

FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DO ALTO SÃO FRANCISCO
– FASF

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALEX SANTOS SILVA

**MARKETING, GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS: Estudo de caso em uma
Concessionária de Veículos leves do Alto São Francisco de Minas Gerais**

LUZ – MG
2014

ALEX SANTOS SILVA

**MARKETING, GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS: Estudo de caso em uma
Concessionária de Veículos leves do Alto São Francisco de Minas Gerais**

**Monografia apresentado a Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras do Alto São Francisco, como
quesito principal da disciplina, Trabalho de
Conclusão de Curso, do curso de Administração.**

Prof. Orientador: Maria Helena Silva Rabelo.

LUZ – MG

2014

Catalogação: Baltazar José Filho / Bibliotecário. Crb-6/2775

Silva, Alex Santos.

S586m Marketing, gestão de produtos e marcas: estudo de caso em uma concessionária de veículos leves do Alto São Francisco de Minas Gerais. / Alex Santos Silva. Luz – MG: FASF -- 2014.

83 f.

Orientadora: Prof.^a Maria Helena Silva Rabelo

Monografia apresentada à Faculdade de Filosofia Ciências e Letras do Alto São Francisco (Bacharel em Administração) no Curso de Administração de Empresas. (Área de concentração, Marketing).

1. Marketing.
2. Estratégias de marketing.
3. Marcas e comportamento do consumidor I. Título.

CDD 658.82

ALEX SANTOS SILVA

**MARKETING, GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS: Estudo de caso em uma
Concessionária de Veículos leves do Alto São Francisco de Minas Gerais**

**Projeto de Monografia apresentado a Faculdade de
Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco,
como quesito principal da disciplina, Trabalho de
Conclusão de Curso, do curso de Administração.**

BANCA EXAMINADORA

Orientadora

Prof. Me. Maria Helena Silva Rabelo.

Prof. Me. Sebastião Daniel Guarino de Oliveira.

Prof. Esp. Suelen Aparecida Duarte Silva.

Luz, 26 de maio de 2014

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, minha namorada e meus amigos que estiveram junto comigo nesta caminhada árdua durante esse período de quatro anos, de muitas lutas, obstáculos e sonhos.

AGRADECIMENTOS

- Agradeço a Deus por mim da a força de me levantar e superar todos os meus obstáculos diários
- Agradeço aos meus pais, Dimeia e Maurício que sempre acreditaram na minha conquista;
- Agradeço a minha irmã, Rafaela, pelo apoio
- Agradeço a minha namorada, Marina, que sempre esteve ao meu lado;
- Agradeço aos meus familiares que me acompanharam nessa caminhada árdua;
- Agradeço aos meus amigos que sempre necessário estavam comigo me apoiando nas minhas batalhas;
- Agradeço aos meus professores, em especial aos orientadores Eliezer e Maria Helena, onde sempre que necessário me ajudaram;
- Agradeço aos meus colegas de classe que foram meus companheiros durante esses quatro anos de curso, em especial ao Sanderson, Lunara e Dargevan.

EPÍGRAFE

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”

Roberto Shinyashiki

RESUMO

Esta monografia aborda o tema Marketing, Gestão de Marca, especificamente a Marca na organização. Teve como objetivo investigar as estratégias de marketing utilizadas pela organização a fim de observar qual a influência da Marca no comportamento do consumidor para tomada de decisão em uma Concessionária do Alto São Francisco de Minas Gerais no ano de 2014. Para alcançar os objetivos foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, específica de um estudo de caso. Aplicou-se uma entrevista ao gestor e responsável pelo Marketing da organização da empresa e questionário aos clientes através de uma amostragem. Com os dados tratados e analisados, chegou-se ao resultado: através de uma estratégia de marketing com qualidade dentro de uma organização é possível que uma empresa estabeleça planejamentos de mercado que permitam identificar seus clientes, consumidores finais, de que maneira que posicionem a marca e segmentem o mercado através de ferramentas de marketing, interpretando de forma sistêmica o comportamento do seu consumidor diante das informações que são repassadas e absorvidas por eles.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Estratégias de Marketing, Marca e comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This monograph addresses the topic Marketing , Brand Management , Brand specifically in the organization . Aimed to investigate the marketing strategies used by the organization in order to observe the influence of brand on consumer behavior for decision making in a dealership the Alto São Francisco de Minas Gerais in 2014 . To achieve the objectives was performed one qualitative and quantitative study of a specific case study . Applied an interview with the manager and the organization responsible for marketing the company and questionnaire to customers through sampling . Processed and analyzed with the data , it becomes the result: through a marketing strategy with quality within an organization is possible for a company to establish schedules that market to identify their customers , end-users , how to index the mark and to target market through marketing tools , interpreting a systemic way the behavior of the consumer before the information is transferred and absorbed by them .

KEYWORDS : Marketing , Marketing Strategies , Brand and consumer behavior

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABLA	Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis
AMA	American Marketing Association
ASSOBRAV	Associação Brasileira de Distribuidores Volkswagen
FASF	Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco
GM	General Motors
QSP	Qualidade, Serviço e Preço
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SIQ	Sistema de Informação da Qualidade
VW	Volkswagen

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - História da Logomarca	19
Figura 2 - 4 P's do Mix de Marketing	22
Figura 3 - Ciclo de Vida	27
Figura 4 - Cálculo Amostragem	52
Figura 5 – Dados da pergunta 4.....	56
Figura 6 – Dados da pergunta 5.....	57
Figura 7 - Dados da pergunta 6	59
Figura 8 - Dados da pergunta 7	60
Figura 9 - Dados da pergunta 8	62
Figura 10 - Dados da pergunta 9	63
Figura 11 - Dados da pergunta 11	66
Figura 12 - Dados da pergunta 12	67
Figura 13 - Dados da pergunta 14	70
Figura 14 - Dados da pergunta 15	71

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Definições teóricas sobre Estratégia	29
TABELA 2 – Dados da pergunta 1	54
TABELA 3 – Dados da pergunta 2	55
TABELA 4 – Dados da pergunta 3	55
TABELA 5 - Dados da pergunta 10	65
TABELA 6 - Dados da pergunta 13	68
TABELA 7 - Dados da pergunta 16	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	13
1.2 Problema e Hipótese.....	15
1.3 Objetivo	16
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2 REFERENCIAL TÉORICO	18
2.1 A Volkswagen do Brasil	18
2.1 O conceito de Marketing.....	20
2.2 Mix de Marketing	22
2.2.1 Ciclo de Vida	26
2.3 Gestão estratégica de marketing	29
2.4 Posicionamento	33
2.5 Segmentação de Mercado	34
2.6 A Marca no Marketing.....	35
2.7 Construção da marca	38
2.8 Valor da marca (<i>brand equity</i>).....	39
2.9 Valor para o cliente	41
2.10 Relação entre marca e produto com enfoque no consumidor	42
2.11 Comportamento do consumidor	44
2.12 Influências no comportamento do consumidor: decisão de compra.....	46
3 METODOLOGIA.....	50
3.1 Sob o ponto de vista da abordagem do problema.....	50
3.2 Sob o ponto de vista dos objetivos.....	50
3.3 Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos	51
3.4 Universo e amostra	51
3.5 Sujeitos da pesquisa.....	52
3.6 Instrumento de coleta de dados.....	53
3.7 Tratamento de dados.....	53
4 RESULTADOS E DISCUSÕES.....	54
5 CONCLUSÃO.....	75

REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE	80

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual as empresas estão cada vez mais voltadas para a satisfação do cliente, por meio da imagem que é demonstrada para a sociedade, acerca da percepção da marca, seus produtos e serviços oferecidos. Com isso, o marketing passa a integrar uma área de influência dentro da organização empresarial, através de estratégias que podem promover nos seus clientes o desejo de compra na tomada de decisão. A aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam dentro dos parâmetros financeiros de uma organização, certamente, ajudarão a empresa a tomar decisões que a tornem competitiva no mercado em que atua.

Por definição, uma decisão estratégica é toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa. Adota-se que nem toda decisão estratégica é de longo prazo, embora seja, necessariamente, de longo alcance. De qualquer maneira, são decisões que se distinguem das de nível tático, ou operacional, e envolvem a participação direta dos escalões superiores da empresa (GRACIOSO, 2009).

Diante disso, ao se tratar de marca, termo usado no mercado atual e nas universidades para demonstrar a imagem da empresa perante o consumidor final, os gestores utilizam ferramentas e estratégias para identificar as necessidades e desejos dos clientes, que podem ser transmitidos através da marca. As empresas buscam divulgar através da sua marca, o diferencial, os benefícios e os valores dos seus produtos, fazendo com que seus consumidores associem a marca a determinado produto ou serviço.

O valor da marca, o seu diferencial em relação ao concorrente, as estratégias de marketing utilizadas para que as marcas sejam lembradas pelos consumidores como algo que pode fazer parte no seu dia a dia em várias situações, são informações que trazem resultados para a organização. Através de uma pesquisa de satisfação do consumidor em relação à marca, percebem-se pontos que são o diferencial na tomada de decisão, levando a organização a adotar estratégia de marketing que chame mais a atenção que a concorrência.

Com este estudo, espera identificar a influência da marca na decisão de compra do consumidor em uma empresa do ramo automobilístico no mercado atual, e entender quais estratégias de marketing utilizadas foram identificadas pelos clientes influenciando sua decisão. Pretende-se ainda, após a coleta de dados, ter uma visão crítica sobre as estratégias empregadas pela organização, que tem por finalidade o fortalecimento da marca, diante de seu consumidor final.

O estudo foi utilizado como escopo para o trabalho de conclusão do curso de Administração diante dos temas Marketing, Marcas e Comunicação. Discutiu-se sobre a

forma que a marca Volkswagen influencia na decisão de compra do consumidor em uma concessionária de veículos leves, localizada no Alto São Francisco de Minas Gerais, no ano de 2014.

A base teórico-metodológica da pesquisa foi a abordagem tática e quali-quantitativa, os objetivos cunharam-se sob a perspectiva descritiva delineada por um estudo de caso, no qual foram descritas quais as estratégias de marketing utilizadas na organização pesquisada de veículos leves. Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se análise bibliográfica no acervo da biblioteca física e pesquisa virtual, com o intuito de apresentar assuntos como construção da marca, a valorização da marca pelo cliente e comportamento do consumidor na tomada decisão.

A base teórica conceitual correspondeu aos estudos de Kotler (2010), sobre o conceito de marketing e Keller (2010) sobre a marca no marketing, construção da marca, relação entre marca e produto e valor da marca.

1.1 Justificativa

A forte concorrência e a similaridade dos produtos que se oferecem no mercado, cedo ou tarde, levam as empresas a desenvolver uma ideia centralizada sobre marca, através das estratégicas de marketing utilizadas para satisfazer as necessidades dos clientes. A empresa precisa se conscientizar de que para sobressair; ser percebida como única, aumentar vendas e benefícios, há a necessidade de identificar as estratégias a serem utilizadas para promover a valorização da imagem da marca na percepção do consumidor. Desse modo, a decisão de compra do cliente se relaciona a vários aspectos do uso da marca como lançamento e manutenção no mercado.

As marcas podem apresentar um determinado nível de qualidade, portanto, os consumidores que tiverem uma experiência positiva com o produto/serviço com certeza optarão por adquiri-lo novamente. Isso proporciona a empresa uma previsibilidade e segurança de demanda, além de criar defesas contra a concorrência. Há também a questão da lucratividade, em que o consumidor se dispõe a pagar um preço mais alto pelo produto/serviço variando entre 20 à 25 por cento a mais (KOTLER E KELLER, 2012).

No entanto, o ciclo de vida da marca de uma empresa está relacionado ao seu lançamento no mercado, ao qual organizações e gestores devem-se atentar para que possam fazer a escolha certa na hora certa. No lançamento da marca no mercado, ou introdução da marca, deve haver um planejamento visando à aceitação do consumidor. Na fase do

crescimento da marca, ela já é conhecida no mercado e busca-se a sua consolidação. Já na maturidade, quando a marca atinge a concretização no mercado, o gestor deve se prevenir planejando uma ação de inovação que a mantenha no mercado, pois caso não consiga, haverá o declínio e a marca pode vim a perder seu valor de mercado mediante ao consumidor. Com isso, percebe-se que as empresas devem se organizar para saber os momentos nos quais precisam agir no mercado, desenvolvendo estratégias de reabilitação e sempre atendendo a necessidade e desejo do consumidor. O importante é entender o consumidor, as tendências de consumo e ter em mente que inovar é preciso.

A importância desse estudo para o autor da pesquisa é o interesse por identificar o que seja relevante para o consumidor mediante o que a marca transmite nos aspectos: confiabilidade, durabilidade, estilo, qualidade, segurança, prazer, desejo. Deseja-se ainda identificar se estes aspectos influenciam o consumidor para tomada de decisão, e de que forma as estratégias de marketing utilizadas pela organização tem relevância no âmbito de agregar valor à marca.

Escolheu-se o setor automotivo para este estudo por considerar que o automóvel é um produto que passa a ser preferência dos consumidores e representa um importante segmento econômico gerador de renda e de competição elevada no país pelos concorrentes. O mercado de veículos leves, considerado um produto de desejo e necessidade do consumidor dos tempos atuais, desperta aos gestores o interesse de criar um valor agregado à marca com foco no consumidor final. Isso ocorre porque os concorrentes, frequentemente estruturam-se, criando valor à marca na percepção do cliente, pois buscam fidelizá-la, identificando e satisfazendo as necessidades dele.

Baseado nas perspectivas atuais, nota-se que as pessoas precisam se locomover e o transporte rodoviário se faz necessário, portanto, os veículos automobilísticos são os mais comuns para atender a uma demanda de locomoção que cresce a cada dia. Atualmente, os consumidores possuem várias opções de marcas, modelos, preços e pontos de venda, aumentando os variados tipos de estratégias de cada empresa para o aumento de vendas e demonstração dos resultados.

Desse modo, para demonstrar um estudo sobre a marca de uma concessionária de veículos leves do Alto São Francisco, analisou-se tendências para o mercado latino-americano até 2020, no qual o Brasil manterá taxa de crescimento na produção anual de veículos de 6% a 7%. Ele passará, também, por fase de maior pulverização da participação das montadoras no mercado e também por maior diversificação da oferta de veículos (ABLA, 2011).

Nessa direção, o automóvel atravessou todo o século XX como um dos bens de consumo mais cobiçados por todos. O carro simbolizava, ao mesmo tempo, liberdade para se locomover, facilidade, *glamour*, *status* social e comodidade (BNDES, 2008).

Segundo BNDES (2008), vale dizer que, para lidar com a estagnação dos mercados desenvolvidos, as montadoras têm investido em poderosas estratégias de marketing, que incentivam o consumidor a trocar de automóveis em prazos mais curtos. Somando essa estratégia às expectativas individuais das montadoras de que seus novos modelos serão capazes de ampliar suas participações no mercado, o que se percebe é a dificuldade em reverter o quadro de sobrecapacidade produtiva.

Diante do tema a ser abordado, o estudo proposto é relevante para o meio acadêmico, uma vez que permite mais compreensão sobre o tema nos aspectos da consciência de marca, associação de marca, comportamento do consumidor e a percepção do cliente.

Para os profissionais de Marketing, Gestores e Gerentes é um trabalho que oferece um conhecimento das visões do consumidor, das decisões estratégicas e também das táticas sobre ações específicas para o seu mix de Marketing em relação ao desempenho da marca.

1.2 Problema e Hipótese

Para que se possam criar valor para os consumidores e lançar novos produtos no mercado é preciso entender por que os consumidores compram certos produtos em determinados lugares.

O marketing, através de suas ferramentas que permitem solucionar problemas em âmbitos organizacionais, no contexto econômico, produtivo, promocional, logístico e humano tem a capacidade de identificar e entender o comportamento do consumidor na tomada de decisão. Devem ser observados as estratégias de marketing adotadas pela empresa para comercialização do produto a fim de promover a marca e agregar valor para o cliente, buscando a sua fidelização à marca.

O presente estudo demonstra que, apesar da tendência das vendas de tradicionais líderes de mercado – em todos os segmentos – continuarem a crescer na década, seus respectivos índices de participação de mercado devem diminuir à medida que a competição tornar-se mais e mais acirrada. O Brasil também deverá passar a contar com um portfólio maior de modelos de automóveis, acredita a consultoria que o mercado doméstico em 2020 será mais próximo do que nunca do padrão de mercados maduros (ABLA, 2011).

Levando-se em consideração os aspectos apontados acima sobre o mercado de automóveis, procurou, nesse estudo, demonstrar quais as estratégicas adotadas na área de marketing e a percepção do consumidor em relação a marca de uma Concessionária de Veículos localizada Alto São Francisco de Minas Gerais, atuante no ano de 2014.

Houve o interesse de realizar uma pesquisa quantitativa e qualitativa, visando analisar a seguinte questão de investigação: **Como a marca influencia na tomada de decisão do cliente?**

Pressupõe-se que, os significados mais permanentes de uma marca são os seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca. Um Mercedes representa alta tecnologia, desempenho e sucesso. A Mercedes deve projetar isso em sua estratégia de marca. Ela deve resistir à ideia de comercializar um carro barato com seu nome, porque nesse caso ela diluiria o valor e a personalidade que construiu durante anos (KOTLER, 2010).

Com isso, buscou-se identificar estratégias de marketing utilizadas pela organização, o comportamento do consumidor na aplicação dessas ferramentas, e o que a marca representa para o consumidor final. Através da análise dos resultados obtidos na aplicação da entrevista ao gestor e questionários aos clientes finais, analisou-se, sob a ótica quali-quantitativa, o dia a dia do ambiente na empresa de veículos leves.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo geral

O trabalho tem como objetivo geral analisar a influência da marca na decisão de compra do consumidor em uma Concessionária Volkswagen de Veículos Leves, localizada na região do Alto São Francisco de Minas Gerais, no período de 2014.

1.3.2 Objetivos específicos

- Avaliar a importância da estratégica de marketing ao desenvolver o valor da marca para o cliente, acerca do desejo e necessidade do consumidor, enquanto elemento norteador para decisão de compra;
- Identificar as estratégicas de Marketing utilizadas pela empresa para o processo de venda dos produtos/serviços comercializados;

- Verificar o comportamento do consumidor no processo de compra, em relação às estratégias de marca utilizadas pela organização (VW);

2 REFERENCIAL TÉORICO

O mercado é composto de indivíduos ou grupos com intenção, necessidade e renda para comprar ou usar bens e serviços. Técnicas e métodos de marketing similares podem ser aplicados na promoção e venda de produtos/serviços para que as transações do mercado sejam conduzidas com eficiência e com nível de satisfação entre quem vende e quem compra o produto/serviço.

Assim, dentro do Marketing, se destaca a Marca do produto, uma estratégia que a organização utiliza para se impor no mercado de forma a ser conhecida e diferenciada dos seus concorrentes. A marca irá representar este valor ao consumidor final, fazendo com que estes clientes fidelizem a marca, e que a marca atenda as necessidades apresentadas.

Uma marca certifica-se que o cliente é movido pelo emocional para efetuar a compra, e pelo impulso de ver algo novo no mercado que lhe poderá trazer status, ou qualquer outra qualidade que mexa com seu emocional, mas é importante ressaltar que o consumidor precisa ser manipulado, porém, não enganado, pois ele voltará a comprar a marca da empresa.

Portanto, serão apresentadas a seguir, discussões sobre o marketing, conceituando e demonstrando o posicionamento de autores referente ao assunto, e sobre as estratégias de marketing; os 4p's, e suas influências na organização, de modo que identifiquem o que acrescenta para construção da marca, o valor da marca, a relação entre marca e o consumidor.

A base teórica deste estudo terá como autores principais como Kotler (2010), Keller (2010), Cobra (2011), Zenone (2013), entre outros conforme informado nas referências. Como citado anteriormente, os vários temas em relação ao marketing, marca e comportamentos do consumidor terão papel importantíssimo nas discussões propostas no decorrer do estudo.

2.1 A Volkswagen do Brasil

A história começou de forma modesta num pequeno galpão alugado na rua do Manifesto, no bairro Ipiranga, em São Paulo, no dia 23 de março de 1953. Com apenas 12 funcionários, a Volkswagen do Brasil Ltda montava o Fusca, então chamado de Volkswagen Sedan, com peças importadas da Alemanha (NOGUEIRA, 2011 *apud* RABELO, 2012).

Na década de 60, a história da Volkswagen foi marcada por um crescimento acelerado e na década de 70 ocorreram diversos lançamentos de veículos que mostraram a capacidade de inovação dos profissionais brasileiros, criando o primeiro Volkswagen genuinamente

nacional: a Brasília (1973). Ainda nessa década, a Volkswagen do Brasil lançou o seu primeiro modelo com motor refrigerado a água e tração dianteira, o Passat (1974), uma revolução para a época (NOGUEIRA, 2011 *apud* RABELO, 2012).

Em 1976, a Volkswagen iniciou a operação da fábrica de Taubaté, erguida com o propósito de produzir o Gol, carro mais vendido por 24 anos consecutivos. Lançado em 1980, o modelo tornou-se o maior sucesso da indústria automotiva nacional. Ainda nos anos 80, a Volkswagen do Brasil entrou no segmento de luxo com o Santana (1984) e a Quantum (1985). Em 1988, a marca produziu o primeiro carro nacional com injeção eletrônica de combustível e ignição digital com mapeamento eletrônico (RABELO, 2012).

Em 1996, a empresa inaugurou a fábrica de São Carlos (São Paulo), uma das três maiores produtoras de motores do Grupo Volkswagen no mundo. E, em 1999, iniciou a operação da moderna unidade de São José dos Pinhais, Paraná (VOLKSWAGEN DO BRASIL, 2012 *apud* RABELO, 2012).

O principal desafio dos executivos da subsidiária Volkswagen, quando o executivo austríaco Hebert Demel assumiu a presidência no primeiro semestre de 1997, passou a ser a redução de custos. Nessa época, a Volkswagen começava a ver que sua posição de liderança no mercado estava ameaçada pela FIAT e pela GM. Havia problemas de custos, produtividade e qualidade. A missão de Demel, um dos homens de confiança de Ferdinand Piëch, o presidente mundial da Volkswagen, era chegar a um padrão internacional. As metas previam apenas na unidade Anchieta, um corte de 600 milhões de reais. A missão era reduzir custos e simplificar operações (PINTO, 2007).

Figura 1 - História da Logomarca



Fonte: Volkswagen 2014

As origens do logotipo Volkswagen (com a letra V acima da letra W, dentro de um círculo) remetem aos primórdios da Volkswagenwerk (fábrica Volkswagen), cuja cerimônia de lançamento da pedra fundamental foi realizada em 26 de maio de 1938. O designer de motores Franz Xaver Reimspiess, da Porsche KG, criou a marca Volkswagen, com as duas letras. Em abril do mesmo ano, o logo VW foi registrado em uma roda dentada, a qual foi o símbolo da Frente de Trabalho Alemã (Deutsche Arbeitsfront, DAF), que era proprietária da empresa (VOLKSWAGEN, 2014).

A Volkswagen é constituída, no Brasil por mais de 600 concessionárias por todas as regiões (VOLKSWAGEN, 2014).

2.1 O conceito de Marketing

O marketing está presente em todas as organizações que desenvolvem tanto produto como a marca. Os gestores devem ter conhecimento sobre esse tema para que possam aplicá-lo nas práticas diárias da organização. Sobre esse foco, o Marketing, enquanto conceito, é abordado de maneira variada por autores, como Kotler (2010), Arantes (2011), Keegan (2011) e Cobra (2011).

A Associação Americana de Marketing (AMA, 2008), define marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (KOTLER, 2010).

Segundo Kotler (2010), dentre as definições existentes para marketing, pode-se estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2010).

Kotler (2010) diz ainda que quando se usa uma definição gerencial, o marketing é frequentemente descrito como a arte de vender produtos. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender. Vender é apenas a ponta do *iceberg* de marketing.

Arantes (2011) observa que o conceito de marketing relaciona os benefícios que a empresa oferece aos seus consumidores à própria missão da empresa. Nesse conceito, a comunicação empresa-consumidor é uma via de mão dupla. Daí a existência do SAC –

Serviço de Atendimento ao Cliente –, abrindo um canal para ouvir o consumidor, dando a ele a oportunidade de se expressar, dando à empresa a oportunidade de implementar melhorias em seus processos. Isso é muito diferente de associar os produtos que vende à missão da empresa.

O marketing ocorre quando pelo menos uma das partes envolvidas em um processo de troca potencial pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das demais partes. Vê-se o marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da capacitação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2010).

O conceito de marketing é observado por vários autores de forma diferente, e cada um traz o conhecimento específico sobre o assunto. Esses conceitos sofrem mudanças frequentes, reestruturações, pois, como no mercado, tudo está evoluindo, sofrendo adaptações para atender ao consumidor final.

Porém, Keegan (2011), descreveu que nos anos 90 já estava claro que o conceito de marketing estava ultrapassado e que a época exigia um conceito estratégico: o foco do marketing deixa de estar no cliente ou no produto e passa para o cliente em um ambiente externo mais amplo. Para ter sucesso as empresas devem conhecer o cliente num contexto que inclui concorrência, políticas e regulamentação governamentais e forças econômicas, sociais e políticas abrangentes que formam a evolução dos mercados.

Com isso, Cobra (2011), destaca que o papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade geral.

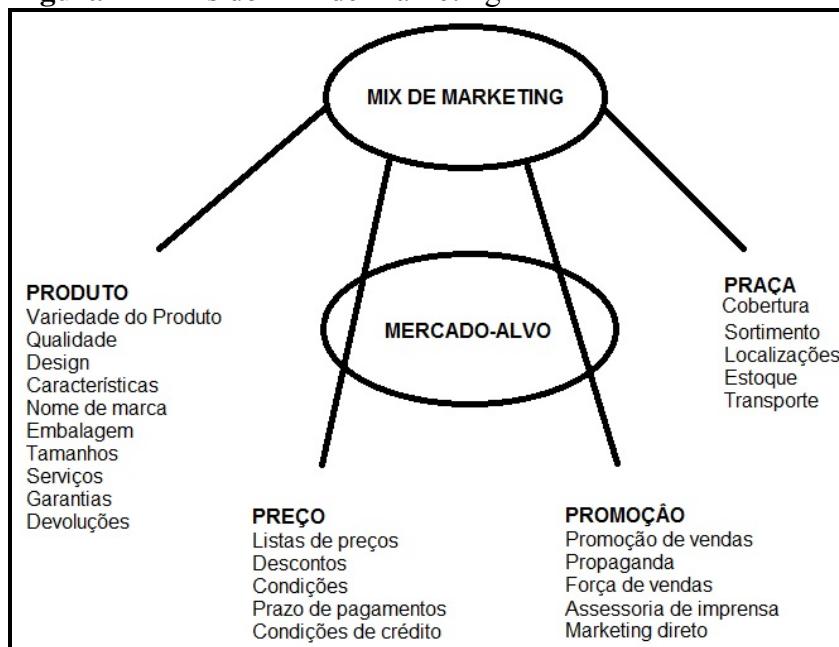
O marketing, portanto, configura-se como importante ferramenta no ambiente organizacional, que o entende, segundo os conceitos previstos pelos autores citados, como elemento que atende às necessidades e desejos dos clientes.

Assim sendo, nota-se enorme relevância na discussão do marketing como elemento provocador e essencial aliado na tomada de decisão dos clientes. Na mesma direção, ele pode servir como componente potencial na administração de gestores que buscam reconhecimento de mercado das empresas para as quais trabalham.

2.2 Mix de Marketing

O marketing utiliza a combinação de quatro elementos (os 4 P's): produto, preço, praça e promoção para atingir seus objetivos quanto à informação e venda do produto/serviço. Em relação ao produto, tão importante quanto o que produzir é onde produzir. A localização (praça) é de fundamental importância e poderá determinar seu sucesso ou fracasso futuro.

Figura 2 - 4 P's do Mix de Marketing



Fonte: Cobra, 2011.

Ao se tratar de produtos, Kotler (2010) faz a seguinte definição: um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Kotler (2010) diz que a adaptação de produto envolve modificação do mesmo para atender às condições ou preferências locais. Uma empresa pode produzir uma versão regional de seu produto.

Através da análise sobre a comercialização dos produtos e serviços comercializados pela organização, nota-se que são de relevância para agregar valor à marca, pois criam no consumidor uma fidelidade, diante da situação em que está inserido.

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos

dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização (COBRA, 2011).

Assim, Keller (2010) aborda que no coração de uma grande marca invariavelmente está um grande produto. Isso porque ele é a influência primária sobre o que os consumidores experimentam com a marca, o que eles ouvem de outros sobre a marca e o que a empresa pode dizer a eles sobre a marca em sua comunicação. Projetar e entregar um produto que satisfaça totalmente as necessidades e os desejos do consumidor é um pré-requisito para o marketing de sucesso, independentemente de o produto ser um bem tangível, um serviço ou uma organização.

Keller (2010 p.130) diz que “para criar fidelidade de marca, as experiências dos consumidores com o produto devem ao menos atender, senão ultrapassar, às suas expectativas”.

Ao analisar o posicionamento do produto em relação ao cliente diante da marca, o profissional de marketing passa a observar a relação do produto com o processo de comunicação e promoção.

Kotler (2010) discute que, atualmente, há uma nova concepção de comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas como chegarão aos clientes, mas também como os clientes chegarão até elas.

Assim, o processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido, possíveis compradores dos proutos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce influência fundamental nas decisões do consumidor sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer (KOTLER, 2010).

Assim, Keller (2010), aborda que as promoções de vendas podem ser definidas como incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a utilização de um produto ou serviço. Promoções de vendas podem ser dirigidas aos varejistas ou aos consumidores finais. Assim como a propaganda, elas assumem várias formas. Enquanto a propaganda geralmente dá aos consumidores uma razão para comprar, as promoções de vendas oferecem a eles um incentivo para comprar.

Na promoção, as estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada.

Pensando nisso, Cobra (2011) diz que é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*.

A propaganda pode alcançar eficazmente compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda (anúncio na televisão) podem exigir um orçamento maior, enquanto outras formas (anúncios em jornais) podem ser feitas com orçamento menor. A propaganda pode ter efeito sobre as vendas simplesmente pela repetição. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça bom valor (KOTLER, 2010).

Através da propaganda, os clientes potenciais podem ser atraídos para a organização, pois as informações que são repassadas têm o propósito de criar um desejo no consumidor.

Com abordagem em marca relacionada com promoção, Keller (2010 p.172), tem o seguinte posicionamento:

Por todas essas razões, promoções ao consumidor e ao varejo eram vistas por alguns profissionais de marketing como um meio mais efetivo do que a propaganda para influenciar as vendas de uma marca. Intensificaram-se especialmente as promoções ao varejo, devido à necessidade de garantir a distribuição para que os consumidores pudessem ao menos ter a oportunidade de comprar a marca.

Além de transmitir uma sensação de urgência para os consumidores, promoções planejadas podem construir o valor da marca por meio das informações transmitidas ou pela experiência real do produto, que ajuda a criar associações fortes, favoráveis e exclusivas. Além disso, promoções de vendas podem incentivar o varejo a manter estoques completos e apoiarativamente os esforços dos fabricantes (KELLER, 2010).

Kotler (2010) analisa que as empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda usadas no país de origem ou mudá-las de acordo com o mercado local, um processo chamado adaptação da comunicação. Se tanto o produto como a comunicação for adaptado, a empresa faz uma adaptação de produto/promoção.

Ao desenvolver um produto de qualidade e realizar uma promoção adequada, o profissional de marketing de uma organização tem que se atentar para o preço, no intuito de aceitação de mercado.

Kotler (2010) faz uma análise que o preço é o elemento do mix de marketing que produz receita, os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis, pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição. Ao mesmo tempo, a concorrência de preços é o

maior problema com o qual as empresas se deparam. E mesmo assim muitas empresas não lidam bem com a determinação de preços.

Sendo assim, Keller (2010) faz a percepção de que a política de preços pode criar associações na mente dos clientes em relação ao patamar de preço para a marca na categoria, bem como à sua volatilidade de preços. Ou seja, a estratégia de determinação de preço pode determinar como os consumidores categorizam o preço da marca e seu grau de flexibilidade. As faixas de preços dão aos profissionais de marketing algumas indicações da flexibilidade e da amplitude que podem adotar ao atribuir preços a suas marcas (KELLER, 2010).

O preço trata-se de uma estratégia a ser observada pelo gestor diante do consumidor, pois o que é comercializado pode criar no consumidor indecisão diante da compra, como pode, também, fazer com que o consumidor agregue este valor ao que se oferece, quando nesse aspecto o que é oferecido atenderá a necessidade e desejos do cliente final.

Kotler (2010) destaca que as multinacionais enfrentam diversos problemas de determinação de preço quando vendem para o mercado internacional. Elas precisam lidar com as diferenças de preço, preços de transferência, práticas de *dumping* e mercado paralelo. A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing em que irá identificar quais as melhores estratégias a adotar de modo a promover a marca, diante dos produtos ou serviços comercializados, e estes fatores como preço, promoção, que consequentemente influenciam a tomada de decisão do cliente.

Para Cobra (2011), o preço divulgado aos clientes e a consumidores deve ser justo e proporcionar descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazo) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativo.

As estratégias de determinação de preços geralmente mudam à medida que o produto avança em seu ciclo de vida. As empresas que apresentam um novo produto enfrentam o desafio de estabelecer preços pela primeira vez (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Ao se tratar de canais de distribuição, Kotler (2010 p.510) faz a seguinte citação:

A maioria dos fabricantes não vendem seus produtos diretamente para os consumidores finais. Entre eles há vários intermediários realizando diversas funções. Esses intermediários constituem um canal de marketing (também chamado canal comercial ou canal de distribuição).

Kotler (2010) observa ainda que as decisões referentes ao canal de marketing estão entre as mais essenciais com as quais os gerentes têm de lidar. Os canais escolhidos afetam todas as outras decisões de marketing. O preço estabelecido pela empresa depende de ela utilizar as grandes redes de varejo ou lojas especializadas. A força de venda da empresa e as decisões de divulgação dependem do treinamento e da motivação dos revendedores. Além disso, as decisões de canal da empresa envolvem compromissos relativamente de longo prazo com outras empresas. Quando uma montadora de automóveis contrata revendedores independentes para vender seus automóveis, não pode desfazer o negócio no dia seguinte ou implantar pontos de venda próprios.

Na distribuição pretende-se aproximar o cliente da marca, de modo a fidelizar o mesmo com o produto/serviço fornecido, com isso cria um vínculo com o consumidor que sempre estará presente na intuição de compra quando solicitado novamente.

Keller (2010) diz que a maneira como um produto é vendido ou distribuído pode ter um profundo impacto sobre o valor da marca e as vendas de uma marca. Canais de marketing são definidos como conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou um serviço disponível para uso ou consumo. Estratégia de canais envolve o gerenciamento de intermediários, como atacadista, distribuidores, corretores e varejistas.

Diante da abordagem do posicionamento do produto, do preço a ofertar e da promoção a ser realizada, a empresa tem que se atentar para os canais de distribuição, realizando uma análise de mercado para comercialização do produto. Mais do que isso, ela deve se atentar para que tais aspectos passem pela via do marketing adequado.

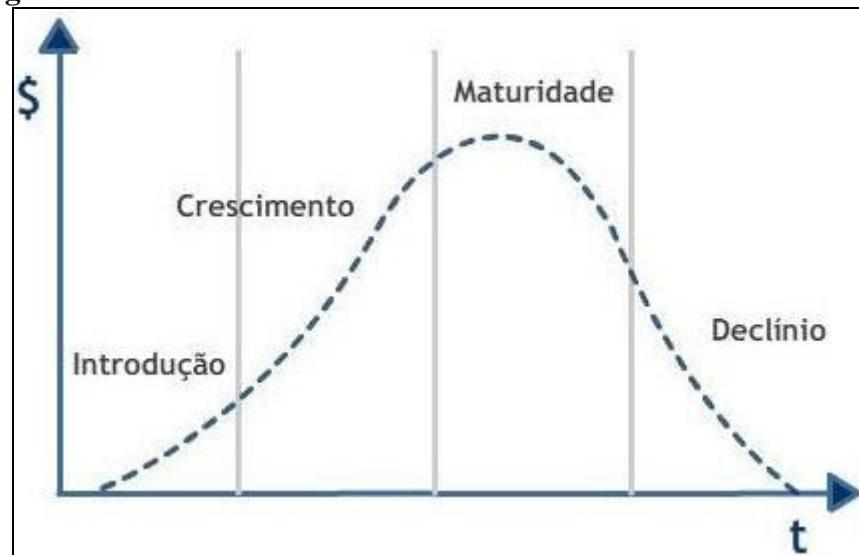
Para se entender melhor o marketing enquanto ferramenta adequada, será abordado na próxima seção o ciclo de vida no marketing, aos quais os gestores se atentam para implementação de uma estratégia dentro da organização.

2.2.1 Ciclo de Vida

Ambiente altamente competitivo, caracterizado pelas rápidas mudanças tecnológicas, exige das empresas agilidade, produtividade e alta qualidade, que dependem principalmente da eficiência e da eficácia do processo de desenvolvimento de produtos. Em um cenário de forte competitividade e rápidas mudanças, o desenvolvimento do produto passa a ser considerado uma atividade essencial na obtenção de um diferencial competitivo para os negócios.

Para Kotler (2010), quando se trata da introdução no ciclo de vida, os lucros são negativos ou baixos no estágio de introdução devido às baixas vendas e às despesas com distribuição e promoção. Muito dinheiro é necessário para atrair os distribuidores. Os gastos promocionais estão em seu mais alto índice em relação a vendas, devido à necessidade de informar os consumidores potenciais, induzir os consumidores a experimentar o produto e assegurar distribuição em pontos de varejo. As empresas focalizam suas vendas nos compradores mais dispostos a comprar, normalmente grupos de renda mais elevada. Os preços tendem a ser altos porque os custos são altos devido às taxas relativamente baixas de produção, aos problemas técnicos na produção e às altas margens exigidas para sustentar os altos gastos promocionais.

Figura 3 - Ciclo de Vida



Fonte: Cobra (2011).

Ao observar a figura acima, nota-se que o ciclo de vida apresenta estágios. Para Kotler (2010), o crescimento do ciclo de vida, é marcado por uma rápida expansão nas vendas. Os adotantes imediatos gostam do produto e outros consumidores começam a comprá-los. Novos concorrentes aparecem, atraídos pelas oportunidades. Eles introduzem novas características ao produto e expandem a distribuição. Os lucros aumentam durante esse estágio, à medida que os custos de promoção são diluídos em um volume maior e os custos unitários de fabricação caem mais rápido do que os preços, devido ao efeito da curva de aprendizagem do fabricante. As empresas têm de estar atentas para mudanças de uma taxa de crescimento acelerada para uma taxa de desaceleração, para preparar novas estratégias.

Pensando que a estratégia de marketing possui estágios, pode-se observar que o estágio da maturidade normalmente dura mais do que os estágios anteriores e apresenta desafios formidáveis para a gerência de marketing. A redução nas vendas cria um excesso de capacidade no setor, o que leva a uma concorrência intensiva. Os concorrentes lutam para encontrar nichos. Eles aderem a reduções de preço frequentes. Aumentam as promoções publicitárias, comerciais e ao consumidor. Aumentam os investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento para desenvolver melhorias e ampliar a linha. No estágio da maturidade, algumas empresas abandonam produtos mais fracos e se concentram em produtos mais lucrativos e em novos produtos (KOTLER, 2010).

Já no estágio do declínio, Kotler (2010) relata que as vendas da maioria dos produtos eventualmente caem. As vendas podem cair à zero ou estabilizar em um nível baixo. As vendas declinam por inúmeras razões, entre elas progressos tecnológicos, mudanças nos gostos do consumidor e grande concorrência nacional e estrangeira. Tudo isso leva a uma capacidade excessiva, a cortes de preços elevados e à dissolução dos lucros. Pensar em um marketing adequado talvez impeça ou reduza a possibilidade da grande duração do declínio, fazendo a manutenção dos estágios intermediários, ou seja, mantendo o crescimento e a maturidade.

Através da preocupação com a distribuição, o produto certo é levado ao lugar certo através dos canais adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transportes convenientes (COBRA, 2011).

Nessa seção foram apresentados os compostos de marketing utilizados para melhor compreender as etapas em que se procura promover um produto ou serviço diante do consumidor, a fim de procurar atender as necessidades do cliente fidelizando a marca comercializada do ciclo de vida. Percebe-se que mais uma vez, o marketing traz para si um cenário importante para o sucesso da empresa.

Mais adiante, a gestão estratégica de marketing terá um enfoque especial, sendo vista como uma ferramenta que tem por objetivo facilitar os gestores na tomada de decisão. Pretende-se conceituar e demonstrar como essa ferramenta é importante no ambiente de marketing para melhor interpretação dos clientes no ambiente inseridos.

2.3 Gestão estratégica de marketing

Empresas bem-sucedidas normalmente entendem melhor os desejos e as necessidades de seus clientes, os pontos fortes e fracos dos concorrentes e a maneira de se criar valor. Estratégias de sucesso refletem o propósito claro de uma empresa e uma profunda compreensão de suas competências e de seus ativos essenciais. Saber aonde se quer chegar e descobrir maneiras criativas e cuidadosamente analisadas para atingir tal objetivo são as marcas inconfundíveis de um desenvolvimento estratégico bem-sucedido.

Segundo Kluyver e Pearce (2010) a estratégia diz respeito a posicionar uma organização para obtenção de vantagem competitiva. Envolve escolhas a respeito de que setores participarem, quais produtos e serviços oferecerem e como alocarem recursos corporativos. Seu objetivo principal é criar valor para acionistas e outros *stakeholders* (grupo de interesse) ao proporcionar valor para o cliente.

Arantes (2011) enfatiza que a gestão do marketing é um processo fundamental para que a empresa consiga adquirir por meio de seus consumidores as respostas que deseja em relação ao posicionamento de seu produto ou serviço no mercado.

Oliveira (2009) apresenta as principais definições clássicas de estratégia, que são sintetizados na tabela:

TABELA 1 – Definições teóricas sobre Estratégia

Von Neumann e Morgenstern (1947, p. 79)	Movimento ou uma série específica de movimentos feitos por uma empresa.
Chandler Jr. (1962 p. 13)	Determinação de metas básicas a longo prazo e dos objetivos de uma empresa, bem como a adoção das linhas de ação e a aplicação dos recursos necessários para alcançar essas metas
Tilles (1963, p. 113)	Conjunto de objetivos e de políticas importantes
Wrapp (1967 p.13)	Maneira de se conduzir as ações estabelecidas pela empresa, tal como um maestro rege sua orquestra
Simon (1971 p. 79)	Conjunto de decisões que determinam o comportamento a ser exigido em determinado período de tempo
Andrews (1971 p. 28)	Conjunto de objetivos, finalidades, metas, diretrizes fundamentais e de planos para atingir esses objetivos, postulados de forma que defina em que atividades se encontra a empresa, que tipo de empresa ela é ou deseja ser.

Rumelt (1974 p. 28)	Manutenção do sistema empresarial em funcionamento, de forma vantajosa.
Buzzell <i>et al.</i> (1977 p. 116)	Conjunto de objetivos da empresa e a forma de alcançá-los.
Steiner (1979 p. 5)	Futuridade das decisões correntes.
Glueck <i>et al.</i> (1980 p. 9)	Plano uniforme, compreendido e integrado, que é estabelecido para assegurar que os objetivos básicos da empresa serão alcançados.
Pascale e Athos (1982 p. 8)	Processo de selecionar oportunidades definidas em termos de pedidos a serem atendidos e produtos a serem oferecidos
Mintzberg (1983 p. 6)	Forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório, com base em um procedimento formalizado e articulador de resultados e em uma programação previamente estabelecida.
Sharplin (1985 p. 6)	Plano ou curso de ação de vital, intensa e continuada importância para a empresa em sua totalidade.
Porter (1985 p. 21)	Busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência, sendo que a escolha desta estratégia competitiva está baseada no nível de atratividade da indústria e nos determinantes da posição competitiva relativa dentro desta indústria.
Ohmae (1985 p. 42)	Modelo pelo qual a empresa procura distinguir-se de maneira positiva da concorrência, usando seus pontos fortes para atender melhor às necessidades dos clientes
Ansoff (1990 p.93)	Regras e diretrizes para decisão que orientem o processo de desenvolvimento de uma empresa.
Quinn (1992 p.5)	Padrão ou plano que integra os objetivos maiores de uma empresa, suas políticas e sequências de ações em um todo coeso
Stoner e Freeman (1995 p. 141)	Programa amplo para se definir e alcançar as metas de uma empresa, sendo a resposta desta a seu ambiente através do tempo.

Fonte: Oliveira (2009)

Diante de todas as definições clássicas citadas acima, Oliveira (2009) diz que a estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para

alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente.

Por definição, uma decisão estratégica é toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa. Segue-se que nem toda decisão estratégica é de longo prazo, embora seja, necessariamente, de longo alcance. De qualquer maneira, são decisões que se distinguem das de nível tático, ou operacional, e envolvem a participação direta dos escalões superiores da empresa (GRACIOSO, 2009).

Segundo Oliveira (2009 p.18):

“planejamento estratégico tático é a metodologia administrativa que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo. Portanto, trabalha com decomposições dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidos no planejamento estratégico.”

“Planejamento operacional é a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação de resultados específicos a serem alcançados pelas áreas funcionais da empresa.” (OLIVEIRA, 2009 p.19).

Mais abrangente que o próprio conceito de marketing, é o marketing estratégico, o qual se concentra no planejamento da estrutura geral do composto de marketing como parte da posição competitiva da empresa à longo prazo.

A gestão estratégica de marketing consiste em compreender o ambiente mercadológico e, a partir deste, adaptar estrategicamente empresas, produtos ou serviços, ao mercado consumidor, por meio do desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes. Envolve decisões sobre mercado-alvo, produto, preço, promoção, distribuição, diferenciação e posicionamento (VAZ, 2006).

Entretanto, Hooley *et al* (2011), enfatiza que a essência do desenvolvimento da estratégia de marketing para uma empresa é garantir que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado competitivo em que opera, não apenas hoje mas também no futuro próximo.

Através de uma estratégia de marketing bem estipulada, uma organização tem a capacidade de promover com sucesso os produtos e serviços oferecidos, pois será capaz de identificar quais são seus potenciais clientes no mercado em que está inserido. Dessa forma, promove ações voltadas para esses tipos de clientes, e o resultado é o reconhecimento do produto e serviço comercializado trazendo receitas a empresa.

Para uma organização com fins lucrativos, isso significa garantir que seus recursos e capacidades correspondam às necessidades e requisitos em que opera. Já para uma organização sem fins lucrativos, como uma instituição de caridade ou um serviço de utilidade pública, significa alcançar um ajuste entre suas habilidades de servir e os requisitos do público ou das causas que busca servir. No centro da estratégia está a necessidade de avaliar criticamente tanto o perfil de recursos da organização quanto o ambiente que ela enfrenta (HOOLEY *et al*, 2011).

No aspecto proposto há uma diferença entre o planejamento estratégico e o planejamento estratégico de marketing, em que compartilham muitas atividades, embora o planejamento estratégico seja mais amplo e cubra todas as atividades da empresa. Uma orientação voltada ao marketing precisa permear a organização como um todo, mas o plano estratégico de marketing é apenas um de vários planos funcionais que alimentam o plano estratégico geral de uma empresa (HOOLEY *et al*, 2011). Portanto, nota-se haver não somente um único planejamento estratégico de marketing, mas sim variedades de projetos estratégicos de marketing que não se esgotam na finalidade para a qual foram criadas dentro de uma única situação.

Porém, segundo Gracioso (2009), o planejamento estratégico (como, aliás, qualquer forma de planejamento) continua a ser uma coisa contrária à natureza humana. Os homens, quando podem, evitam pensar demais no futuro e os dirigentes de empresas não são muito diferentes da maioria.

Uma vez que comprehende por inteiro o consumidor e o mercado, a administração de marketing pode elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente. A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Compreende-se que o marketing configura-se como um elemento que merece manutenção constante e elaboração, muitas vezes, prévias. Isso pode garantir a estabilidade na imagem da organização.

A ferramenta facilita para o profissional de marketing a estruturação de estratégias para desenvolver a organização, no ambiente em que está inserido, buscando recursos para agregar valor aos produtos que são comercializados.

Portanto, a estratégia de marketing é uma ferramenta que, quando utilizada de forma certa, pode trazer resultados positivos para empresa. Quando aproveitada para promover a marca de uma empresa ou produto é capaz de identificar o que a ela representa para os consumidores finais da empresa. As organizações estão chegando à conclusão de que um de

seus ativos mais valiosos são os nomes da marca associados a seus produtos ou serviços, em que o propósito é criar uma imagem que seja relevante para o consumidor, ou seja, que tenha um valor pessoal que ultrapasse o valor financeiro.

O posicionamento da marca na organização, isto é, como ela está inserida, quais os seus benefícios para organização e clientes e como ela é determinante para o processo de decisão de compra do cliente, será o assunto da próxima seção.

2.4 Posicionamento

Hooley *et al* (2011) diz que o posicionamento competitivo, como um tema no desenvolvimento da estratégia de marketing, tem sido definido da seguinte forma: “O posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvos” (HOOLEY *et al*, 2011 p.149).

O princípio essencial do posicionamento é o de que ele está relacionado à forma como os clientes em diferentes partes do mercado percebem empresas, produtos/serviços ou marcas concorrentes. De certa forma, o posicionamento competitivo pode ser visto como o resultado das tentativas da empresa em criar uma diferenciação competitiva eficaz para seus produtos e serviços (HOOLEY *et al*, 2011).

Hooley *et al.* (2011) faz a seguinte observação:

Em que o posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa ou mesmo uma pessoa. Mas o posicionamento não é o que você faz para um produto. O posicionamento é o que você faz na mente do cliente em potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente em potencial (HOOLEY *et al*. 2011 p.150).

A abordagem de Ries e Trout para a “batalha por sua mente” é altamente voltada para a comunicação de marketing e a imagem da marca. Por outro lado, o posicionamento competitivo é, de certa forma, mais amplo por reconhecer o impacto de cada aspecto da oferta de mercado que é percebido pelos clientes como importante para criar o valor distintivo (HOOLEY *et al*, 2011).

Em essência, o posicionamento relaciona-se com a compreensão de como os clientes comparam ofertas alternativas no mercado e como a construção de estratégias descrevem para

o cliente a forma como a oferta da empresa difere em aspectos importantes no que diz respeito ao oferecido pelos concorrentes existentes ou potenciais. Juntamente com a segmentação de mercado, o posicionamento competitivo é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing (HOOLEY *et al*, 2011).

Essas características do posicionamento competitivo podem ser comparadas com os princípios de segmentação de mercado, tema abordado na próxima seção.

2.5 Segmentação de Mercado

Segmentação de mercado consiste em escolher um grupo de consumidores com necessidades semelhantes para o qual a empresa vai focar a sua atuação, e existem diferentes formas de realizá-la, como idade, sexo, localização, comportamento, etc. A segmentação de mercado também pode ser observada como a descoberta de novas oportunidades(HOOLEY *et al*. 2011).

Duas características importantes dos mercados modernos são até que ponto eles podem ser segmentados (devido à crescente diferença entre os clientes e suas exigências para serem tratados como indivíduos) e a existência de tecnologias muito superiores de comunicação, distribuição e produção que permitem a busca de estratégias de segmentação. Quando há diferenças na necessidade ou no desejo dos clientes ou em suas atitudes e predisposições para as ofertas no mercado (sejam essas diferenças entre grupos ou entre indivíduos), há oportunidades para segmentar o mercado, ou seja, para subdividir o mercado maior em grupos menores (segmentos) que se transformam em mercados-alvo (HOOLEY *et al*, 2011).

Para uma segmentação ser útil, os clientes devem diferir-se entre si em algum aspecto importante que pode ser usado para dividir o mercado geral. Se eles não fossem diferentes de alguma maneira significativa, se fossem totalmente homogêneos, então não haveria necessidade ou base para segmentar o mercado. No entanto, na realidade, todos os clientes diferem em alguns aspectos. A chave para descobrir se uma diferença específica é útil para fins de segmentação encontra-se no quanto essas diferenças estão relacionadas a padrões distintos de comportamento ou à sensibilidade às diferentes combinações do composto de marketing (HOOLEY *et al*, 2011).

Kotler (2010, p. 30) faz a seguinte observação, diante de conceitos centrais:

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo refrigerante, quarto de hotel, restaurante, automóvel, faculdade ou filme. Sendo assim, os profissionais do marketing começam pela segmentação do mercado. Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing variáveis.

Hooley *et al.* (2011), relata que o uso operacional da segmentação geralmente requer que segmentos-alvo possam ser identificados por características mensuráveis que permitam estimar seu valor potencial como mercado-alvo e identificar o segmento. A habilidade do estrategista de marketing em avaliar a atratividade do segmento e as forças atuais ou potenciais da empresa para atender a um segmento específico é crucial para a utilização de um esquema de segmentação que vise a tomar melhores decisões de marketing.

Hooley *et al.* (2011), descreve ainda que a aplicação efetiva da estratégia de segmentação exige também que os segmentos selecionados sejam isolados do restante do mercado, fazendo com que sejam acionados com uma oferta de mercado distinta. Quando os segmentos não são distintos, não formam um alvo claro para os esforços de marketing da empresa.

Ao realizar o posicionamento e segmentação de mercado, o profissional de marketing passa a interpretar as ações a serem tomadas para o aumento da participação no mercado a fim de promover os produtos e a marca de uma organização. Observa-se até aqui que cabe ao estrategista perceber a área específica da empresa e a situação em que ela se encontra, antes de promover as táticas de marketing cabíveis, pois mais do que elaborar um esquema que atinja o cliente, o gestor de marketing deve se lembrar de que a marca da empresa está em jogo.

Portanto, a próxima seção discutirá sobre o assunto marca, que é o foco deste estudo, a fim de identificar aspectos relevantes para a empresa diante de seus consumidores.

2.6 A Marca no Marketing

De acordo com a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2013), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação deles, visualmente perceptível, que distingue e identifica produtos industriais, comerciais e serviços, com a finalidade de diferenciá-los de outros semelhantes. A marca indica a procedência,

qualidade e valor de produto e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Empresas e outros tipos de organização estão chegando à conclusão de que um de seus ativos mais valiosos são os nomes de marca associados a seus produtos ou serviços. Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. Assim, a capacidade de uma marca forte de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável. Criar marcas fortes que cumpram o que prometem – assim como manter e aprimorar a força dessas marcas ao longo do tempo – é, portanto, um imperativo da administração (KELLER, 2010 p. 1).

Uma marca é determinada por um nome escrito, uma palavra com certo significado, uma imagem que simbolize e até mesmo por um desenho, mas também pode beneficiar-se de todos estes atributos, que, quando unidos, podem fortalecer a imagem desejada pelo profissional de Marketing na mente do consumidor para que seja facilmente reconhecida e lembrada diante dos concorrentes. As cores também influenciam esta presença, que pode durar anos e até mesmo estar presente durante toda a vida de um consumidor.

Keller (2010) diz que a utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens do outro.

Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Isso é o que irá identificar esta marca no mercado.

Portanto, sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca em que se destina ao consumidor de modo a enfatizar em seu mente a relação da marca com ele no seu dia-a-dia.

Já para Cobra (2011) a marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes.

Assim a chave para criar uma marca, segundo a definição da AMA, é encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Esses diferentes componentes de uma marca que a identificam e a diferenciam podem ser denominados elementos da marca (KELLER, 2010).

Kotler (2010) informa que em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. De acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome de marca.

As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade (KOTLER, 2010).

Ao criar uma marca para um produto ou empresa, o gestor tem de ter a responsabilidade de buscar informações em todo o mercado para não se equivocar quanto ao nome da marca, símbolo ou logo, pois existem aspectos legais diante desta situação, que é passível de processos administrativos devido à cópia de marca já existentes no mercado e as patentes registradas em cartórios.

Kotler (2010) observa que as empresas escolhem nomes de marcas por meio de uma lista de possíveis nomes, discutindo seus méritos, eliminando os que não parecem bons, testando-os com consumidores-alvo e fazendo a escolha final.

As marcas tem papel importante para o consumidor, pois há na marca a satisfação do cliente sobre o que ela representa, e também, há necessidade do cliente, ela transmite segurança, satisfação e desejos.

Desse modo, Keller (2010) diz que para os consumidores, as marcas realizam funções importantes, que identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor. O mais importante é que, marcas assumem significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma, observa-se que ao longo dos anos é que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não o fazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto.

As marcas também desempenham várias funções valiosas para as organizações. Fundamentalmente, cumprem uma finalidade de identificação para simplificar o manuseio ou o monitoramento do produto para a empresa. Operacionalmente, as marcas ajudam a organizar registros de estoque e de contabilidade. Um nome de marca pode ser protegido por meio de registro como marca comercial, processos de fabricação podem ser protegidos por patentes e embalagem, rótulo e *design* podem ser protegidos por direitos autorais.

Vê-se que a marca não é uma criação tão simples assim. Vários aspectos são levados em conta na construção dessa identidade aparentemente simples. As marcas possuem características próprias e tem finalidades específicas de acordo com o público-alvo. Portanto, será abordado na próxima seção a construção da marca, observando aspectos que possam ser o diferencial para a criação de uma marca de sucesso.

2.7 Construção da marca

Para se construir uma marca, autores destacam vários valores centrais que devem ser observados, pois trata-se de uma marca, que representará um produto ou uma identidade da organização. Com isso procura-se criar elementos que possam envolver o cliente com a marca, fazer com que a marca ganhe espaço em sua mente, tornando fácil lembrá-lo com imagens fortes, como um nome, uma imagem ou uma logo. Pode-se inferir que se pretende estabelecer uma relação afetiva com marca, do ponto de vista do que ela representa para o cliente, isto é, qualidade, segurança, garantia, tranquilidade.

Para Keller (2010) o nome da 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. O tempo em que os consumidores levam para compreender a comunicação de marketing pode variar de meio minuto até horas, o nome de marca pode ter seu significado registrado ou ativado na memória em poucos segundos.

Na criação de uma marca, o gestor de marketing, tem que procurar identificar a marca ao produto ou a empresa, pois, às vezes, a marca é reconhecida mais do que o próprio produto, substituindo o nome de registro do produto pelo nome da marca que se comercializa.

Embora o nome de marca seja o elemento central da marca, muitas vezes elementos visuais têm um papel importante na construção do *brand equity*, ou valor da marca, especialmente no que se refere à lembrança. É antiga a utilização dos logotipos como um meio de indicar origem, propriedade ou associação. Há muitos tipos de logotipos, que vão desde nomes corporativos ou marcas registradas escritas de um modo distintivo até logotipos totalmente abstratos que podem não ter nenhuma relação com o nome de marca ou com o nome corporativo (KELLER, 2010).

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os

sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Mas, para Kotler e Keller (2012), as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto.

Vários autores identificam a construção da marca como fator importante em qualquer organização, onde vários elementos são observados para que essa marca se torne importante e lembrada pelos consumidores na organização. Através da construção dela, a empresa pode obter sucesso, pois terá vários clientes fidelizados a mesma.

Após a concepção da importância da criação da marca, faz-se necessário debater sobre o valor que a marca adquire na perspectiva do cliente e do mercado. As próximas discussões se ocuparão com isso.

2.8 Valor da marca (*brand equity*)

Fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*. Embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com a uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (KELLER, 2010).

Zenone (2013) destaca ainda que os consumidores são expostos diariamente a tantos produtos, que se tornam mais exigentes no que querem em relação à qualidade e preço de cada produto. São influenciados a todo o momento por propagandas, promoções, ações de *merchandising*, e, por isso, conquistar sua preferência é cada vez mais disputado entre as empresas.

Muitas variáveis podem determinar a escolha de um produto ou serviço pelo consumidor. Alguns escolhem pelo preço ou pela promoção a ele associada, outros pela qualidade percebida, ou pela embalagem, quantidade, benefícios adicionais oferecidos, e outros pela marca (ZENONE, 2013).

As marcas variam quanto a seu poder e valor no mercado. Em um extremo estão marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores. Em seguida vêm as marcas que tem bom nível de conscientização de marca. Depois, as marcas com alto grau de acessibilidade de marca, seguidas daquelas que possuem alto grau de preferência de marca (KELLER, 2010).

Keller (2010 p.38) faz a seguinte observação quanto ao *brand equity*:

O valor do *brand equity* como conceito para os profissionais de marketing depende, em última instância, de como eles o usam. O *brand equity* pode oferecer foco e diretriz, criando um meio para esses profissionais interpretarem seu desempenho de marketing anterior e elaborarem seus programas de marketing futuros. De fato, tudo o que a empresa faz pode ajudar a aprimorar ou depreciar o *brand equity*.

Baseado nessas constatações, Zenone (2013) aponta que todos esses fatores de uma forma ou outra influenciam diretamente ou indiretamente a decisão de compra do consumidor, porém o poder da marca é algo que há muito vem crescendo em importância e servindo como fator estratégico na relação empresa *versus* mercado.

Para Keller (2010), o posicionamento de marca descreve como uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado. Entretanto, em muitos casos, marcas abrangem múltiplas categorias de produto e, portanto, podem ter vários posicionamentos distintos – embora relacionados. À medida que a marca evolui e expande para outras categorias, é importante definir um conjunto de valores centrais da marca para capturar as dimensões importantes do significado da marca e do que ela representa. Muitas vezes também é útil sintetizar os valores centrais da marca em uma promessa central dela, ou a alma da marca que reflete seu coração.

Basicamente, uma marca é a promessa que uma empresa faz de que seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível. A promessa de marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes. Enfim, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, de seu conhecimento sobre ela e de sua provável resposta à atividade de marketing resultante desse conhecimento. Assim, entender o conhecimento que o consumidor detém da marca é de importância vital, pois se constitui no alicerce do *brand equity* (KOTLER, KELLER, 2012).

Brand equity baseado no cliente é definido formalmente como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca. Pode-se dizer que uma marca tem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais

favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é. Assim, uma marca que tem *brand equity* positivo pode resultar, por parte do cliente, na maior aceitação de uma nova extensão de marca, em sua menor sensibilidade a elevações de preços e à retirada da propaganda, ou ainda em sua maior disposição de procurar a marca em um novo canal de distribuição. Por outro lado, diz-se que uma marca tem *brand equity* negativo quando os consumidores reagem menos favoravelmente à marca do que reagiriam diante da versão do produto sem nome ou com nome fictício (KELLER, 2010).

Keller (2010) relata ainda que o *brand equity* depende de diferenças nas respostas do consumidor. Se essas diferenças não ocorreram, o produto com nome de marca poderá ser essencialmente classificado com uma *commodity* ou versão genérica. Nesse caso, muito provavelmente a concorrência seria baseada somente no preço. Essas diferenças nas respostas são resultado do conhecimento do consumidor sobre a marca, isto é, do que ele aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Assim, embora fortemente influenciado pela atividade de marketing da empresa, o *brand equity*, em última instância, depende do que se passa na mente dos consumidores. A resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* é refletida em percepções, preferências e comportamento relativos a todos os aspectos de marketing de uma marca.

O próximo aspecto tratado será o valor da marca para o cliente, enquanto fator determinante na decisão de compra. A compreensão dessa característica favorece as estratégias adotadas pelos profissionais de marketing.

2.9 Valor para o cliente

É grande o número de empresas que acreditam que buscar clientes é obrigação do departamento de marketing ou do departamento de vendas. Se esses departamentos não têm êxito nessa tarefa, a empresa chega a conclusão de que seus profissionais de marketing não são muito competentes. Mas na verdade o marketing é apenas um dos fatores envolvidos na atração e retenção de clientes. A empresa não seria capaz de vender produtos de má qualidade ou que atendam as necessidades dos clientes, mesmo que tivesse um departamento de marketing que não desenvolvesse adequadamente suas funções. O departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência (KOTLER, 2010).

Para Kotler (2010), valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Shiraishi (2012) afirma que não adianta oferecer algo que não tenha valor e que não proporcione satisfação ao comprador-alvo. É do valor que depende o sucesso da oferta. Basicamente, o valor ofertado é uma combinação de qualidade, serviço e preço (QSP).

Entretanto, Kotler e Armstrong (2007), relatam que fazer marketing significa satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

Diante disso, Keller (2010) diz que, em relação a marca, o valor baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. Apenas lembranças de marca já é o suficiente para resultar em resposta mais favorável do consumidor. Isso se dá a cenários de baixo envolvimento em que os consumidores estão dispostos a basear suas escolhas meramente em marcas conhecidas.

Keller (2010) ressalta que para as estratégias de valor serem bem sucedidas os consumidores precisam ser convencidos de que há diferenças significativas entre marcas na categoria de produto ou serviço. A chave do valor é que os consumidores não pensem que todas as marcas na categoria são iguais.

O valor entregue ao cliente sobre a marca de um produto é algo considerado diferencial hoje no mercado, mas para isso é necessário haver uma relação entre o consumidor, produto e marca, pois serão capazes de influenciá-lo na tomada de decisão.

A seção seguinte se preocupa com a relação entre a marca e o produto com enfoque no consumidor.

2.10 Relação entre marca e produto com enfoque no consumidor

É importante apontar a diferença entre uma marca e um produto. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou

consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim um produto pode ser um bem físico, um serviço, uma loja de varejo, uma pessoa, uma organização, um lugar ou uma ideia (KELLER, 2010).

Saber diferenciar o produto de uma marca, não está na consciência de todos os clientes, o conhecimento não é igualado nesta situação, embora seja algo que deveria acontecer para melhor compreensão e facilitar na tomada de decisão.

Algumas marcas criam vantagens competitivas baseadas no desempenho do produto. Outras marcas criam vantagens competitivas por motivos não necessariamente relacionados ao produto. Marcas, especialmente fortes, permitem vários tipos diferentes de associações, e é preciso levar todas elas em conta ao tomar decisões de marketing (KELLER, 2010).

Assim, criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo ou utilização. De um ponto de vista estratégico, é importante ter altos níveis de lembrança de marca sob uma variedade de condições e circunstâncias (KELLER, 2010). A marca deve trazer um caráter agradável para o consumidor.

Mas Keller (2010) enfatiza também que o produto em si está no centro do *brand equity*, porque é a principal influência sobre as experiências dos consumidores com uma marca, sobre o que ouvem de outros a respeito dela e sobre o que a empresa pode dizer aos clientes no que diz respeito à marca em sua comunicação.

O desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou o serviço tenta atender às necessidades mais funcionais dos clientes. Assim, relaciona-se às propriedades essenciais da marca em termos de características inerentes do produto ou serviço. O desempenho da marca transcende os componentes e as características que compõe o produto ou o serviço para abranger aspectos da marca que ampliam essas características. Qualquer uma dessas diferentes dimensões de desempenho pode servir como meio de diferenciação da marca (KELLER, 2010). A marca é, pois, muito mais do que associação de nome, desenho, logo e finalidade, ela é associação disso tudo à sensação que ela proporciona, sob ótica diferencial.

Para saber identificar aspectos de relacionamento de uma marca com o consumidor, o profissional de marketing tem que entender do comportamento de seus clientes, e de suas necessidades e desejos, diante do que é demonstrado em relação a marca e produto. Pensando nisso, dedicou-se uma seção para o assunto.

2.11 Comportamento do consumidor

A área de comportamento do consumidor surgiu nos anos 1960. Era uma época em que o crescimento da competitividade exigia que as empresas entendessem as atitudes e os comportamentos de compra dos consumidores. O objetivo era desenvolver estratégias mercadológicas que obtivessem resultados positivos (PAIXÃO, 2011).

Desse modo, Paixão (2011) observou que estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing. É por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. Estabelecido o processo de sondagem ou de observação e análise das necessidades e os desejos do segmento focado, é possível compreender o processo de compra e as atitudes dos clientes no momento do consumo.

Isso significa que o estudo do consumidor auxilia os gerentes de marketing a elaborar o mix mercadológico de suas empresas, a segmentar mercados, a diferenciar e posicionar seus produtos e serviços e a elaborar uma análise mais correta de seus ambientes de influência (PAIXÃO, 2011).

O crescimento da economia mundial abriu espaço para o aumento vertiginoso do número de empresas que atuam em um mesmo mercado. Isso acirra a concorrência e oferece aos consumidores uma oferta ampliada de produtos e serviços. Para fazer frente às pressões desse mercado e aos altos índices de competitividade, as organizações passam a buscar constante inovação (PAIXÃO, 2011).

Paixão (2011 p.15) faz o seguinte posicionamento em relação ao comportamento do consumidor:

A entrega de valor por meio da inovação garante a sobrevivência empresarial, ou seja: quanto mais se dá aos clientes, mais eles querem. Portanto, conhecer profundamente o consumidor de seus produtos ou serviços é fundamental, pois a medida que a empresa consegue entender as necessidades deste, pode desenvolver diferenciais que criam um valor que esteja de acordo com a percepção de seus clientes.

O comportamento do consumidor liga a uma vertente particular do comportamento humano, sendo este as maneiras de ele agir nas diversas situações da vida, associadas a pensar e sentir.

Na evolução desse processo, o consumidor passou de espectador a ator principal e o seu comportamento começou a sofrer influências diversas, provocadas por vários fatores, que incluem as ações e as ferramentas de marketing. Estas possibilitaram o desenvolvimento de novas embalagens, maior diversificação nas linhas de produtos e muito mais. Isso tornou ainda mais difícil entender como o comprador toma as suas decisões (PAIXÃO, 2011).

Diante do contexto, Paixão (2011) diz que um fator a observar é o valor atribuído por muitos à marca como um símbolo de *status* ou estilo de vida. Há muitas pessoas que compram um automóvel de determinada marca não apenas por sua performance ou preço, mas também por aquilo que o carro representa em termos de expansão da personalidade.

O poder da marca está na mente dos consumidores ou dos clientes e no que eles experimentaram com a marca. O conhecimento do consumidor induz às diferenças que se manifestam em termos de *brand equity*.

Para que o marketing possa fomentar e manter trocas valiosas entre as partes, antes é preciso compreender e prever como se dá o consumo dos sujeitos. O gestor almeja atingir quatro objetivos básicos. Primeiro, identificar, organizar, analisar e descrever os fatores que influenciam pessoas às informações, segundo, descrever como processam as informações, terceiro, prever as respostas que devem ter, quarto, influenciar os clientes atuais e potenciais com a manobra de variáveis do composto de marketing, a fim de obter respostas alinhadas com os objetivos de marketing de sua empresa (URDAN e URDAN, 2010).

O consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade de gosto dos consumidores. Isso tudo tem levado os administradores que atuam em marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Tal estratégia, faz com que o gestor tenha uma visão dos clientes em grupos potenciais, o que leva a criação de estratégias mais eficazes, que atendam a necessidade de uma demanda específica.

De acordo com Samara e Mosch (2005), entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, este estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing.

Urdan e Urdan (2010) dizem que o entendimento do comportamento do consumidor afeta todas as decisões de marketing, nos atributos dos produtos, no conteúdo das mensagens e nos meios de comunicação usados para atingi-los, na estrutura e nos serviços, nos canais de distribuições, na fixação de preços compatíveis com a disposição a pagar do mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. Mas descobrir os porquês por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil.

Urdan e Urdan (2010) ressaltam que os consumidores quando simplesmente indagados ou rigorosamente pesquisados, de propósito ou não, não revelam exatamente o que pensam, sentem e pretendem fazer, assim como nem sempre fazem o que dizem que fariam.

Isso requer, de quem trabalha com marketing, uma competência especial acerca da matéria, pois, nem todas as informações e dados coletados são verídicos, e na análise destes dados, caso não feita de forma correta pode comprometer toda uma estratégia diante de identificar o comportamento do consumidor.

Baseado em Cobra (2011), a compreensão dos fatores ambientais que agem sobre o consumidor moldando o seu processo decisório de compra é o primeiro passo para se entender o que leva as pessoas a comprar ou rejeitar um produto ou serviço.

Por outro lado, Zenone (2013) observa que conhecer o comportamento do consumidor, sobretudo no momento da compra é um fator estratégico para as empresas. O que o consumidor quer? Como ele quer? Quanto está disposto a pagar? O que seria mais conveniente para ele? Esses são alguns dos questionamentos que as empresas buscam identificar através de estudos de mercado.

O profissional de marketing ao entender sobre o comportamento do consumidor, sobre os aspectos relevantes para tornar-se o diferencial, perceber, analisar e identificar as necessidades e desejos do consumidor, passa a ter critérios favoráveis em sua organização, principalmente no que tange a percepção do que influencia o comportamento do consumidor na decisão da compra.

2.12 Influências no comportamento do consumidor: decisão de compra

Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos do processo de compra.

No estágio de avaliação, o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente, sua decisão de compra será comprar sua marca favorita, mas podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator

consiste na atitude dos outros. Se alguém que lhe seja importante achar que você deveria comprar o carro mais barato, as chances de você comprar um carro mais caro serão menores (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

O segundo fator envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Paixão (2011) destaca em que no processo decisório, na busca por informações, têm-se os aspectos quantitativo e qualitativo. O consumidor já tomou preferência por uma marca ou produto que, acredita trazer maior benefício em relação a outros. E, após a compra, vai experimentar o produto comprado. O comprador decide-se pela aquisição de um produto e também sobre quando, onde e como vai pagar.

Paixão (2011 p. 94) observa a seguinte situação diante do processo decisório:

Um dos fatores de substancial importância constitui-se no ponto de venda, cujos atributos podem ser englobados em três categorias: imagem do estabelecimento, publicidade e localização. Uma vez dentro da loja, há outras influências sobre o consumidor que podem alterar a opção por determinada marca ou produto. Entre essas influências, podemos citar a organização do ambiente, a forma de exposição dos produtos, os preços, a equipe de vendas e a qualidade dos produtos, entre outras. Todas essas particularidades são de estudo e aplicabilidade constante no marketing.

De acordo com Kotler (2010), os consumidores não procuram exaustivamente por informações, avaliam características e decidem que marca comprar. Em vez disso, eles recebem passivamente as informações passadas pela televisão e pelos anúncios impressos. A repetição de anúncios cria familiaridade de marca, em vez de convicção de marca. Após a compra, eles podem até mesmo não avaliar a escolha, uma vez que não estão muito envolvidos com o produto. Para produtos de menor envolvimento, o processo de compra começa com crenças de marcas formadas por aprendizagem passiva e é seguido pelo comportamento de compra, que pode ser seguido por avaliação.

Ainda na voz de Paixão (2011 p. 96), tem-se o seguinte posicionamento:

Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado, se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito e, se exceder às expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a

comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Os consumidores formam expectativas baseadas nas mensagens recebidas pelas fontes de informação. A importância da satisfação pós-compra está no fato de esse aspecto garantir que o consumidor voltará a comprar o mesmo produto ou escolher a mesma marca (PAIXÃO, 2011).

O autor acima citado também informa que com a alta concorrência no mercado, as empresas precisam estar atentas às falhas e às oportunidades. Na etapa de pós-compra, o consumidor avalia o resultado da compra. Se a avaliação for positiva, ele poderá desenvolver a fidelidade à marca e passará a influenciar positivamente outras pessoas de seu meio.

Diante de todas influências que correspondem ao comportamento do consumidor, há uma em questão que não pode deixar de ser citada, a internet, que trouxe ao mercado mudanças no comportamento do consumidor.

De acordo com Lemos (2000) *apud* Paixão (2011 p.96) as principais características do consumidor do futuro são:

- Individualidade e solidão – as pessoas passam mais tempo em casa e sozinhas;
- Diversidade cultural – não há mais espaço para segregações;
- Menor Idade – o consumidor tem cada vez mais liberdade de escolha;
- Independência relativa – a geração mais jovem continua sob a proteção dos pais;
- Tecnoliteratas – geração instruída pelo computador;

Percebe-se que o envolvimento do consumidor no processo de compra vai desde a intenção até a decisão de compra, e que as percepções – tanto as negativas quanto as positivas – do consumidor ou de outros indivíduos podem interferir nas fases desse percurso. Isso ocorre porque a motivação sofre interferências dessas percepções e pode variar em qualquer um dos estágios (PAIXÃO, 2011).

Outros aspectos que podem ser citados, que consiste na influência do comportamento do consumidor para decisão de compra, estão nas informações que os consumidores estão tendo dos produtos e a imagem que a empresa transmite no aspecto de responsabilidade social e ambiental.

Paixão (2011) diz que as empresas exercem papel fundamental nas comunidades onde estão inseridas. Elas podem atuar, por exemplo, como responsáveis pela preservação do meio ambiente e pela definição de novos parâmetros de qualidade de vida para todas as pessoas envolvidas.

“Começa a surgir um novo consumidor, que passa a selecionar os produtos, privilegiando empresas que investem na responsabilidade social e na preservação ambiental” (PAIXÃO, 2011 p. 132).

O autor destaca ainda o comportamento ético, que se mostra como um aspecto que contribui para o aumento da produtividade, pois, acarreta maiores lucros e agrega valor à marca. Se o consumidor reconhece que, de fato, uma empresa desempenha ações socioambientais, ele vai preferir os produtos que esta comercializa a outros, pois acredita que assim estará colaborando com a mudança social e com a preservação da natureza, está-se diante do que se pode considerar um consumidor que tem consciência sustentável.

3 METODOLOGIA

Ao longo deste tópico pretende-se abordar os passos metodológicos tomados para concretização do estudo sobre Marketing, gestão de produtos e marcas em uma concessionária Volkswagen de veículos leves do Alto São Francisco de Minas Gerais.

Utilizou-se como base para traçar a metodologia o que é proposto por Bertucci (2011). Os passos metodológicos consistiram em classificar a pesquisa sob o ponto de vista da abordagem, sob o ponto de vista dos objetivos e sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos.

Também se procurou estabelecer um universo e amostra a serem pesquisados, os sujeitos da pesquisa, bem como os instrumentos de coleta de dados e tratamento conferido aos dados coletados.

3.1 Sob o ponto de vista da abordagem do problema

De acordo com a abordagem, a pesquisa realizada se classificou como qualitativa e quantitativa. Bertucci (2011) ao procurar um conceito sobre esse tipo de pesquisa afirma que ela trabalha tanto com dados estatísticos quanto com aspectos referentes das opiniões, percepções e expectativas dos entrevistados, permitindo a correção segura de programas e planos e a reformulação de seus objetivos. Dessa maneira, trata-se de um meio de abordagem que permite utilizar-se de técnica diferenciada que proporciona um diagnóstico seguro do perfil da empresa e do clima organizacional.

No caso específico da empresa pesquisada foram abordados tanto os aspectos quantitativos, através do questionário aplicado aos clientes da organização, e uma entrevista gravada realizada ao gestor, e posteriormente transcrita como informado na gravação, com intuito de identificar as estratégias utilizadas para que o cliente desenvolva uma percepção positiva sobre a marca.

3.2 Sob o ponto de vista dos objetivos

Levando-se em consideração os objetivos, a pesquisa se classificou como descritiva. Bertucci (2011) afirma que uma pesquisa descritiva aborda as características de uma determinada população, além disso, estabelece relações entre as variáveis analisadas e levanta

hipóteses ou possibilidades para explicar essas relações. Dessa maneira, pesquisas que descrevem ou analisam diversos fenômenos e comportamentos organizacionais.

No caso do estudo realizado pretendeu-se descrever as características da concessionária pesquisada no que se refere as estratégias de marketing, marca e estabelecer uma relação sobre como estas estratégias tem influência sobre a decisão de compra do consumidor

3.3 Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos

As técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Segundo Bertucci (2011), a pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, etc. Nesse caso, a pesquisa bibliográfica realizou-se na área de marketing, usando livros de administração obtidos na Biblioteca da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco, como também pesquisa de periódicos em plataformas virtuais.

Ainda de acordo com Bertucci (2011), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O objeto da pesquisa foi uma Concessionária Volkswagen de Veículos Leves localizada no Alto São Francisco.

3.4 Universo e amostra

Lakatos e Marconi (2010) afirmam que universo equivale a toda a população abrangida em um estudo. Eventualmente, quando o universo é pequeno, as pesquisas podem contemplar todo o universo de pesquisa, porém quando se trata de um universo maior, é necessário estabelecer um processo de amostragem.

No caso do gestor da empresa pode-se dizer que existem apenas um sujeito, portanto, o estudo contemplará todo o universo em que será identificado como “E1”.

A amostragem apresentada, no caso dos clientes, a Concessionária contava à época da realização da pesquisa com um universo total de 2148 (dois mil, cento e quarenta e oito) clientes ativos, do qual fora adotada uma amostra de 10%, totalizando 139 pesquisados para análise. O nível de confiança foi de 95% e uma margem de erro de 5%.

Lakatos e Marconi (2010) afirmam que amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Amostra é um conceito de estatística que significa um subconjunto de elementos pertencentes a uma população. A

informação recolhida para uma amostra é depois generalizada a toda a população. A amostra se constituiu aleatoriamente. O cálculo empregado é apresentado, conforme a figura seguinte.

Figura 4 - Cálculo Amostragem

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Fonte: Santos, 2014.

Realizou-se um pré-teste do questionário aplicado aos clientes, o qual foi avaliado por três clientes, sendo um com formação em bacharelado, outro sem formação com experiências pessoais e um jovem de 18 anos estudante de ensino médio. Conforme o questionário aplicado, foi possível identificar que não houve dúvidas quanto as perguntas que constavam no questionário, e foi possível, por todas as pessoas do pré-teste, ter um interpretação do que foi perguntado de forma simples.

O questionário foi aplicado no período de 01 de abril de 2014 a 07 de maio de 2014. Não foi possível a aplicação de todos os questionários devido ao prazo de entrega dos resultados. Contratempos foram encontrados durante a aplicação do questionário como a dificuldade de retorno dos clientes. Isso acarretou o número total de 129 questionários respondidos, dos quais 3 foram o pré-teste. Ressalta-se, contudo, que os questionários recebidos foram suficientes para atender ao embasamento dos resultados, realizando uma análise e discussão dos dados de forma sistêmica.

3.5 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa em estudo foram o gestor da empresa responsável pelo setor de Marketing, com formação em Administração de Empresa, bem como os clientes ativos no período de março/2013 à março/2014 da concessionária pesquisada.

3.6 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado e fechado aplicado aos clientes da concessionária e a entrevista estruturada com o gestor de marketing. Segundo Marconi e Lakatos (2010), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e devolvidas ao pesquisador. Trata-se de um instrumento de coleta de dados que economiza tempo, obtém respostas rápidas e precisas e atinge um maior número de pessoas simultaneamente. No estudo foi utilizado um questionário de pesquisa fechado aplicado a 129 clientes da concessionária, durante o horário comercial com a colaboração dos clientes internos. Houve a colaboração de todos os envolvidos no propósito de coletar os dados da melhor forma para interpretação e análise dos dados.

A entrevista estruturada desenvolvida direcionou-se ao gestor de marketing. Para Lakatos e Marconi (2010) a entrevista padronizada ou estruturada consiste em fazer uma série de perguntas a um informante, segundo um roteiro preestabelecido.

3.7 Tratamento de dados

De acordo com os pressupostos definidos por Bertucci (2011), utilizaram-se a análise estatística e a análise de conteúdo no processo de tratamento de dados.

Os dados coletados junto aos clientes da concessionária passaram pelo processo de análise estatística utilizando programa Excel, os dados foram organizados sob a forma de gráficos e tabelas, e a partir das estatísticas levantadas, realizou-se a devida análise.

Assim que foi aplicada a entrevista estruturada e gravada ao gestor e depois transcrita, o pesquisador realizou a técnica de análise de conteúdo comparando as respostas obtidas na entrevista com as argumentações de alguns pesquisadores que discutem sobre o assunto.

Por fim os dados coletados junto aos clientes foram relacionados às concepções do gestor podendo ser construídas as reflexões pertinentes ao tema atingindo os objetivos traçados.

4 RESULTADOS E DISCUSÕES

Esta seção apresenta os dados levantados a partir da aplicação de questionário a clientes da organização investigada e entrevista realizada com o gestor responsável pela área de marketing. Os dados são apresentados em dois grupos com embasamento na entrevista realizada: o primeiro corresponde ao perfil do respondente; o segundo segue a ordem das perguntas do questionário.

4.1 Perfil do respondente

4.1.1 Estratificação do universo

A primeira parte do instrumento de coleta de dados contém perguntas sobre dados pessoais, que seguem nas próximas seções juntamente com seus resultados.

A) Sexo

A pergunta teve por objetivo identificar o gênero dos clientes da organização em estudo. Os dados obtidos são descritos na **TABELA 2**

TABELA 2 – Dados da pergunta 1

Gênero	(n)	(%)
Masculino	79	63
Feminino	47	37
TOTAL	126	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Pode-se observar que 63% dos clientes são do sexo masculinos e 37% feminino, com isso identifica que o produto que é comercializado não se remete a somente um gênero de cliente, onde o gestor planejará uma estratégia para identificar o produto certo para o seu cliente, realizando uma segmentação de certo produto a determinado público-alvo.

B) Faixa Etária

O objetivo da questão foi demonstrar a faixa etária dos clientes na organização. Os dados obtidos são descritos na **TABELA 3**.

TABELA 3 – Dados da pergunta 2

Idade	(n)	(%)
De 18 a 28 anos	28	22
De 28 a 38 anos	45	36
De 38 a 48 anos	22	17
Mais de 48 anos	31	25
TOTAL	126	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

De acordo com a **TABELA 3**, percebe-se que dos clientes da marca Volkswagen, 22% tem idade de 18 a 28 anos, 36% de 28 a 38 anos, 17% de 38 a 48 anos e 25% mais de 48 anos. O resultado demonstra que, em se tratando de idade, os clientes são diversificados e um padrão etário parece não ser definido pela amostragem.

C) Renda Familiar

A questão teve o objetivo de demonstrar a renda familiar dos clientes da organização estudada. Os dados obtidos são descritos na **TABELA 4**.

TABELA 4 – Dados da pergunta 3

Renda Familiar	(n)	(%)
Até 3 salários mínimos	31	25
Acima de 3 e 4 salários mínimos	33	26
Acima de 4 e 5 salários mínimos	29	23
Acima de 5 salários mínimos	33	26
TOTAL	126	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

A **TABELA 4**, que representa a renda familiar dos clientes respondentes, mostra que 25% tem uma renda de até 3 salários mínimos, 26% acima de 3 e 4 salários mínimos, 23% acima de 4 e 5 salários mínimos e 26% acima de 5 salários mínimos.

Com base nos dados obtidos, observa-se que a marca Volkswagen está presente em todas as classes sociais, proporcionalmente quando observado a renda dos clientes. Isso demonstra, também, que a marca Volkswagen busca atender as necessidades de todos os tipos de clientes quando se trata de valor do produto oferecido, independentemente da renda financeira.

Kotler e Armstrong (2007) dizem que o consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra.

Quando observada a renda, a organização tende a identificar seu consumidor com determinado produto em relação ao seu rendimento financeiro mensal. Isso quer dizer que há segmentação do seu produto quanto às características do consumidor, o que está disposto a pagar, o quanto está disposto a pagar no produto que é oferecido. Diante dessa abordagem, Kotler (2010) observa que as empresas focalizam suas vendas nos compradores mais dispostos a comprar, normalmente grupos de renda mais elevada.

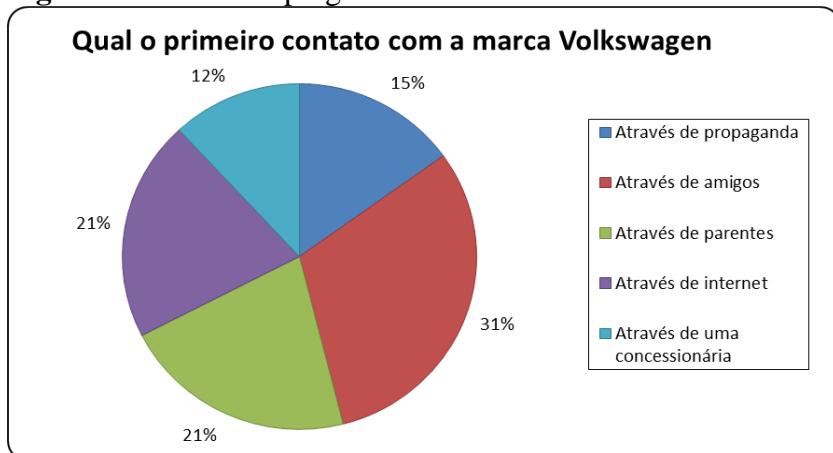
4.2 Dados do questionário: perguntas 4 a 16

A segunda parte do questionário contém perguntas a respeito das informações sobre o objetivo da pesquisa, que seguem abaixo juntamente com seus resultados.

Pergunta 4) Qual foi o primeiro contato com a marca Volkswagen?

A pergunta 4 objetivou identificar como o consumidor teve o primeiro contato com a marca Volkswagen. Os dados são relacionados na **Figura 5**.

Figura 5 – Dados da pergunta 4



Fonte: Dados da Pesquisa

A **Figura 5** mostra que, em relação ao primeiro contato com a marca Volkswagen, 15% foram através de propaganda, 31% através de amigos, 21% através de parentes, 21% através de internet e 12% através de uma concessionária.

O resultado demonstrou que vários meios de contato com o cliente pode influenciá-lo na sua tomada de decisão para conhecimento da marca e aquisição de um produto da marca. Porém observa-se que a influência de amigos e parentes juntos representam 50%. O resultado demonstra que, se amigos e parentes já conhecem a marca ou tem um produto da marca e sabem do seu potencial, indicam-no a outra pessoa de sua rede de contatos.

Esses fatores ambientais podem ser compreendidos como pessoas que influenciam consumidores na tomada de decisão, e isso acaba trazendo para o cliente informações de um produto ou marca, que podem ser positivas ou negativas, levando-o a adquirir um produto novo.

Diante disso, Paixão (2011) informa que com a alta concorrência no mercado, as empresas precisam estar atentas às falhas e às oportunidades. Na etapa de pós-compra, o consumidor avalia o resultado da compra. Se a avaliação for positiva, ele poderá desenvolver a fidelidade à marca e passará a influenciar positivamente outras pessoas de seu meio.

Apesar do resultado demonstrar superioridade da influência de amigos e parentes, a concessionária não deve desconsiderar as demais influências, pois elas também são relevantes para organização, quando observadas as estratégias de marketing utilizadas pela empresa mediante propaganda, pontos de vendas e internet, que nos dias de hoje estão se tornando o ambiente mais favorável para publicação de uma marca ou produto.

Pergunta 5) Já teve experiências anteriores com algum produto da marca Volkswagen?

A pergunta 5 procurou identificar se os clientes questionados já tiveram experiências com outros tipos de produtos da marca Volkswagen. Os dados são obtidos na **Figura 6**.

Figura 6 – Dados da pergunta 5



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

A **Figura 6** demonstra que 60% dos clientes questionados já tiveram experiências anteriores com algum produto da marca Volkswagen e 40% ainda não tiveram experiência com a marca.

Observa-se que o número de clientes com experiências anteriores é maior que os clientes que não tiveram esse contato com a marca. As experiências têm influência direta para que o cliente continue com a marca, fidelizando-se a ela através do que é transmitido ou proposto.

O consumidor ao ter experiências anteriores com um produto de outra marca começa a atribuir características que vai identificar o produto em relação ao concorrente e Kotler e Keller (2012) abordam que as marcas podem apresentar determinado nível de qualidade, portanto, os consumidores que tiverem experiência positiva com o produto/serviço, com certeza optarão por adquiri-lo novamente. Isso proporciona à empresa uma previsibilidade e segurança de demanda, além de criar defesas contra a concorrência.

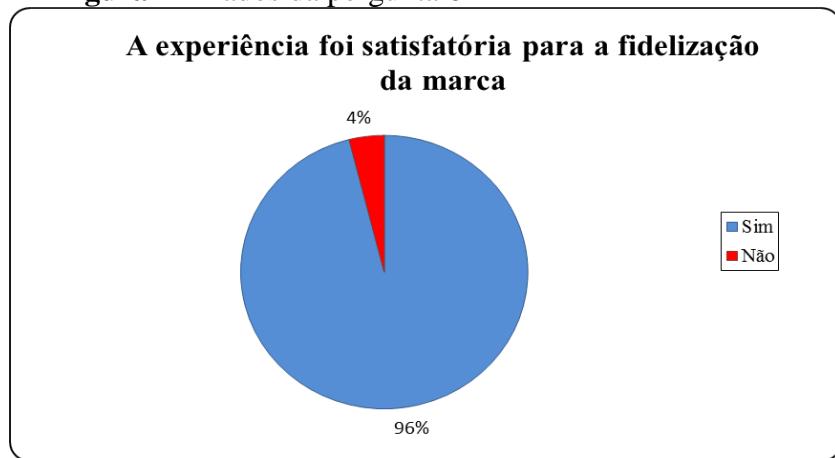
A pergunta em questão teve o objetivo de identificar se o cliente está tendo o primeiro contato com a marca ou se já teve outras experiências com a marca. Se o cliente estiver tendo seu primeiro contato é porque teve algo que o levou a conhecer o produto. Veja **Figura 5**. Mas se já houve experiências anteriores com a marca, isso demonstra que o consumidor conhece o produto e suas características.

Assim, é possível identificar que a organização que elaborar uma estratégia de marketing bem estruturada, atrairá novos clientes e os fidelizará, já que têm um conhecimento da marca Volkswagen.

Pergunta 6) Caso a resposta seja sim, a experiência foi satisfatória para fidelização da marca?

Na pergunta 6 verificou-se o nível de satisfação diante da experiência com as marcas concorrentes. Os dados são esclarecidos na **Figura 7**.

Figura 7 - Dados da pergunta 6



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Os resultados da **Figura 7** demonstram que 96% dos clientes questionados informaram que as experiências anteriores foram satisfatórias e somente 4% dos questionados disseram que não foram satisfatórias.

Essa pergunta tem relação direta com a fidelização do cliente, na qual ele satisfeito com a marca irá influenciar outras pessoas de sua relação pessoal e com isso trazendo novos clientes. Outra situação é o cliente satisfeito que procura sempre ter um produto da marca, esse assunto foi abordado com o gestor da empresa na entrevista realizada, “E1” faz a seguinte observação:

“Prioriza sim com o produto, porque se o cliente não estiver satisfeito com o produto, e nós somos responsáveis diretamente com essa satisfação, porque nós somos o elo entre a Volkswagen e o cliente, então nós temos a responsabilidade de resolver o problema dele, se der um problema e resolvemos esses problemas você desfaz aquela má impressão inicial, se você não consegue resolver se você não consegue ser esse elo entre a montadora e o cliente você quebra essa confiança, esse vínculo, e quem perde, perde a concessionária e a marca Volkswagen”.

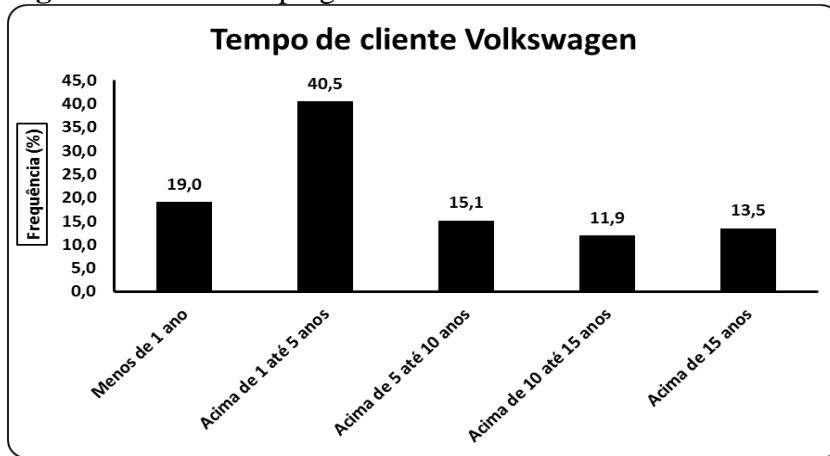
Keller (2010 p.130) diz que “para criar fidelidade de marca, as experiências dos consumidores com o produto devem ao menos atender, senão ultrapassar, às suas expectativas”. O autor aborda ainda que para os consumidores, as marcas realizam funções importantes, que identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor. O mais importante é que marcas assumam significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma ao longo dos anos é

que os consumidores aprendem sobre elas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não o fazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto.

Pergunta 7) Há quanto tempo você é cliente da marca Volkswagen?

A pergunta 7 identificou, através do questionário, o tempo que os clientes estão com a marca Volkswagen. Os dados são obtidos na **Figura 8**.

Figura 8 - Dados da pergunta 7



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

A **Figura 8** demonstrou que 19% dos questionados são clientes há menos de 1 ano, 40,5% acima de 1 até 5 anos, 15,1% acima de 5 até 10 anos, 11,9% acima de 10 até 15 anos e 13,5% acima de 15 anos.

Essa questão buscou identificar o tempo em que cliente tem um produto da marca Volkswagen, em que se observa a maioria com um período médio de 1 a 5 anos. Pode-se observar também que 10% dos questionados já são clientes há mais de 15 anos, isso demonstra que a marca traz características que satisfazem o cliente, interferindo na tomada de decisão quando se pensa em adquirir um produto, sempre buscando ter fidelidade.

Keller (2010) aborda que diferenças nas respostas são resultado do conhecimento do consumidor sobre a marca, isto é, do que ele aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Assim, embora fortemente influenciado pela atividade de marketing da empresa, o *brand equity*, em última instância, depende do que se passa na mente dos consumidores. A resposta diferenciada dos

consumidores que forma o *brand equity* é refletida em percepções, preferências e comportamento relativos a todos os aspectos de marketing de uma marca.

Ao realizar a entrevista com o gestor da organização, E1 fez a seguinte observação:

“Para o cliente, nós a Auto Cecília tem 46 anos de mercado, então nós somos já uma marca consolidada dentro da região, que já tem tradição de 46 anos de mercado e a Volkswagen tá ai no mercado a muitos anos, inclusive é a marca por vários anos no *Top of Mind* a marca mais lembrada no Brasil.”

Com a resposta obtida através da entrevista de “E1”, pode-se compreender que o tempo durante o qual a organização está inserida na região pode ter influência direta no tempo de fidelidade dos clientes questionados. Isso ocorre pelo fato de a marca estar consolidada e ter boa aceitação de mercado.

E esse tempo de mercado da marca na região traz uma análise quanto ao ciclo de vida, onde foi possível interpretar em que a empresa já encontra-se no estado da maturidade, onde já tem uma conquista da fatia de mercado na região, e diante disso, observou que a empresa busca demonstrar sua marca, através da qualidade e confiança do consumidor, para não entrar no estágio do declínio, onde isso pode ter um fator que é considerado a concorrência, assim o gestor tem a preocupação de realizar o planejamento da organização para promover a marca.

Porém, nas últimas décadas, com o surgimento de novas marcas a organização precisa estar realizando novos planejamentos estratégicos em busca de novos clientes. E Kotler (2010) observa que os concorrentes lutam pelo espaço que é competitivo para encontrar novas aberturas.

Pergunta 8) Antes de efetuar a compra você realiza a pesquisa de mercado, observando as promoções?

A pergunta 8 procurou identificar se os clientes realizam pesquisa de mercado, em busca de informação. Os dados são obtidos na **Figura 9**.

Figura 9 - Dados da pergunta 8



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na **Figura 9**, através do questionário aplicado, percebe-se que 49% dos questionados sempre realizam pesquisa observando promoções, 13% às vezes, 11% na maioria das vezes, 15% poucas vezes, 10% quase nunca e 2% nunca.

Essa questão demonstra que os clientes, antes de tomar uma decisão, sempre realizam pesquisa em busca de promoções (49% dos questionados), fortalecendo a necessidade de estratégias de marketing eficientes. Outro dado importante é que somente 2% dos entrevistados não realiza pesquisa sobre a marca e produto.

Através do fluxo de informações que é repassado ao cliente, muitas vezes percebe-se que ele não tem ação sobre a sua escolha. Diante disso, não há importância para o cliente pesquisar sobre um determinado produto, pois a escolha da marca já está incutida na sua mente. Pensando nisso, Kotler (2010) diz que os consumidores não procuram exaustivamente por informações, avaliam características e decidem que marca comprar. O marketing pode fazer esse papel por eles.

As informações sobre marca, qualidade da marca, está disponível a todo o momento, em todos os meios de comunicação, facilitando a pesquisa dos clientes para conhecer as promoções realizadas e buscando a melhor informação.

Zenone (2013) destaca ainda que os consumidores são expostos diariamente a tantos produtos, que se tornam mais exigentes no que querem em relação a qualidade e preço de cada produto. São influenciados a todo o momento por propagandas, promoções, ações de *merchandising*, e, por isso, conquistar sua preferência é cada vez mais disputado entre as empresas.

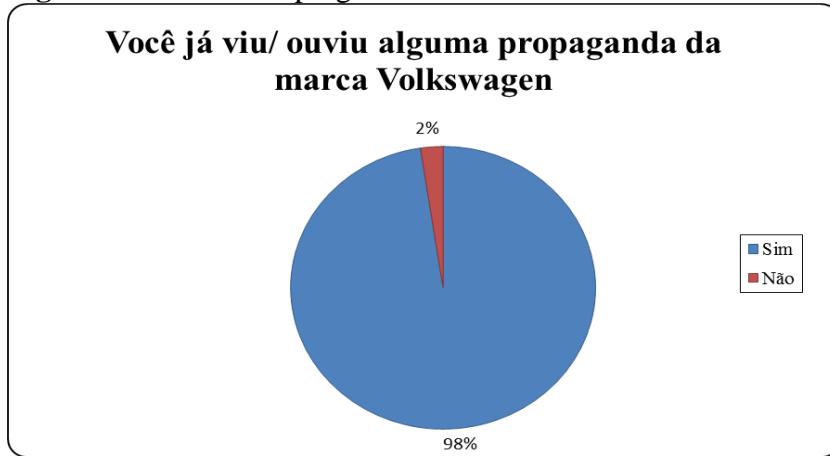
As informações hoje estão muito rápidas e a concorrência está cada vez mais agressiva, e as estratégias utilizadas pelas organizações passam a ser direcionadas diretamente

aos consumidores procurando atacá-los de forma a adquirir um produto de determinada marca.

Pergunta 9) Você já viu/ouviu alguma propaganda da marca Volkswagen?

A pergunta 9 procurou identificar se o cliente pesquisado já viu/ouviu propagandas da marca Volkswagen. Os dados são obtidos na **Figura 10**.

Figura 10 - Dados da pergunta 9



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na **Figura 10**, quando perguntados sobre propaganda, pode-se identificar que 98% dos questionados já ouviu/viu alguma propaganda da marca Volkswagen e somente 2% responderam que não ouviu/viu alguma propaganda.

A propaganda, como muitos dizem, é a alma do negócio, tem-se a certeza nessas respostas obtidas através dos próprios clientes, através das quais se percebe que a maioria já se deparou com alguma propaganda da marca Volkswagen. Isso demonstra também que há uma preocupação da marca em demonstrar os produtos e promoções através de propagandas, procurando atender desejos e necessidades dos clientes.

E também, pode-se observar, conforme resultados na **Figura 5** que 12% dos questionados tiveram o primeiro contato com marca diante da propaganda realizada pela empresa, isso demonstra que há uma influência da propaganda nas estratégias elaboradas pela organização.

Em relação a essa constatação, Cobra (2011) diz que é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*.

Já Kotler (2010) aponta que a propaganda pode alcançar eficazmente compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda (anúncio na televisão) podem exigir um orçamento maior, enquanto outras formas (anúncios em jornais) podem ser feitas com orçamento menor. A propaganda pode ter efeito sobre as vendas simplesmente pela repetição. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça bom valor.

Ao analisar as resposta dos clientes, identificou-se também que os tipos de propagandas realizadas, assim como o horário e local influenciam o cliente na tomada de decisão.

Desse modo, na entrevista realizada, o gestor “E1” fez a seguinte análise diante das propagandas realizadas pela organização:

“Sim, por exemplo, quando nós fazemos TV, fazemos uma parte forte para área de futebol, como no Alterosa Esporte, na Globo anuncio na parte da manhã como Bom dia Brasil, Bom dia Minas, e pegamos à tarde para as donas de casa, temos ali o MGTV 1º Edição, outra coisa que publicamos para público alvo são os fazendeiros, nós temos o PRONAF, então os folders são direcionados diretamente para esses canal, clientes comerciantes, os descontos especiais, taxistas, centro de formação de condutores, onde visitados todos para demonstrar o carro UP, então fazemos ações específicas para esses canais”.

As propagandas realizadas de forma estratégica têm influência constante na percepção do consumidor para tomada de decisão, satisfazendo suas necessidades e desejos.

Pode-se observar ainda que as propagandas realizadas com a abordagem correta da informação repassada ao consumidor trazem resultados satisfatórios para organização onde pode-se identificar o que afeta as pessoas de vários sexos, idades e renda.

Pergunta 10) Caso a resposta seja afirmativa, onde viu/ouviu? (Marque quantas alternativas forem necessárias)

A pergunta 10 teve o objetivo de identificar quais os tipos de propagandas foram identificadas pelos clientes. Os dados são obtidos na **TABELA 5**.

TABELA 5 - Dados da pergunta 10

Tipos de Propaganda	Frequência (n)	(%)
TV	107	27
Revista	48	12
Jornal	37	9
Radio	41	10
Outdoor	46	12
Folhetos	41	10
Internet	51	13
Faixas informativas	27	7
TOTAL	398	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na **TABELA 5**, quanto aos meios de propagandas realizadas, comprehende-se que 27% dos clientes questionados disseram já ter visto em TV, 12% em revistas, 9% em jornal, 10% em rádio, 12% em *Outdoor*, 10% em folhetos, 13% em internet e 7% em faixas informativas.

Ao analisar essa questão é possível identificar que todos os canais tem aceitação dos clientes, eles enxergam as campanhas realizadas e com isso acabam conhecendo a marca, e os produtos ofertados.

Na entrevista realizada com o gestor, quando questionado sobre as estratégias utilizadas para realização de promover a marca, E1 fala da seguinte maneira:

“Nós usamos jornais, folders, nós usamos TV, rádio, nós usamos propaganda de muros, carros de som, web onde nós divulgados no iCarros, vendas de carros usados e o nosso site, onde pode ser realizado agendamento de revisões e *best-drive*”.

O entrevistado E1 faz outra ressalva diante das estratégias que são utilizadas para a elaboração das propagandas, conforme relato abaixo:

“As estratégias são elaboradas pela empresa, tá, nós é que fazemos os *briefing* em todas as campanhas, utilizamos as empresas para fazer os spots né, os VT, isso é por terceirizada, pra fazer os folders por profissionais das áreas, mas os *briefing* são todos criados por nós e as estratégias criadas pela gente”.

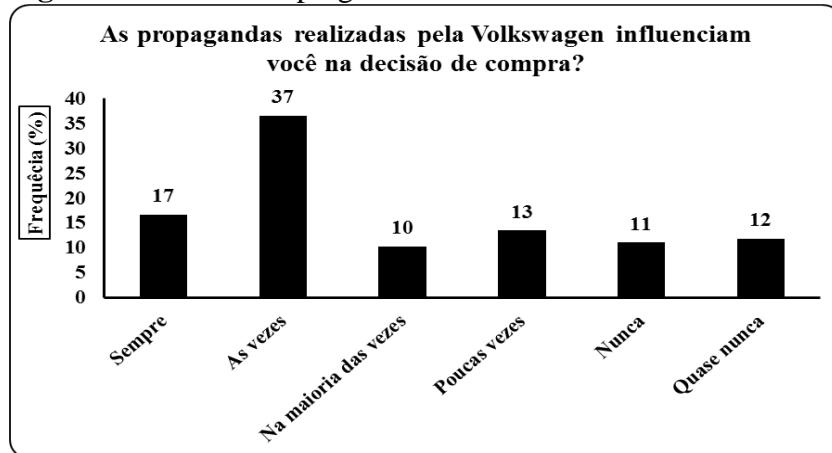
Pode-se observar que o tipo de estratégia utilizada pela empresa é reconhecido pelos clientes, que dão atenção para as propagandas realizadas.

A questão aplicada aos clientes demonstra que os meios de comunicação pode ter influência no consumidor, pois diante de uma boa propaganda realizada pela organização, o cliente sente-se satisfeito com as informações que lhe são colocadas e se torna um usuário da marca. Sabendo usar essa ferramenta de forma eficiente, a organização só tem a ganhar, pois a marca será demonstrada através de algo que o cliente esteja querendo ver ou saber, atendendo a suas expectativas.

Pergunta 11) As propagandas realizadas pela Volkswagen influenciam você na decisão de compra?

A pergunta 11 analisou se as propagandas têm influência na decisão de compra dos consumidores. Os resultados estão na **Figura 11**.

Figura 11 - Dados da pergunta 11



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na **Figura 11**, sobre a decisão de compra, 17% dos clientes responderam que as propagandas sempre influenciam na decisão de compra, já 37% disseram que às vezes são influenciados, outros 10% dizem que na maioria das vezes são influenciados, 13% informaram ser poucas vezes influenciados, 11% já disseram nunca ser influenciados pela propaganda e 12% dos clientes disseram quase nunca serem influenciados pela propaganda.

Zenone (2013) aponta que as propagandas influenciam diretamente ou indiretamente a decisão de compra do consumidor, porém o poder da marca é algo que há muito vem crescendo em importância e servindo como fator estratégico na relação empresa *versus* mercado. E Samara e Mosch (2005) observa que analisar e compreender os diversos fatores

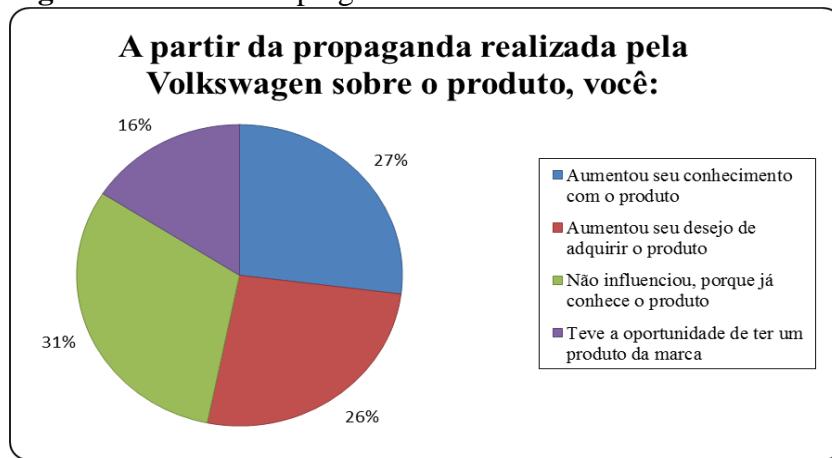
que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing.

Com o posicionamento dos autores e as respostas obtidas pelos questionários aplicados comprehende-se que há sim uma influência da propaganda na decisão de compra do consumidor e até mesmo no envolvimento com a marca.

Pergunta 12) A partir da propaganda realizada pela Volkswagen sobre o produto, você:

A pergunta 12 procurou identificar se a propaganda agregou valor para tomada de decisão do cliente. Os resultados dos dados estão na **Figura 12**.

Figura 12 - Dados da pergunta 12



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na **Figura 12**, sobre a propaganda realizada do produto Volkswagen, 27% dos clientes disseram que aumentou seu conhecimento com o produto, outros 26% aumentou seu desejo de adquirir o produto, já 31% não foram influenciados, porque já conhecem o produto e 16% tiveram a oportunidade de ter um produto da marca.

Toda propaganda procura demonstrar ao consumidor alguma novidade, mudança ou tecnologia fornecidos pela empresa, e através disso aguçar o desejo e a necessidade do produto oferecido, mas há situações em que o consumidor não é atraído pela propaganda, pois já realizou uma pesquisa. Como demonstrado na **Figura 9**, devido a sua necessidade, o cliente já realizara uma pesquisa e por isso 31% dos clientes responderam que não influenciou, por já conhecerem o produto.

Segundo Cobra (2011), a compreensão dos fatores ambientais que agem sobre o consumidor moldando o seu processo decisório de compra é o primeiro passo para se entender

o que leva as pessoas a comprar ou rejeitar um produto ou serviço, e o gestor tem que saber identificar esses fatores, onde Zenone (2013) demonstra que há a necessidade de se criar um questionamento para saber identificar esses fatores, tais como o que o consumidor quer? Como ele quer? Quanto está disposto a pagar? O que seria mais conveniente para ele? Esses são alguns dos questionamentos que as empresas buscam identificar através de estudos de mercado.

Esses devem ser os questionamentos realizados pelos gestores para saber usar da propaganda como fator fundamental da decisão de compra do consumidor, para que possam influenciá-los na decisão de compra.

**Pergunta 13) Com relação a identidade da marca Volkswagen, na sua opinião ela é:
(Marque quantas alternativas forem necessários)**

A pergunta 13 identificou as características da marca Volkswagen para os clientes questionados. Os dados são obtidos na **TABELA 6**

TABELA 6 - Dados da pergunta 13

Identificação Marca Volkswagen	Frequência (n)	(%)
Uma marca tradicional	84	24
Uma marca com qualidade incomparável	19	5
Uma marca de liderança	53	15
Uma marca de tecnologia	40	11
Uma marca confiante	62	17
Uma marca de status	25	7
Uma marca inovadora	30	8
Uma marca de garantia	44	12
TOTAL	357	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na **TABELA 6**, 24% dos clientes disseram ser a Volkswagen uma marca tradicional, 5% uma marca com qualidade incomparável, 15% uma marca de liderança, outros 11% dizem ser uma marca de tecnologia, 17% uma marca confiante, 7% uma marca de status, 8% uma marca inovadora e 12% uma marca de garantia.

As informações obtidas através do questionário aplicado demonstram que a marca Volkswagen representa para os clientes várias características que podem ser o diferencial entre os concorrentes, o que contribui para conquista de novos mercados e consumidores.

Assim, criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo ou

utilização. De um ponto de vista estratégico, é importante ter altos níveis de lembrança de marca sob uma variedade de condições e circunstâncias (KELLER, 2010).

Keller (2010) relata ainda que o desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou o serviço tenta atender às necessidades mais laborais dos clientes. Assim, relaciona-se às propriedades essenciais da marca em termos de características inerentes do produto ou serviço. O desempenho da marca transcende os componentes e as características que compõe o produto ou o serviço para abranger aspectos da marca que ampliam essas características. Qualquer uma dessas diferentes dimensões de desempenho pode servir como meio de diferenciação da marca.

A marca demonstra essas qualidades para os clientes, pois as experiências têm influência nessa situação. O produto, a marca, a equipe de colaboradores também exercem um papel importante dentro da organização para que isso se torne realidade.

Percebe-se que dos entrevistados, 7% vê a marca como *status*, agregam valor a marca e também no aspecto pessoal na comunidade. Paixão (2011) diz que um fator a observar é o valor atribuído por muitos à marca como um símbolo de *status* ou estilo de vida. Há muitas pessoas que compram um automóvel de determinada marca não apenas por sua performance ou preço, mas também por aquilo que o carro representa em termos de expansão da personalidade.

Diante disso, E1 fez a seguinte observação, quando abordado sobre a qualidade do produto, tradição e liderança da marca na organização:

“Primeira durabilidade né, são produtos feitos por alemães que tem durabilidade, que tem o conceito de revenda, conceito de preço de reparo, é uma marca que remete muito a confiabilidade desde os antigos, o cara teve um fusquinha, ele teve uma Kombi, haja vista quando a Kombi saiu de linha o pessoal achou ruim, então o principal diferencial são esses fatores, além de tempo que a marca está aqui no Brasil.”.

Com as informações coletas até aqui pode-se observar que características do produto ou da marca são responsáveis pela influência do consumidor, que é levado a priorizar a marca como fator para compra.

Pergunta 14) Já teve experiência com outras marcas de veículos?

A pergunta 14 abordou o fato de os clientes já terem experiência com outras marcas de veículos. Os dados são obtidos na **Figura 13**.

Figura 13 - Dados da pergunta 14



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na **Figura 13**, constatou-se que 73% dos clientes questionados disseram “SIM”, já 27% dos clientes disseram não ter experiências anteriores com outras marcas.

Ao analisar essa questão pode-se observar que devido ao número de clientes com outras experiências ser grande, entende-se que os clientes procuram novas experiências. No entanto, para o lado positivo destaca-se que esses clientes acabaram se tornando consumidores da marca Volkswagen, com o intuito de ter outras experiências.

Quando questionado sobre o posicionamento da marca no mercado, sua atuação, perante os concorrentes, o gestor relatou algumas ações e estratégias que são realizadas pela empresa. Conforme relatado abaixo, E1 faz o seguinte:

“Sim, nós trabalhamos olhando sempre, por exemplo, o *Market share* né, nós temos o site da ASSOBRAV, onde me dá todo o *market share*, quem que *ta* mais vendendo que carro está vendendo mais, onde nós temos que atuar quais filiais estão com menor venda, onde nós *tamos* tendo invasão, além da invasão da própria marca por outros concessionários. Então são feitas dentro do site tenho um posicionamento para ter um embasamento em que atuar, por que lá eu tenho as invasões da própria marca e os emplacamentos de veículos”.

Keller (2010) observa que com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma ao longo dos anos é que os consumidores aprendem

sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não o fazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto.

O autor, Keller (2010), aborda que no coração de uma grande marca invariavelmente está um grande produto. Isso porque ele é a influência primária sobre o que os consumidores experimentam com a marca, o que eles ouvem de outros sobre a marca e o que a empresa pode dizer a eles sobre a marca em sua comunicação.

Diante dessa análise, pode-se observar que as experiências anteriores realizadas pelos clientes trazem aspectos positivos que a empresa pode utilizar para ser o diferencial no momento de elaborar uma estratégia de marketing para a organização, identificando quais aspectos fizeram com que esse cliente tivesse experiências com outras marcas.

Pergunta 15) No caso de SIM, o que fez você adquirir um produto de outra marca?

Na pergunta 15 houve o interesse de identificar o porquê de o cliente adquirir produto de outra marca. Os resultados estão na **figura 14**.

Figura 14 - Dados da pergunta 15



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Os resultados da **Figura 14** mostram que, 18% dos entrevistados disseram adquirir outro produto por influência de pessoas externas, 22% já por *designer* do produto, outros 23% por satisfação com o produto, 3% receptividade dos colaboradores e 34% por querer ter outras experiências.

É possível perceber que dos clientes que responderam os questionários, 34%, buscavam novas experiências e outros 18% adquiriram um produto de outra marca devido a

influência de amigos, que tiveram informação que os levaram a experimentar o produto do concorrente, ou seja, saber o que marca tem a oferecer.

Dos clientes pesquisados, quando observado o comportamento do consumidor diante de novas experiências pode-se observar que buscavam satisfação com os produtos da marca Volkswagen, e Paixão (2011) relata que se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado, se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito e se exceder às expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

O princípio essencial do posicionamento competitivo é que ele está relacionado à forma como os clientes em diferentes partes do mercado percebem empresas, produtos/serviços ou marcas concorrentes. De certa forma, o posicionamento competitivo pode ser visto como o resultado das tentativas da empresa em criar uma diferenciação competitiva eficaz para seus produtos e serviços (HOOLEY *et al*, 2011).

Kotler (2010) faz uma observação interessante, onde, é grande o número de empresas que acreditam que buscar clientes é obrigação do departamento de marketing ou do departamento de vendas. Se esses departamentos não tem êxito nessa tarefa, a empresa chega a conclusão de que seus profissionais de marketing não são muito competentes. Mas na verdade o marketing é apenas um dos fatores envolvidos na atração e retenção de clientes.

Percebeu, diante do resultado obtido e através do relato de autores da área, que o marketing exerce uma força dentro da organização onde procurará demonstrar ao consumidor o que seja o diferencial da marca perante as marcas concorrentes no mercado, e o gestor saberá fazer uma análise desse resultado para fortalecer a marca no mercado.

Pergunta 16) O que a marca Volkswagen demonstrou perante o concorrente?

A pergunta 16 observou qual o diferencial da marca Volkswagen para o concorrente. Os dados são obtidos na **TABELA 7**.

TABELA 7 - Dados da pergunta 16

Diferença Volkswagen aos concorrentes	Frequência (n)	(%)
Confiabilidade	50	24
Qualidade	47	22
Preço	38	18
Garantia	24	11
Segurança	34	16
Tecnologia	19	9
TOTAL	212	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na **TABELA 7**, 24% dos clientes disseram que a Volkswagen demonstra a confiabilidade, 22% qualidade, outros 18% dizem que o preço é o diferencial, 11% dizem ser a garantia, 16% a segurança e outros 9% ser a tecnologia.

Observa-se que em todas as alternativas pesquisadas, houve alguma respondida por algum cliente para a representação da marca da organização para os clientes. Pode-se observar que 24% dos entrevistados têm confiança na marca Volkswagen, à premissa da **TABELA 6**, na qual 24% dos entrevistados responderam que a marca Volkswagen transmite ser uma marca tradicional. Outros fatores como qualidade e segurança são fatores fundamentais para conquista de mercado de veículos que também foram lembrados pelos clientes.

Segundo Cobra (2011), para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Já Paixão (2011) observa que os consumidores formam expectativas baseadas nas mensagens recebidas pelas fontes de informação. A importância da satisfação pós-compra está no fato de esse aspecto garantir que o consumidor voltará a comprar o mesmo produto ou escolher a mesma marca.

Essa questão está relacionada diretamente à satisfação do produto, pois o que foi respondido é o que ele espera da marca, que ela repasse esses valores ao cliente, fazendo com que o cliente sinta-se satisfeito.

Na entrevista realizada com o gestor, foi perguntado sobre esse valor para o cliente. Ele relata com as seguintes palavras:

“Sim, porque o cliente é o nosso patrão, então nos temos a preocupação enorme porque se esse cliente ficar insatisfeito, porque carro é negócio mais sensível do mundo, quem faz a primeira venda é o vendedor e quem faz a segunda venda é o pós-venda, se *ocê* compra um carro e não tiver um bom pós-venda *cê* não compra outra daquela marca porque quebra aquela confiabilidade e pra recuperar isso é muito difícil e há uma preocupação enorme em atender bem o cliente, por isso nós analisamos muito bem o SIQ”.

Com isso, finaliza-se a análise e discussão diante da abordagem do questionário aplicado aos gerentes e da entrevista realizada ao responsável da organização.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo analisar a influencia da marca na decisão de compra do consumidor em uma Concessionária Volkswagen de Veículos Leves, localizada na região do Alto São Francisco de Minas Gerais, a fim de verificar a relação entre a marca e o comportamento do consumidor, e diante deste propósito responder a seguinte questão de investigação: Qual o comportamento do consumidor em relação à marca e como a marca influencia na tomada de decisão do cliente?

Após realizar o levantamento bibliográfico sobre o assunto Marketing, Gestão de Produtos e Marcas, aplicar questionários de pesquisa aos clientes ativos da empresa no período de março de 2013 a março de 2014, e analisar os dados da entrevista aplicada ao gestor responsável pelo Marketing da organização em estudo, cumpriu-se os seguintes objetivos: analisar a influência da marca na decisão de compra do consumidor identificando as estratégias utilizadas pela organização voltadas para o consumidor e, qual a relação da marca para o cliente, de forma a agregar valor ao produto e qual a imagem da marca na sociedade.

E com os questionários aplicados, observou-se que as estratégias utilizadas pela organização, como propagandas em televisão, jornais, revistas, rádios e internet, têm influência na relação da marca com o seu consumidor, pois isso pode agregar na marca valores que passam a ser fundamentais para que ele seja fidelizado. Também pode-se identificar que a influência de fatores externos, como pessoas da rede de conhecimento do consumidor sendo eles amigos e parentes, fazem com que novos clientes tenham o desejo e também a necessidade de adquirir um produto da marca, diante da informação que é repassada sobre as características fornecidas.

Diante dos objetivos proposto, quando observada a estratégia da empresa afim de promover a marca para o consumidor; ao apresentar o seu produto através da propaganda demonstrando o seu diferencial, percebeu-se que a maioria dos entrevistados já viram ou ouviram algum tipo de propaganda (**Figura 10**), demonstrando que as estratégias utilizadas pela organização estão sendo visualizadas pelo cliente.

Ainda identificou-se através do questionário aplicado aos clientes que a marca transmite valor aos consumidores (**TABELA 6**), e isso pode ser considerado um diferencial, quando observado o mercado e a concorrência, onde o consumidor final cria imagens diante do que a marca representa em sua lembrança.

Aprofundando mais nos objetivos propostos, pode-se observar, que a empresa tem uma preocupação em cobrir todos os meios de comunicação no intuito de promover a marca

na mente do consumidor, e com esta análise observou que há uma influência no comportamento do consumidor, sendo que, com uma propaganda bem estruturada promovendo de forma correta a marca acaba remetendo ao cliente a adquirir um produto.

E se torna afirmativa a questão da propaganda ao consumidor quando perguntado se influencia na decisão de compra (**Figura 11**), que na maioria dos entrevistados são afetados, de alguma forma pela influência da propaganda. Com esses dados coletados entende-se que a empresa tem que observar este tipo de meio de comunicação afim de inserir a marca na sociedade, realizando propagandas que irão ser atrativas para o consumidor.

Diante disso, o resultado da pesquisa permitiu avaliar a importância da estratégia de marketing para organização ao desenvolver o valor da marca para o cliente, no aspecto de desejo e necessidade do consumidor na tomada de decisão. Pode-se ainda identificar as estratégias de marketing utilizadas, tais como propaganda, pela organização diante dos dados coletados com o questionário aplicado e também através da entrevista realizada com o gestor responsável pelo marketing; verificar o comportamento do consumidor no processo de compra, tendo como influência as estratégias de marca utilizadas pela organização através das propagandas e influências externas também, como parentes e amigos.

Com base nos resultados e conclusão aqui apresentados, pôde-se confirmar os objetivos deste estudo e possibilitou-se responder a questão problema.

Sugere-se um estudo futuro sobre qualidade de produtos/serviços, onde poderá complementar este estudo de forma a identificar a relação da marca com os serviços oferecidos.

Recomenda-se que a organização ofereça constantemente aos seus consumidores informações em que possa influenciá-los a tornar-se fiel a marca, através de estratégias de marketing bem estruturadas, pois a informação oferecida ao consumidor tem fator fundamental para que ele tenha o desejo e a necessidade de adquirir o produto oferecido.

REFERÊNCIAS

ABLA. Setor Automotivo: Setor Automotivo deve crescer 6% ao ano no Brasil até 2020. Disponível em: <http://www.abla.com.br/setor-automotivo-deve-crescer-6-ao-ano-no-brasil-ate-2020/> Acesso em: 07 out. 13.

ABMAPRO. Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização. **Marca Própria.** Disponível em: http://www.abmapro.org.br/page/abmapro_associacao.asp. Acesso em: 31 Out. 2013.

ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de Serviços.** Curitiba: Ibpex, 2011. – (Série Marketing Ponto a Ponto).

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos.** São Paulo: Atlas, 2011.

BNDES, Banco Nacional de Desenvolvimento. **Panorama do Setor Automotivo:** As mudanças estruturais da indústria e as perspectivas para o Brasil. Disponível em: http://www.bnDES.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bnDES_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2806.pdf. Acesso em: 08 de Fev. 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas 2011.

GRACIOSO, Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o Mercado. 6. ed. São Paulo, 2009.

HOOLEY, Graham J. SAUNDERS, John A.. PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 4. ed. São Paulo: Pearson education, 2011.

HOOLEY, Graham. PIERCY, Nigel F. NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo.** Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

NOGUEIRA, V. M. A evolução da reparação Volkswagen: de geração em geração, a melhor opção! **Revista Notícias da Oficina**, São Paulo, Edição XXXI, n. 241, p.6-10, dez. 2011.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global.** Tradução de Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. 7^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas.** Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CLUYVER, Corlenis A. de. PEARCE, John A. **Estratégia:** uma visão executiva. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. Revisão téc. Henrique Machado Barros. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguistica. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. [S.l.]: Atlas, 2010.

LEMOS, C. **O futuro da internet é o passado**, 2000. Disponível em: <<http://www.cadulemos.com.br/artigo02.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2010.

NOGUEIRA, V. M. A evolução da reparação Volkswagen: de geração em geração, a melhor opção! **Revista Notícias da Oficina**, São Paulo, Edição XXXI, n. 241, p.6-10, dez. 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 26 ed. – São Paulo: Atlas, 2009

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2011.

PINTO, Eder Paschol. **Gestão empresarial**: casos e conceitos de evolução organizacional. São Paulo: Saraiva, 2007.

RABELO, Maria Helena da Silva. **Aceitação e Resistência à Mudança Organizacional**: Estudo de Caso em uma Concessionária de Veículos e Comerciais Leves do Centro Oeste de Minas Gerais. Mestrado Profissional em Administração FEAD, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 31 de março de 2014.

SHIRAI SHI, Guilherme. (org). **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

URDAN, André Torres. URDAN Flavio Torres. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VAZ, Danielle. **Estratégias de Marketing para o consumidor na Base da Piramide**. São Paulo: FEA – USP, 2006.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **Busca de Concessionárias**. Disponível em: <http://www.vw.com.br/pt/tools/navigation/meta/busca_de_concessionarias.html> Acesso em: 15 de fev 2014.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil.html>> Acesso em: 19 de jan 2012.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing:** conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE

A) Apêndice – Modelo questionário aplicado aos clientes da organização em estudo

Este é um questionário de pesquisa sobre a influência da marca de veículos novos de uma Concessionária Volkswagen. Esta pesquisa será realizada como cumprimento às exigências do trabalho de conclusão do curso de Administração, da FASF (Luz – MG).

- Todas as respostas são confidenciais, portanto, não coloque seu nome ou outra forma de identificação no questionário.

- Sua contribuição é muito importante. Responda sinceramente, expressando exatamente o que pensa e sente a respeito do que está sendo perguntado. Não existem respostas certas ou erradas. A melhor resposta é aquela que expressa sinceramente o seu ponto de vista.

- Agradeço sua participação!

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Faixa etária

De 18 a 28 anos De 28 a 38 anos

De 38 a 48 anos Mais de 48 anos

3. Renda familiar

Até 3 salários mínimos Acima de 3 e 4 salários mínimos

Acima de 4 e 5 salários mínimos Acima de 5 salários mínimos

4. Qual foi o primeiro contato com a marca Volkswagen?

Através de propaganda Através de amigos Através de uma concessionária

Através de parentes Através de internet

5. Já teve experiências anteriores com algum produto da marca Volkswagen?

Sim Não

6. Caso a resposta seja SIM, a experiência foi satisfatória para a fidelização da marca?

Sim Não

7. Há quanto tempo você é cliente da marca Volkswagen?

Menos de 1 ano Acima de 1 até 5 anos Acima de 5 até 10 anos

Acima de 10 até 15 anos Acima de 15 anos

8. Antes de efetuar a compra você realiza a pesquisa de mercado, observando as promoções?

Sempre As vezes Quase nunca

Na maioria das vezes Poucas vezes Nunca

9. Você já viu/ouviu alguma propaganda da Marca Volkswagen?

() Sim () Não

10. Caso a resposta seja afirmativa, onde viu/ouviu? (Marque quantas alternativas for necessário)

() TV () Jornal () Outdoor () Internet
 () Revista () Rádio () Folhetos () Faixas Informativas

11. As propagandas realizadas pela Volkswagen influenciam você na decisão de compra

() Sempre () As Vezes () Na maioria das vezes
 () Poucas vezes () Nunca () Quase Nunca

12. A partir da propaganda realizada pela Volkswagen sobre o produto, você:

() Aumentou seu conhecimento com produto
 () Aumentou seu desejo de adquirir o produto
 () Não influenciou, porque já conhece o produto
 () Teve a oportunidade de ter um produto da marca

13. Com relação a identidade da Marca-Volkswagen, na sua opinião ela é (Marque quantas alternativas for necessário):

() Uma marca tradicional () Uma marca confiante
 () Uma marca com qualidade incomparável () Uma marca de status
 () Uma marca de liderança () Uma marca inovadora
 () Uma marca com tecnologia () Uma marca de garantia

14. Já teve experiência com outras marcas de veículos?

() Sim () Não

15. No caso de SIM, o que fez você adquirir um produto de outra marca?

() Influências de pessoas externas () Receptividade dos colaboradores
 () Design do produto () Querer ter outras experiências
 () Satisfação com o produto

16. O que a marca Volkswagen demonstrou perante o concorrente:

() Confiabilidade () Preço () Segurança
 () Qualidade () Garantia () Tecnologia

B) Apêndice – Modelo entrevista aplicado ao gestor da organização em estudo

Instrumento de Coleta de Dados – Roteiro da entrevista para aprofundamento dos elementos da pesquisa relacionados à estratégias de marketing utilizadas em semelhança a marca Volkswagen.

Entrevista ao Gerente

Formação Pessoal: _____

Cargo Atual: _____

Tempo no cargo atual: _____

1. Fale a respeito da empresa no seu ramo de atividade, estrutura e pontos de vendas na região em que atua.
2. Qual a importância da marca Volkswagen para a concessionária? E para o cliente?
3. Há a preocupação em alinhar os valores da marca Volkswagen aos valores da Concessionária?
4. Quais estratégias de marketing são utilizadas pela empresa?
5. As estratégias de Marketing utilizadas são elaboradas pela empresa ou por empresas terceirizadas?
6. Você como gestor realiza pesquisa para identificar o posicionamento da marca no mercado? Se sim, como são realizadas?
7. Qual é o diferencial da marca Volkswagen perante os concorrentes?
8. O símbolo, a logo são imagens que fica presentes na memória do consumidor por seu *layout*, diante disso, qual a influência da logo VW na percepção do cliente, na sua opinião?
9. Quais os principais desafios para liderança da marca Volkswagen no mercado?
10. Que meios de comunicação são utilizadas para divulgar a marca Volkswagen?
11. Em relação às propagandas realizadas, são destinadas para algum mercado alvo?
12. Há uma preocupação dos gestores em participar de eventos sociais afim de inserir a marca na comunidade? Como são realizados.
13. Há um treinamento para os colaboradores afim de agregar valor para o produto em relação ao cliente sendo uma peça chave para a decisão de compra? Quais
14. São realizadas pesquisas com os clientes da marca para identificar aspectos que possam ser analisados na organização de modo a aumentar a qualidade do produto e atendimento? Que tipos de pesquisas são essas?

15. Há uma preocupação dos gestores para atender todas as necessidades dos clientes? Por quê?

16. As empresas prioriza identificar a satisfação do cliente com o produto, por isso ha uma preocupação com a imagem da marca Volkswagen na comunidade?