



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

DAYANNE MIRENA DE SOUZA ROCHA

**O VALOR DA MARCA NA PERCEPÇÃO DAS CLIENTES: UM
ESTUDO DE CASO DA DEMILLUS EM LAGOA SECA – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
NOVEMBRO/2012**

DAYANNE MIRENA DE SOUZA ROCHA

**O VALOR DA MARCA NA PERCEPÇÃO DAS CLIENTES: UM
ESTUDO DE CASO DA DEMILLUS EM LAGOA SECA – PB**

Monografia apresentada à Coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito para a obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**Campina Grande – PB
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

R672v

Rocha, Dayanne Mirena de Souza.

O valor da marca na percepção das clientes: um estudo de caso da Demillu
Lagoa Seca-PB / Dayanne Mirena de Souza Rocha. – Campina Grande, 2012.
60 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade
Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior
Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes.

1. Marketing. 2. Marca. I. Título.

CDU 658.8

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: 4000137
Compra: ☐	Preço: _____
Doação: ☒	Doador: _____
Ex.: _____	Obs: _____
Data: 28/02/2013	

DAYANNE MIRENA DE SOUZA ROCHA

**O VALOR DA MARCA NA PERCEPÇÃO DAS CLIENTES: UM
ESTUDO DE CASO DA DEMILLUS EM LAGOA SECA – PB**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 04 / 12 / 2012.

Nota 9,2

BANCA EXAMINADORA

Maria Dílma Guedes
Profª MSc. Maria Dílma Guedes – FARR
Orientadora

Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Profª MSc. Maria Zita Almeida B. dos Santos – FARR
1º Avaliadora

Albaneide Nunes Cavalcante
Profª Albaneide Nunes Cavalcante – FARR
2º Avaliadora

Dedico este trabalho a minha mãe, *Vera Lúcia de Souza Rocha*, que sempre foi minha grande admiração, por sua garra e perseverança, e pela forma como encara os obstáculos do dia-a-dia. A essa pessoa que nunca mediu esforços para a realização dos meus sonhos e, sobretudo, para a concretização desta etapa tão importante em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primordial e infinitamente a **Deus** por estar sempre presente em minha vida, pois sem Ele, eu não teria chegado até aqui e não teria superado todos os obstáculos a mim impostos até hoje. E por me conduzir sabiamente a seguir o caminho correto.

A minha **mãe**, pelos conselhos infalíveis, pelo companheirismo, pela confiança e, sobretudo pelo seu amor incondicional.

A professora **Maria Dilma Guedes**, por ter acreditado em mim e me dado todo estímulo e forma para realização deste trabalho, não me deixando desistir. Nenhuma palavra é suficiente para expressar o quanto sou grata por toda assistência que a senhora me prestou.

Ao meu amigo, **Rafael Ferreira Tomé**, pelo companheirismo e por toda assistência prestada no decorrer do curso.

A **todos os professores**, pelos conhecimentos compartilhados e por terem contribuído para com o meu crescimento e formação. Em especial as professoras **Maria Zita Almeida dos Santos** e **Albaneide Nunes Cavalcante**, por aceitarem fazer parte da banca examinadora deste trabalho.

A **todos** que contribuíram para o sucesso deste trabalho e para meu crescimento como pessoa, meu muito obrigada. Hoje sou o resultado da confiança e força que cada um depositou em mim.

A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos.

(Charles Chaplin)

RESUMO

A marca é peça fundamental no planejamento de marketing, praticamente tudo pode ser comercializado com uma marca específica. Aos bens e serviços oferecidos no mercado, são atribuídos valores psicológicos perceptíveis pelos consumidores através dos estímulos sensoriais que criam a identidade de uma marca. Neste mercado competitivo no qual produtos são ofertados em grande quantidade, com diferenças quase que imperceptíveis, a marca atua como diferencial competitivo através de um conjunto de elementos capazes de estabelecer uma relação de expressividade que distingue um produto do seu concorrente. Face ao exposto, este trabalho teve como objetivo analisar o valor da marca DeMillus na percepção das consumidoras em Lagoa Seca – PB. O modelo metodológico adotado foi um estudo de caso, seguido de pesquisas exploratória, descritiva, de campo e bibliográfica, bem como pesquisa quantitativa e qualitativa, abrangendo uma população amostral, por critério de acessibilidade, de 20 consumidoras da marca DeMillus, em Lagoa Seca – PB. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário composto de 20 questões objetivas relacionadas à proeminência da marca, imagem da marca, desempenho, sentimentos relacionados à marca, julgamentos e ressonância. Para elaboração do questionário levou-se em consideração os elementos constitutivos da pirâmide de construção de *brand equity* citados por Keller e Machado (2006). Também foi utilizada a escala Likert para a demonstração dos resultados, que admitiu respostas de 01 a 05 pontos, com opções entre "discordo totalmente" até "concordo totalmente". Verificou-se que em todos os elementos da marca DeMillus avaliados nesta pesquisa, a grande maioria "concordou" com todas as assertivas expostas. Registrando-se maiores índices de "concordância" em relação ao conjunto de assertivas do elemento "desempenho" e o menor índice de "concordância" para o elemento "proeminência" que se refere à frequência com que as consumidoras pensam na marca. Destacando-se, que esta foi a questão com maior índice de neutralidade. Portanto, percebeu-se que a marca DeMillus deverá investir em publicidade para que possa enaltecer e tornar mais visível à marca, pois esta acaba sendo um ponto fraco da marca.

Palavras-chave: Marketing. Marca. *Brand Equity*. Valor da Marca.

ABSTRACT

A mark is a key part in marketing planning, practically everything can be marketed with a specific mark. for goods and services offered in the market, values are assigned psychological noticeable by consumers through sensory stimulus that create the mark identity. this competitive market in which products are supplied in large quantity, with almost imperceptible differences, the mark acts as a competitive means of a set of elements capable of establishing a relationship of expression that distinguishes a product from your rival. This study aimed to analyze the value of the brand DeMillus vision of consuming Lagoa Seca city – PB. To study was used a methodological model, also used the research explanatory, descriptive, field purposes and literature; as well which research quantitative e qualitative, covered a population of 20 consumers mark DeMillus Lagoa Seca city – PB. The survey instrument used was a questionnaire consisting of 20 objective questions related to the prominence of the mark, mark image, performance, feelings about the mark, judgments and resonance. For the preparation of the questionnaire was considered the constitutive elements of the pyramid building brand equity cited by Keller and Machado (2006). For both the Likert scale was used for the income statement, which admitted responses from 01 to 05 points, with options from "strongly disagree" to "strongly agree. It was found that in all elements of the mark DeMillus evaluated in this study, the most "agreed" with all assertion exposed. By registering higher rates of "agreement" in relation to the set of assertive element "performance" and the lowest "agreement" for element "prominence" which refers to the frequency with which consumers think the mark highlighting that this was the issue with the highest rate of neutrality - which recorded 50.0% of the responses. Therefore, it was realized that the brand DeMillus should invest in advertising so it can emphasize and make more visible the mark, because this is a weak point of the mark.

Keywords: Marketing. Brand. *Brand Equity*. Brand Value. DeMillus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Dimensões do marketing holístico.....	18
Figura 2	Mix de marketing e seus elementos.....	21
Figura 3	Canais de distribuição para bens de consumo.....	25
Figura 4	Pirâmide de construção de <i>brand equity</i>	35
Figura 5	Subdimensões dos pilares de construção de marca.....	36
Figura 6	Logomarca da empresa	38
Figura 7	Fachada da empresa (Matriz).....	38
Figura 8	Fachada da empresa (Filial).....	38
Figura 9	Cronologia de um sucesso (1947).....	40
Figura 10	Cronologia de um sucesso (1952).....	40
Figura 11	Cronologia de um sucesso (1989).....	41
Figura 12	Cronologia de um sucesso (1997).....	41
Figura 13	Cronologia de um sucesso (Futuro).....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto à proeminência	47
Tabela 2	Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao desempenho.....	48
Tabela 3	Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto à imagem	49
Tabela 4	Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao julgamento.....	50
Tabela 5	Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao sentimento	51
Tabela 6	Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto à ressonância	52
Tabela 7	Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao resultado global da pesquisa	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Clientes pesquisadas quanto à proeminência	47
Gráfico 2	Clientes pesquisadas quanto ao desempenho	48
Gráfico 3	Clientes pesquisadas quanto à imagem	49
Gráfico 4	Clientes pesquisadas quanto ao julgamento	50
Gráfico 5	Clientes pesquisadas quanto aos quanto ao sentimento.	52
Gráfico 6	Clientes pesquisadas quanto à ressonância.....	53
Gráfico 7	Clientes pesquisadas quanto ao resultado isolado da pesquisa.....	54
Gráfico 8	Clientes pesquisadas quanto ao resultado agrupado da pesquisa.	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
1.1 DEFINIÇÕES DO MARKETING	15
1.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING	16
1.2.1 Era da Produção.....	16
1.2.2 Era da Venda	17
1.2.3 Era do Marketing	17
1.2.4 Era do Marketing Holístico	17
1.3 MIX DE MARKETING	21
1.3.1 Produto	22
1.3.2 Preço	23
1.3.3 Praça	24
1.3.4 Promoção	26
1.4 MARCAS	27
1.4.1 O que se entende por Marca.....	27
1.4.2 Histórico de Marca.....	28
1.4.3 Tipos de Marca	29
1.4.4 Elementos de Marca	30
1.5 <i>BRAND EQUITY</i>	33
2 CARACTERIZAÇÕES DO OBJETO DE ESTUDO	38
2.1 NOME EMPRESARIAL	38
2.2 NOME DE FANTASIA	38
2.3 LOGOMARCA	38
2.4 ENDEREÇOS	38
2.5 RAMO DE ATIVIDADE.....	39
2.6 EMPRESÁRIO	39
2.7 NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS.....	39
2.8 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO.....	39
2.9 VISÃO.....	39
2.10 MISSÃO	39
2.11 VALORES.....	39
2.12 BREVE HISTÓRICO.....	40
2.13 FOCO NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	42

3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	43
3.1	TIPO DE PESQUISA	43
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	43
3.3	PLANO DE VARIÁVEIS	44
3.4	INSTRUMENTO DA PESQUISA	45
3.5	COLETA DE DADOS	45
3.6	TRATAMENTO DOS DADOS	45
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
4.1	PROEMINÊNCIA	47
4.2	DESEMPENHO	48
4.3	IMAGEM	49
4.4	JULGAMENTO	50
4.5	SENTIMENTO	51
4.6	RESSONÂNCIA	52
4.7	RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA	53
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE	60

INTRODUÇÃO

Um dos novos desafios do marketing hoje é a gestão de marcas, pois atualmente nada é vendido sem que se possua uma marca. Desta forma, os profissionais de marketing canalizam seu foco de atenção na marca devido sua imensa e indiscutível importância, considerando que uma das habilidades mais características desses profissionais é a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar as marcas.

É de interesse de toda e qualquer empresa saber se as suas ações de produção, marketing, comunicação, distribuição e vendas estão surtindo efeito. Esses efeitos são percebidos quando a marca é lembrada, havendo assim, um relacionamento próximo com a marca. Aquilo que o consumidor pensa, sente e julga da marca é o que implica em uma estratégia de marketing. É por essa razão que se faz necessário que as empresas conheçam em profundidade o seu consumidor e não apenas classifique-o estatisticamente.

É necessário que a gestão da empresa, compreenda que o marketing dispõe de mecanismos capazes de proporcionar indiscutíveis valores, dentre esses as vantagens da aproximação da empresa com seus clientes, ampliando o processo de fidelização.

O relacionamento que os clientes estabelecem com a marca acrescentam significados à sua vida, que podem ser de aspecto funcional, como também emocional, acrescentando valor em virtude do vínculo afetivo que proporcionam.

Uma forma de compreender e aprofundar os conhecimentos a cerca da relação existente entre a marca e o consumidor é mensurando como esse processo ocorre e identificando a percepção dos consumidores com relação à marca.

Diante desse novo cenário que se insere na sociedade, questiona-se: Qual o valor da marca DeMillus na percepção das clientes de Lagoa Seca – PB?

O objetivo geral de estudo da referente pesquisa consiste em: analisar o valor intangível da marca DeMillus na percepção das clientes de Lagoa Seca – PB.

Como objetivos específicos da pesquisa, pretende-se: verificar como as clientes da DeMillus identificam a marca; conhecer o significado da marca DeMillus para as clientes; identificar os sentimentos e julgamentos das clientes da marca DeMillus; e conhecer como as clientes relacionam-se com a marca DeMillus.

Considerando-se que com o passar dos anos, as relações de consumo foram sofrendo grandes alterações, e que a percepção dos consumidores com relação à marca e seus

comportamentos de compra sofreram diversas influências, justifica-se a relevância da escolha do tema.

O trabalho em pauta encontra-se estruturado da seguinte forma:

- **Introdução:** apresenta área de estudo, tema, problemática, objetivos, justificativa e estrutura do trabalho.
- **Referencial Teórico:** aborda a base conceitual com a revisão bibliográfica realizada que fundamenta o tema em questão.
- **Caracterização do Objeto de Estudo:** mostra dados constitutivos da empresa.
- **Aspectos Metodológicos:** transcrição do caminho utilizado para a elaboração do trabalho.
- **Apresentação e Análise dos Resultados:** contendo os resultados obtidos na pesquisa de campo.

Como etapas conclusivas, apresentam-se as **Considerações Finais, Referências e Apêndice.**

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 DEFINIÇÕES DO MARKETING

É perceptível a constante evolução que o marketing vem passando. Desde tempos remotos o homem já utilizava o marketing como processo de troca para satisfazer suas próprias necessidades e desejos. Esse modelo de marketing, conhecido nos dias de hoje teve início na década de 50, quando passou a centrar-se nos consumidores e não mais no produto (ROCHA, 20018).

Praticar o marketing significa ter todas as ações de uma empresa voltadas para a superação das expectativas do cliente. Todo o seu processo, desde o início até o fim, tem que ter como resultado final a fidelização do comprador, fazer com que ele compre e/ou utilize mais vezes o seu produto ou serviço. Um programa de marketing bem aplicado faz com que a satisfação do cliente seja superada e o mesmo retorne para realizar novas compras, devido seu contentamento completo com relação ao produto ou serviço oferecido e com o bom atendimento, processos fundamentais dentro do marketing.

Crocco et al. (2006, p. 5) define da seguinte forma:

Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades, que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega e seu consumo e descarte pelo cliente.

Atualmente inúmeras empresas já perceberam que satisfazer as necessidades dos clientes é a chave para o sucesso. Dessa forma, a comercialização passou a ser voltada aos interesses do consumidor e não exclusivamente aos interesses das empresas como era feito antigamente. Estas ainda procuram estabelecer um relacionamento mais próximo com o cliente, tratá-lo com mais intimidade, para que assim venha a construir um relacionamento de longo prazo mutuamente satisfatório, a fim de conquistar ou manter negócios com elas.

Kotler e Keller (2006, p. 4) identifica esse processo da seguinte forma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p. 4), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.”

Nesse sentido Minadeo (2008, p. 9) afirma que

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes.

Las Casas (2008, p. 3) propõe que o termo marketing “[...] é usado não apenas para ajudar a empresa a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. [...] O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”.

Contudo, trabalhar o marketing é fazer com que os consumidores se sintam satisfeitos perante as suas necessidades mais básicas até as mais arrojadas preferências. Na atual competitividade, com o público-alvo cada vez mais exigente, uma empresa somente irá se destacar ao agregar valores cada vez mais superiores ao seu produto e/ou serviço.

1.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing evoluiu com o passar dos anos. Deixando de ser algo simples, vinculado muitas vezes apenas a vendas e reconhecido como função de *staff*¹ nas empresas. Seu lugar hoje é de destaque, algumas empresas possuem departamentos inteiros especializados em marketing. Algo tão novo e atraente é constantemente objeto de estudo por vários pesquisadores e apaixonados pela área. Sendo possível contar a sua evolução através de eras distintas na história.

1.2.1 Era da Produção

Período que teve início na Revolução Industrial e se estende até 1925, caracterizado pela produção em massa. Esse processo se deu em decorrência do avanço tecnológico juntamente com a invenção das máquinas utilizadas na produção. Com isso as fábricas tornaram-se mais produtivas devido à aquisição de maquinários específicos, concorrendo vantajosamente com os artesões, que foram sendo colocados de lado do processo produtivo.

Segundo Rocha (2001, p. 9), “praticava-se a produção em massa na crença de que bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis venderiam por si mesmos”. Nesta época não havia preocupação com o que pensava o consumidor e nem com a venda, pois se

¹ Aconselhamento ou assessoria.

imaginava que tudo o que era produzido seria consumido. Porém, com o tempo os produtos foram ficando encalhados, não se conseguia escoar toda a produção. Era preciso então desenvolver mecanismo que aquecesse as vendas.

1.2.2 Era da Venda

Esse período compreendido entre 1925 e 1950 é entendido como o processo em que a empresa enfatiza a venda em decorrência do aumento vertiginoso da concorrência. Havia muito produto para tão pouca procura. A saída para algumas empresas era investir acirradamente nas vendas mais agressiva. Na verdade faltava um planejamento para a produção, que adequasse a oferta de produtos com a demanda existente. É dessa época que surgiu a idéia de marketing ser apenas venda e propaganda. De acordo com Madruga [et al.] (2004, p. 20), “A longo prazo, uma empresa orientada para vendas pode gerar insatisfação, frustrando seus clientes.”

1.2.3 Era do Marketing

Foi nesse período entre 1950 e 1990 que os empresários passaram a perceber que o mais importante para qualquer empresa ou organização, já não era mais a venda, o “vender por vender”, era preciso conquistar clientes e atender as suas necessidades e expectativas. E, o lucro viria como consequência deste processo. Trata-se, portanto, de “uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los” (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 9).

A lógica consistia em identificar as necessidades e desejos dos consumidores e com isso oferecer os produtos adequados. Entretanto, para que a aplicação do conceito de marketing tenha sucesso, será preciso que todos da empresa, desde a alta gerência aos demais setores e colaboradores compreendam a importância do consumidor para a organização.

1.2.4 Era do Marketing Holístico

Com as constantes mudanças no mercado, os profissionais de marketing sentiram a necessidade de acompanhar as essas mudanças. Diante desse novo cenário, eles procuraram aprimorar constantemente as atividades de marketing a fim de reter ainda mais clientes para a empresa de forma que eles possam sentir-se completamente satisfeitos.

Foi então que surgiu uma nova abordagem do marketing, levando em consideração uma visão mais abrangente do ambiente onde se insere a organização, o Marketing Holístico. Este diz que é necessário as empresas reformularem a maneira como pensam e operam, e ainda, devem voltar-se a todos os agentes que possam influenciar de alguma maneira a organização que se encontra inserida em um novo ambiente de marketing em que o principal conceito é a mudança.

O marketing holístico segundo Kotler e Keller (2006, p. 15)

[...] pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, como reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. [...]. O marketing holístico é, portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

Essa nova ferramenta procura analisar o cliente, os funcionários, os fornecedores, a concorrência e a sociedade em geral, afim de formar um relacionamento saudável com a empresa, levando a processos, desenvolvimentos e programas para que a atuação do marketing torne-se mais ampla e integrada, e venha a refletir diretamente nos resultados. O dinamismo de uma empresa é o que permite ao consumidor interagir com a organização, expressando-se de forma que sua opinião seja levada em conta, aprimorando o ambiente empresarial de forma a atender as necessidades do mercado consumidor e dos colaboradores.

O marketing holístico dispõe de quatro componentes, que são: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing socialmente responsável. A Figura 1 fornece uma visão geral dos quatro temas que caracterizam o marketing holístico.

Figura 1 – Dimensões do marketing holístico



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 16)

- **Marketing de relacionamento:** é uma ferramenta indispensável para promover a aproximação da empresa com os clientes. Para aqueles que desejam criar relacionamentos duradouros, saudáveis e até mesmo lucrativos, devem fazer valer o marketing de relacionamento na organização. Essa ferramenta que fará com que o cliente se sinta parte integrante dentro do sistema da empresa. Pode ser descrito como uma forma de priorizar o relacionamento cliente-empresa em longo prazo, estreitando-se os laços existentes. Esse tipo de marketing foca os clientes-chave da empresa para trabalhar em cima deles um relacionamento duradouro e saudável a fim de trazer melhorias à organização.

Minadeo (2008, p. 217) comenta que:

Diante da multiplicidade de informações disponíveis e da dificuldade para a manutenção de uma base de consumidores fiéis, as empresas passaram a investir em atividades de relacionamento com seus consumidores, que são normalmente conhecidas como Marketing de Relacionamento, que procuram oferecer benefícios e não apenas vender produtos.

Ainda de acordo com Minadeo (2008, p. 218), “Marketing de relacionamento é priorizar a manutenção de clientes e não a conquista.” Logo, manter os clientes em potencial torna-se mais lucrativo do que conquistar novos. Visto que é um processo mais fácil já que se tem um perfil deles.

- **Marketing integrado:** versa sobre inúmeras atividades de marketing de entrega de valor ao cliente. São essas atividades que entregam o real valor da empresa para o consumidor, por isso sua importância até mesmo no processo de fidelização. Entregar o verdadeiro valor ao cliente, o trará outras vezes a empresa para realizar novas compras gerando receitas futuras.

Kotler e Armstrong (2008, p. 10) afirmam que:

A estratégia de marketing da empresa determina a quais clientes a empresa vai servir e como criará valor para esses clientes. Em seguida, o profissional de marketing desenvolve um programa de marketing que realmente proporcionará o valor pretendido para os clientes-alvo.

Porém isso só pode ser alcançado se todos os departamentos estiverem sincronizados. Cada um realizando suas atividades em cima de um alvo específico: o cliente.

- **Marketing interno:** é necessário trabalhar nos colaboradores a motivação e a integração dentro da empresa. Trabalhar essa perspectiva dentro do ambiente

empresarial trará mais confiança por parte dos funcionários. Eles precisam acreditar nos objetivos da empresa e no produto com o qual ela trabalha para poderem criar relacionamentos lucrativos, duradouros e principalmente saudáveis, pois se não acreditam no que trabalham e onde trabalham, não terão como passar essa confiança ao cliente.

- **Marketing social:** tem como base a responsabilidade social, ambiental e o principal, responsabilidade ética.

Marketing social é o marketing voltado para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais, [...] as empresas reconhecem seu papel social e aplicam recursos em programas voltados para as comunidades carentes, causas sociais, como preservação do meio ambiente, desenvolvimento dos esportes, das artes, da cultura, educação, saneamento (LIMEIRA, 2006, p. 8).

Para Kotler e Keller (2006, p. 39-40), é preciso que haja um entendimento das atividades que envolvem o marketing holístico, e descreve cada uma dessas atividades seguinte forma:

Exploração de valor: as empresas necessitam de uma cadeia de valor bem definida. Para desenvolver uma estratégia como essa, é preciso entender a relação e a interação entre três espaços: (1) o espaço cognitivo do cliente; (2) o espaço de competência da empresa, e (3) o espaço de recurso do colaborador. O espaço cognitivo do cliente reflete as necessidades existentes e latentes e inclui dimensões como necessidade de participação, estabilidade, liberdade [...]. O espaço de competência da empresa poder ser descrito em termos de amplitude [...] e profundidade [...]. O espaço de recurso do colaborador envolve parcerias horizontais, em que as empresas escolhem parceiros segundo sua habilidade de explorar oportunidades de mercado [...] e parcerias verticais, em que as empresas escolhem parceiros, segundo sua habilidade de criar valor.

Criação de valor: [...]. Os profissionais de marketing precisam identificar novos benefícios para o cliente sob o ponto de vista deste; utilizar competências centrais do domínio de sua empresa; selecionar e administrar parceiros de negócios de sua rede colaborativa. Para desenvolver novos benefícios para o cliente, os profissionais de marketing precisam entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente. [...] devem observar quem os clientes admiram, com quem interagem e quem os influencia. Talvez seja necessário realinhar o negócio para maximizar suas competências centrais. Isso envolve três etapas: (1) (re)definir o conceito do negócio (a 'grande idéia'), (2) (re)modelar o escopo do negócio (as linhas do negócio) e (3) (re)posicionar a identidade de marca da empresa (como os clientes devem vê-la).

Entrega de valor: [...] significa fazer investimentos substanciais em infra-estrutura e capacidades. A empresa deve ganhar proficiência na gestão do relacionamento com o cliente, na gestão de relacionamento com o cliente, na gestão dos recursos internos e na gestão de parcerias de negócios. A gestão do relacionamento com o cliente permite a empresa descobrir quem são seus clientes, como se comportam e do que precisam ou desejam. Também possibilita que ela responda de forma apropriada, coerente e rápida a diferentes oportunidades de atrair, e reter clientes. Para responder com eficiência é necessária a gestão de recursos internos, a fim de integrar os principais processos do negócio [...]. Por fim, a gestão das parcerias de negócios permite que a empresa administre relacionamentos complexos com seus parceiros para obter, processar e entregar produtos.

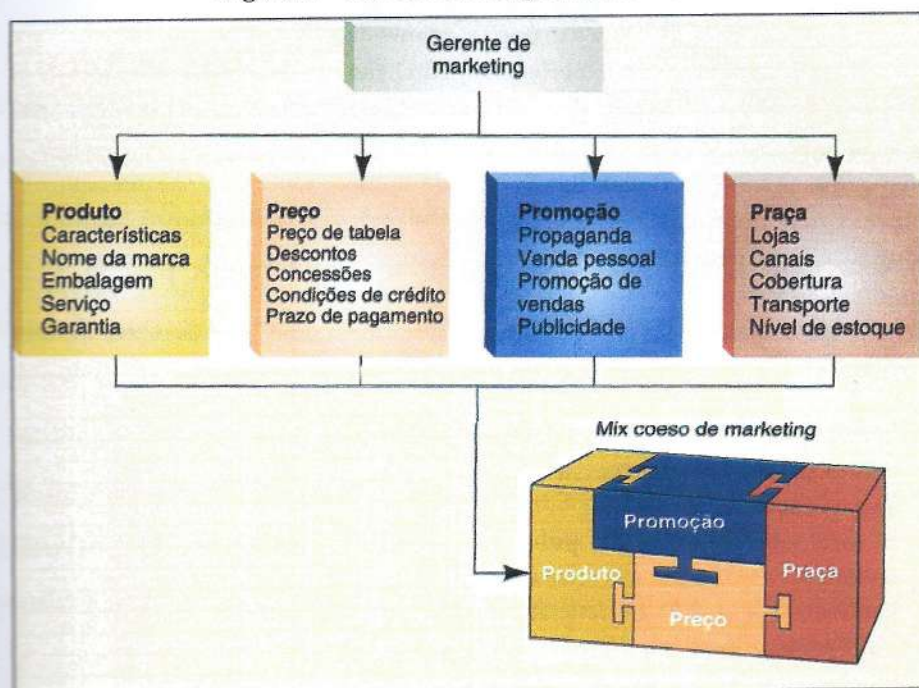
1.3 MIX DE MARKETING

A expressão gestão do composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou ainda utilizada como 4 Ps, trata-se de quatro elementos de fundamental importância no posicionamento mercadológico. Sua origem é difundida na primeira metade da década de 1960 pelos norte-americanos, sendo amplamente aceita entre os profissionais da área. Essas ferramentas são referentes aos elementos: produto, preço, praça e promoção, e seu foco é trabalhar as questões táticas.

Como percebe Kotler e Armstrong (2008, p. 42), mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”.

Berkowitz et al. (2003, p. 46), mostram detalhadamente através da figura abaixo o mix de marketing e seus elementos.

Figura 2 – Mix de marketing e seus elementos



Fonte: Berkowitz et al. (2003, p. 46)

Essas ferramentas são responsáveis pela formação do composto de marketing e por estabelecer o posicionamento da empresa no mercado-alvo a ser trabalhado, na qual cada ponto dos 4 P's deve ser arduamente trabalhado. A empresa que faz um bom uso desse

composto consegue coordenar equilibradamente as variáveis que atingem seu ambiente, tanto interno quanto externo, alcançando bons resultados em suas vendas.

“Um programa de marketing eficaz combina todos os elementos do mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valor aos consumidores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 43).

1.3.1 Produto

O elemento produto do mix de marketing deve ser pensado globalmente, pois quando se fala em serviço este também é um produto oferecido ao cliente, afinal está comprando. Portanto, a aquisição e uso de um serviço também envolve sensações que podem revelar sentimentos diversos.

Kotler e Keller (2006, p. 366), o definem como sendo:

Tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

É nessa parte que todas as variáveis relativas ao produto final da empresa vão pesar. Ele precisa estar de acordo com clientes, atender a todas as suas necessidades, acompanhando as mudanças quando necessário, satisfazendo suas vontades.

Por este motivo Kotler (2007, p. 42), afirma que “muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

Os atributos dos produtos são os responsáveis por torná-los mais atrativos. E esses benefícios podem ser percebidos através das características técnicas, qualidade, embalagem e marca (URDAN; URDAN, 2006).

É possível destacar alguns componentes do produto relativo ao estudo da temática, que são:

- **Qualidade:** a qualidade segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 500) refere-se “a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” Essas são propriedades específicas de cada produto ou serviço que devem ser exercidas com perfeição para garantir a satisfação do cliente.

- Design: “O design é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva. Trata-se do conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências dos clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 371). Este é responsável pela apresentação do produto, que virá a definir a escolha do consumidor.
- Embalagem: A função da embalagem não é somente conter o produto, mas, na maioria dos produtos de consumo de massa, chamar a atenção do consumidor para seu consumo (CROCCO et al., 2006).
- Garantia: Para Kotler e Keller (2006, p. 388), as garantias “são declarações formais feitas pelo fabricante relacionadas ao desempenho do produto”.
- Serviço: “é um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele” (LIMEIRA, 2006, p. 4).
- Nome da marca: “Nome de marca é uma escolha de importância fundamental porque muitas vezes captura o tema central ou as associações chave de um produto de maneira direta. De fato, nomes de marca podem ser um meio de comunicação breve e efetivo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 96).

1.3.2 Preço

Trata-se de um determinado valor monetário relativo a uma mercadoria, sendo no composto mercadológico uma das variáveis principais, pelo fato de ser a única ferramenta que gera receita a organização. Como acontece em todo estabelecimento comercial e/ou empresarial, produtos são oferecidos a fim de gerar lucro sobre os custos totais da produção. Em contrapartida o cliente procura barganhar o melhor preço em troca do produto almejado. Portanto, esta troca deve trazer benefícios para ambos os lados, tanto do cliente quanto da empresa.

Estabelecer o melhor preço para o produto que esteja de acordo com as características do seu mercado-alvo pode garantir uma boa posição dentro desse mercado.

Para a empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca do produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto. E para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Além de dinheiro, os consumidores pagam preços não monetários, como tempo, esforço, risco e custos de oportunidade (MINADEO, 2008, p. 233).

Na definição de Urdan e Urdan (2006, p. 31), o preço “representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece”.

Sendo assim, preço é o valor que se cobra por um bem físico ou um serviço, devendo estar de acordo com os objetivos de marketing e levando em consideração o conceito de valor percebido pelo cliente, ou seja, o conjunto de benefícios percebidos em relação aos custos despendidos para aquisição.

Assim há alguns métodos que Kotler e Armstrong (2008) definem como sendo úteis para determinação do preço. Em meio estes é importante destacar:

- **Determinação de preço baseado no valor** “[...] usa a percepção que os compradores têm do valor, e não o custo do vendedor, como fator fundamental para a determinação de preços” (idem, p. 259). Percebendo ou estimando o quanto o cliente pagaria e o quão importante no grau de necessidade é para o mesmo obter determinado item.
- **Determinação de preço baseada nos custos** “[...] implica estabelecer um preço baseado nos custos de produção, distribuição e venda do produto, somados a uma taxa justa de retorno de seu esforço e risco” (idem, p. 261). Assim o gestor decidirá o quanto e em quanto tempo quer que o investimento retorne.
- **Determinação de preços baseado na concorrência** “[...] é o preço de mercado, pela qual a empresa orienta seus preços em grande parte pelos preços dos concorrentes, sem levar muito em conta seus próprios custos ou demandas” (idem, p. 278).

13.3 Praça

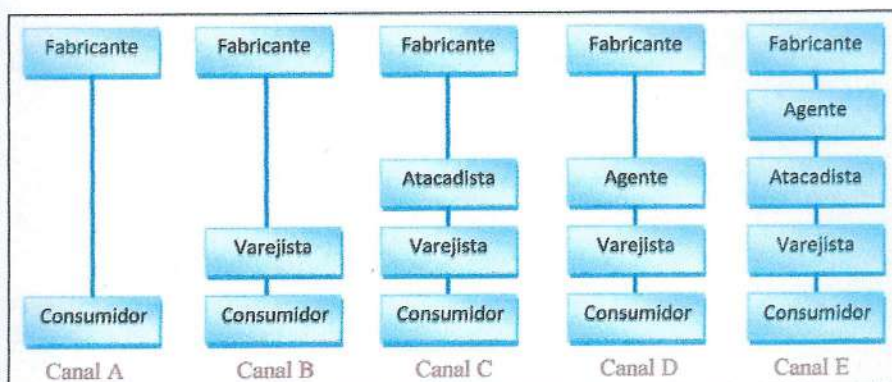
Também chamada de canal de distribuição, a praça orienta o produto a chegar de maneira correta até a empresa, evitando a falta do mesmo nos mercados atendidos, reduzindo falhas, tempo perdido e consequentemente clientes chateados. Pois, mesmo que o produto seja excelente e desperte interesse no consumidor, não há como alcançar um bom resultado com uma distribuição deficiente.

Segundo Minadeo (2008, p. 245)

Uma das principais decisões táticas de marketing diz respeito a distribuição, que permite aos fabricantes atingirem seus consumidores, facilitando o ato da compra. Todos os intermediários envolvidos no processo de distribuição são membros de um canal de distribuição, sendo essencialmente prestadores de serviços.

Segundo Las Casas (2008, p. 313), os produtos vendidos para os consumidores finais podem ser distribuídos de forma direta ou através de intermediários. A Figura 3 mostra as formas de distribuição.

Figura 3 – Canais de distribuição para bens de consumo



Fonte: Las Casas (2008, p. 314).

Como pode ser percebido há cinco canais de distribuição. No “canal A” o fabricante assume todas as funções essenciais para um bom desempenho da negociação. Nele implica vários custos, onde o de maior expressividade é o uso de uma força de vendas próprias.

O “canal B” é utilizado quando para o fabricante é importante ter um controle maior sobre os seus produtos. Tem-se como vantagem o fato de existir um contato direto do fabricante com os varejistas e o fabricante não precisa competir com o atacadista.

É apropriado fazer uso do “canal C” quando se deseja atingir uma grande quantidade de consumidores e uma grande área geográfica. Este canal é o mais utilizado para bens de consumo, pois se tem como vantagem: conceder créditos, transportes e principalmente o cliente, uma vez que o atacado e varejo irão trabalhar juntos para proporcionarem a satisfação do cliente.

O “canal D” é muito usado na indústria de vestuário, como também em setores que apresentam muitos fabricantes de pequeno porte que faz uso de intermediários para manter um contato com grandes cadeias varejistas.

No “canal E”, a função do agente é intermediar junto ao atacadista, tendo como atividade principal a venda. Nesse canal todos os esforços estão voltados para a distribuição, ficando a função de comercialização entregue aos outros membros.

Dessa forma entende-se que, o bom produto é aquele que está disponível quando e onde for desejado. Entretanto, raramente as empresas vendem seus produtos diretamente a seus clientes.

1.3.4 Promoção

É a atividade responsável pela comunicação da empresa destinada a informar os clientes sobre o bem ou serviço comercializado, a fim de persuadir e influenciar o consumidor acerca do produto oferecido.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 31), promoção “envolve as comunicações entre empresa e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar”.

Na visão desses autores, existem cinco ferramentas promocionais, quais sejam:

- **Promoção de vendas**

Como o seu próprio nome já descreve, a promoção de vendas é usada para promover a venda de um produto, bem ou serviço, desde que o produto proporcione ao consumidor um benefício concreto.

Las Casas (2008, p. 381) afirma que “o objetivo da promoção de vendas é o de promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas.”

- **Propaganda**

É uma maneira criativa de apresentar uma informação sobre determinado produto oferecido ao público-alvo.

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (2003, p. 387), “é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado.”

- **Venda Pessoal**

Esse processo se dar através da comunicação entre o vendedor e o cliente. Pois nesse processo o vendedor será o comunicador entre os organizadores e os consumidores, ou seja, ele será o canal entre os objetivos da empresa e o cliente.

A venda pessoal é definida por Crocco et al. (2006, p. 189), como sendo “a forma pessoal de apresentar o produto e tentar eliminar possíveis sentimentos contrários a sua aquisição.”

Segundo Las Casas (2008, p. 381), “a venda pessoal é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação vendedor e comprador.”

• Marketing Direto

O marketing direto é uma ferramenta do mix de comunicação que auxilia a empresa a atingir os seus objetivos e possui como objetivo o estabelecimento de contato direto e de interação com consumidor para se obter a construção de um relacionamento duradouro.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 606)

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis.

• Relações Públicas

É uma ferramenta utilizada para construir relações com os diversos públicos de uma empresa, objetivando manter o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, produtos, pessoas, lugares.

Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 593), “as relações publicas (RP) envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”.

1.4 MARCAS

1.4.1 O que se entende por Marca

A palavra marca remete ao termo marketing, contudo isso não é mera coincidência. De fato, o marketing é o desenvolvimento de marca na mente do consumidor.

Essa temática possui duas vertentes conceituais construídas a partir de concepções de diversos autores. Uma das vertentes utiliza-se de definições típicas do marketing, como no caso da American Marketing Association (AMA) que coloca marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou a combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e identificá-los dos da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). Enquanto, que a segunda vertente explica marca com base na questão visual, semiótica e com caráter menos mercadológico.

Para Perez (2004, p. 10), “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Na visão de Keller e Machado (2006, p. 4), a marca funciona para a empresa como uma espécie de símbolo pelo qual se manifesta visualmente. Pois, é por meio dela que o consumidor reconhece a empresa e seus produtos.

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicos, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Kotler e Keller (2006, p. 269) definem marca como sendo:

[...] um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis [...]. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis [...].

1.4.2 Histórico de Marca

As marcas ocupam um espaço na sociedade há muitos anos. Não se sabe ao certo sua origem. A única certeza é que desde os primórdios o homem compreende a importância de seu uso. Há correntes que reconhecem a origem da marca, como algo que serve para identificar produtos, no antigo Egito, com a prática que os fabricantes de tijolos encontraram para identificar seus produtos, colocando símbolos. Outros acreditavam que as primeiras marcas tiveram origem na prática que os fazendeiros encontraram para diferenciar seu gado utilizando-se de marcações com fogo. É daí que vem o surgimento da palavra marca, remetendo ao termo *brand*, que tem sua origem no arcaico norueguês *brandr*, cujo significado é queimar. As marcas vêm a ser algo que está relacionado ao seu potencial simbólico induzido na ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade.

É difícil imaginar um mundo sem marcas. Na atividade, cada vez mais as marcas demonstram força e importância, atuando como participantes ativos na vida das pessoas. As marcas possibilitam conhecer um pouco sobre alguém como classe social, estilo de vida, certos hábitos só pelas marcas que usam. Assim como identificam Keller e Machado (2006, p. 7), "marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem".

A marca enquanto elemento componente de um produto, e ao mesmo tempo um produto, acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos

para satisfazer a mesma necessidade. Por serem as marcas, ativos intangíveis valiosos, criar e manter uma marca forte representa um grande desafio. Quando uma empresa desenvolve uma marca, busca estabelecer uma conexão emocional com o público. Nesse sentido a marca é identificada em signos, lembranças e momentos importantes da história de cada um.

1.4.3 Tipos de Marca

As marcas podem ser separadas por categoria. E cada uma delas possui características que a distingue das demais, fundamentadas no tipo de relação estabelecida com seus consumidores.

Perez (2004) identifica três alternativas básicas para desenvolver estratégias de utilização da marca, que são: marcas guarda-chuva, marca individual e marca mista.

- **Marca guarda-chuva**

A marca guarda-chuva também conhecida como marca de família, “são marcas utilizadas em várias categorias de produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 221). A empresa é beneficiada com custos mais baixos de promoção, pois uma marca guarda-chuva promove vários produtos ao mesmo tempo e facilita o lançamento de novos. Entretanto, o mal-desempenho de um produto em particular poderá desprestigiar os demais produtos que estão sob a mesma marca de família. De forma que se evita inserir com a mesma marca no mercado, produtos que apresentem diferenças muito evidentes entre os produtos que dispõem da mesma marca. Nestes casos, é comum a empresa optar pelo uso de mais de uma marca guarda-chuva.

Outras empresas, no entanto, preferem ter mais de uma marca guarda-chuva, com um posicionamento claramente distinto do primeiro, muitas vezes funcionando como “marca de família de produtos”, ou simplesmente buscando satisfazer a outro segmento do público-alvo (PEREZ, 2004, p. 19).

- **Marcas Individuais**

É o tipo de estratégia usada quando a empresa pretende ter marcas específicas para cada produto. Isto acontece quando a organização oferece produtos distintos ou então quando busca posicionar-se em mercados diferentes mesmo que com os mesmos produtos.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 223), “marcas individuais restringem-se essencialmente a uma única categoria de produto ou serviços oferecidos em diferentes modelos, tamanhos de embalagens, sabores, versões e assim por diante.”

• Marcas Mistas

Esta estratégia de marca pode ser compreendida como a união dos dois primeiros conceitos apresentados. Quando uma empresa decide usar uma marca mista, opta por usar duas marcas em conjunto. Funciona da seguinte forma: a empresa usa uma marca individual para cada produto, porém todos os produtos recebem outra marca que por sua vez faria às vezes de uma marca de família, que para o cliente é uma garantia a mais para o produto e possibilita que o mesmo reconheça facilmente todas as marcas pertencentes a um mesmo grupo. Como também, facilita a aceitação de um novo produto que seja reconhecido como pertencente a uma determinada família.

A primeira importante vantagem é o fato de o produto poder se tornar conhecido na sua individualidade e ainda contar com o aval da marca guarda-chuva e/ou do nome da empresa, que pode facilitar, agilizar e diminuir consideravelmente os custos de lançamento (PEREZ, 2004, p. 22).

1.4.4 Elementos de Marca

A empresa usa marca em seus produtos com objetivo de estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores. Pois, desejam que seus produtos sejam facilmente lembrados e identificados da concorrência. A percepção de uma marca relaciona-se diretamente com os elementos que constituem a sua expressividade.

Segundo Kotler (2000, p. 89), “as marcas fortes exibem uma palavra ou idéia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade”.

Os elementos da marca favorecem a construção da personalidade e identidade de uma marca. É a forma que a empresa tem de destacar seus produtos da concorrência. Sendo assim, a construção de uma marca exige decisões estratégicas sobre os elementos que compõe esta marca. E, estas decisões devem ser tomadas em conjunto para que sejam coerentes com a imagem que a empresa busca construir no mercado bem com a proposta de valor que busca oferecer aos seus consumidores.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social (PEREZ, 2004, p. 47).

Para melhores esclarecimentos é válido tecer breves comentários sobre cada um desses elementos da marca, quais sejam:

• Logotipo

Numa definição bem simples, “logotipo é um símbolo ou desenho pictórico criado para representar a marca nominal” (CROCCO *et al.*, 2006, p. 44). Nesse sentido, percebe-se a sua natureza visual e forte ligação com o nome de marca.

Para que o logotipo alcance um bom resultado ele precisa ser facilmente reconhecível, evitar a fragmentação, ser simples e expressivo, ser adaptável e transferível às diversas mídias. Com relação a esse último ponto, a preocupação principal reside no fato de que o logotipo vai aparecer nos mais variados locais, como fachadas de prédios, fardamentos de funcionários, envelopes, outdoors, entre outros. Portanto, deve-se observar o tamanho e a nitidez. O logotipo também deve ter a cara da empresa.

O logo é a síntese da imagem da empresa ou de um produto. Assim, a identidade da empresa deve estar identificada, sem hesitação, na imagem do logo. A ideia de encarnar é adequada porque evoca a noção de estar dentro, incorporar, colar, indissociar, e é exatamente isso que o logo deve ser – parte da totalidade, integrado e significativo (PEREZ, 2004, p. 58).

• Slogan

O slogan deve ser simples, direto, marcante e funcionar, na maioria das vezes, como uma frase de efeito. Na estrutura marcária, o slogan procura “desempenhar três papéis: fazer aderir, prender a atenção, resumir” (NICOLAU, 2000, p. 38). O trabalho de repetição de um slogan na mídia é essencial para a memorização da marca na mente das pessoas, bem como para a construção da imagem da marca.

“Slogans são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca. [...] podem funcionar como ‘ganchos’ para ajudar os consumidores a entender o significado de uma marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 109).

• Nome de Marca

O processo para a escolha de um nome de marca é bastante complicado e longo. É importante que o nome escolhido seja simples, significativo, diferente, fácil de pronunciar e escrever, notável, entre outras características que são essenciais para um bom nome. Com o nome definido, faz-se necessário registrá-lo, para que assim ele obtenha o respaldo legal e efetivamente proteja o produto, serviço ou empresa. A quantidade de marcas registradas no mundo chega a impressionar.

No Brasil, o procedimento de registro é realizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão subordinado ao Ministério da Indústria e Comércio. Tanto o nome quanto o logotipo podem ser registrados e a partir disso os proprietários da marca terão direitos exclusivos sobre sua aplicação.

- **Embalagem**

“A concepção da embalagem envolve atividades de projeto, produção de recipientes e rótulos para um produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 114).

Ainda de acordo com Keller e Machado (2006, p. 114), “a embalagem deve cumprir uma série de objetivos”, como, por exemplo, identificar a marca e auxiliar no consumo do produto.

- **Jingle**

O jingle “consiste em propaganda gravada que contém música e texto”. Nesse sentido, um dos papéis do jingle é construir “caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de produto ou empresa” (CARRIL, 2007, p. 23).

- **Personagem**

As empresas procuram utilizar personagens ou mascotes em suas marcas com o intuito de humanizá-las, ou seja, criar com mais facilidade um vínculo emocional entre a marca e o consumidor.

[...] talvez o efeito mais comum de um personagem seja contribuir para transmitir a personalidade da marca e despertar simpatia. De fato o elemento humano dos personagens de marca pode ajudar a criar percepções da marca como divertida, interessante etc (KELLER; MACHADO, 2006, p. 108).

- **Cor**

As cores fazem parte da vida, influenciam escolhas, traduzem a cultura, a arte, a moda e sobretudo expressam significados psicológicos. Pois, podem representar o estado emocional através de relações ideológicas como é o caso do vermelho relacionado ao fogo, calor, paixão, raiva. Ou então, a tranquilidade, o equilíbrio e a sabedoria do azul. Logo é possível observar que cada cor apresenta um significado diferente mesmo dentro de suas várias matizes. Tendo em vista que, somos capazes de reagir diferentemente a cada informação visual.

As cores são meramente fenômenos físicos que conseguimos captar através de um dos nossos sentidos, a visão, mas o significado que damos a cada uma é muito particular e está

fortemente influenciada pela cultura e experiência. Segundo Keller e Machado (2006, p. 116), “[...] os consumidores têm um ‘vocabulário de cor’ no que se refere a produtos e esperam que certos tipos de produtos tenham uma determinada experiência [...]”.

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. [...] O importante é haver a certeza de que a cor é reproduzida de maneira adequada em um número infinito de materiais e superfícies no mundo todo e se cercar de cuidados com relação ao uso daquela que for escolhida. As cores até podem receber proteção legal (PEREZ, 2004, p.77).

1.5 BRAND EQUITY

Do inglês “*brand*” significa marca, e “*equity*”, patrimônio. Sendo assim o *brand equity* pode ser entendido como o valor patrimonial da marca. Algumas empresas possuem marcas que valem mais do que todo o seu patrimônio físico. Essas empresas atribuem à marca o seu principal diferencial competitivo. Pois, menciona Urdan e Urdan (2006, p. 86) que “a marca forte é um ativo organizacional que cria melhores condições para vender com rentabilidade”.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 220).

Complementando a visão dos autores Kotler e Armstrong (2008, p. 210), dizem que:

Uma marca poderosa tem um alto *brand equity*. O *brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. Uma medida do *brand equity* é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca (grifo do autor).

No mundo empresarial atual, a concorrência está cada vez mais acirrada. Os avanços tecnológicos permitem que os processos industriais tornem os produtos e serviços cada vez mais singulares, com padrões de qualidade semelhantes, reduzindo e/ou eliminando os seus diferenciais. Dessa forma, é preciso que as empresas voltem seus investimentos em propagandas e procurem meios que agreguem valor à marca. Faz-se necessário ainda que lancem a frente o seu produto ou serviço, garantindo assim uma posição competitiva privilegiada no mercado.

Algumas organizações reconhecem a marca como seu maior ativo permanente. Pois, é através da marca que uma empresa é reconhecida no mercado, funciona como um prolongamento, uma continuação da imagem da empresa junto ao consumidor.

Segundo Cobra (2003, p. 202), “as marcas são os ativos mais poderosos de que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”. Uma marca pode ser o passaporte para o sucesso de um produto. Algumas marcas apresentam um alto grau de aceitação pela maioria dos consumidores. Sendo reconhecidas e muitas vezes confundidas com o próprio produto oferecido no mercado, transformando-se em metonímia de uma classe de produto.

O valor da marca para um cliente está relacionado ao seu grau de satisfação, ou seja, quando o produto oferecido pela marca satisfaz as suas necessidades. Porém, existe um outro valor patrimonial da marca, que corresponde ao valor líquido financeiro da marca que difere dos valores contábeis registrados pela empresa. Pois, o valor da marca está baseado em seu potencial de rentabilidade no médio e longo prazo.

Aaker (2001) acredita que para uma marca ser bem sucedida ela precisa desenvolver estratégias de marketing que estabeleçam estas categorias de ativos. Para mensurar as etapas de construção da marca, foi adotado o modelo CBBE, que consiste no modelo de *brand equity* baseado no cliente.

O *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing dessa marca. Uma marca possui *brand equity* baseado no cliente positivo se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada do que quando ela não é identificada. De maneira analógica, podemos dizer que a marca possui um *brand equity* baseado no cliente negativo se os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

Para tanto, é preciso percorrer sequencialmente algumas etapas fundamentais que Keller e Machado (2006) representam sob a forma de uma pirâmide, conforme apresenta-se na Figura 4.

Figura 4 – Pirâmide de construção de *brand equity*



Fonte: Adaptada de Keller e Machado (2006, p. 48)

Na base da pirâmide a base constituinte é a **Proeminência**. Nessa etapa é feita a identificação da marca. Sequencialmente após a identificação é estabelecido o significado, onde é construído o **Desempenho** e as **Imagens** associadas à marca. Na terceira etapa encontram-se os **Julgamentos** e **Sentimentos** (ou sensações) estimulando as respostas. É no topo da pirâmide que se encontra o mais alto nível de construção de uma marca, representada pela **Ressonância**. É nessa etapa que são construídos os relacionamentos.

Kotler e Keller (2006, p. 274) consideram que “para criar *brand equity* significativo, é preciso atingir o topo ou o pico da pirâmide de marca, o que ocorrerá apenas se os alicerces corretos forem estabelecidos.”

Tendo em vista as seis dimensões que constituem os quatro níveis da pirâmide são dados os conceitos de acordo com os mesmos autores, a saber:

- A **proeminência da marca** está relacionada à frequência e à fidelidade com que ela é evocada em diversas situações de compra ou consumo.
- O **desempenho da marca** diz respeito ao modo como o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do cliente.
- A **imagem da marca** lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente.
- Os **juízos da marca** concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais do cliente.
- As **sensações da marca** são respostas e reações emocionais dos clientes à marca.
- A **ressonância da marca** se refere à natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e mede até que ponto eles se sentem em sincronia com ela (KOTLER; KELLER, 2006, p. 275).

De acordo com Keller e Machado (2006) essas etapas ainda podem assumir dimensões que eles identificam da seguinte forma:

Figura 5 – Subdimensões dos pilares de construção de marca



Fonte: Keller e Machado (2006, p. 49)

Na primeira etapa de construção da marca o cliente toma conhecimento da existência da marca e a identifica. A identificação de categoria consiste em, o cliente lembrar e reconhecer a marca e associá-la a categoria de produto ou serviço de que faz parte. O cliente ao efetuar a compra precisa estar ciente da sua utilidade e dessa forma almeja-se satisfazer suas necessidade para que ele venha a efetuar uma nova compra posteriormente.

A confiabilidade refere-se à consistência do desempenho ao longo do tempo. A durabilidade refere-se à vida útil esperada do produto. Disponibilidade de serviço refere-se à facilidade de consertar o produto se for preciso. A efetividade refere-se à medida em que a marca satisfaz as exigências de serviço dos clientes. Eficiência de serviço corresponde à maneira como esses serviços são entregues em termos de presteza e agilidade. Empatia de serviço refere-se à medida que os provedores de serviço são vistos como confiáveis, cuidadosos e preocupados com os interesses do cliente. E por fim, o estilo e design que se refere aos aspectos sensoriais.

Os próprios consumidores de uma marca formam associações com relação a imagem dos usuários. Esse perfil está relacionado à idade, sexo, raça, renda. Muitas vezes o perfil desses usuários é traçado a partir de características não de indivíduos individualmente, mas a partir de percepções de um grupo como todo. As situações de compra e uso/consumo do

produto envolve o tempo e o espaço, baseadas nas atividades em que a marca está inserida. As marcas ainda contêm características próprias que assumem traços de personalidade e podem estar relacionados com o conjunto de imagens descritivas de sua utilização assumindo valores. Algumas associações da marca podem estar ligadas ao seu passado e a certos eventos históricos da marca. Em qualquer caso, associações com história, legado e experiências envolvem exemplos mais específicos e concretos, os quais transcendem as generalizações que compõem o conjunto de imagem de utilização.

Qualidade da marca refere-se as atividades geradas sobre a marca. Para alguns clientes, muitas vezes, a qualidade não é o principal fator de uma marca, mas a credibilidade que a mesma transmite. Acontece que, só a credibilidade pode não ser suficiente se o cliente não chegar a efetuar a compra. A consideração depende do quanto eles vêem a marca como adequada e significativa para si mesmos. A superioridade refere-se a até que ponto os clientes vêem a marca como exclusiva e melhor do que as concorrentes.

Segundo os autores Keller e Machado (2006, p. 55), a marca pode despertar diversos sentimentos que ele relaciona da seguinte forma:

- **Ternura:** sentimentos confortantes; a marca faz os consumidores experimentarem um sentimento de calma ou paz. Os consumidores podem sentir-se sentimentais, ternos ou carinhosos com relação à marca.
- **Diversão:** sentimentos de agitação; a marca faz os consumidores sentirem-se felizes, de coração leve, alegres, brincalhões, joviais etc.
- **Entusiasmo:** formas diferentes de sentimentos de agitação; a marca faz os consumidores sentirem-se energizados e que estão experimentando algo especial. Marcas que evocam sentimentos de entusiasmo podem resultar em consumidores experimentando um sentimento de exaltação, de 'estarem vivos', de serem legais, de serem sexies etc.
- **Segurança:** A marca produz um sentimento de segurança, conforto e autoconfiança. Como resultado da marca, os consumidores não sentem preocupações que sem ela sentiriam.
- **Aprovação social:** a marca resulta em consumidores experimentando diversos sentimentos positivos em relação às reações dos outros.
- **Auto-estima:** a marca faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos, eles experimentam um sentimento de orgulho e realização.

A fidelidade corresponde a frequência de compra à marca. Por sua vez, a fidelidade isoladamente não é suficiente para gerar ressonância. É preciso que os clientes tenham mais que uma atitude positiva, que pensem na marca como algo especial em um contexto mais amplo. O senso de comunidade corresponde a afinidade com que algumas pessoas encontram com outros usuários da marca. E a adesão ativa refere-se a dedicação que o consumidor deposita às atividades não relacionadas a compra e uso da marca.

2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

2.1 NOME EMPRESARIAL

- DeMillus S.A. Ind. e Com.

2.2 NOME DE FANTASIA

- DEMILLUS

2.3 LOGOMARCA

Figura 6 – Logomarca da Empresa



Fonte: <www.DeMillus.com.br>

2.4 ENDEREÇOS

Figura 7 – Fachada da empresa (Matriz)



Figura 8 – Fachada da empresa (Filial)



Fonte: <www.DeMillus.com.br>

- Matriz: Av. Lobo Junior, 1672 – Penha – Rio de Janeiro – RJ
- Filial: Santa Rita – BR 230 – Km 41 – Paraíba – PB

II RAMO DE ATIVIDADE

- Confeção e venda de lingerie

III EMPRESÁRIO

- Sr. Nahum Manela

IV NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

- 6.500 mil funcionários diretos
- 157 mil revendedores autônomos

V ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO

- Distribuição por todo território nacional

VI VISÃO

- Ser o maior Distribuidor de Lingerie do Brasil.

VII MISSÃO

- Vestir cada vez melhor. Oferecer produtos que agreguem c
modernidade e beleza, em total sintonia com os anseios dos nc
com responsabilidade e consciência ecológica, para continuar
melhor, em todos os sentidos.

VIII VALORES

- Respeito
- Integridade
- Diversidade
- Trabalho em grupo.

2.12 BREVE HISTÓRICO

- O histórico da DeMillus, encontra-se disponibilizado no site da empresa: <www.DeMillus.com.br>, através da cronologia apresentadas nas Figuras de 9 a 13.

Figura 9 – Cronologia de um sucesso (1947)



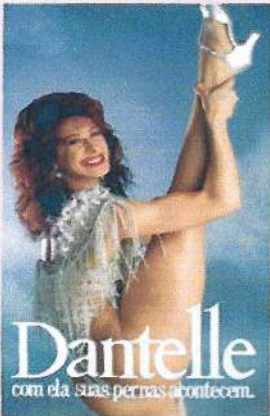
Figura 10 – Cronologia de um sucesso (1952)



Figura 11 – Cronologia de um sucesso (1989)

Cronologia de um Sucesso
Clique sobre as datas e conheça um pouco mais de nossa história

1947 1952 **1989** 1997 Futuro



Dantelle
com ela suas pernas acontecem.

Longos passos da sedução

Já comercializando cuecas masculinas, em 1989 a DeMillus dá mais um passo à frente e lança a marca Dantelle, começando a produzir meias femininas. Com diferentes modelos e cores, a campanha de lançamento tem como top model a atriz Cláudia Raia. Através de suas belas pernas, logo a DeMillus passa às consumidoras o principal diferencial das meias Dantelle: ajustam-se com perfeição, mantendo-se "coladinhas" à perna.

De Millus

Figura 12 – Cronologia de um sucesso (1997)

Cronologia de um Sucesso
Clique sobre as datas e conheça um pouco mais de nossa história

1947 1952 1989 **1997** Futuro



Bees DeMillus *Agência*

Beleza total

Diversificando ainda mais sua linha, em 1997 a DeMillus passa a comercializar cosméticos, com o mesmo controle rigoroso de qualidade que lhe valeu a preferência das mais exigentes consumidoras de lingerie.

De Millus

Figura 13 – Cronologia de um sucesso (Futuro)



2.13 FOCO NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

- Consciente dos problemas ambientais, a DeMillus faz a sua parte: reutiliza 20 milhões de litros de água, e em todos os departamentos da empresa é feita a separação do lixo orgânico, papéis e plásticos para reciclagem. Além disso, sobras de tecidos e componentes são reaproveitadas, evitando-se, assim, que se transformem em possíveis agentes poluidores.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A metodologia é um processo que indica o caminho a ser percorrido para a construção de uma pesquisa.

Considera-se metodologia um instrumento do pesquisador, uma vez que é através da especificação dos caminhos a serem adotados que se torna possível delimitar a criatividade e definir o como, onde, com quem, com que, quanto, e de que maneira se pretende captar a realidade e seu fenômeno (ALVES, 2007, p. 61).

Para Vergara (2011) com relação à tipologia, a pesquisa Científica pode ser compreendida com base em dois critérios que seriam quanto aos fins e quanto aos meios para sua investigação.

- Quanto aos fins a pesquisa classificou-se como:
 - **Exploratória** é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa também é denominada “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema (GONSALVES, 2001, p. 65).
 - **Descritiva** por apresentar informações, dados, inventários de elementos constitutivos ou contíguos ao objeto, dizendo o que ele é, do que se compõe, em que lugar está localizado no tempo e no espaço, revelando periodicidades, indicando possíveis regularidades ou irregularidades, mensurando, classificando segundo semelhanças e diferenças, situando-o conforme as circunstâncias (RODRIGUES, 2007, p. 29).
- Quanto aos meios a pesquisa denomina-se:
 - **Bibliográfica** é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser fonte primária ou secundária (VERGARA, 2011, p. 48).

- **Pesquisa de campo** o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. A pesquisa de campo é aquela que exige do pesquisador um encontro mais direto [...] o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre – ou ocorreu – e reunir um conjunto de informações a serem documentadas (GONSALVES, 2001, p. 67).
- **Estudo de caso** é o tipo de pesquisa que privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno (Idem, p. 67).

Segundo a abordagem do problema, o presente estudo é de natureza quantitativa, pois se utilizará de técnicas estatísticas tanto na coleta dos dados quanto no tratamento das informações, para posteriormente obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2009). Mas também é de natureza qualitativa, pois “preocupa-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas” (GONSALVES, 2001, p. 68).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para a pesquisa de campo, foram selecionadas 2 revendedoras DeMillus de Lagoa Seca. Deste universo foi extraída uma amostra de 20 clientes da marca.

3.3 PLANO DE VARIÁVEIS

Quadro 1 – Plano de variáveis da pesquisa

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	QUESTÕES
Proeminência	Frequência	Q1
Desempenho	Características	Q2
	Eficiência	Q3
	Durabilidade	Q4
Imagem	Memória	Q5
	Utilização	Q6
Julgamento	Qualidade	Q7
	Credibilidade	Q8
	Consideração	Q9
	Superioridade	Q10

Continuação...

Continuação...

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	QUESTÕES
Sentimento	Ternura	Q11
	Diversão	Q12
	Entusiasmo	Q13
	Segurança	Q14
	Aprovação Social	Q15
	Autoestima	Q16
Ressonância	Fidelidade	Q17
	Adesão	Q18
	Senso de Comunidade	Q19
	Engajamento	Q20

Fonte: Adaptada de Keller e Machado (2006, p. 133)

3.4 INSTRUMENTO DA PESQUISA

Para realização deste trabalho foi utilizado um tipo de questionário estruturado (Apêndice A), com 20 (vinte) questões fechadas de múltiplas escolhas, pela “simplicidade de compreensão e organização das respostas, para o respondente”, pela “clareza das respostas, para o pesquisador” e pela “praticidade para o respondente” (RODRIGUES, 2007, p. 139).

Para Vergara (2011, p. 52), “o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”. O uso desse tipo de questionário caracteriza-se por permitir que o entrevistado realize uma escolha dentre as opções pré-definidas, o que posteriormente irá facilitar a tabulação dos dados.

3.5 COLETAS DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pela autora do trabalho, em outubro de 2012, através da aplicação de questionário estruturado junto à população amostral, consistindo na entrega do questionário a ser respondido pelo entrevistado com posterior devolução.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Logo após a coleta, os dados foram transcritos na íntegra. Posteriormente, os dados coletados foram reproduzidos diretamente para a tabela, sendo feito em seguida os cálculos dos totais e das porcentagens respectivas. Deste modo, de acordo com cada tabela, foram

tecidos comentários e análises sobre os resultados obtidos com relação aos níveis de concordância, neutralidade ou discordância. Nesse momento, foi feita uma análise qualitativa segundo autores da área, quais sejam: Keller e Machado (2006); Kotler e Armstrong (2008); Minadeo (2008).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PROEMINÊNCIA

Q1 – Frequentemente penso na marca DeMillus.

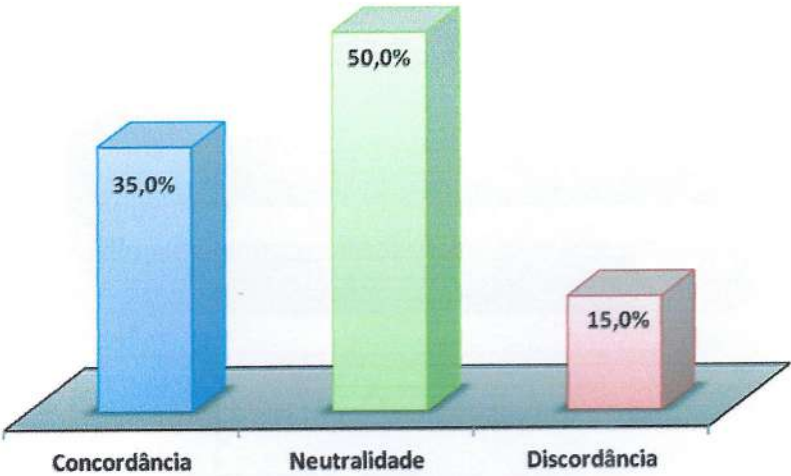
Tabela 1 – Distribuição de frequência dos clientes pesquisadas quanto à proeminência.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q ₁	07	35,0	10	50,0	03	15,0	20	100,0
Total	07	35,0	10	50,0	03	15,0	20	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Como é percebido na Tabela 1, da totalidade de clientes pesquisados, metade, ou seja, 10, ou 50,0%, optou pela neutralidade; 07, ou 35,0% concordaram; e apenas 3, ou 15% discordaram. Logo, a empresa deverá investir para que os consumidores lembrem-se da marca com maior frequência, o que irá estimular cada vez mais no processo de compra. Neste contexto é valido citar o que diz Keller e Machado (2006), fora do ponto de venda ou em qualquer situação em que a marca não estiver presente, provavelmente será mais importante que o consumidor consiga extrair a marca da memória. Por essa razão, a lembrança espontânea de marca é essencial para marcas de serviço e marcas on-line.

Gráfico 1 – Clientes pesquisadas quanto à proeminência



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.2 DESEMPENHO

- Q2 – A marca DeMillus dispõe de características especiais.
- Q3 – O serviço desta marca é eficiente.
- Q4 – Reconheço que esta marca é durável.

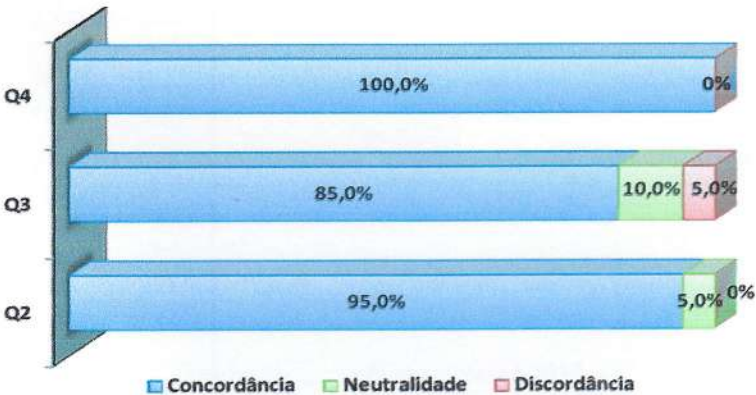
Tabela 2 – Distribuição de frequência dos clientes pesquisadas quanto ao desempenho.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q ₂	19	95,0	01	5,0	0	0	20	100,0
Q ₃	17	85,0	02	10,0	01	5,0	20	100,0
Q ₄	20	100,0	0	0	0	0	20	100,0
Total	56	93,3	03	5,0	01	1,7	60	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Na Tabela 2, das 60, ou 100% das respostas obtidas, a maioria 56, ou 93,3% disse concordo; 03, ou 5% mantiveram-se neutras; e apenas 01, ou 1,7% discordou. Entretanto, analisando isoladamente, observa-se que o nível de concordância 100% relacionado à Q₄ – reconheço que esta marca é durável – corresponde a um item de grande relevância da marca, tornando-se um fator determinante na aquisição do produto. Outro aspecto interessante a ser observado consiste na Q₂ – O serviço desta marca é eficiente, apresentou-se como a segunda assertiva de maior aprovação (19, ou 95,0%) entre aquelas referentes ao desempenho da marca. Portanto, nota-se que os resultados das três variáveis mensuradas, para analisar o desempenho da marca, obtiveram resultados satisfatórios; no entanto seria interessante à DeMillus enaltecer a eficiência da marca. Logo, é válido citar o que dizem Keller e Machado (2006, p. 52), “eficiência de serviço refere-se à maneira como esses serviços são entregues em termos de presteza, agilidade e assim por diante” (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 – Clientes pesquisadas quanto ao desempenho da marca



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.3 IMAGEM

- Q5 – Pensar nesta marca evoca sensações agradáveis.
- Q6 – As pessoas que você admira e respeita usam esta marca.

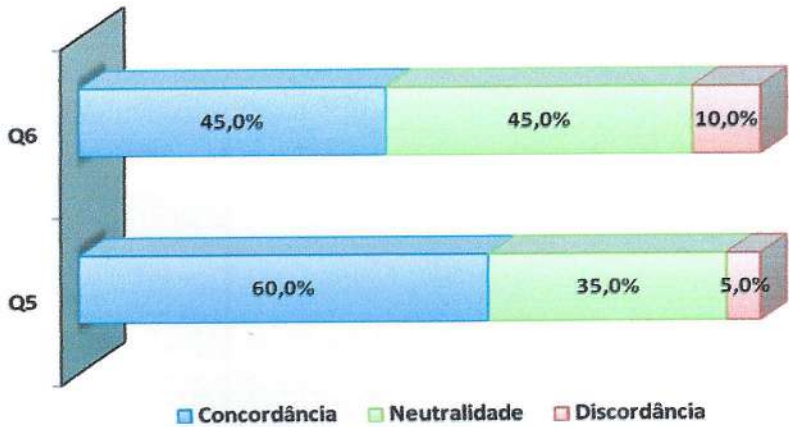
Tabela 3 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto à imagem.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q ₅	12	60,0	07	35,0	01	5,0	20	100,0
Q ₆	09	45,0	09	45,0	02	10,0	20	100,0
Total	21	52,5	16	40,0	03	7,5	40	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2012.

Conforme a Tabela 3, percebe-se que das 40, ou 100% respostas obtidas, a maioria, 21, ou 52,5%, disse concordo com relação a imagem da marca DeMillus; 16, ou 40% ficaram neutras; enquanto que 03, ou 7,5% discordaram. Observando-se as questões que mensuraram a imagem da marca, a Q5, obteve um resultado satisfatório; enquanto que a Q6, mesmo obtendo um resultado elevado não obteve maioria. Portanto, a empresa deve investir para que os clientes passem a atribuir maior valor à marca. Neste contexto, Kotler e Keller (2006, p. 280) dizem que “a imagem de marca diz respeito às percepções e crenças dos consumidores, as quais dependem, por sua vez, das associações retiradas em sua memória” (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 – Clientes pesquisadas quanto à imagem



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.4 JULGAMENTO

Q7 – Esta marca satisfaz completamente suas necessidades.

Q8 – A DeMillus é uma marca que transmite credibilidade.

Q9 – Recomendo esta marca para outras pessoas.

Q10 – A marca oferece vantagens que outras marcas não oferecem.

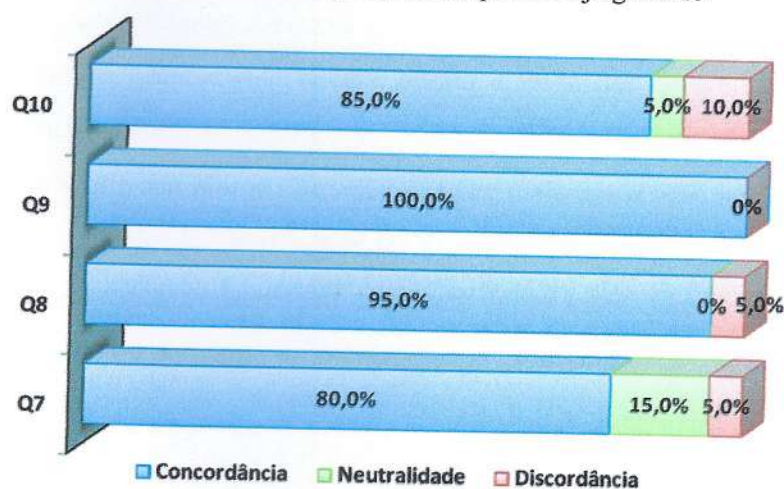
Tabela 4 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao julgamento.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q ₇	16	80,0	03	15,0	01	5,0	20	100,0
Q ₈	19	95,0	0	0	01	5,0	20	100,0
Q ₉	20	100,0	0	0	0	0	20	100,0
Q ₁₀	17	85,0	01	5,0	02	10,0	20	100,0
Total	72	90,0	04	5,0	04	5,0	80	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

A Tabela 4 apresenta resultados favoráveis em números de concordância correspondendo a 72, ou 90% do total pesquisado; a porcentagem de clientes que optaram pela neutralidade foi compatível com a quantidade de clientes que discordaram, sendo referente a 4, ou 5% de cada dimensão. Percebe-se então, grande aprovação nos quesitos credibilidade e consideração, correspondentes a Q₈ e Q₉. Na perspectiva de Kotler e Machado (2006, p. 54) os julgamentos “envolvem o modo como eles reúnem todas as diferentes associações de desempenho e imagem da marca” (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 – Clientes pesquisadas quanto ao julgamento



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.5 SENTIMENTO

- Q11 – A DeMillus desperta ternura.
- Q12 – Esta marca proporciona diversão.
- Q13 – Sinto-me entusiasmada quando uso a marca DeMillus.
- Q14 – A marca DeMillus promove segurança.
- Q15 – Esta marca traz sentimento de autoestima.
- Q16 – O uso desta marca oferece aprovação social.

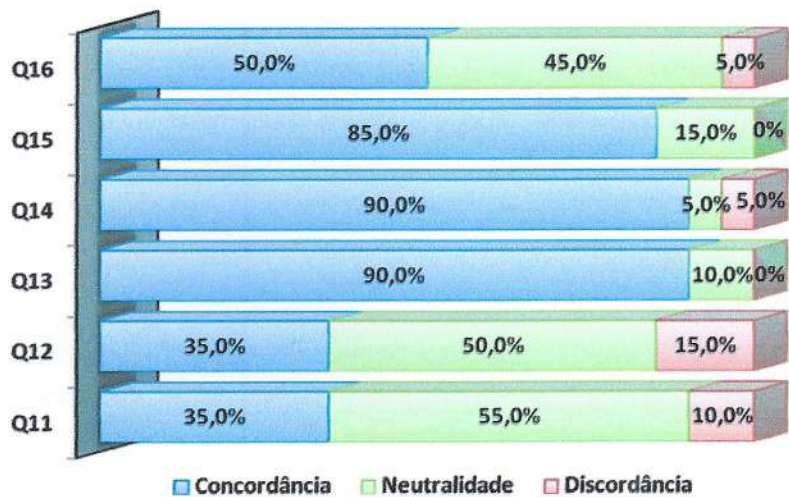
Tabela 5 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao sentimento.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q11	07	35,0	11	55,0	02	10,0	20	100,0
Q12	07	35,0	10	50,0	03	15,0	20	100,0
Q13	18	90,0	02	10,0	0	0	20	100,0
Q14	18	90,0	01	5,0	01	5,0	20	100,0
Q15	17	85,0	03	15,0	0	0	20	100,0
Q16	10	50,0	09	45,0	01	5,0	20	100,0
Total	77	64,2	36	30,0	07	5,8	120	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012

Com base na Tabela 5, observa-se que das 120, ou 100% das respostas obtidas, a maioria, correspondente a 77, ou 64,2% concordou; enquanto que 36, ou 30% do total pesquisado mantiveram-se neutras; e apenas 07, ou 5,8% discordaram da existência de sentimento em relação à marca. Analisando-se isoladamente vê-se que nas 6 questões que mensuraram a dimensão “sentimento”, em 3 (Q13, Q14 e Q15) houve maioria de concordância; em Q16, metade dos respondentes concordou; e Q11, a maioria, 11, ou 55% manteve-se neutra; e em Q12, metade também manteve-se neutra. Assim, a DeMillus deverá investir de forma que sua marca demonstre ternura, bem como proporcione diversão, em seus usuários; Além de envidar esforços para que sua marca adquira cada vez mais aprovação social em seu mercado de atuação. Portanto convém lembrar o que diz 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” (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 – Clientes pesquisadas quanto ao sentimento



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.6 RESSONÂNCIA

- Q17 – Considero-me fiel a esta marca.
- Q18 – Sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.
- Q19 – Identifico-me com as pessoas que usam esta marca.
- Q20 – Gosto que os outros saibam que eu uso esta marca.

Tabela 6 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto à ressonância.

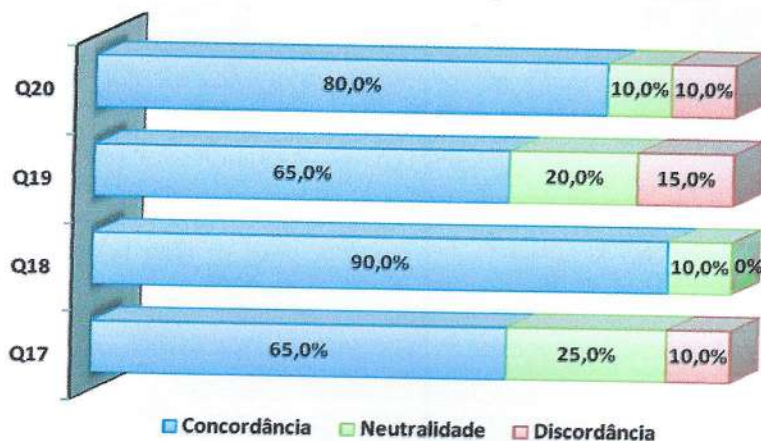
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q17	13	65,0	05	25,0	02	10,0	20	100,0
Q18	18	90,0	02	10,0	0	0	20	100,0
Q19	13	65,0	04	20,0	03	15,0	20	100,0
Q20	16	80,0	02	10,0	02	10,0	20	100,0
Total	60	75,0	13	16,3	07	8,6	80	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Como é percebido na Tabela 6, de 80, ou 100% das respostas obtidas, a maioria, 60, ou 75% das respostas foram favoráveis a marca; enquanto que 13, ou 16,3% permaneceram neutras; e 07, ou 8,6% discordaram. Observa-se que em todas as questões que mensuraram a ressonância da marca, houve maioria de concordância, entretanto, a empresa deverá investir para que haja uma maior fidelidade a marca, bem como mensurar o público alvo a ser trabalhado, para que a mesma passe a fazer parte de uma integridade social. Keller e Kotler

(2006, p. 141), diz que “os consumidores possuem níveis variados de fidelidade a marcas, lojas e empresas específicas.” Para os autores, fidelidade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – Clientes pesquisadas quanto à ressonância



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

4.7 RESULTADOS GLOBAIS DA PESQUISA

- Tabela 1 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto à proeminência.
- Tabela 2 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao desempenho.
- Tabela 3 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto à imagem.
- Tabela 4 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao julgamento.
- Tabela 5 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao sentimento.
- Tabela 6 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto à ressonância.

Tabela 7 – Distribuição de frequência das clientes pesquisadas quanto ao resultado global da pesquisa.

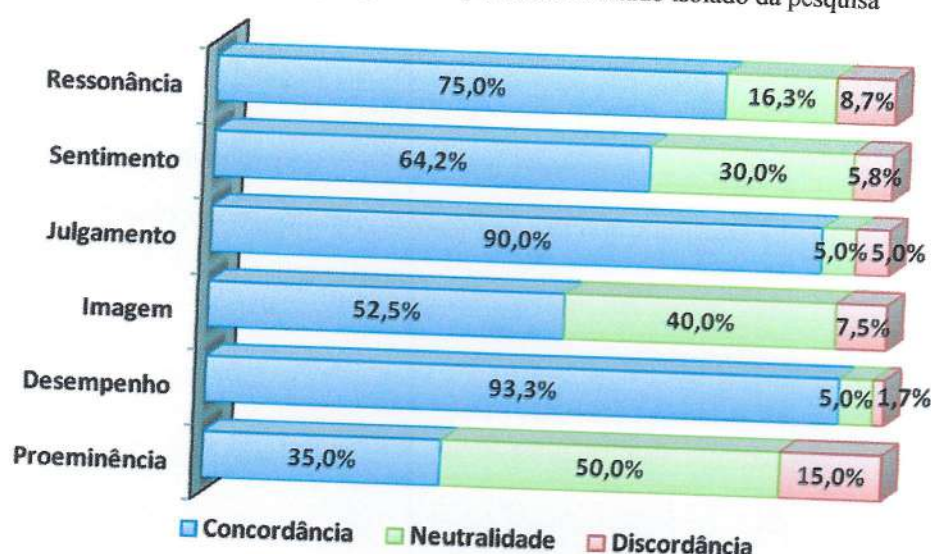
Dimensões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Proeminência	07	35,0	10	50,0	03	15,0	20	100,0
Desempenho	56	93,3	03	5,0	01	1,7	60	100,0
Imagem	01	52,5	16	40,0	03	7,5	40	100,0
Julgamento	72	90,0	04	5,0	04	5,0	80	100,0
Sentimento	77	64,2	36	30,0	07	5,8	120	100,0
Ressonância	60	75,0	13	16,3	07	8,7	80	100,0
Total	293	73,3	82	20,5	25	6,2	400	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Na Tabela 7, vê-se os resultados agrupados e isolados da pesquisa, onde:

Quanto aos resultados isolados, vê-se que nas 6 dimensões mensuradas o valor da marca DeMillus, em apenas uma (**proeminência**), não obteve maioria de concordância. Portanto, trata-se de uma dimensão que deverá ser melhorada. Outra dimensão que deverá ser levada em consideração é a (**imagem**), que apesar de haver maioria de concordância, mas o resultado comparando com as demais foi inferior. Assim a DeMillus deverá investir nessas duas dimensões, pois só assim irá conquistar uma maior aprovação perante o mercado (ver Gráfico 7).

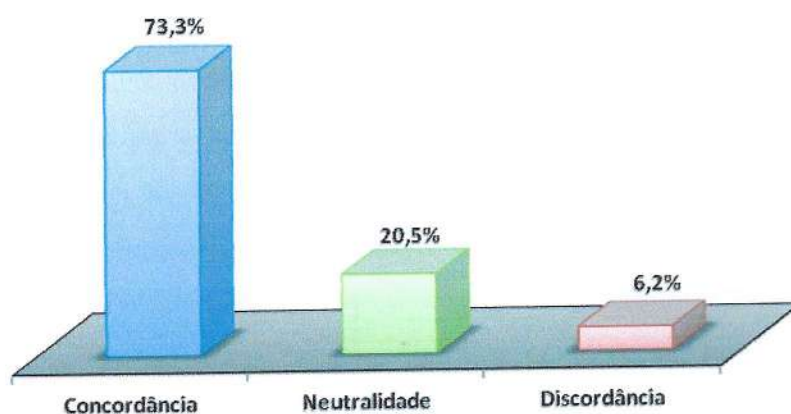
Gráfico 7 – Clientes pesquisados quanto ao resultado isolado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Quanto aos resultados agrupados, nota-se que das 400, ou 100% respostas obtidas, a maioria, 293, ou 73,3% concordou com as dimensões formadoras do *brand equity* da marca; 82, ou 20% mantiveram-se neutras; e 25, ou 6,2% discordaram. Destarte o resultado da pesquisa mostrou-se favorável à marca DeMillus. Mas, mesmo assim, a empresa deverá continuar investindo, haja vista que a marca é o capital intangível de mais valor para a empresa. Por isso toda empresa deverá valorizar e procurar posicionar sua marca, junto ao público alvo (ver Gráfico 8).

Gráfico 8 – Clientes pesquisadas quanto ao resultado agrupado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Logo, os objetivos propostos na pesquisa de campo foram atingidos, considerando que diante do nível de concordância demonstrado no gráfico, percebe-se que as clientes da DeMillus valorizam a marca, pois 73,3% é um percentual bastante significativo. Entretanto, como já foi comentado anteriormente, a empresa deverá continuar investindo, para melhorar cada vez mais a satisfação das suas clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mercado tão competitivo, as organizações procuram cada vez mais utilizar-se de estratégias que venham encantar o cliente, na busca de sua fidelização, fazendo com que este se torne um propagandista da sua empresa. Para tanto, utilizam o marketing, de forma bem elaborada, planejada, considerando que é através dele que tornará o produto ou serviço de uma empresa conhecido, e garantirá um lugar de destaque entre os concorrentes no mercado. Para isso é preciso que as organizações atendam de modo satisfatório suas necessidades, buscando agregar valor, tornando-se um diferencial para os clientes.

É inegável que o marketing vem evoluindo a cada década e adaptando-se a todas as mudanças que ocorreram no ambiente interno e externo das organizações. Visto que no início o marketing visava apenas trabalhar um conjunto de ferramentas que facilitassem a distribuição dos mais diversos tipos de produtos fabricados pelas empresas, e hoje o marketing, com toda sua abrangência, desponta como principal recurso que uma empresa pode utilizar para alcançar o sucesso, atuando em praticamente todos os segmentos da empresa.

Logo, para alcançar o domínio do mercado-alvo, deve-se traçar estratégias através do conjunto de variáveis para que possa influenciar a maneira com que os clientes respondem ao mercado, buscando não apenas atender, mas superar suas expectativas.

Quanto aos elementos formadores de *brand equity* da marca, registrou-se maiores índices de "concordância" no que concerne ao "desempenho", com destaque para a Q4 - Reconheço que esta marca é durável.

Analisando isoladamente os resultados obtidos na pesquisa verificou-se que por ordem de importância destacaram-se:

- Durabilidade: Q4 - Reconheço que esta marca é durável.
- Consideração: Q9 - Recomendo esta marca para outras pessoas.
- Características: Q2 - A marca DeMillus dispõe de características especiais.
- Credibilidade: Q8 - A DeMillus é uma marca que transmite credibilidade.
- Entusiasmo: Q13 - Sinto-me entusiasmada quando uso a marca DeMillus.
- Segurança: Q14 - A marca DeMillus promove segurança.
- Adesão: Q18 - Sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.

Todas estas variáveis apresentadas acima obtiveram índices de concordância entre 90% e 100%, mostrando-se serem os adicionais de maior relevância da marca.

Entretanto, apesar desta pesquisa registrar altos índices de “concordância”, deve-se ter um cuidado maior em relação à assertiva Q₁₇ – Considero-me fiel a esta marca, pois apesar de não ter tido um índice baixo, em relação às demais dimensões, mas o índice de 35% de neutralidade e/ou discordância com relação à Fidelidade à marca vem a ser preocupante, visto que estes estão propensos a optar por outra marca do segmento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BERKOWITZ, Eric N. [et al.]. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2003.
- CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CROOCO, Luciano [et al.]. **Decisões de marketing: os 4Ps**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DEMILLUS. Disponível em: <www.DeMillus.com.br>. Acesso em: 12. set. 2012.
- GIL, A. C. **Métodos de técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.
- KELLER, Kelvin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2003.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto [Coord.]. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa [et al.]. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

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

NICOLAU, Marcos. **Curso de criação e personalização de marcas**. João Pessoa: Ideia, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROCHA, Júlio Cesar. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza, CE Editora de Ponta, 2001.

RODRIGUES, Rui Marinho. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PESQUISA SOBRE VALOR DA MARCA DEMILLUS

Prezada Cliente,

Na condição de provável concluinte do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da CESREI, encontro-me desenvolvendo um trabalho monográfico cujo objetivo é analisar o valor da marca DeMillus junto às clientes, em Lagoa Seca – PB. Para mensurar o valor da marca, levou-se em consideração: proeminência, desempenho, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância. Sua colaboração é de grande relevância para o sucesso deste trabalho.

Agradecemos a colaboração,

Dayanne Mirena de Souza Rocha (pesquisadora)
 Profa. Maria Dilma Guedes (orientadora)



De acordo com a escala, marque com um x, uma resposta para cada assertiva.

Nº	QUESTÕES					
		CT	C	NC/ND	D	DT
1	Frequentemente penso na marca DeMillus.					
2	A marca DeMillus dispõe de características especiais.					
3	O serviço desta marca é eficiente.					
4	Reconheço que esta marca é durável.					
5	Pensar nesta marca evoca sensações agradáveis.					
6	As pessoas que você admira e respeita usam esta marca.					
7	Esta marca satisfaz completamente suas necessidades.					
8	A DeMillus é uma marca que transmite credibilidade.					
9	Recomendo esta marca para outras pessoas.					
10	A marca oferece vantagens que outras marcas não oferecem.					
11	A DeMillus desperta ternura.					
12	Esta marca proporciona diversão.					
13	Sinto-me entusiasmada quando uso a marca DeMillus.					
14	A marca DeMillus promove segurança.					
15	Esta marca traz sentimento de autoestima.					
16	O uso desta marca oferece aprovação social.					
17	Considero-me fiel a esta marca.					
18	Sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.					
19	Identifico-me com as pessoas que usam esta marca.					
20	Gosto que os outros saibam que eu uso esta marca.					