomadas com valor agregado muito maior. (CHURCHILL; PETER, 2005).

Os produtos com marca própria, com o grande desenvolvimento tecnológico e proximidade de qualidades física possibilita essas operações. O declínio da qualidade de marcas nacionais, que passaram a produzir seus produtos em praças polarizadas, com tecnologias e qualidade semelhantes aos das marcas próprias e a queda no investimento em divulgação das nacionais são outras variáveis que possibilitam esse crescimento. (CHURCHILL; PETER, 2005)..

Segundo Martins (1999, p.1), "Em redes como Carrefour e Bompreço, esses produtos fazem parte de 2% a 3% do universo dos itens comercializados". Em complemento o autor diz que esse tipo de produto já está presente nas grandes redes, que tem investido pesado, e dado prioridade a alguns produtos próprios nas gondolas.

No entendimento de Churchill e Peter (2005), as marcas próprias muitas vezes são criadas para obter uma vantagem de diferenciação em relação aos concorrentes, com preço acessível e qualidade equivalente as marcas renomadas elas estão caindo no gosto dos consumidores.

2.5.2 Valor da Marca (Brand Equity)

Os conceitos sobre Brand Equity são turvos, diversos autores divergem sobre o real significado dessa expressão. Valor da Marca, patrimônio da marca, ainda não foi definido um consenso sobre o assunto.

Conforme afirma Keller e Machado (2006, p.30):

Um dos mais importantes conceitos de marketing que surgiu na década de 1980 foi o de *brand equity*. O surgimento desse conceito, entretanto. Significou tanto boas quanto más notícias para os profissionais de marketing. A boa notícia é que aumentou a importância da marca na estratégia de marketing. A má notícia é que o conceito tem sido definido de várias maneiras diferentes para uma série de propósitos diferentes resultando em alguma confusão e até mesmo em frustração com o termo.

Keller e Machado (2006, p.30) definem que “*brand equity*, está relacionado ao fato de se obterem com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.”

No que diz respeito ao valor da marca, segundo Aaker (1991 apud CHURCHIL; PETER, 2005 p. 250),

O valor da marca oferece ainda valor aos clientes, por ajudá-los a interpretar e processar informações sobre produtos novos e já existentes. Ele lhes dá confiança em suas decisões de comprar a marca e aumenta sua satisfação ao fazer compras.

Ainda segundo Keller e Machado (2006, p.155) “o *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos. Ele pode se refletir na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem com relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona.”

Podemos definir *brand equity* como a diferença do valor real do produto, com o valor que o consumidor estaria disposto a pagar pelo mesmo produto dotado de determinada marca. Ou seja, seria o processo de agregar valor a um determinado bem, através da familiaridade ou credibilidade que uma determinada marca desperta no cliente. Essa influência ocasionada pela marca facilita o processo de compra e entrega uma satisfação maior ao consumidor por gerar uma sensação de segurança depositada naquela marca.

Para Aaker (2007, p.20) a forma como o *brand equity* cria valor para a marca está representada na figura 6.



Figura 6: Como o *brand equity* gera valor
 Fonte: Aaker (2007, p. 20)

O *brand equity* baseado no cliente, defende que a percepção atual daquele consumidor em relação à determinada marca, baseia-se na experiência, no passado, ou seja, em todas as lembranças, sensações, sentimentos que aquela marca proporcionou a ele em determinado momento de seu passado.

Segundo Keller e Machado (2006, p.48) existem quatro etapas para a criação de *brand equity*, são elas:

1. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto ou serviço ou com a necessidade do cliente.
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marcas tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
3. Estimular as respostas adequadas de clientes a essa identificação e significado de marca.
4. Converter a resposta de marca em um relacionamento intenso de fidelidade entre os clientes e a marca.

Essas quatro etapas representam um conjunto de perguntas que os clientes invariavelmente fazem sobre as marcas.

- a) Quem é você? (Identificação da marca)
- b) O que você é? (significado da marca)
- c) O que eu penso ou sinto por você? (respostas à marca)
- d) Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (Relacionamentos com a marca)

Segundo Keller e Machado (2006, p.48) existem 6 pilares ou blocos para ‘construção de marcas’, os quais são representados na figura abaixo:

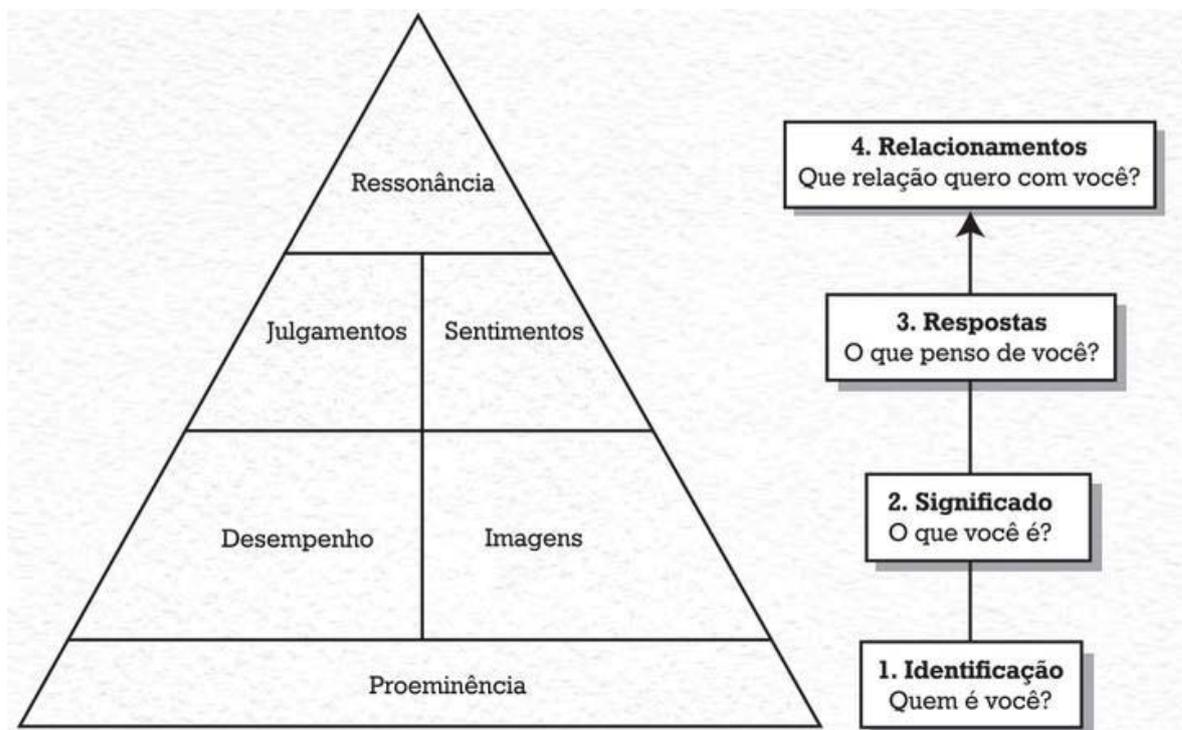


Figura 7: Pirâmide de construção de *brand equity*
Fonte: Keller e Machado (2006, p. 48)

Essas seis etapas ainda podem ser divididas em subdimensões, representadas na Figura 7, logo abaixo:



Figura 8: Subdimensões dos pilares de construção de marca
 Fonte: Keller e Machado (2006, p. 49)

Criar uma marca forte, obter a vantagem competitiva através do brand equity, representa combinar os blocos da pirâmide até chegar ao topo, onde a marca conquistou confiança, fidelidade de seus consumidores e o engajamento em suas ações de marketing.

Para que isso seja possível à marca deve adotar estratégias para escalar a pirâmide, até alcançar o conhecimento e poder de marca desejado.

Segundo Keller e Machado (2006) e conforme se pode ver no quadro a seguir, os passos para chegar até o topo, baseiam-se na criação de:

Proeminência	É a identificação da marca pelos consumidores, a amplitude e profundidade do conhecido que eles têm da marca. É em quais e em quantas situações o consumidor consegue lembrar, ligar, associar, ou reconhecer determinada marca. A lembrança de marca possui uma profundidade muito maior que apenas o reconhecimento de marca por parte do consumidor.
Desempenho da marca	O produto em si, é o centro do <i>brand equity</i> , pois normalmente é nele que o cliente baseia todas suas experiências passadas em relação ao produto. Uma empresa que deseja construir uma marca forte, e criar o <i>brand equity</i> em seus produtos, deve elaborar e entregar produtos que no mínimo, satisfaçam as necessidades do consumidor, e se possível, superem as expectativas. A percepção do cliente pode ser relacionada com diversos fatores, como estética do produtos, durabilidade, eficiência e política de preços.

Imagens da marca	Os consumidores podem formar inúmeras formas de ver uma marca, associando-a a situações, a opiniões formadas, a variáveis demográficas e psicográficas, a experiências com a marca, a que tipo de pessoas ou grupos usa a marca. Essas percepções podem ser adquiridas com experiências, ou crenças e cultura própria, ou de forma indireta, através do que ouviu falar, de propagandas, ou por outras fontes de informação.
Julgamentos sobre a marca	Os consumidores podem fazer todos os tipos de julgamentos sobre a marca, baseado nas imagens, nas experiências, ou no próprio desempenho da marca, veste por eles. Segundo Keller e Machado (2006, p.54) “no que diz respeito à criação de uma marca forte, há quatro tipos de julgamentos imediatos importantes: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade”.
Sentimentos sobre a marca	São os sentimentos que a marca causou em determinado momento ao consumidor. Como a marca afetou ao consumidor e seus relacionamentos com os outros. Segundo Keller e Machado (2006, p.55) “as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto”. As marcas podem causar seis tipos de sentimentos ao consumidor: - ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e autoestima.
Ressonância da marca	A etapa final focaliza no principal nível de identificação do consumidor com a marca, é basicamente o tamanho da profundidade e amplitude do relacionamento do cliente com a marca, ou o momento em que o cliente sente que está em ‘sintonia com a marca’.

Quadro2 – Passos para chegar até o topo
 Fonte: Kotler e Keller (2012)

Segundo Keller e Machado (2006, p.61) não existem atalhos para a construção de uma marca, esse processo necessita de um cuidado extremo, e de um planejamento muito bem elaborado, ações medidas e extrema importância dispensada pela empresa, conforme afirmam na seguinte frase:- “Uma grande marca não é construída por acidente. Ela é produto da realização cuidadosa de uma série de etapas ligadas logicamente com os consumidores”.

2.6 PERCEPÇÃO DE MARCA

Visto que os investimentos para fortalecimento da marca são importantes, é necessário utilizar métodos e pesquisas quantitativas e qualitativas para medição dos resultados desse processo.

Os clientes costumam ter diferentes percepções de marca, dependendo do momento ou envolvimento com a marca. As exigências do consumidor são constantemente aguçadas, suas percepções, seus desejos e sua exigência também mudam conforme o tempo.

Percepção, de acordo Kotler e Keller (2012, p. 184) citando Berelson e Steiner, “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

As escolhas de determinados produtos em prateleiras com inúmeras outras marcas disponíveis, baseia-se na percepção que aquele consumidor tem de determinada marca, seja por experiências do passado, por indicação ou por simplesmente aquela marca gerar uma grande influência em determinado momento do processo de compra. A percepção dos consumidores em relação às marcas é o que decide a grande maioria das vendas.

Os profissionais de marketing devem estar atentos ao processo de gestão de marca. As ações tomadas pela empresa influenciam diretamente a imagem que o consumidor tem daquela marca.

Percepção é o processo pelo qual os indivíduos interpretam, selecionam e organizam as informações e estímulos recebidos do ambiente de marketing. Seja através de propagandas, merchandising ou qualquer outra ação de marketing.

Keller e Machado (2006) defendem que para uma marca ser lembrada e percebida positivamente pelos consumidores precisa criar associações positivas em sua mente, seja através de experiência próprias, de marketing boca-boca ou através da visão que a empresa passa para aquele cliente. A organização deve tomar diversas ações planejadas e estruturadas para criar uma identificação cada vez maior com o consumidor.

3 METODOLOGIA

Visando alcançar resultados concretos em relação aos objetivos propostos neste trabalho, será necessária a adoção de uma metodologia de pesquisa que permita e facilite o desenvolvimento do estudo. Conforme Malhorta (2001), a pesquisa de marketing tem como objetivo melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing. Neste estudo, por tratar-se de uma análise de percepção de marca será utilizada a pesquisa exploratória e descritiva; quanto à abordagem é qualitativa e técnica de estudo de caso.

3.1 Delineamento de pesquisa

Para o delineamento da pesquisa foram adotados os seguintes procedimentos: quanto ao tipo de pesquisa trata-se de pesquisa exploratória e descritiva; quanto à abordagem é qualitativa e técnica de estudo de caso.

Segundo Diehl; Tatim (2004, p.53), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo externar o problema torna-lo explícito. Ainda afirmam que a pesquisa exploratória é estruturada da seguinte forma: “Na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão”.

Ainda segundo os autores supracitados, a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis.” Possui como característica mais significativa à utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para a execução de uma pesquisa, necessitamos escolher o tema e decidir entre a abordagem através de uma pesquisa qualitativa ou quantitativa. A pesquisa qualitativa, conforme Diehl e Tatim (2004, p.52) “podem descrever a complexidade de determinado problema e interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Quanto ao procedimento técnico da pesquisa, foi escolhido o método de estudo de caso, permitindo assim o entendimento da situação em dentro de um amplo contexto.

3.2 População e amostra

No processo de amostragem, no entendimento de Diehl e Tatim (2004), existem duas grandes divisões, a amostragem probabilística e a amostragem não probabilística. Para este estudo adotou-se a amostragem não probabilística, por conveniência. Para Malhorta (2001) amostra por conveniência caracteriza-se exatamente pelo nome, é uma amostra de elementos baseada pela conveniência do pesquisador. Os entrevistados estão no momento certo e no local certo. Tem vantagem de ser barata e rápida, porém possui o viés de os entrevistados não resultarem em uma amostra totalmente homogênea quanto as preferências e o alvo da pesquisa.

Foram selecionados ao todo 20 clientes da Joalheria e Óptica Pontual, sendo 10 que frequentemente efetuam compras no estabelecimento e 10 compraram pela primeira vez nos últimos 6 meses.

Os clientes foram escolhidos e selecionados por julgamento do pesquisador através do banco de dados da empresa. Os 10 clientes de compra frequente foram escolhidos com base no histórico e na grande identificação adquirida com a empresa ao longo dos anos. Os demais clientes foram selecionados por terem efetuado a primeira compra nos últimos 6 meses e ter mencionado já ter experiências de compras em empresas concorrentes.

3.3 Coleta de dados e análise de dados

Inicialmente foi feito a busca de um embasamento teórico, buscando bases sólidas para a sustentação das análises pertinentes ao estudo necessário.

O objetivo geral do estudo é pesquisar, analisar e entender qual a percepção que os clientes têm em relação à marca Joalheria e Óptica Pontual, para isso este estudo optou pela abordagem através da semiótica de Pierce, com a interpretação dos signos. Os teóricos salientam que Pierce apresenta o signo frisando que o mesmo ícone metafórico pode ter interpretações opostas, e a análise desses dados depende essencialmente do interprete. Para a pesquisa foram utilizados ícones metafóricos, identificando as correlações formadas pelos

clientes entre eles e as perguntas referentes a empresa em estudo, e interpretando de maneira a entender qual a real percepção deles em relação a marca.

As entrevistas aconteceram entre os dias 02 e 12 do mês de maio. Todos os clientes entrevistados se efetuaram ao menos uma compra nos últimos 6 meses. O questionário analisou os entrevistados a partir da semiótica, com três grupos de ícones metafóricos (sapatos, automóveis e animais), onde os clientes da amostra relacionavam a marca em estudo com os ícones.

O estudo utilizou um modelo metafórico, utilizando-se da semiótica. Para tanto se adotou três grupos de ícones, como calçados, automóveis e animais, conforme a seguir:

Grupo A – Calçados					
					
(1) Tênis Nike	(2) Havainas	(3) Salto Alto	(4) Bota femenina	(5) Botina	(6) Tênis Dal ponte
Grupo B - Automóveis					
					
(1) Ferrari	(2) Corolla	(3) Gol	(4) Uno	(5) Fusion	(6) Fusca
Grupo C - animais					
					
(1) Cavalo	(2) Leão	(3) Cão	(4) Gavião	(5) Tubarão	(6) Tartaruga

Figura 9: Grupo de ícones utilizados
Fonte: O autor, 2015.

No presente estudo foram utilizados signos de propriedade qualitativa, ou ícones. Ícones são correlacionados e entendidos através de qualidades que eles possuem, buscando fornecer ao pesquisador os dados necessários para interpretar qual a percepção que os clientes detêm da marca em estudo.

Os objetos utilizados referem-se àquilo que o signo substitui, ou seja, no caso do estudo em questão, substituem a percepção dos clientes em relação à marca.

A coleta de dados primária foi executada através da adaptação parcial do modelo exposto no artigo Posicionamento Percebido: um Estudo Exploratório no Varejo de Materiais de Construção a partir da Semiótica. Escrito pelos autores Jeferson Bortolotti; Janine Fleith de Medeiros; Aline Mara Meurer e Cassiana Lima Cruz.

Os questionários foram aplicados entre os dias 02 e 12 de maio de 2015 pelo pesquisador, mediante prévio contato para agendar horário com os entrevistados. Importante salientar que os questionários foram aplicados fora da empresa pelo pesquisador.

3.4 Variáveis

As variáveis que serão analisadas são três: cliente marca e a percepção de clientes. Segundo Aaker (2007, p. 63) “pesquisas de clientes podem desempenhar um papel importante, assim como o monitoramento de queixas dos clientes”.

Kotler (2000, p. 426) define: Marca: “É um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-los da concorrência”.

Para Kotler (2000, p. 68) a atração de clientes é fato determinante para o sucesso de uma empresa, como cita: “Empresas em busca do crescimento de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes”.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Joalheria e Óptica Pontual foi fundada em 1994 pelo empreendedor e proprietário da empresa, Paulo de Menezes Souza. Visando oferecer relógios, armações, lentes de grau, joias e acessórios, iniciou sua trajetória na Rua Marcelino Ramos no centro de Passo Fundo.

Em 1997 procurando expandir sua abrangência comercial, efetuou a compra de uma concorrente e abriu mais um ponto de venda na rua XV de Novembro, centro de Passo Fundo.

Em 1998 após 1 ano de dificuldades financeiras encerrou parcialmente suas atividades para reorganização, fechando os dois pontos de vendas e passando a atender os clientes somente com horário marcado na residência da família.

Em 1999 após um período de reorganização e adequação de planejamento reiniciou suas atividades, tornando a situar-se no mesmo local de sua fundação.

Em 2000 expandiu suas atividades partindo para uma loja maior em um ponto mais central, onde exerceu suas atividades até o ano de 2012, quando se transferiu para uma loja nova, na Rua Sete de Setembro, onde mantém suas atividades.

No ano de 2013 iniciou um processo de sucessão na gestão da empresa, onde a segunda geração passou a participar e tomar decisões referentes à organização. A partir daí trabalhou com uma reestruturação de público, mudança quase total no portfólio de produtos e na identidade visual da marca. Passou a ocupar uma parcela maior de mercado e trabalha com um planejamento para abertura de novos pontos de venda, e expansão da marca.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo Lakatos e Marconi (2007), depois de obtidos e manipulados os dados, o próximo passo é a análise e interpretação dos mesmos.

Lakatos e Marconi (2007) definem análise como a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores, e a interpretação, é a verificação das

relações entre as variáveis dependente, independente e interveniente, é a busca por um significado mais amplo para as respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Interpretação é exposição do verdadeiro significado do material analisado.

Nesta pesquisa foram entrevistados 20 pessoas pelo método indireto, com uso da semiótica de Pierce. Inicialmente apresenta-se um breve descritivo do perfil dos entrevistados no Quadro 3.

	Faixa Etária	Faixa Salarial	Escolaridade	Cidade
Entrevistado 1	De 40 a 50 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Superior Completo	Passo Fundo
Entrevistado 2	De 20 a 30 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Superior Completo	Passo Fundo
Entrevistado 3	De 30 a 40 anos	Acima de 3 salários	Ensino Médio Completo	Passo Fundo
Entrevistado 4	De 20 a 30 anos	Acima de 3 salários	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 5	De 20 a 30 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Superior Completo	Passo Fundo
Entrevistado 6	De 20 a 30 anos	De 1 a 2 salários mínimos	Superior Incompleto	Curitiba
Entrevistado 7	De 20 a 30 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 8	Acima de 50 anos	Acima de 3 salários	Superior Completo	Passo Fundo
Entrevistado 9	De 20 a 30 anos	De 1 a 2 salários mínimos	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 10	De 20 a 30 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 11	De 30 a 40 anos	Acima de 3 salários	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 12	De 20 a 30 anos	Acima de 3 salários	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 13	De 20 a 30 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 14	De 20 a 30 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 15	De 40 a 50 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Ensino Médio Completo	Passo Fundo
Entrevistado 16	Menos de 20 anos	De 1 a 2 salários mínimos	Superior Incompleto	Passo Fundo
Entrevistado 17	Acima de 50 anos	De 1 a 2 salários mínimos	Ensino Fundamental	Passo Fundo
Entrevistado 18	De 40 a 50 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Ensino Médio Completo	Ibirapuitã
Entrevistado 19	Acima de 50 anos	De 2 a 3 salários mínimos	Ensino Médio Completo	Passo Fundo
Entrevistado 20	De 40 a 50 anos	Acima de 3 salários	Ensino Médio Completo	Passo Fundo

Quadro 3: Perfil dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como podemos ver no quadro 3, entre os 20 entrevistados, 18 residem em Passo Fundo, ou seja, próximo à totalidade, um entrevistado reside em uma cidade vizinha e outro se transferiu a pouco para Curitiba. Importante ressaltar esses dados, pelo fato de que a pesquisa busca analisar a percepção dos clientes em relação à marca Joalheria e Óptica Pontual, baseada também, em percepções e experiências de compra na concorrência a nível municipal.

Referente à faixa etária apresentada pelos entrevistados, 50% deles tem entre 20 e 30 anos, logo em seguida 20% de 40 a 50 anos, posteriormente aparecem 15% acima de 50 anos, 10% de 30 a 40 anos e 5% com menos de 20 anos. Ou seja, 95% da pesquisa baseou-se em pessoas acima de 20 anos.

No gráfico 1, apresentado logo abaixo, podemos verificar a distribuição etária dos entrevistados:

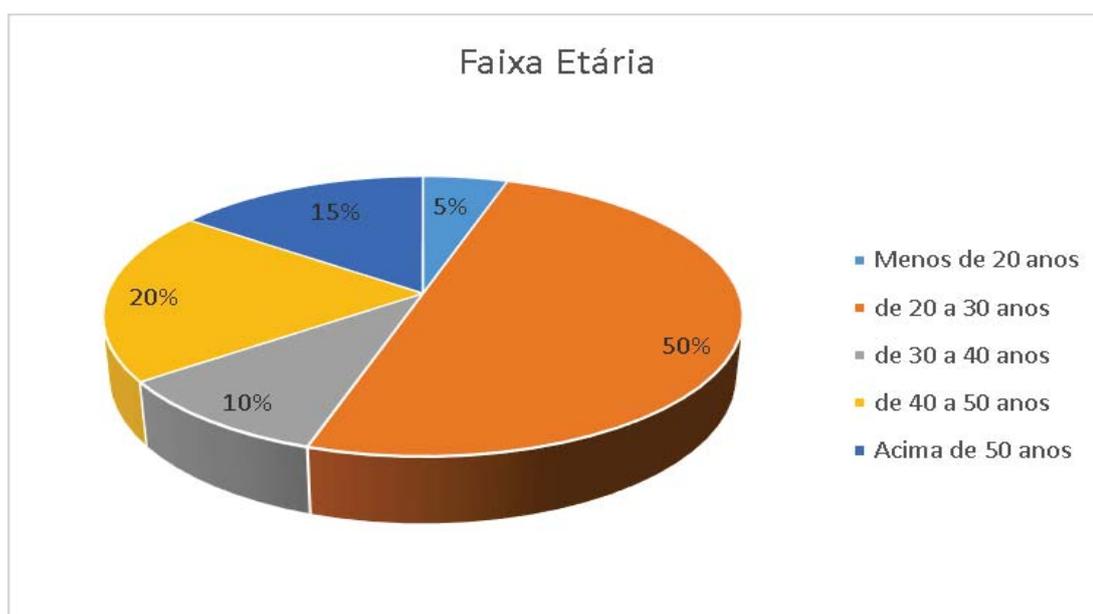


Gráfico 1 – Distribuição etária dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O nível de escolaridade apresentado pelos entrevistados pode ser dividido da seguinte forma: 50% dos entrevistados possuem o ensino superior incompleto, 25% possuem o ensino médio completo, 20% o ensino fundamental e 5% a conclusão de um curso de nível superior.

No gráfico 2, apresentamos essa distribuição de escolaridade dos entrevistados:

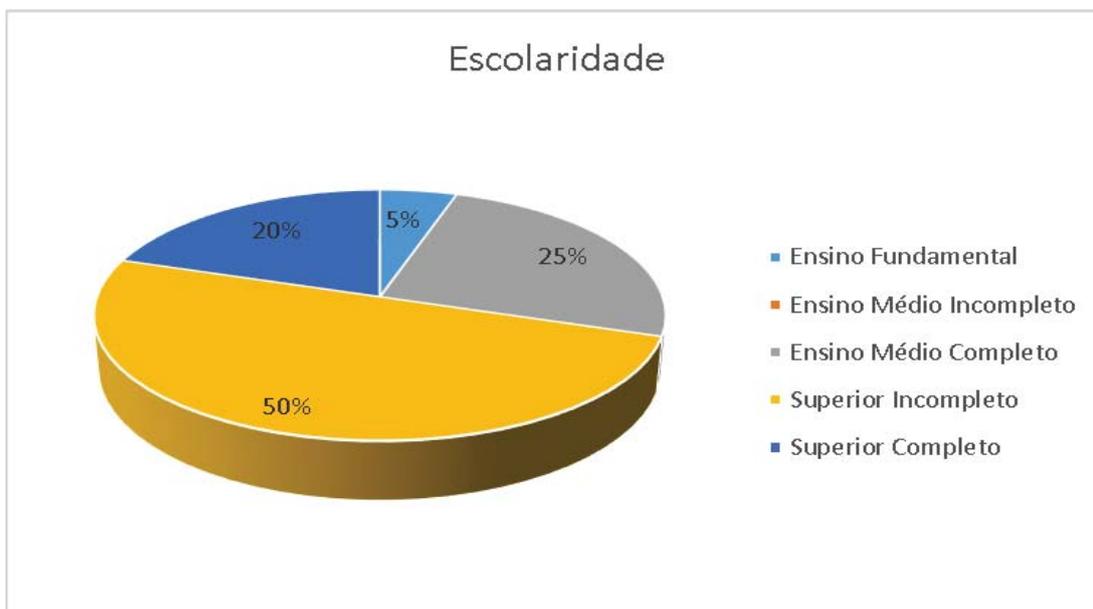


Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Quanto à renda, 50% dos entrevistados recebem de dois a três salários mínimos, 30% recebem valores superiores a 3 salários mínimos e 20% recebem de um a dois salários mínimos, como podemos ver no gráfico 3, logo abaixo:

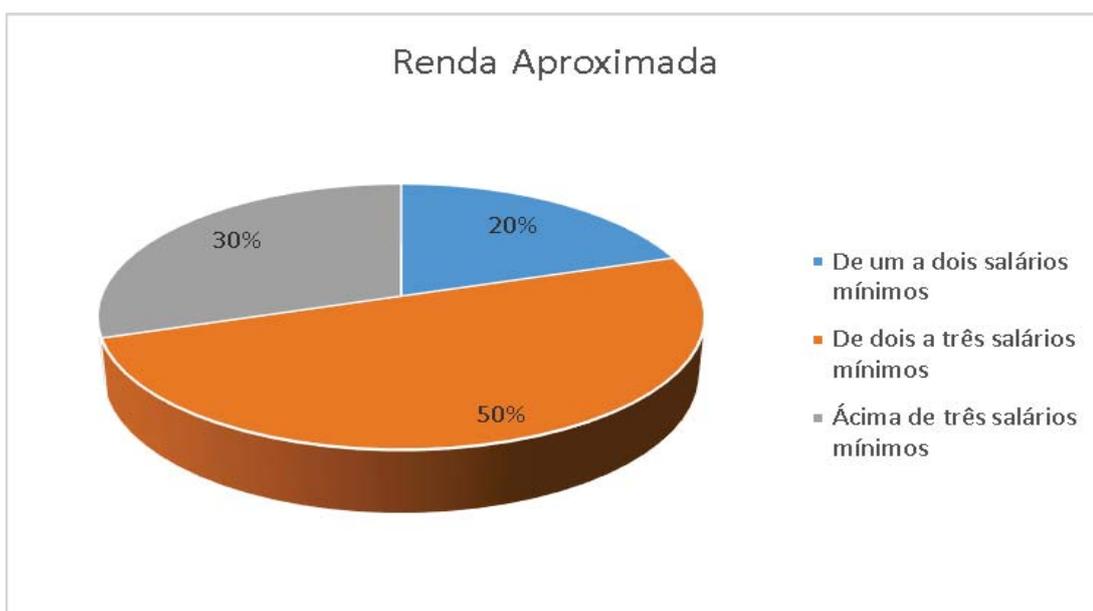


Gráfico 3 – Renda aproximada dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No gráfico 4, os clientes entrevistados responderam 4 perguntas, e relacionaram suas respostas ao grupo de ícones representado por calçados, obtendo assim informações subjetivas sobre a percepção de cada um, referente às perguntas propostas.

As perguntas representadas no gráfico a seguir questionam os entrevistados sobre a percepção que a marca Joalheria e Óptica Pontual desperta, a qualidade dos produtos oferecidos, a durabilidade e na última questão relacionam um ícone referente à percepção que possuem as marcas concorrentes na cidade de Passo Fundo.

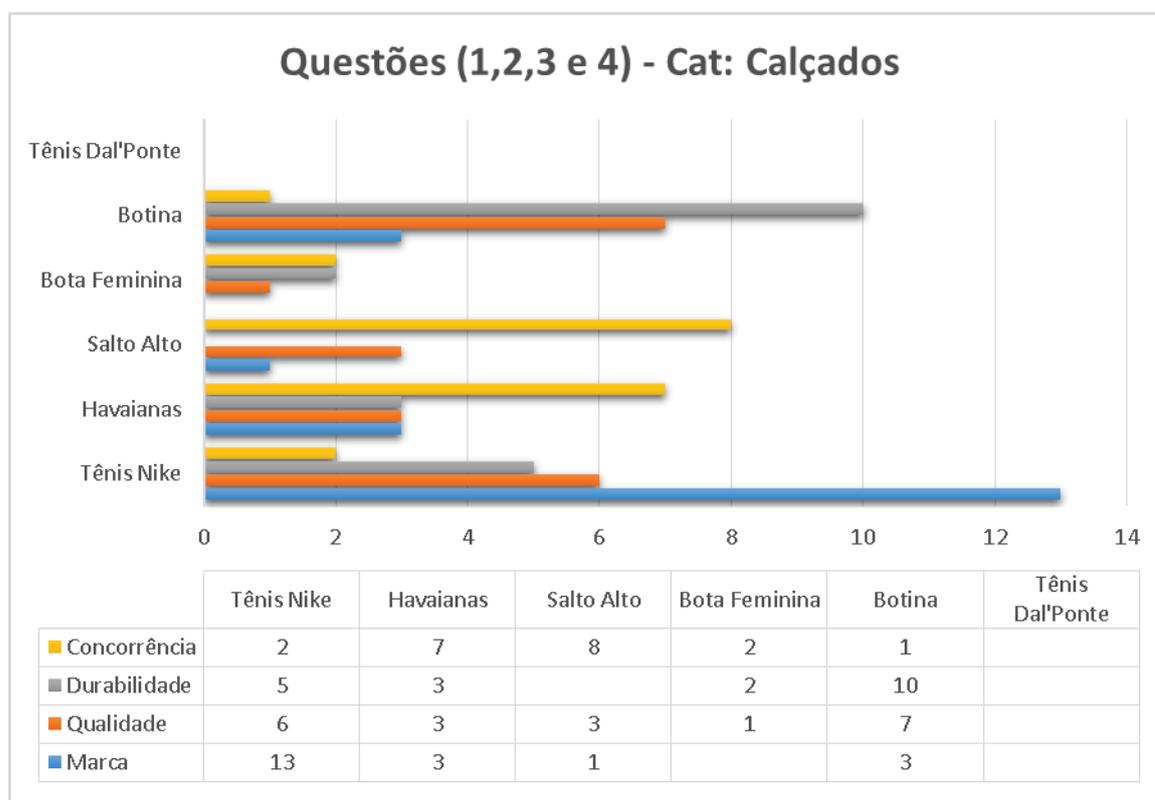


Gráfico 4 – Respostas 1, 2, 3 e 4, referentes ao grupo de ícones calçados.
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Na pergunta inicial do questionário aplicado, os entrevistados deveriam relacionar um dos ícones (calçados) a sua percepção em relação à marca Joalheria e Óptica Pontual. Dentre os 20 entrevistados, a repetição de relações demonstra a semelhança na análise por atributos, sendo que 13 deles relacionaram a marca a um tênis Nike, seguido por havaianas e botinas, ambas com 3 escolhas, e o salto alto com apenas uma resposta. Na segunda pergunta, onde a relação feita com os ícones era referente à qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, à botina foi o ícone mais citado, obtendo um somatório de 7 respostas, seguida pelo tênis Nike com 6, Havaianas e Salto alto com 3, e bota feminina com 1. A terceira pergunta referia-se a

durabilidade dos produtos, e novamente a sequência de respostas foi semelhante, onde o ícone mais citado foi a botina com 10 respostas, seguido pelo tênis Nike com 5, havaianas com 3 e bota feminina com 2. A última pergunta relacionada aos ícones calçados, era sobre a percepção que cada cliente entrevistado possui da concorrência a nível municipal da Pontual. As respostas obtidas definiram o salto alto com 8 citações, obtendo maior número de lembranças, seguido pelas havaianas com 7 respostas, tênis Nike e bota feminina com 2 e botina com 1.

No quadro 4, apresentam-se os efeitos emocionais perceptíveis causados aos entrevistados pelos ícones do grupo dos calçados:

Grupo de ícones A- Calçados						
	Tênis Nike	Havaianas	Salto alto	Bota feminina	Botina masculina	Tênis Dal ponte
Efeitos Emocionais	Qualidade Inovação Estética Conforto Reconhecimento	Reconhecimento Durabilidade Resistência Versatilidade	Elegante Fino Frágil	Estilo Versatilidade	Rusticidade Resistência Durabilidade Estilo Proteção	Barato

Quadro 4 – Efeitos produzidos pelos Signos Calçados
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com McDonald (2004), a marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou lugar ampliado de tal maneira que o comprador ou usuário percebe seus valores relevantes, singularmente agregados, que se compatibilizam mais exatamente com suas necessidades. O sucesso da marca resulta da sua capacidade de manter esses valores agregados contra a concorrência.

No quadro 5, exposto logo abaixo, está representado de uma forma visualmente dinâmica os resultados dos ícones mais citados e o que cada um demonstra como principal atributo:

Perguntas	Resultados
Marca	Tênis Nike, representando uma marca conhecida, inovadora e confiável.
Qualidade	Botina, símbolo de qualidade, rusticidade, estilo e versatilidade.
Durabilidade	Botina, representando a qualidade e durabilidade dos produtos oferecidos pela Pontual.
Concorrência	Salto alto, mais requinte e menor simplicidade no atendimento ao cliente.

Quadro 5: Resultado final – Grupo de ícones Calçados
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No quadro 5, foram apresentados os resultados do grupo de ícones calçados, onde os entrevistados definiram a marca Joalheria e Óptica Pontual como um Tênis Nike, representando uma marca conhecida, inovadora e confiável, quanto à qualidade e durabilidade definiram como botina, tratando-se de produtos de qualidade, durabilidade, versatilidade e estilo. A concorrência foi definida como um Salto alto, requintado, elegante, porém com menos simplicidade no atendimento ao cliente.

O gráfico 5 representa as respostas dos entrevistados para as 4 primeiras perguntas relacionadas ao grupo de ícones automóveis. As 4 perguntas referem-se à percepção que os entrevistados possuem sobre a marca Joalheria e Óptica Pontual, a variedade de produtos que a empresa oferece aos compradores, a identidade visual do ponto de venda, tanto externa como interna, e ao preço praticado pela Pontual.

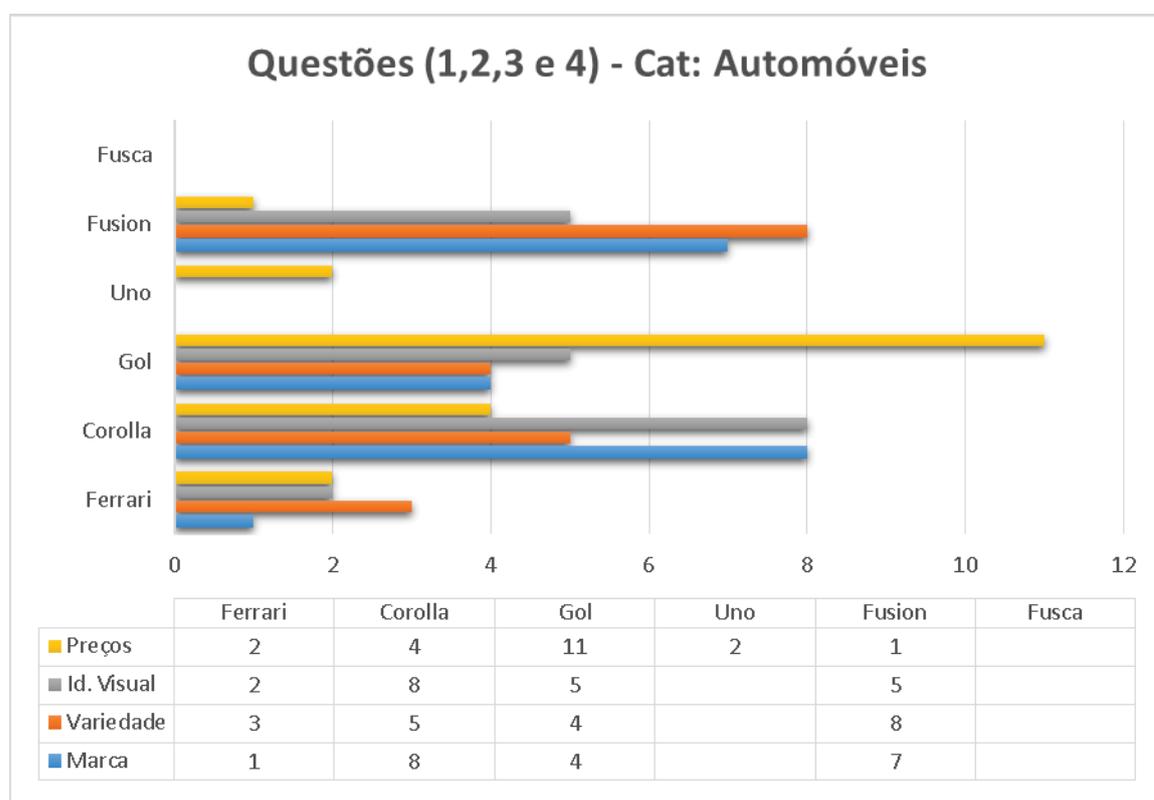


Gráfico 5 – Respostas 1, 2, 3 e 4 referentes ao grupo de ícones automóveis.
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como podemos verificar no gráfico 5, a primeira pergunta da série relaciona-se a qual a percepção dos consumidores em referência a marca em estudo, obtendo o automóvel Corolla como item mais citado, sendo lembrado 8 vezes, seguido pelo Fusion com 7 respostas, posteriormente aparecem o Gol com 4 respostas e a Ferrari com 1. Na pergunta dois

o questionamento se dá em referência a variedade de produtos oferecida pela Joalheria e Óptica Pontual. O automóvel mais citado foi o Fusion, com 8 respostas, seguido do Corolla com 5, o VW Gol com 4 e a Ferrari com 3. A terceira pergunta da série busca entender a percepção dos clientes em relação à identidade visual da Empresa. O automóvel Corolla novamente foi o mais citado, com 8 lembranças, seguido do Gol e do Fusion com 5 respostas cada e posteriormente a Ferrari com 2 lembranças. A pergunta seguinte refere-se ao entendimento dos clientes quanto aos preços praticados pela Joalheria e Óptica Pontual, obtendo os seguintes dados: - 11 entrevistados citaram o gol, 4 o Corolla, 2 o uno e a Ferrari e apenas um entrevistado relacionou a empresa a um Fusion em questão ao preço. A percepção é uma incógnita, onde existem diversos casos, nos apenas 20 questionários aplicados, onde clientes justificaram da mesma forma a resposta, citando alguns atributos e relacionam as respostas a ícones distintos.

Logo abaixo, no gráfico 6, podemos ver os dados tabulados das 4 últimas perguntas do grupo de ícones relacionado aos automóveis, as quais questionaram os entrevistados abordando os seguintes assuntos: - Pontualidade na entrega dos produtos, disponibilidade de equipamentos e maquinários capazes de suprir as necessidades dos clientes, inovações no setor e a última refere-se à percepção dos entrevistados frente a concorrência a nível municipal.

Abaixo podemos ver o gráfico 6:

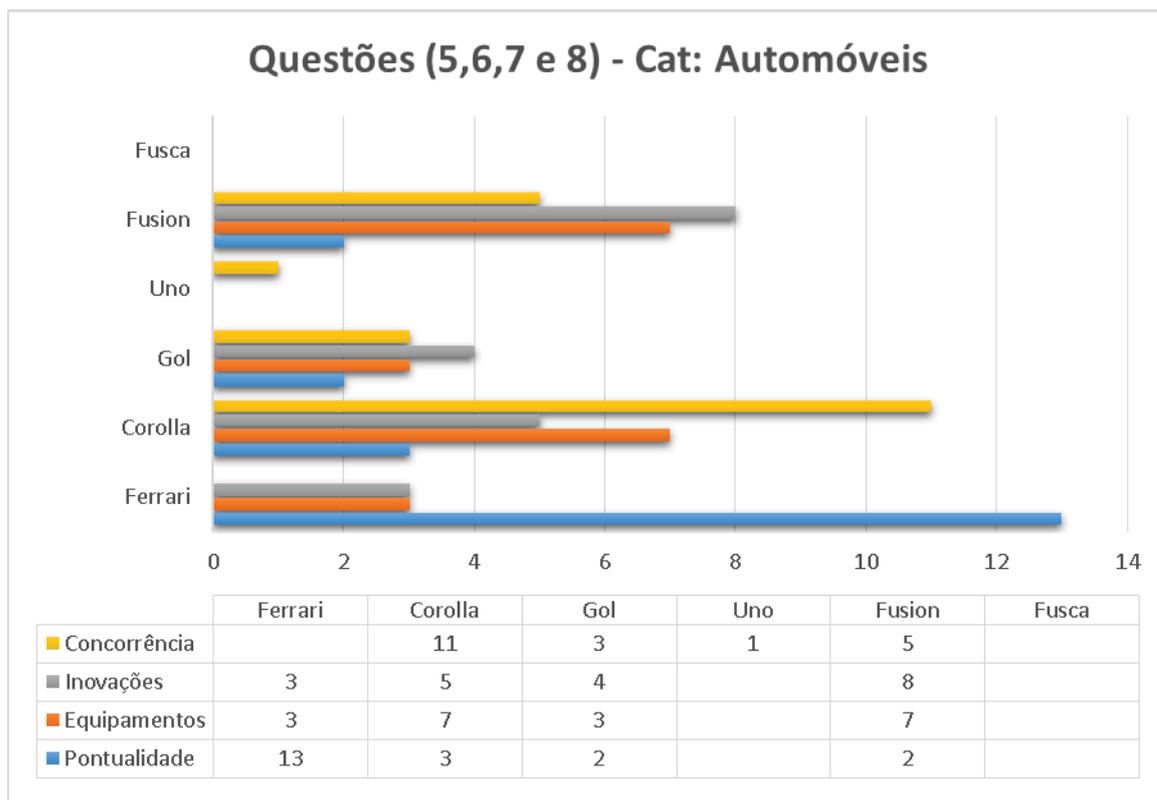


Gráfico 6 – Respostas 5, 6, 7 e 8 referentes ao grupo de ícones automóveis.
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Na pergunta de número 5, os entrevistados foram questionados sobre a distribuição, pontualidade e a entrega de produtos, 13 dos entrevistados relacionaram sua percepção em relação aos serviços a uma Ferrari, 3 deles a um Corolla, 2 a um Fusion e 2 a um veículo Gol. A pergunta 6 refere-se a disponibilidade de equipamentos e maquinários capazes de agilizar processos na entrega de produtos ou serviços ao cliente e o resultado obtido foi de 7 respostas relacionadas a o veículo Corolla, também 7 ao veículo Fusion 3 ao veículo Ferrari e 3 ao Gol. Já a pergunta 7 possui o intuito de identificar a percepção dos consumidores em relação a atendimento de tendências e inovações por parte da Pontual. Os entrevistados relacionaram 8 vezes o ícone Fusion, seguido pelo Corolla com 5 lembranças, Gol com 4 e Ferrari com 3. A última pergunta da grupo de ícones automóveis questionou os entrevistados em relação as empresas concorrentes tendo como comparação a empresa em estudo. Os entrevistados citaram o veículo Corolla 11 vezes, seguido do Fusion 5 vezes, posteriormente aparece o Gol 3 vezes e o Uno 1 vez.

No quadro 6, estão relacionados os efeitos emocionais causados pelos signos do grupo dos automóveis:

Grupo de ícones B – automóveis						
	Ferrari	Corolla	Gol	Uno	Fusion	Fusca
Efeitos Emocionais	Qualidade Beleza Inovação Velocidade Liderança	Resistência Durabilidade Qualidade Confiança	Acessível Versátil Popular	Barato Popular Útil Resistente	Moderno Bonito Caro Inovador	Barato Antigo

Quadro 6: Efeitos produzidos pelos Signos - Automóveis

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A marca passou a ser considerada um ativo intangível, estratégico essencial para as empresas. Em setores que existe paridade de produtos, concorrência acirrada, marketing de guerrilha, ela serve para diferenciar a oferta na mente do consumidor através da familiaridade ou lembrança.

O quadro 7 apresenta de uma forma visualmente dinâmica os resultados para cada tema e os principais atributos de cada Signo.

Perguntas	Resultados
Marca	Corolla, marca que transmite confiança, qualidade e segurança.
Variedade	Fusion, variedade de opções, tecnologia, inovação e qualidade.
Identidade Visual	Corolla, inovador, bonito, porém com design inferior a outros da mesma categoria.
Preços	Gol, acessível, popular, valor justo.
Pontualidade e distribuição	Ferrari, velocidade, eficiência, qualidade superior.
Maquinários e Equipamentos	Corolla e Fusion, confiança, qualidade, inovação.
Inovações	Fusion, inovação, melhoramento contínuo, um passo a frente da categoria.
Concorrência	Corolla, confiáveis, seguras, e possuem qualidade.

Quadro 7: Resultado final – Grupo de ícones Automóveis

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como demonstrado acima, a definição sugerida dos entrevistados para o grupo de ícones automóveis, demonstra uma marca comparada ao Corolla que transmite confiança e segurança, uma variedade de produtos condizente com o Fusion, não são muito abrangentes, mas possuem variedade de opcionais, tecnologia e inovação, uma identidade visual também comparada ao Corolla, que possui inovações e novos modelos, mas que mantém um padrão tradicional de se comunicar visualmente trabalha com preços populares, acessíveis definidos

através da escolha do ícone Gol, a pontualidade e distribuição são comparáveis a uma Ferrari, onde tem agilidade, velocidade e qualidade superior, quanto aos maquinários e equipamentos se equipara ao Fusion e o Corolla, ou seja, possui qualidade e confiança, inovações são um Fusion, onde é inovador, é ousado. A concorrência foi definida com um Corolla também, são marcas confiáveis, transmitem segurança e oferecem opções de qualidade.

O gráfico 7 demonstra as respostas das 3 primeiras perguntas relacionadas ao grupo de ícones metafóricos representado por animais. As 3 perguntas referem-se especificamente a confiança dos clientes na marca Pontual, a percepção de marca da empresa e a comparação da equipe de vendas com os ícones.

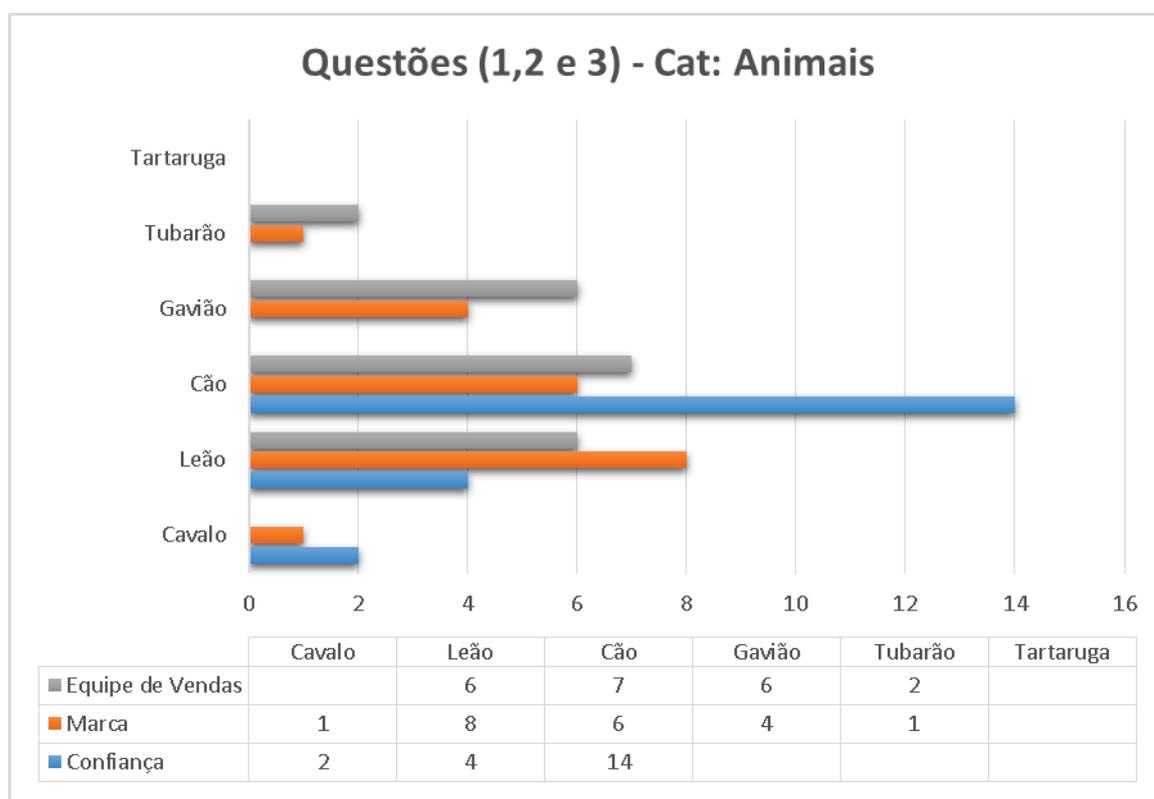


Gráfico 7 – Respostas 1,2 e 3 referentes ao grupo de ícones animais.
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A questão 1 do grupo de ícones (animais) refere-se a confiança que os clientes tem na empresa em estudo. Os entrevistados citaram o cachorro 14 vezes, o leão 4 e o cavalo 2 vezes. Na questão seguinte o questionamento referiu-se a percepção que os entrevistados possuem da marca Joalheria e Óptica Pontual, e os clientes relacionaram de forma bem equilibrada entre o Leão, 8 vezes, seguido pelo cachorro 6 vezes, o Gavião 4 vezes, o tubarão e o cavalo com

uma lembrança. A terceira pergunta refere-se a Equipe de Vendas, onde o cão foi citado 7 vezes, o leão e o gavião 6 vezes e o tubarão 2 vezes.

No gráfico 8, as respostas referem-se as demais 3 perguntas relacionadas ao grupo de ícones metafóricos animais, onde as questões abordam os entrevistados sobre o atendimento, a pontualidade e por fim a percepção dos clientes em relação aos clientes, relacionando as respostas aos animais sugeridos.

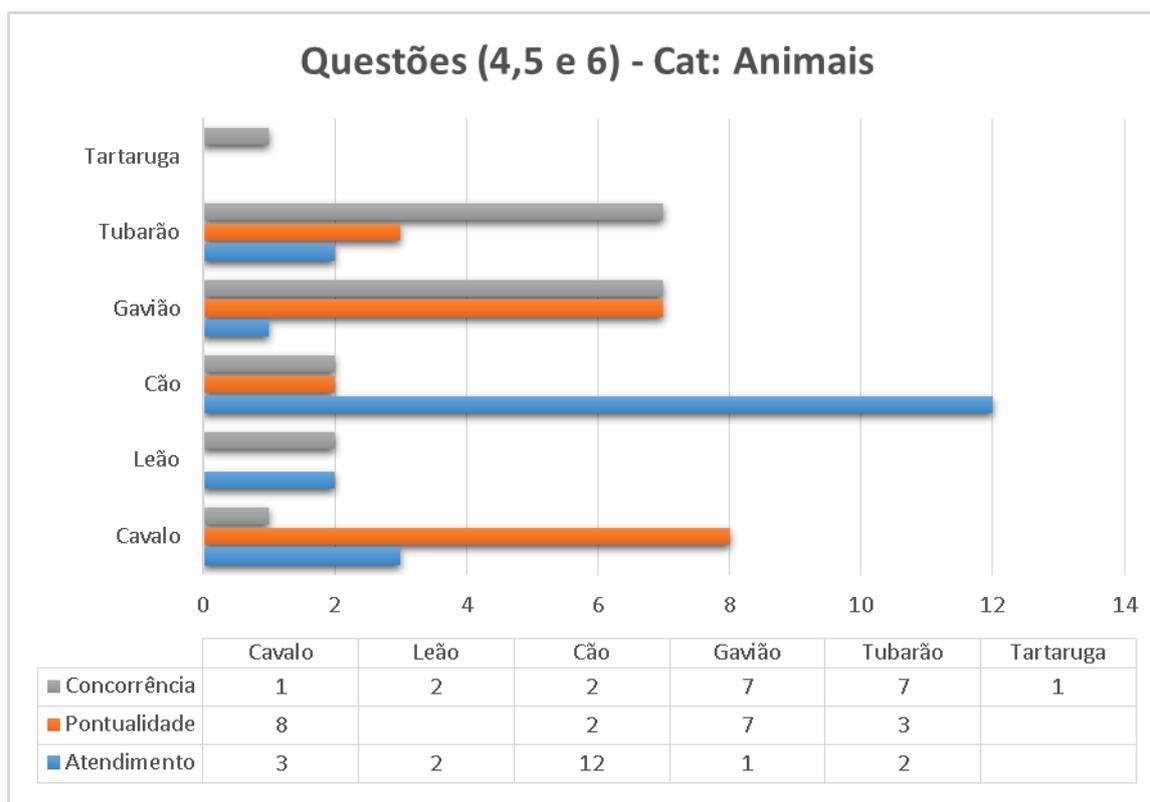


Gráfico 8 – Respostas 4,5 e 6 referentes ao grupo de ícones animais.
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como podemos ver no gráfico exposto acima, a primeira pergunta aborda o atendimento na Joalheria e Óptica Pontual, e os clientes assim relacionaram: Cão 12 vezes, cavalo 3 vezes, leão e tubarão 2 vezes e o gavião 1 vez. Na segunda pergunta, o tema abordado foi a pontualidade e agilidade na entrega dos produtos, os clientes citaram o cavalo 8 vezes, o gavião 7 vezes, o tubarão 3 vezes e o cão 2 vezes. Na última pergunta do questionário a abordagem se deu sobre a concorrência, em relação às ameaças que podem significar para a empresa em estudo e os consumidores assim definiram: Gavião e tubarão 7 vezes, cão e leão 2 vezes e cavalo e tartaruga 1 vez.

No quadro 8, apresentamos os efeitos emocionais despertados pelos signos do grupo dos animais:

Grupo de ícones C – Animais						
	Cavalo	Leão	Cachorro	Gavião	Tubarão	Tartaruga
Efeitos Emocionais	Eficiência Precisão Velocidade	Agressivo Líder Ágil Guerreiro Lutador	Confiança Amizade Fidelidade	Visão Velocidade	Predador Perigoso	Lenta

Quadro 8: Efeitos produzidos pelos Signos - Animais
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os consumidores podem fazer todos os tipos de julgamentos sobre a marca, baseados nas imagens, nas experiências, ou no próprio desempenho da marca, vista por eles. Segundo Keller e Machado (2006, p.54) “no que diz respeito à criação de uma marca forte, há quatro tipos de julgamentos imediatos importantes: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade”.

No quadro 9, estão expostos os resultados de cada tema questionado e os principais atributos de cada ícone metafórico.

Perguntas	Resultados
Confiança	Cão, símbolo de amizade, confiança e respeito.
Marca	Leão, guerreiro, rei da selva, líder.
Equipe de Vendas	Cão, amigável, confiável e inteligente.
Atendimento	Cão, amizade e respeito, seguidos de grande confiança.
Pontualidade	Cavalo, agilidade, velocidade, segurança.
Concorrência	Gavião e Tubarão, visionários, predadores, perigosos.

Quadro 9: Resultado final – Grupo de ícones Animais
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No quadro 9, o grupo analisado foi dos animais, que resultaram em uma definição de marca representada pelo Leão, é o rei da selva, líder, guerreiro, forte, lutador, uma equipe de vendas, confiança e um atendimento semelhante a um cão, amigável, confiável e respeitoso, e uma pontualidade na entrega e distribuição dos produtos idem a um cavalo, ágil, veloz e seguro. A concorrência foi abordada a partir do ponto de vista de perigo e ameaças a empresa

em estudo, os entrevistados definiram como Gavião e Tubarão, animais perigosos, com boa visão e predadores.

As percepções que cada indivíduo tem de determinados ícones e como os relaciona com a resposta que deseja demonstrar são semelhantes em alguns casos, mas extremamente distintas em outros, como o presente trabalho busca analisar da forma mais próxima da realidade a percepção que os clientes têm da Joalheria e Óptica Pontual, e por tratar-se de uma análise qualitativa, foi demonstrado nos quadros 4, 5 e 6, segmentados por cada grupo de ícones, alguns efeitos emocionais que cada ícone metafórico sugerido para correlação causa nos indivíduos em geral, representados por uma amostra de 20 entrevistados.

Percepção, de acordo Kotler e Keller (2012, p. 184), citando Berelson e Steiner, “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

Identifica-se que os clientes possuem diferentes percepções e sofrem diferentes impactos emocionais perante os mesmos signos, ou ícones metafóricos. As interpretações fazem parte de um importante processo, onde os entrevistados relacionam suas respostas com percepções baseadas em conhecimento ou experiências anteriores vívidas ou presenciadas perante os signos sugeridos.

O presente trabalho buscou analisar e entender a percepção que os clientes, representados por uma amostra de 20 pessoas, possuem da marca Joalheria e Óptica Pontual correlacionando a marca com as demais concorrentes atuantes no mesmo setor na cidade de Passo Fundo.

Segundo Las Casas (2004, p.168): “Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas”.

No quadro 10, são apresentados os resultados da interpretação do pesquisador e definição de um posicionamento subjetivo da marca em estudo e dos concorrentes.

Para McDonald (2004, p. 157)

A marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou lugar ampliado de tal maneira que o comprador ou usuário percebe seus valores relevantes, singularmente agregados, que se compatibilizam mais exatamente com suas necessidades. O sucesso da marca resulta da sua capacidade de manter esses valores agregados contra a concorrência.

Marca	Posicionamento Percebido
Joalheria e Óptica Pontual	Considerada uma marca conhecida, confiável, que transmite segurança, com produtos de qualidade e boa durabilidade, possui uma entrega e uma distribuição ágil e eficiente, preços acessíveis, necessita antecipar tendência e inovar, tem uma identidade visual elegante, mas inferior a alguns concorrentes, a equipe de vendas é atenciosa, respeitosa e o atendimento é muito bom.
Concorrentes	Principais concorrentes dotados de maior requinte e elegância visual, portfólio de produtos abrangente, atendimento elitizado e frágil, transmitem confiança também e possuem maior divulgação. São predadores e estão atentos.

Quadro 10: Posicionamento Percebido

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como apresentado no quadro 10, o posicionamento percebido e descrito se deu através de uma análise rigorosa dos questionários aplicados a 20 entrevistados, escolhidos por conveniência do pesquisador, onde por 10 deles terem uma confiança e uma fidelidade à marca, o processo de resposta pode sofrer variações, resultando em distorções dos resultados. Porém, como 10 clientes selecionados efetuaram a primeira compra nos últimos 6 meses a dissonância acaba sendo menor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto ao iniciar essa pesquisa foi de buscar informações, compilar, analisar e identificar qual a percepção da marca Joalheria e Óptica Pontual para seus clientes, relacionando-a as demais empresas atuantes no setor. O desenvolvimento do trabalho se deu pelo fato de o pesquisador ser o atual gestor da empresa, necessitar de informações gerenciais baseadas em um estudo, e desejar identificar o que os clientes pensam sobre a empresa base do estudo. A semiótica de Pierce é um método subjetivo, mas que se bem interpretado fornece bases sólidas para a compreensão do assunto pesquisado. Houveram diversos momentos durante o desenvolvimento da pesquisa onde foi necessário paciência e persistência pois as dificuldades bateram na porta. Na revisão de literatura alguns assuntos abordados, como marcas, brand equity possuem poucas referências e conteúdos um pouco desatualizados. Durante as entrevistas a maior dificuldade passa por ajustar horários com os entrevistados, e no momento da entrevista tornar claro o método de abordagem, para uma distorção menor na hora de analisar os resultados.

A partir das 20 entrevistas executadas, foi possível analisar e definir que os clientes possuem a seguinte definição da marca: A Joalheria e Óptica Pontual é considerada uma marca conhecida, confiável, que transmite segurança, com produtos de qualidade e boa durabilidade, possui uma entrega e uma distribuição ágil e eficiente, preços acessíveis, necessita antecipar tendência e inovar, tem uma identidade visual elegante, mas inferior a alguns concorrentes, a equipe de vendas é atenciosa, respeitosa e o atendimento é muito bom. Portanto o objetivo foi alcançado, sendo possível ter uma definição subjetiva, mas concreta de como a marca é percebida pelos consumidores.

O conteúdo do presente trabalho possui importantes informações e possíveis contribuições gerenciais para a empresa em estudo. Foram identificadas algumas deficiências na gestão da empresa. A marca possui uma boa imagem e reputação perante os clientes, porém necessita de investimentos e campanhas de divulgação e fortalecimento da marca. Atualmente a marca tornou-se o principal ativo de uma empresa, perante essa definição, a divulgação e a impulsão de campanhas para elevar o conhecimento do público sobre a marca, ou para estimular a lembrança na mente do consumidor torna-se necessário. O visual da empresa é agradável e inovador, porém foi citado por alguns consumidores como inferior a

alguns concorrentes, mas é condizente com o público alvo pretendido, a empresa pode manter a identificação com os consumidores, porém inovar em determinados momentos.

A pesquisa executada possui grande relevância e contribuição acadêmica, auxiliando no desenvolvimento do aluno, através das pesquisas, das referências bibliográficas, do desenvolvimento do conteúdo e da análise dos resultados. Acrescenta conteúdo ao banco acadêmico da instituição de ensino e para o embasamento formado para futuras pesquisas realizadas pela empresa no meio acadêmico.

Como a amostra de clientes foi selecionada por conveniência do pesquisador e a análise foi descritiva e qualitativa, fica a sugestão para a empresa, da realização de novas pesquisas, abordando métodos qualitativos e quantitativos, com maior amostra ou pesquisa com maior profundidade. Através das pesquisas o processo de gestão torna-se facilitado, pois a direção das ações possui embasamento concreto, não tomando decisões por percepções pessoais dos gestores.

Portanto, tudo que foi proposto a ser desenvolvido durante a pesquisa foi alcançado, atingindo os objetivos geral e específicos do presente trabalho monográfico. Foi possível identificar que a marca Joalheria e Óptica Pontual possui uma imagem nítida e uma ótima reputação perante os clientes. Inspira confiança e segurança, demonstra estar atualizada e possui um atendimento ótimo, possui uma política de preços acessíveis à visão do consumidor e tem uma identidade visual boa, porém inferior aos concorrentes. Foram identificados diversos pontos fortes e alguns pontos que necessitam de aperfeiçoamento. Realizando as mudanças necessárias, investindo em campanhas de marketing, divulgando e fortalecendo a marca, a empresa possui grande probabilidade de alcançar sua visão em um curto espaço de tempo, possibilitando tornar-se referência e expandir seu campo de abrangência.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes?** Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 28 mai. 2015.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL. Michael J. WALKER. Bruce J. STANTON. William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento**. São Paulo: Prentice Hall. 2001.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo, Atlas, 2000.

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

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14° ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Luzzi Alexandre. **Marketing: conceitos exercícios e casos**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

MARTINS, Eliana Bolorino Canteiro. O Serviço Social na área da Educação. IN: **Revista Serviço Social & Realidade**. V 8 N.º 1. UNESP, Franca: São Paulo, 1999.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Editora M. Books, 2000.

ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática do Brasil**. 2 ed., São Paulo: Atlas, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIOS

Prezado Cliente, sou estudante do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo – UPF, e estou promovendo uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso. Para os participantes garantimos o anonimato referente aos dados coletados neste questionário. Os resultados obtidos farão parte de um relatório que irei entregar para empresa pelo qual poderão ter acesso posteriormente. A conclusão do trabalho depende desses resultados, visando maior precisão os clientes que foram convidados a participar, fazem parte de um grupo cuidadosamente selecionado pelo pesquisador. Agradecemos a sua participação!

Em caso de dúvida
Acadêmico: Conrado de Miranda Souza.
119452@upf.br

Prof^a. Lisiane Hermes
lisianehermes@upf.br

Faixa etária:

- () menos de 20 anos.
() de 20 a 30 anos.
() de 30 a 40 anos.
() de 40 a 50 anos.
() mais de 50 anos

Escolaridade:

- () ensino fundamental
() ensino médio incompleto
() ensino médio completo
() ensino superior incompleto
() ensino superior completo

Renda aproximada:

- () de um a dois salários mínimos.
() de dois a três salários mínimos.
() acima de três salários mínimos.

Cidade: PASSO FUNDO

Grupo A – Calçados

					
(1) Tênis Nike	(2) Havainas	(3) Salto Alto	(4) Bota femenina	(5) Botina	(6) Tênis Dal ponte

1. Sua percepção, em relação a marca Joalheria e Óptica Pontual, é melhor representada por qual dos itens relacionados acima?

- 1() 2() 3() 4() 5() 6()

Porquê?

2. Considerando suas experiências de compra na Joalheria e Óptica Pontual, qual dos itens relacionados acima representa melhor compatibilidade com a qualidade dos produtos oferecidos por nossa empresa?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?

3. Referente à durabilidade dos produtos oferecidos pela Joalheria e Óptica Pontual, relacione qual dos itens tem maior relação em termos de características.

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?

4. Usando como base o conhecimento adquirido e as experiências que você já obteve na empresa concorrente, qual o item que melhor a representa?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?

Grupo B - Automóveis

					
(1) Ferrari	(2) Corolla	(3) Gol	(4) Uno	(5) Fusion	(6) Fusca

1. Em relação ao grupo de itens relacionados acima, qual melhor representa a marca Joalheria e Óptica Pontual?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?

2. Referente à variedade de produtos oferecidos pela Joalheria e Óptica Pontual, qual o carro que melhor se associa?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?

3. A identidade visual (aparência), externa e interna da empresa, pode ser comparada a qual destes carros?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

4. Qual o carro, dentre os relacionados acima, pode ser comparado aos preços praticados pela Pontual?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

5. Quanto à distribuição, a pontualidade e a entrega dos produtos, qual destes veículos melhor representa a Pontual?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

6. Quanto à estrutura física e a disponibilidade de equipamentos e maquinários capazes de agilizar processos na entrega dos produtos ou serviços ao cliente, com qual veículo você compara a Pontual?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

7. A Pontual procura antecipar ou seguir tendências no setor. Quanto às inovações em produtos, com qual veículo você compara a Pontual?

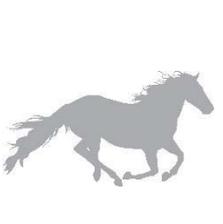
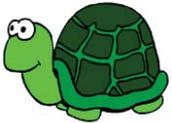
1() 2() 3() 4() 5() 6()

8. As empresas concorrentes representam qual automóvel em relação a nossa Empresa?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?

Grupo C - animais

					
(1) Cavalo	(2) Leão	(3) Cão	(4) Gavião	(5) Tubarão	(6) Tartaruga

1. A confiança que você possui na marca Joalheria e Óptica Pontual pode ser representada por qual dos animais acima relacionados?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

2. Em relação à Joalheria e Óptica Pontual, na sua percepção, qual animal melhor representa a empresa?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

3. A equipe de vendas pode ser comparada a qual destes animais?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?

4. Referente ao atendimento ao cliente, qual destes animais melhor representa o atendimento prestado pela equipe de colaboradores da Pontual?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?

5. A pontualidade na entrega dos produtos pode ser comparada com qual destes animais?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por Quê?

6. Empresas concorrentes representam qual animal, levando em conta as ameaças que podem significar para a Pontual?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

Por quê?