**INSTITUTO VALE DO CRICARÉ**

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DOUGLAS CARREIRO DA HORA**

**RUTH DA SILVA PASSOS**

**SORAIA CASTRO VICENTE**

**APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO PROCESSO DE MUDANÇA DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO NA EFETIVA SERVIÇOS NO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS.**

**SÃO MATEUS – ES**

**2014**

**DOUGLAS CARREIRO DA HORA**

**RUTH DA SILVA PASSOS**

**SORAIA CASTRO VICENTE**

**APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO PROCESSO DE MUDANÇA DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO NA EFETIVA SERVIÇOS NO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Nilvans Fernandes Borges.

**SÃO MATEUS – ES**

**2014**

**DOUGLAS CARREIRO DA HORA**

**RUTH DA SILVA PASSOS**

**SORAIA CASTRO VICENTE**

**APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO PROCESSO DE MUDANÇA DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO NA EFETIVA SERVIÇOS NO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Aprovado em 0X de Julho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

PROF. NILVANS BORGES

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

ORIENTADOR

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

PROF. XXXXXXXXX

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

PROF. XXXXXXXXXX

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

Dedicamos este trabalho a todas as pessoas que buscam mudanças e almejam fazer a diferença.

Agradecemos primeiramente a Deus por nos dar forças todos os dias na busca de realização de nossas conquistas.

Aos nossos cônjuges e namorada agradecemos em especial pelo incentivo, pela tolerância com que encararam as nossas ausências, pelo apoio consentido em todos os momentos desta importante jornada em nossa vida e principalmente por terem nos encorajado a terminar esta caminhada, que por muitas vezes se tornara longa.

Aos nossos pais e familiares por terem sido peça fundamental em nossa educação e valores para que pudéssemos nos tornar o que somos hoje.

Ao professor orientador, Nilvans, um agradecimento especial pelo ensinamento, dedicação e competência demonstrada no desenvolvimento deste trabalho.

Aos demais professores que de alguma forma contribuíram para a realização deste e em especial ao professor Renato Chaves, que nos iniciou na elaboração desse estudo.

Aos amigos que fizemos durante esta caminhada e que permanecerão sempre presentes.

A Efetiva por ter permitido que fizéssemos desta empresa nosso objeto de estudo, e em especial a Ruth da Silva Passos.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

**RESUMO**

O presente trabalho tem como finalidade apresentar uma das ferramentas de grande influência para a administração, o marketing. E junto dela, enfatizar a suma importância que possui para as organizações, identificando que em seus fundamentos e conceitos resume-se em agregar valores ao atendimento das necessidades dos consumidores de tal forma que é possível alcançar objetivos e reduzir custos. Apresenta também a importância da marca para os negócios e o como o consumidor a identifica de tal forma que fique gravada em sua mente, mesmo em uma possível mudança de marca. O objetivo deste trabalho sintetiza em conhecer a transformação e evolução da marca, analisando as possíveis variáveis que podem ocorrer em uma organização em determinado processo de troca de marca como aconteceu na empresa que antes era Evidência e hoje é Efetiva Serviços. A pesquisa na Efetiva Serviços foi feita com o objetivo de examinar em seu ambiente, as transformações causadas por este processo e como o consumidor atualmente identifica marca da empresa. As marcas criam identidades para as organizações de tal forma que a sociedade as conhece por determinada cor, gosto, símbolo, musica entre outros, são valores que tem o poder de proporcionar ao consumidor algo que desperte seu interesse em determinado momento. O mercado muda a todo o momento e com ele algumas empresas mudam de marcas para atendê-lo, estas devem ser adaptadas, pois são identificadas como a cultura da organização. O marketing é umas das ferramentas da administração que trabalha este processo através de analises e segmentação de mercado, a cada dia que passa tem se tornado uma ferramenta indispensável para o sucesso dos negócios, pois possui profissionais que trabalham com estratégias direcionadas ao que o cliente vê e faz, isto facilita no desenvolvimento de um novo produto ou até mesmo em um lançamento de uma nova marca.

**Palavras-chave:** Consumidor, Marketing, Marca, Mudança de Marca.

**LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 – PERFIL DO CLIENTE: SEXO 56

**GRÁFICO 2 –** PERFIL DO CLIENTE: IDADE 56

**GRÁFICO 3 –** PERFIL DO CLIENTE: RENDA MENSAL 57

**GRÁFICO 4 –** VISÃO DO ENTREVISTADO PELA IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA COMO EFETIVA NO MOMENTO DA PESQUISA 57

**GRÁFICO 5 –** COMO O CLIENTE SOUBE DA EXISTÊNCIA DA EFETIVA SERVIÇOS 58

**GRÁFICO 6 –** AVALIA SE O CLIENTE TEM CONHECIMENTO DA RECENTE ALTERAÇÃO DE MARCA 58

**GRÁFICO 7 –** AVALIA QUAL RAZÃO FOI INICIALMENTE APRESENTADA AO CLIENTE AO SABER DA EXISTÊNCIA DA EMPRESA 59

**GRÁFICO 8 –** AVALIA O PRINCIPAL MOTIVO QUE FEZ OS CLIENTES OPTAREM PELA EFETIVA 59

**GRÁFICO 9 –** AVALIA SE OS CLIENTES RECOMENDARIAM A EFETIVA PARA OUTRAS PESSOAS 60

GRÁFICO 10 – AVALIA SE OS CLIENTES IDENTIFICAM ALGUM DIFERENCIAL DA EFETIVA EM RELAÇÃO A EMPRESAS CONCORRENTES 61

**GRÁFICO 11 –** AVALIA SE OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EFETIVA ATENDERAM ÀS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES 61

**GRÁFICO 12 –** AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO AO ATENDIMENTO 62

**GRÁFICO 13 –** AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO A QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELOS COLABORADORES 62

**GRÁFICO 14 –** AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO A RESPOSTAS ÀS RECLAMAÇÕES 63

**GRÁFICO 15 –** AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO A SUA ESTRUTURA FÍSICA 63

**GRÁFICO 16 –** AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO A SUA LOCALIZAÇÃO 64

**GRÁFICO 17 –** AVALIA O PONTO FRACO QUE O CLIENTE VISUALIZA NA EFETIVA SERVIÇOS 64

**GRÁFICO 18 –** AVALIA O PONTO FORTE QUE O CLIENTE VISUALIZA NA EFETIVA SERVIÇOS 65

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

FIGURA 1 – PROCESSO DE TROCA 15

**FIGURA 2 –** 7 PS DO MARKETING 18

**FIGURA 3 –** NÍVEIS DE LEALDADE DO COMPRADOR ÀS MARCAS 35

**FIGURA 4 –** IMAGEM DA FACHADA DA EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS 41

**FIGURA 5 –** LOGOMARCA DA EMPRESA EVIDÊNCIA SERVIÇOS 43

**FIGURA 6 –** ORGANOGRAMA DO GRUPO EVIDÊNCIA 44

**FIGURA 7 –** LOGOMARCA DA EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS 49

**FIGURA 8 –** ORGANOGRAMA DA EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS 50

**FIGURA 9 –** IMAGEM DA FACHADA DO ESCRITÓRIO DA EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS 51

SUMÁRIO

[INTRODUÇÃO 11](#_Toc392106700)

[1. CONHECENDO O MARKETING 14](#_Toc392106701)

[1.1 IMPORTÂNCIAS DO MARKETING 18](#_Toc392106702)

[1.2 CONCEITOS, TENDÊNCIAS E TAREFAS FUNDAMENTAIS 22](#_Toc392106703)

[1.3 PLANEJAMENTOS DE MARKETING 26](#_Toc392106704)

[2. MARCA: ORIGEM E CONCEITOS 29](#_Toc392106705)

[2.1 BRAND EQUITY: VALOR DA MARCA 30](#_Toc392106706)

[2.2 FORMAÇÃO DE FIDELIDADE À MARCA 33](#_Toc392106707)

[2.3 ESTRATÉGIAS DE MARCA 36](#_Toc392106708)

[2.3.1 Marcas Múltiplas 37](#_Toc392106709)

[2.3.2 Extensão de Marca 39](#_Toc392106710)

[3. CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO 41](#_Toc392106711)

[3.1 IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 41](#_Toc392106712)

[3.1.1 Histórico da Organização 42](#_Toc392106713)

[3.1.2 Estrutura Organizacional da marca Evidência 44](#_Toc392106714)

[3.1.3 Estratégias de Marketing na empresa 46](#_Toc392106715)

[3.1.4 Análise do Ambiente Interno e Externo da Evidência Serviços 47](#_Toc392106716)

[3.1.6 Serviços Prestados pela Empresa 52](#_Toc392106717)

[3.1.7 Serviços diferenciados na Empresa 53](#_Toc392106718)

[4. ANÁLISES DOS DADOS PESQUISADOS NA EFETIVA SERVIÇOS 55](#_Toc392106719)

[4.1 MÉTODOS E ABORDAGENS DA PESQUISA 55](#_Toc392106720)

[4.1.1 Apresentação e interpretação dos resultados da pesquisa de campo 55](#_Toc392106721)

[4.1.2 Análise da pesquisa de campo 65](#_Toc392106722)

[CONCLUSÃO 67](#_Toc392106723)

[REFERÊNCIAS 69](#_Toc392106724)

[APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO PARA VERIFICAÇÃO DA POSIÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À EFETIVA SERVIÇOS E TECNOLOGIA LTDA 71](#_Toc392106725)

[APÊNDICE B – TABULAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO 73](#_Toc392106726)

[APÊNDICE C – AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME I 77](#_Toc392106727)

[APÊNDICE D – AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME II 78](#_Toc392106728)

# INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta estratégica voltada para o posicionamento mercadológico que atua, inclusive na atribuição de valor. Atribuir valor depende diretamente do mercado, visto que o valor percebido estará ligado a como os consumidores enxergam determinado produto ou serviço. Tanto que, o marketing além de atribuir valor, exerce a função de satisfazer necessidades dos consumidores.

De forma geral, o marketing atual busca atrelar as necessidades que o cliente possui às características de seus produtos. Com isso, o mercado apresenta produtos que representam muito mais do que a satisfação de necessidades básicas, vê-se nesse ponto, estratégias de marketing que visam tornar os produtos a própria imagem do cliente, com intuito de fazer o consumidor se identificar com o que lhe foi prestado.

O objetivo das estratégias de marketing atuais visa alcançar exatamente a identificação do cliente com o seu produto. Isso, porque à medida que o cliente passa a se identificar com o produto prestado existe a possibilidade de sua fidelização. E uma das estratégias para atribuir essa identificação aos produtos está voltada para gestão de marcas, ou *branding*[[1]](#footnote-1).

O *branding* tem exatamente a finalidade de desenvolver trabalhos com o objetivo de determinar e manter valores positivos que serão percebidos pelos clientes. Essa gestão da marca envolve todas as variáveis que dizem respeito a seus consumidores com o objetivo de conhecê-lo e criar uma relação que vai além da de consumo e passa a englobar as emoções do consumidor.

No entanto, o momento em que a marca passa a atribuir determinados valores que não são os desejáveis pela gestão da empresa, pode ser o momento de mudança. A estratégia que a organização utilizará depende diretamente da realizada pela qual está passando e dos objetivos que pretende alcançar, baseado nas diretrizes da direção da empresa. Sabendo da importância da marca para o posicionamento da empresa e que sua gestão é fundamental aos fins da organização, o presente trabalho propõe o desafio de responder o seguinte problema: Como as estratégias de marketing podem influenciar a mudança de marca da empresa Efetiva Serviços, diminuindo possíveis impactos negativos resultantes dessa alteração?

Em muitas empresas a adoção da mudança de marca se faz necessária frente à adaptação no atendimento ao mercado, ou muitas vezes para demonstrar uma nova roupagem, que ocorre pelos mais diversos motivos, como fusões por exemplo. É possível que frente a essas mudanças ocorram reações negativas ou positivas do mercado. Nesse contexto, a aplicação das ferramentas do marketing como estratégia de mudança, possibilitará uma melhor adaptação da nova marca ao mercado.

Pretende-se com o presente trabalho avaliar como as estratégias de marketing podem influenciar diretamente numa aplicação de alteração de marca e determinar o posicionamento mercadológico da empresa após esta mudança. Além disso, identificar o sistema de marketing atual da empresa, determinar como a estratégia atual influenciou e está influenciando na imagem da empresa, estruturar informações que possam ser base para identificar o posicionamento da marca no mercado, avaliar as informações obtidas a fim de utilizá-las para a composição de um parecer sobre os impactos das estratégias utilizadas, indicar as ferramentas que melhor se enquadram a realidade da organização e validar a aplicabilidade das ferramentas diante da percepção externa.

Diante de um mercado altamente competitivo e que nos mais diversos ramos, sua clientela prezará cada vez mais por credibilidade e confiabilidade, as empresas buscam se destacar pela qualidade de seus serviços e/ou produtos. Um dos meios de diferenciação está na atribuição de valor (qualidade) da empresa em suas marcas, através de um consistente investimento em marketing.

Para tanto, as organizações precisam se posicionar quanto à sua marca, procurando ter ciência de quando sua manutenção será viável, ou em alguns casos, necessária. Nesse contexto, a proposta de trabalho científica visa apresentar conceitos, definições e ferramentas necessárias às decisões de manutenção e/ou alteração da marca da organização, baseando-se em princípios do Marketing Moderno voltados às estratégias ligadas diretamente a Gestão de Branding.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo, além de estudo de caso. A pesquisa bibliográfica baseou-se em publicações científicas da área de marketing. O estudo de caso foi desenvolvido, em sua totalidade, através de pesquisa de campo, envolvendo o perfil do cliente, sua visão em relação a empresa, avaliação geral empresa e pesquisa de satisfação.

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em quatro capítulos, apresentando-se no primeiro a história e definições acerca do marketing baseado em vários autores, além da evolução, importância e do planejamento de marketing. No segundo capítulo é abordada a marca, envolvendo origem, conceitos e mencionando a importância da gestão da marca no processo de atribuir valor a este importante item. Além de descrever o quão decisiva uma boa gestão de marca para alcançar a fidelidade do consumidor em relação a ela. Esse capítulo também apresenta estratégias de marca aplicadas no contexto das organizações de acordo com suas necessidades e projetos. O terceiro capítulo caracteriza o estudo de caso, com análise da organização objeto do estudo, envolvendo sua identificação, breve histórico e demais itens que compõem a Efetiva Serviços. No capítulo quatro e apresentada a pesquisa de campo e os diversos itens que a compõe como perfil, visão, avaliação e satisfação dos clientes, todos efetuados na cidade de São Mateus/ES, com o objetivo de responder o problema apresentado acima.

# 1. CONHECENDO O MARKETING

O Marketing é uma ferramenta da administração de origem da mitologia grega, passou a ser empregada no comercio visando atender as necessidades encontradas em cada cliente, atualmente encontra-se disponível na existência das pessoas e das organizações seja de forma lucrativa ou não. Cria determinado valor para os clientes por diversos meios, atendimento, comportamento, satisfação, na qual consegue perceber quanto são os benefícios e os custos gerados por este trabalho.

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso da empresa não é determinado pelo produto e sim pelo consumidor. (HONORATO, 2004, p. 03, *apud* Druker).

O bom resultado de um negócio depende do consumidor, pois é ele que adquire o produto ou serviço. Está disponível a adquirir novamente e futuramente, propagando-o as outras pessoas.

As organizações buscam aplicar o marketing de forma direta em seus processos, pois considera este, um instrumento de trabalho possível de identificar as exigências do mercado, com isto permite se preparar prevendo situações que não sejam nada agradáveis. Apesar de estar em evidência no mercado atual e ser considerado como novidade para os novos administradores, o marketing já vem sendo trabalhado nas grandes organizações desde tempos remotos, portanto foi após a revolução industrial que tiveram a percepção de analisar que os vendedores compostos no mercado poderiam também ser compradores. Dai surge a concorrência entre vendedores, o poder de negociação e escolha dos produtos expostos à venda dos compradores.

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e beneficio. (DIAS, 2003, p. 2).

Com base no poder de escolha dos clientes, as empresas viram-se voltadas a cumprir novos desafios, elas perceberam que não podiam perder para a concorrência e que era preciso diversificar, analisando custo x beneficio, oferecendo um produto com mais qualidade.

Para Basta et al (2006) o marketing desde seu surgimento tem passado por constantes mudanças. No inicio era voltado totalmente para a propaganda, onde atingia os consumidores em massa. Logo em seguida veio à segmentação na qual era definido o publico alvo, nesta época passou-se a atender as necessidades de certo tipo de consumidor, estas sofriam constantes variações. Imediatamente o marketing viu que era necessário para as organizações criar um vinculo com os clientes, só assim poderiam identificar facilmente seus desejos e atende-los de imediato. De acordo com as mudanças, o mercado voltou-se para a tecnologia da informação na qual vem envolvendo grupos personalizados com uma demanda de variedades.

Contudo o marketing passa a trabalhar sua essência no processo de troca entre clientes e organizações, onde os clientes possuem necessidades que são identificadas e trabalhadas. Ao estudar o processo de troca, pode-se observar que desde o inicio, a economia da subsistência esteve presente na vida do homem. Passou pelo mercado centralizado, onde os produtos eram trocados por outros produtos referentes à produção e logo depois passaram a serem trocados por unidade de dinheiro que é o processo de trabalhado utilizado até hoje, conforme figura abaixo.



Figura 01: Processo de Troca.

Fonte: Gilson Honorato, 2004, p.4.

Conforme Kotler e Keller (2006), a troca, é o conceito central do Marketing, pois envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca.

Para melhor compreensão do conceito central de troca é preciso identificar as necessidades do consumidor, o que ele espera e deseja de um produto, analisando com enfoque o mercado e definindo um publico alvo. Nesta etapa é possível identificar as funções básicas do marketing.

Gilson Honorato (2004), afirma que as funções básicas do marketing podem ser dispostas da seguinte forma: A primeira é a função da troca, voltada para um tipo de produto que se encontra disponível para a venda, esta precisa ser atrativa e tem que corresponder às expectativas de um produto que já foi comprado. A segunda é a função da distribuição física, ela identifica os produtos que são comprados para vender ou até mesmo revender, estes são transportados ou armazenados. E por fim temos a função de facilitação, que está voltada para verificar a graduação de cada produto, classificando-os em categorias, quantidade e qualidade. Identificando seu financiamento que é a forma de pagamento dos produtos que foram comprados e vendidos. Nela as empresas passam a assumir riscos referentes às demais funções anteriores, porém em relação às mesmas é a mais segura, pois fornece informações necessárias. É o elo das funções, pois nela é possível identificar as trocas satisfatórias.

A todo o momento é possível identificar as funções e ações do marketing na sociedade. HONORATO, (2004, p. 05) relata este posicionamento da seguinte forma:

Se analisarmos o nosso dia-a-dia, desde o momento em que acordamos (“usamos um creme dental x comprado por um preço y em um ponto de venda qualquer, estimulado por promoções) até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing.

De acordo com este pressuposto as ações do marketing estão voltadas para a vida cotidiana do consumidor, porém de alguma forma é influenciado por algum anuncio ou propaganda.

Este artifício de sedução é recebido pelo consumidor e ao mesmo tempo transmitido de diversas formas a ponto de que o marketing acabe entusiasmando outras pessoas a adquirir determinado produto. Devemos ressaltar que marketing não é o mesmo que propaganda, ele está vinculado a solucionar problemas mercadológicos, atendendo necessidades dos consumidores em um composto que permite que as empresas o utilizem para influenciar e ter respostas dos produtos ofertados.

Diante das respostas dos consumidores, os administrados passaram a trabalhar em cima de variáveis controladas como os 07 “PS” do Marketing. Antes as empresas trabalhavam com 4 “PS”, porém surgiu a necessidade de acrescentar mais três variáveis para se sentir em uma posição adequada ao mercado e assim divulgar melhor a sua marca ao consumidor.

A composição destas variáveis é: produto, preço, ponto, promoção, *physical [[2]](#footnote-2) evidence*[[3]](#footnote-3), processos e pessoas. Juntas devem trabalhar de forma integrada e sincronizada para que interajam entre si. Toda grande empresa precisa de pessoas (funcionários, fornecedores e clientes), que procuram a empresa em busca de um produto ou serviço na qual são oferecidos para satisfazer determinados desejos. O que é exposto à venda, sempre precisa de um ponto disponível, que seja bem elaborado e pode ser utilizado até mesmo para outras funções como fabricação e distribuição. Cabe aos gestores estarem atentos para desenvolver estratégias como promoções, estas estimulam o consumidor a adquirir o produto, para isto os preços devem ser bem definidos para a empresa e satisfatório para o cliente.

Segundo Cobra (1992), a compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores.

De acordo com os resultados obtidos pode se considerar que estas variáveis são uma das melhores ferramentas estratégicas do marketing, podendo ser decisiva principalmente para empresas que trabalham com vendas. A figura a seguir explica de forma clara o que compõe cada variável dos 7 “PS”, considerada como marketing mix.



Figura 02: 7 “PS” do Marketing.

Fonte: Gilson Honorato, 2004, p.6.

Portanto, o conceito de marketingpode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2004, p. 2).

Neste contexto, adaptando as variáveis controláveis dos 07 “PS” nas organizações, o marketing passa a ser utilizado especialmente para o fortalecimento e propagação da marca. Este processo gera vantagens competitivas para as organizações e valor para o cliente, basta ser bem planejado.

## 1.1 IMPORTÂNCIAS DO MARKETING

Desde a pré-história existem evidências de que as primeiras civilizações, grupos de nômades que sobreviviam da pesca e da caça, possuíam um integrante que se destacava que dominava e que estava à frente das decisões do grupo, como uma liderança natural.

No mercado atual não é diferente, a competitividade permanece, e com ela as empresas tentam se destacar como lideres em relação ás outras, buscando conquistar consumidores potenciais chamados clientes, são eles que definem a compra e a necessidade de um produto. Para isto as empresas investem em um bom plano de marketing atentando-se sempre as mudanças de mercado, definindo o posicionamento do produto vendido. Este plano às tornam diferentes, potencializando clientes e conquistando um novo publico alvo.

O mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferencias. Identificar compradores com comportamento de compra homogêneo é o grande desafio da segmentação de mercado. (COBRA, 1992, p.278).

Com base na identificação dos compradores, as empresas procuram investir pesado em marketing eficiente, buscando sempre inovar e conquistar novos consumidores, conquistando o sucesso contínuo de seus negócios.

De acordo com Kotler e Keller (2006), “Na Samuel Adams, estamos sempre inovando e criando novas ideias que possam abrir os horizontes e revolucionar as expectativas dos apreciadores de cerveja”, disse Kich.

Segundo o pressuposto, este é um modelo de empresa que tem como objetivo investir pesado em marketing eficiente, pois está sempre pronta a inovar e a conquistar novos consumidores.

Tal estudo tem se tornado de suma importância para a sociedade, pois está em toda parte, nas ruas, anúncios, televisões, computadores. Podendo se aplicar para o sucesso dos negócios através de bens, serviços, eventos, e para a vida cotidiana de cada pessoa conforme já relatado. Sendo assim o marketing passa a ser considerado indispensável para as grandes empresas, pois facilita na criação de um novo produto, na decisão de quanto será oferecido ao consumidor e quando e onde será colocado à venda. É ai que entra o profissional de marketing, além de executar todas estas funções estuda o melhor momento para a empresa investir em propagandas, embalagens entre outros. É habilidoso para tornar o produto desejável as vistas, aos gostos e conforme a preferencia de cada cliente.

Para entender a tamanha importância do marketing, é preciso estudar seus conceitos. Então o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Kotler e Keller (2006, p. 4), resumindo este conceito de forma bem simples, citando que “[...] supre necessidades lucrativamente [...]”. As organizações que trabalham com esta ferramenta tem a finalidade de tomar as decisões e ações voltadas para o mercado, mantendo suas atividades competitivas. Com base nas variações do mercado as organizações descobriram que o consumidor tinha a decisão final referente à compra de determinado produto, sendo assim resolveram investir e criar práticas de pesquisas de mercado. Com este método os consumidores passaram a ser analisados com cautela, foi possível verificar que era preciso moldar seus produtos e serviços conforme suas necessidades. E assim foi feito.

Ainda estudando os conceitos, derivada de *market*,[[4]](#footnote-4) em inglês a palavra marketing significa mercado e é por isto que essa ferramenta da administração está em constante processo de inovação. Sendo assim as organizações passaram a dar mais valor às exigências do mercado, com isto, houve um crescimento em suas atividades e foi possível notar o aumento do seu indicador de sobrevivência. Ao se falar em marketing a mente se abre para uma diversidade de ideias, mas se estudado a fundo este tema, é possível perceber que basicamente está voltado para as necessidades básicas e superficiais de cada individuo que se encontra dentro da sociedade.

[...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4, *apud* American Marketing Association).

Compreende-se, portanto que o marketing é a única função organizacional que participa desde a geração de ideias de um novo produto até o momento em que ele é vendido ao comprador. Em alguns casos este processo não para por ai, pois se o cliente que adquire o produto tem suas necessidades satisfeitas, este indicará o mesmo a outras pessoas.

No ano de 2008, a *American Marketing Association* [[5]](#footnote-5) sofisticou a definição de marketing, o elaborando da seguinte forma: Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 18). Se for analisado, é este processo de criação, comunicação, oferecimento e troca que é encontrado no mercado onde empresas e consumidores participam nos dias atuais.

Com base nos estudos referentes a esta ferramenta é possível notar a sua importância diante das demais ferramentas da administração, com ela existe a possiblidade de fazer um panorama entre o meio social e o meio gerencial possibilitando assim atuar de forma centrada entre os dois. O marketing não está mais pensando só em vendas e em propagandas, essas duas variáveis estão inseridas nele, que agora passou a ter foco em atender as necessidades, anseios e desejos dos clientes. Kotler e Keller (2006, p. 4), dizem que o papel do marketing é: fornecer um padrão de vida mais alto, porem definem o marketing social da seguinte forma: “[...] marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros [...]”. Por outro lado os mesmos autores descrevem o marketing gerencial como “[...] a arte de vender produtos [...]”. É possível notar que há uma gama de diversidades relacionadas às atividades do marketing na qual envolvem a sociedade e as organizações.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER e KELLER, 2006, p: 4, *apud* Druker).

Seguindo este conceito é possível identificar que o marketing esta voltado a conhecer seu publico alvo tão bem e de tal forma que entenda e atenda suas necessidades, criando e adequando produtos disponíveis no mercado para compra e venda.

Diante disto as organizações procuram estar sempre prontas para acompanhar as constantes mudanças que giram em torno do mercado, para isto utiliza de estratégias voltadas para a publicidade onde usa os próprios consumidores para divulgação de seus produtos, criando uma forte conversa associada à empresa ou à marca. Muitas vezes estas conversas são criadas pelos próprios profissionais de marketing, na qual estabelecem um contato direto e constante com o cliente antes mesmo de a empresa ser inaugurada ou da marca ser lançada, esclarecendo duvidas sobre o produto/serviço a ser comprado.

Quando o primeiro contato é estabelecido não é correto para a empresa só vender, é preciso criar um vinculo de fidelidade e confiança para com o cliente através do pós-vendas, eventos, dentre outros, identificando sempre sua atual necessidade. Um relacionamento á longo prazo é criado, a empresa passa a se destacar perante aos concorrentes e a marca se torna fixa na mente do consumidor.

Cobra (1992, p. 49) nos relata que: o importante é saber usar com discernimento as ferramentas de que o marketing pode dispor, ordenando-as estrategicamente para ajudar a alavancar melhores resultados econômicos, financeiros e sociais.

Neste contexto as ferramentas do marketing passam a ser um instrumento de suma importância para as organizações, quando aplicadas de forma correta tem ênfase em diminuir as chances de erro e muitas vezes podem ser consideradas a garantia de um sucesso financeiro.

Diante destes conjuntos de variadas definições percebe-se que há uma necessidade ampla em entender as expectativas da sociedade e relatar de forma concisa a importância que esta ferramenta tem para as organizações. Porém, muitas pessoas olham o marketing com maus olhos, por não saber compreende-lo e acham que é apenas mais uma forma de enganar pessoas fazendo propagandas enganosas. Há ainda organizações no mercado que não aplicam de forma correta os verdadeiros conceitos do marketing, mas isto está ligado ao seu contexto histórico, onde eram vendidos produtos com qualidade inferior aos clientes. Se analisado o mercado atual, os clientes estão mais rigorosos em suas escolhas e buscam adquirir produtos de primeira linha.

## 1.2 CONCEITOS, TENDÊNCIAS E TAREFAS FUNDAMENTAIS

Os consumidores chamados potenciais buscam todos os tipos de empresas diversas que possam atender suas necessidades, desejos e demandas. Estas oferecem seus produtos, bens e serviços trabalhando o marketing direto e indireto de forma valorosa e satisfatória, criando uma aliança duradoura entre clientes e empresa.

O Marketing ajuda as empresas a entender cada cliente através da satisfação básica que é comer, beber e dormir, podendo-se chamar de necessidades. Através dos desejos que se da em forma de carências diretas em desejar algo e poder ter, comprar. Indiretas, desejar e não poder ter, nem comprar, ou comprar algo similar que satisfaça naquele momento. Ou por meio da demanda de mercado em querer ter algo e não ter disposição de comprar, e ainda, quantos estão dispostos a pagar por tal mercadoria. O conceito central de Marketing é:

O conceito de Marketing Social define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou amentar o bem estar do consumidor e da sociedade. (COBRA, 1992, p. 35, *apud* Philip Kotler).

As necessidades já existem antes mesmo de ser feito o processo de marketing em certos produtos, bens e serviços, influenciando desejos de compra que podem aumentar sua demanda ao oferecer algo atraente para a empresa e principalmente para o consumidor.

Segundo Cobra (1992), mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com as buscas de melhoria da qualidade de vida das pessoas [...].

Devido às mudanças de mercado e a busca de sobrevivência das organizações, o marketing tem como função adequar e aperfeiçoar seus produtos e serviços de acordo com a vida pessoal de seus clientes.

O mesmo autor define o marketing em duas versões, a primeira refere-se de forma suscita retratando a necessidade dos clientes em obter algo que traga satisfação pessoal. A segunda versão vê o marketing como possibilidade de levar um produto de qualidade aos clientes.

Considerando as definições do autor as empresas buscam trabalhar com um bom plano de marketing, estas possuem profissionais qualificados para atuação no mercado que buscam conhecer primeiramente o cliente e o que ele precisa. Sabendo e entendendo suas necessidades básicas, trabalha o produto de forma que o atraia mesmo sem haver uma divulgação. [...] Necessidades são os requisitos humanos básicos [...] (Kotler e Keller, 2006, p. 22). Desta forma não é preciso o produto ir até o cliente, é o cliente que vai até o produto a fim de satisfazer seus desejos naquele momento. Este modelo de empresa sabe definir bem seu ramo de mercado de acordo com o publico alvo, pois sabe que o atendimento será mais satisfatório.

Diante de tais estratégias é possível perceber que o mercado é amplo, atender as necessidades de todos é difícil, para que isto aconteça o mercado é dividido em seguimentos na qual é estudado o comportamento dos compradores, identificando seus grupos e criando a possibilidade de atendê-los com mixes diferenciados de produtos e serviços. A Volvo é um exemplo deste tipo de negócio, pois: [...] posiciona seu carro como o mais seguro que o cliente poderá comprar [...] (Kotler e Keller, 2006, p. 22).

As empresas que possuem um tipo de negócio em um mercado onde seu publico alvo já se encontra definido geralmente preparam programas de marketing buscando serem as mais bem sucedidas do mercado.

A formulação de estratégia e de programas de marketing dependem da adequação da segmentação de mercado. E para segmentar convenientemente o mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra. (COBRA, 1992, p. 278 e 279).

De acordo com este pressuposto este tipo de estratégia tem como objetivo de segmentação, definir clientes alvo. Desta forma é possível atender as necessidades e expectativas de consumo, estas devem ser adequadas de acordo com as variações de mercado.

Ainda dentro do processo de segmentação pode-se observar que os produtos e serviços passam a ter um valor de consumo diferenciado, assim como a marca ofertada. Quando se torna sólida, exclusiva e favorável os produtos similares a ela possibilita fixação na mente das pessoas, fazendo que seja mais vendido no mercado. O marketing monitora um valor que seja atrativo para cada produto ofertado, proporcionando ao publico alvo satisfação, alto desempenho e grandes expectativas.

[...] Quando o nome do produto não é inteligível, ele pode estimular um consumo ou compra inadequada. Por esta razão, muitas vezes é importante que a marca se apresente aos olhos do consumidor como uma mensagem que contenha informações. (COBRA, 1992, p. 350).

De acordo com este contexto a marca deve ser bem apresentável, com informações concisas em que o cliente só de olhar se identifique e crie em sua mente expectativas que aumente o poder de compra do produto ou serviços que está sendo ofertado.

Qualquer consumidor se torna satisfeito ao encontrar em determinado produto valor e satisfação. Valor em forma de qualidade por estar adquirindo algo que seja diferente e adequado ao mesmo tempo e satisfação de encontrar neste mesmo produto um resultado que alcance suas expectativas. Para que isto aconteça eles ficam diretamente ligados aos canais de marketing que são os meios de comunicações como radio, televisão, jornais, dentre outros. Devido à era da informação, atualmente são os e-mail’s, internet e redes sociais os meios mais utilizados para levar informação direta e em tempo recorde ao consumidor. “A empresa usa canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário [...]” (Kotler e Keller, 2006, p. 23).

As empresas devem se preocupar sim com os canais do marketing, mas não pode esquecer-se de dar enfoque total a cadeia de suprimentos (*supply chain*[[6]](#footnote-6)), pois este é um dos processos mais longo de composição do produto. Basicamente começa na aquisição da matéria prima, fabricação do produto, triagem, dentre outros até chegar aos canais de marketing onde é levado ao consumidor final. Durante este processo as empresas devem estar atentas aos concorrentes, pois através deles é exigido um leque maior de negociação direta e indireta. Mas isto se torna um fator positivo, pois é com base na atuação dos concorrentes que muitas organizações hoje planejam seus serviços, organizam seus processos e até mesmo inovam para crescer no mercado.

Ao selecionar um mercado-alvo, é preciso conhecer o concorrente, seu tamanho, suas habilidades, sua capacidade financeira, procurando formas de inovar, para entrar no mercado de maneira competitiva. Se fizer o mesmo que a concorrência, torna-se difícil obter lucros. (HONORATO, 2004, p. 154).

Com base neste conceito, as empresas não podem ver a concorrência como obstáculo para os negócios e sim como uma força. Pois a concorrência incentiva às empresas a inovarem, apresentando-se ao mercado com produtos diferenciados, buscando conquistar credibilidade.

A concorrência está representada dentro do ambiente das organizações como: ambiente de tarefas e o ambiente geral, as duas juntas compõe o ambiente do marketing. É no ambiente de tarefas que se encontra o coração da empresa, ou seja, interno e externo representado pelos distribuidores, revendedores, fornecedores, dentre outros. Em resumo são todas aquelas pessoas que de uma forma ou de outra contribuem para o crescimento da empresa no mercado, seja trabalhando, comprando ou investindo. Mas a empresa para estar atenta ao mercado deve estar vinculada ao ambiente geral que é o ambiente econômico, demográfico, natural, dentre outros. Estes não são possíveis controlar e dependendo da situação pode impactar no ambiente interno. Os profissionais de marketing buscam ficar atentos a estes dois ambientes, pois dependendo das variáveis encontradas no mercado, é preciso ajustar as estratégias de marketing.

Ambos ambientes permitem que as organizações trabalhem com um planejamento estratégico de marketing que consiste em analisar oportunidades no mercado, definindo seu publico alvo, projetando estratégias que desenvolvam programas eficientes de marketing.

## 1.3 PLANEJAMENTOS DE MARKETING

Não são poucas as definições e teorias que envolvem o planejamento estratégico de marketing, cada autor desenvolve a sua, com foco no mesmo objetivo de fazer com que as organizações desenvolvam alternativas, que sirvam para enfrentar as ameaças ambientais, não deixando que estas atrapalhem o desenvolvimento do negócio. Sendo assim podemos considerar que:

“O planejamento estratégico é o processo administrativo de desenvolver e manter uma viabilidade entre os objetivos organizacionais e os recursos e as oportunidades de mercado em constante mutação. O alvo do planejamento estratégico é configurar e reconfigurar o negócio da empresa e seus produtos de forma que eles combinem produção de lucros e crescimento.” (COBRA, 1992, p. 51, apud Kotler).

De acordo com este conceito o planejamento estratégico torna viável aos objetivos da organização quando trabalha em função de alinhar a produção ao crescimento de mercado de forma que se torne viável aos objetivos das organizações.

Estudos revelam que o mercado vive em constante cenário de incertezas, podendo afetar as organizações [...] Nada é definitivamente certo; quando muito é provável que ocorra. (Cobra, 1992, p: 52). Quando isto acontece é impossível não correr riscos, porém não é tão ruim assim como parece ser. Os riscos possibilitam a empresa a investir em estratégia de negócio, o planejamento estratégico de marketing é uma dessas ferramentas de investimento que cria iniciativas de fazer em tempo hábil constantes análises do cenário ambiente. Essas análises podem ser identificadas e trabalhadas de forma que não afetem a credibilidade do negócio.

Sendo assim, para conquistar o sucesso continuo de uma organização em um mercado que vive constantes mutações, planejar é essencial, ter um bom plano de marketing é melhor ainda e esta é uma atividade que precisa ser trabalhada diariamente.

[...] um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento [...]. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 58).

Com base neste conceito é possível observar que o plano de marketing deve ser bem estruturado, identificando as oportunidades promissoras na qual poderão traçar objetivos de forma que sejam trabalhados e alcançados.

Além de precisarem ser bem elaborados, os planos de marketing são a base para os demais planos que uma empresa possui, capaz de definir metas e determinar o futuro da organização. Esta ferramenta também pode ser voltada especificamente para os clientes e concorrentes, fornecendo informações que sejam necessárias e fundamentais para as mudanças rápidas que gira em torno do negócio.

Devido às mudanças econômicas, tecnológicas e mercadológicas as empresas viram a necessidade de investir em planejamento estratégico com o foco de se manter no mercado, e com ele montar um plano que fosse alterado todas as vezes que houvesse variações que afetassem a empresa no mercado, sendo assim Cobra (1992, p. 117) relata que:

A base de um bom planejamento tem início no diagnóstico da empresa e do seu meio ambiente, mas não dispensa uma definição clara do negocio e da missão da empresa; deve apresentar objetivos mutáveis em função da evolução ambiental e das necessidades da empresa e de seus mercados.

De acordo com este pressuposto antes mesmo de iniciar um bom planejamento estratégico, deve ser feito um diagnóstico envolvendo a empresa e o meio ambiente, apresentando as variáveis a serem trabalhadas entre estes dois aspectos de acordo com o mercado.

Buscando um só objetivo as empresas veem nesta ferramenta a possibilidade de fazer com que seus colaboradores também participem no processo seja de forma direta ou indireta, elaborando alguns objetivos para a organização e definindo ações para concretização dos mesmos. A montagem de um bom planejamento estratégico de marketing é feito por profissionais que examinam constantemente o mercado, criando ações que tragam sucesso absoluto para a organização.

Um elemento chave considerado para os processos administrativos são as estratégias relacionadas ao marketing, nela contempla o planejamento estratégico e com ele o plano de marketing na qual são desenvolvidas combinações flexíveis ao negócio. As empresas devem atentar-se a estas estratégias, com a finalidade de aprimora-las, só assim é possível entender como o marketing funciona em um processo organizacional.

# 2. MARCA: ORIGEM E CONCEITOS

A utilização da marca se apresenta necessária desde a Antiguidade, quando produtores de diversos tipos de produtos passaram a utilizá-las no intuito de diferenciar seus produtos dos demais disponíveis na região. A partir desse ponto, a marca passa a incorporar esse objetivo e com o passar dos séculos vêm assumindo um papel que vai muito além do representativo do produto de determinado fabricante.

A American Marketing Association (AMA) define que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupos de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Mas vale ressaltar que o conceito e definição de marcas vão além da atribuição física de diferenciação de produtos entre os fornecedores. Isso se evidencia quando determinada marca é atribuída a um produto e a relação com o consumidor vai além da simples diferenciação entre produtos concorrentes e passa a caracterizar uma relação íntima de consumo.

Conforme Keller e Machado (2006):

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. (KELLER E MACHADO, 2006, p. 7).

Assim verifica-se o grau de importância que as marcas assumem em um contexto mercadológico. Ou seja, a relevância da marca em estar frente ao grau de confiabilidade do consumidor em relação ao produto. Ainda nesse sentido, Keller e Machado (2006) afirmam que as vantagens das marcas vão além da vertente exclusivamente funcional, podendo permitir aos consumidores que identifiquem sua própria imagem.

No sentido de expressar relações que vão além da física, vale o ponto de vista de Pinho (1996), apud Carmem Carril, ao apresentar a definição de marca além do limite do simples nome e incorporando muitos outros componentes que vão desde a embalagem do produto até a junção de elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos, desenvolvidos no decorrer do tempo.

Além de estar diretamente ligada à relação de confiança do consumidor ao produto, a marca ainda desempenha papel importante em relação à empresa. Segundo Keller e Machado (2006):

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 os registros de estoque e de contabilidade. Uma marca também oferece proteção legal à empresa para características ou aspectos exclusivos do produto e pode permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para seu proprietário. (KELLER E MACHADO, 2006, p. 8).

Mas as marcas apresentam algo além desses atributos operacionais que facilitam o manuseio e da proteção fornecida. Ainda de acordo com Keller e Machado (2006), as marcas são ativos valiosos que podem influenciar no comportamento do consumidor, podendo em determinados casos ser vendidas com a garantia de que, devido sua influencia, permitirá receitas futuras certas.

Com diversos atributos a agregar às organizações, fica evidente a importância da atuação da administração na gestão desse componente mercadológico que diferencia e atribui valor a imagem e aos produtos da empresa. E nesse sentido, vale a colocação de Kotler e Pfoertsch (2008):

Considerar a gestão de marca simplesmente em termos de nome, design e publicidade parece superficial demais, e tende a reduzir a expectativa de vida de qualquer marca. Qualquer companhia que pretenda realmente tirar proveito de suas marcas como instrumentos estratégicos precisa estar preparada para se dedicar a um significativo montante de análise de marketing e planejamento de marca [...]. (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p. 81).

Dessa forma, o simples fato de possuir uma marca, mesmo que já esteja bem posicionada no mercado, não é o suficiente. Como o autor afirma, é necessário um trabalho, por parte da gestão, que seja significativo e relevante, possibilitando à organização tirar um proveito real das vantagens que uma marca trará para a empresa.

## 2.1 BRAND EQUITY: VALOR DA MARCA

A partir do momento em que a empresa assume a importância da marca, precisa encorpar a sua gestão. Reconhecer a importância para com seu desempenho e reconhecimento no mercado é o primeiro passo. Nesse momento a gestão de marca passará a desempenhar importante papel, atribuindo valor à marca e consequentemente à imagem da organização.

Nesse contexto de um trabalho concentrado com o objetivo de atribuir valor a marca, vale a definição de *brand equity*[[7]](#footnote-7), que segundo Kotler (2006) “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços”. Ou seja, ao se definir uma gestão de marca, a empresa tem como objetivo alcançar um *brand equity* positivo.

A gestão de marcas desempenha um papel muito importante, ao tentar alcançar o consumidor e ao mesmo tempo apresentar a este, atributos que lhe sejam atrativos. Segundo Carmem Carril (2007):

Um dos campos de atuação mais atuais do *marketing* moderno é a gestão de marcas, também conhecida por *branding*, que tem por finalidade desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma imagem de marca que seja percebida de forma positiva, coerente e responsável por parte do consumidor. (CARMEM CARRIL, 2007, p. 7).

Dessa forma, se torna fundamental aos gestores obterem conhecimento acerca da gestão de marca. Agregando a essa gestão, algo que vai além do alcance ao consumidor de forma visual ou de forma a simplesmente encantar. Ou seja, a aplicação do conhecimento adquirido pela gestão tem o intuito, principalmente, de criar uma imagem de confiança de seu produto ou serviço.

De acordo com Carmem Carril (2007) “a partir do momento em que empresas decidem alavancar seu *brand equity*, elas desenvolvem a capacidade de gerar negócios como um todo”. E disso são gerados três efeitos correlacionados. Primeiro uma “maior propensão ao crescimento de *market share*[[8]](#footnote-8)”. Em seguida “maior facilidade de desenvolvimento de novos negócios sob a mesma marca” e por último a “possibilidade de atuar no mercado com maiores margens e, portanto, maior lucratividade”.

Tendo o *brand equity* como objetivo, a gestão pode apresentar diversos posicionamentos para uma maior efetividade nesse alcance. Aprofundando esse conhecimento quanto às abordagens possíveis, Kotler e Keller (2006), apresentam o conceito de *brand equity* baseado no cliente. Segundo o autor:

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 favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é [...]. 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. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 36).

Em resumo, essa acepção de *brand equity* dependerá diretamente das reações do consumidor frente a testes de produtos sem nome em relação à marca a ser testada. E de acordo com a posição do consumidor frente às esses produtos ele terá um *brand equity* positivo ou negativo, a depender, respectivamente, da aceitação ou indiferença do consumidor.

Segundo o modelo de brand equity baseado no cliente, o poder da marca está na mente dos consumidores ou dos clientes e no que eles experimentam com a marca. O conhecimento do consumidor induz às diferenças que se manifestam em termos de brand equity. Essa constatação tem importantes implicações gerenciais. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 38).

Ao afirmar que o poder da marca se encontra na mente dos consumidores, Keller e Machado (2006) ainda fazem menção do *brand equity* ligando o passado e o futuro. Analisando, dessa forma, os gastos com marketing como investimento e não como despesa no trabalho da construção da marca na mente dos consumidores. E que, o conhecimento da marca criado ao longo do tempo será diretamente influenciado pelos consumidores, de acordo com as crenças e valores criados sobre a marca, além de seu comportamento.

Todo esse contexto leva a um vínculo que vai além da relação de consumo, reafirmando o nível de confiança que se faz necessária para o alcance estratégico do *brand equity* em relação à marca da organização. Segundo Berry (2001):

As grandes marcas sempre estabelecem uma ligação emocional com o público-alvo. Elas atingem além do nível puramente racional e econômico, provocando sentimentos de intimidade, afeto e confiança. Os consumidores vivem em um mundo emocional; suas emoções influenciam suas decisões. As grandes marcas transcendem as características e benefícios específicos do produto e penetram nas emoções das pessoas [...]. (BERRY, 2001, p. 225).

Com essa afirmação de Berry (2001), percebe-se a importância da marca para as organizações. Pois, será extremamente relevante para a organização reconhecer que os sentimentos de seus consumidores estão ligados diretamente à representação do que a empresa é e do que sua marca representa.

## 2.2 FORMAÇÃO DE FIDELIDADE À MARCA

O valor das marcas no mercado teve aumento significativo. Mas apesar dos trabalhos incisivos sobre as marcas com o intuito de alcançar um público-alvo cada vez mais amplo, as ações que alcancem resultados efetivos se tornam cada vez mais complexas.

Uma sociedade globalizada em que a proliferação das informações acontece quase que instantaneamente, uma concorrência cada vez mais acirrada, e aumento da responsabilidade por resultados devido a essa alta concorrência podem ser alguns dos fatores que ampliam a complexidade dos trabalhos sobre a marca. De acordo com Keller e Machado (2006):

Clientes e empresas estão ficando mais experientes em termos de marketing e entendem melhor hoje como ele funciona. Um mercado de mídia bem desenvolvido resultou em maior atenção do consumidor às ações de marketing e às motivações das empresas, e muitos acreditam que ficou mais difícil persuadir consumidores com a comunicação tradicional. Outros profissionais de marketing acreditam que o que os clientes querem dos produtos e serviços e das marcas mudou. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 27).

No entanto, apesar dessas adversidades, esses níveis de complexidade são oportunidades que surgem para as empresas, visto que produtos e serviços de qualidade são requisitos básicos na conquista do consumidor. Tanto que as ações de marketing das empresas dependem do comportamento do consumidor e não o contrário. Pinho (1996) afirma que:

A decisão de compra do consumidor pode ser feita com base em fatores como as características do produto, o preço ou a sua própria conveniência, que não apresentam nenhuma relação com a marca. Entretanto, há casos em que, a despeito das características superiores de outro produto, de seu preço mais vantajoso e de maior conveniência, o consumidor continua dando preferência a determinada marca, por apresentar valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário, de uma maneira que não seja possível transferir à outra. (PINHO, 1996, p. 119).

Assim, verifica-se que por mais complexo que seja a adoção de um bom e efetivo trabalho sobre a gestão da marca, as vantagens irão sobrepor todo o investimento realizado. Dentre essas vantagens se encontra, citado pelo autor, a preferência pela marca mesmo diante de opções similares ou até mesmo melhores. Um dos objetivos dos trabalhos de marketing é exatamente alcançar essa fidelidade, trabalhos esses que vão além da simples divulgação da marca em si.

Para Pinho (1996, p. 132), “em muitas empresas, os programas de marketing agressivos e caros vem sendo gradativamente substituídos ou complementados por estratégias para manter a fidelidade dos consumidores já conquistados.” Isso se justifica, inclusive, pelo exposto por diversos especialistas, ao afirmar que conquistar um novo cliente é mais caro do que tornar um comprador eventual em um cliente fiel.

De acordo com Keller e Machado (2006):

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 7).

É evidente que a fidelidade traz inúmeros benefícios às organizações, inclusive financeiros. O que justifica tratar ações nessa área como investimento e não como um simples gasto, visto o retorno proporcionado. Nesse sentido a gestão precisa se posicionar focando as necessidades e desejos dos consumidores. Buscando apresentar a ele a sensação de satisfação com o intuito de torna-los consumidores fieis.

Em relação às marcas, a lealdade apresentada pelo consumidor será alcançada com maior facilidade no momento em que a empresa conseguir transmitir não somente benefícios emocionais em relação a sua marca, mas também benefícios práticos. A transmissão desses valores à mente dos consumidores os tornará menos propensos às inúmeras ofertas concorrentes disponíveis no mercado.

Os níveis de lealdade, segundo Pinho (1996), são explicados da seguinte forma:

[...] o primeiro nível, colocado na base da pirâmide, corresponde ao comprador sem lealdade à marca. O segundo nível compreende os compradores satisfeitos com o produto por não existir nenhum aspecto negativo na marca que possa contribuir para uma troca, especialmente se a mudança exigir algum esforço do comprador. O terceiro nível compõe-se dos compradores que, além de estarem satisfeitos com a marca, percebem custos em uma eventual troca, seja de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto concorrente. O quarto nível agrupa os compradores que apreciam a marca, uma preferência que pode estar baseada em associações suscitadas pela marca, tais como um símbolo, as experiências de uso anterior ou uma alta qualidade percebida na marca. O quinto nível, no da pirâmide, inclui os compradores verdadeiramente comprometidos com a marca. (PINHO, 1996, p. 131 e 132).

Abaixo a figura demonstra os níveis de lealdade do comprador às marcas.

Comprador sem lealdade a marca

Comprador habitual e satisfeito

(não tem razão para mudar)

Comprador satisfeito

(percebe os riscos e custos de uma mudança)

Apreciador da marca

Comprador

Comprometido

Figura 03: Níveis de lealdade do comprador às marcas.

Fonte: O poder das marcas.

Dessa forma Pinho (1996) distribui os níveis de lealdade do consumidor à marca. Ficando evidente nessa estrutura a amplitude representada pelo primeiro nível, que são os compradores sem lealdade e, portanto, nesse caso, potenciais consumidores. Em relação ao topo da pirâmide, o quinto nível, o primeiro nível apresenta um parcela significativamente maior de consumidores. No entanto, é importante ressaltar a visão compartilhada por diversos profissionais da área de marketing de que manter um cliente é mais barato do que ter que conquista-lo do zero. Revelando a importância a ser dada ao quinto nível, mesmo que pequeno, sem, é claro de deixar de investir na ampliação de seu mercado consumidor fiel.

## 2.3 ESTRATÉGIAS DE MARCA

O branding, ou gestão de marcas, é de suma importância para o posicionamento da organização no mercado. Mas, como em qualquer área de gestão, existem formas diferentes de abordagem, de gerenciamento que variam de acordo com o perfil e dos objetivos da empresa.

De acordo com Karen Perrotta (2008) “as empresas optam por adotar estratégias de marcas conforme a alternativa que melhor se adapte ao encaminhamento traçado pela sua direção”. Fica evidente essa adaptação visto o alto nível de competitividade exigido atualmente, em que os consumidores ficam expostos a um elevado número de produtos e serviços que apresentam características muito semelhantes.

As marcas entram nesse contexto com objetivo de trazer uma identidade para a organização, visto as inúmeras vantagens proporcionadas. Conforme Kotler e Pfoertsch (2008):

Elas facilitam a identificação de produtos, serviços e negócios, ao mesmo tempo que os diferenciam dos concorrentes. São um meio efetivo e instigante de comunicar os benefícios e valor que um produto ou serviço conseguem proporcionar. São uma garantia de qualidade, origem e desempenho, com isso incrementando o valor percebido para o consumidor e reduzindo o risco e a complexidade presentes na decisão de compra. (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p. 23).

Assim, as marcas apresentam sua importância no sentido de diferenciação e qualidade. Além disso, de acordo com Hélio Arthur Irigaray (2011) “à medida que as empresas trabalham suas marcas elas fortalecem sua imagem corporativa”, ou seja, a aceitabilidade da marca fica mais forte, tornando qualquer outro lançamento, sob essa marca, mais barato do que lançar uma nova marca.

Torna-se relevante então uma abordagem estratégica de trabalho em relação às marcas. Pois ultrapassando os limites da simples representação no momento da negociação do produto, segundo Kotler e Pfoertsch (2008, p. 69), as:

[...] marcas não são apenas aquilo que a empresa vende, pelo contrário, elas representam o que a empresa faz e, mais significativamente, o que a empresa realmente é. Na verdade, muitas marcas são a razão da existência de um negócio, e não o contrário. Marcas duradouras podem dar aos negócios alavancagem maior que qualquer outro tipo de ativo, servindo como um atalho emocional entre a empresa e seus clientes [...].

Sendo a razão de existir de uma organização, um deslize na estratégia de marca adotada, pode também significar um deslize da empresa. Pois, a partir do momento em que o *brand equity* na mente dos consumidores se torna negativo, o produto atrelado a determinada marca passará a ser indiferente em relação aos demais produtos similares ofertados aos consumidores.

Decidir a estratégia de marca, então, se torna ponto crucial, que pode determinar o rumo que o produto ou serviço terá no mercado. Podendo, ainda ir além e determinar o futuro da empresa em seu segmento.

Dentre as estratégias de marca existentes podem ser citadas as marcas múltiplas e a extensão de marca como as mais utilizadas.

### 2.3.1 Marcas Múltiplas

A forma como a organização definir sua estratégia de marca dependerá diretamente de sua realidade e do que ela deseja alcançar. De acordo com as diretrizes estabelecidas pela direção da empresa, sempre com o intuito de melhorar seu desempenho de mercado.

A definição da estratégia no momento de lançamento do produto irá variar, então, de acordo com a necessidade e desejos almejados. Conforme Karen Perrota (2008) “as empresas que se utilizam de marcas múltiplas almejam fazer de cada um de seus produtos, uma marca única de grande sucesso, com alto poder competitivo”.

Então, o conceito básico da estratégia de marcas múltiplas é atribuir marcas distintas a cada um dos itens lançados pela empresa. Buscando atribuir a cada um dos lançamentos feitos um poder competitivo que será independente de outros lançamentos. E de acordo com Nemer Souza (1993), *apud* Karen Perrota (2008), alguns fatores favorecem esse conceito, como:

[...] a ausência de um histórico de investimentos em imagem institucional; a experiência anterior da empresa na introdução de marcas individuais; grande variedade de categorias de produto, produtos e/ou versões muito específicos; as crenças na competição interna como fator motivador e propiciador de eficácia e no posicionamento preciso como fator crítico de sucesso. (SOUZA, 1993, p.42, *apud* PERROTA, 2008, p.53).

Dentre os fatores citados percebe-se que se tratam de características bem específicas, que irão variar de organização em organização, sendo clara que o posicionamento da empresa é decisivo para que a estratégia seja ou não adotada. E para tanto, o balanceamento entre as vantagens e desvantagens proporcionadas por essa estratégia irão somar pontos no momento da decisão.

Segundo Souza (1993) *apud* Karen Perrota (2008), os benefícios da utilização dessa estratégia são vários. É aberta a possibilidade da busca de um nome mais adequado para cada produto, fazendo, ainda, com que esses nomes individuais não afetem outros produtos lançados pela empresa. Além disso, o autor afirma que a empresa pode lançar produtos para uma variedade maior de públicos com agilidade e flexibilidade, reduzindo os possíveis impactos negativos à identidade da empresa. Por fim, ainda menciona a visão de novidade transmitida aos consumidores, possibilitando uma ocupação maior nos pontos de venda.

No entanto, para que a estratégia seja realmente vantajosa, os benefícios têm de superar as prováveis desvantagens que podem ser acumuladas pela estratégia de marcas múltiplas. Souza (1993) *apud* Karen Perrota (2008), afirma que essa estratégia também apresenta desvantagens como, por exemplo, um posicionamento incorreto de uma marca lançada ocasionar o sacrifício de outros itens do mesmo segmento, devido a esse novo lançamento, é o que o autor chama de “canibalização de produtos”.

Além disso, outro fator de desvantagem apresentado pelo autor é o fato de que um novo lançamento se trata de um recomeço, o que pode tonar necessário investimentos financeiros em um nível alto, visto os trabalhos necessários para um novo lançamento. Vale ainda citar, segundo Pinho (1996) *apud* Karen Perrota (2008):

A maior ameaça dessa estratégia é a empresa possuir vários produtos da mesma categoria com enfoques para diferentes grupos, podendo não alcançar uma porcentagem considerável de participação de mercado, ou seja, não obtendo, de fato, uma participação rentável no mercado. (PINHO, 1996, p.26-27, *apud* PERROTA, 2008, p.57)

Pinho (1996) apresentou, assim, uma desvantagem quanto ao posicionamento mercadológico, em que a multiplicidade de itens numa mesma categoria e para grupos distintos irá prejudicar a participação de mercado da empresa.

A decisão de utilização dessa estratégia partirá do pressuposto de que as vantagens irão sobrepor as prováveis desvantagens e que a estratégia mercadológica da empresa caminha na mesma direção dos atributos da estratégia de marcas múltiplas. Segundo Slywotzky (2002) *apud* Karen Perrota (2008):

Atribuir vários nomes aos produtos de uma empresa é mais eficaz do que criar apenas um nome para todos os produtos. Os fatores que conduzem o conceito da concentração à proliferação de marcas são: setor maduro e clientes cada vez mais diferentes entre si e sofisticados. (SLYWOTZKY, 2002, p.59-66, *apud* PERROTA, 2008, p.57)

Então, além das características internas para a adoção dessa estratégia, o mercado também influencia como fator decisivo para a utilização de marcas múltiplas. Nesse sentido, o autor afirma que um setor bem desenvolvido e evolução dos clientes, a cada dia mais exigentes e tendo desejos mais individuais, faz com que a estratégia de marcas múltiplas se torne ainda mais vantajosa.

### 2.3.2 Extensão de Marca

Como mais uma das estratégias possíveis para adoção pelas organizações, a extensão de marcas se caracteriza pela adoção de um mesmo nome para diversos produtos. Diferente das marcas múltiplas, a ideia é tirar proveito de um nome já existente, para reduzir os trabalhos de lançamento.

Segundo Karen Perrota (2008) “o cerne dessa estratégia está na transferência de um nome forte para outros produtos lançados sob o mesmo nome”. Ou seja, o grande ponto de destaque dessa estratégia é a utilização de um nome já forte, com o intuito de estender suas qualidades e obtendo agilidade no lançamento de produtos. Keller e Machado (2006) definem a “extensão de marca como o processo de usar um nome de marca estabelecido para introduzir um novo produto”. Além disso, definem como marca mãe aquela que dá origem a uma extensão de marca.

De acordo com Keller e Machado (2006), as extensões de marca podem ser classificadas em duas categorias gerais: extensão de linha e extensão de categoria. Quanto à extensão de linha, os autores afirmam que:

Extensão de linha: a marca-mãe é usada para nomear um novo produto que visa a um novo segmento de mercado dentro de uma categoria de produto atendida atualmente pela marca-mãe. Frequentemente uma extensão de linha envolve um sabor ou um ingrediente diferente, um formato ou tamanho diferente ou uma aplicação diferente da marca [...]. (KELLER e MACHADO, 2006, p.243).

Já em relação à extensão de categoria Keller e Machado (2006) afirmam que “a marca-mãe é usada para entrar em uma categoria de produto diferente daquela atualmente atendida pela marca-mãe”. Logo, essas duas categorias definirão em que sentido a extensão seguirá, com uma abordagem dentro da mesma categoria, o que pode demonstrar uma postura mais cautelosa. E outra abordagem numa categoria totalmente diferente da prestada atualmente, com o intuito de expandir a atuação com a credibilidade que a marca mãe dispõe.

No entanto, se a empresa utilizará ou não a extensão dependerá, inclusive, das vantagens proporcionadas. Segundo Keller e Machado (2006) “para a maioria das empresas a questão não é se ela deve ou não estender a marca, mas quando, onde e como a marca deve ser estendida” e “extensões bem planejadas e bem implementadas oferecem várias vantagens”. Logo, os benefícios virão de acordo com que os trabalhos de extensão sejam bem executados.

Entre as vantagens apresentadas por Keller e Machado (2006) está a de facilitar a aceitação do novo produto, melhorar a imagem da marca, reduzir os riscos percebidos pelos clientes, economizar custos do desenvolvimento de uma nova marca e oferecer variedade ao consumidor.

No entanto, uma das críticas, segundo Ries (1993) *apud* Karen Perrota (2008), é que as extensões não criam uma posição clara na mente dos consumidores. E assim o consumidor pode fazer confusão quando os produtos ofertados com o mesmo nome são diversificados. Karen Perrota (2008) ainda diz que um produto lançado com uma marca mãe de sucesso bem colocado anteriormente não implica, necessariamente, que outros produtos lançados também terão o mesmo sucesso.

# 3. CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

## 3.1 IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Efetiva Serviços e Tecnologia Ltda me, situa-se na Avenida José Tozzi, nº 2003, no Centro da cidade de São Mateus. Telefone: (27) 3767-2750 / 9 9709-2731. E-mail: [contato@efetivavirtual.com.br](mailto:contato@efetivavirtual.com.br) ; Site: [www.efetivavirtual.com.br](http://www.efetivavirtual.com.br)



Figura 04: Imagem da Fachada da empresa Efetiva Serviços.

Fonte: Fornecida pela Empresa.

A empresa está localizada na Galeria Evidência, conforme Figura 04. Atualmente possui além da gestora Ruth da Silva Passos, três colaboradores em seu quadro funcional. A Efetiva exerce como atividade principal serviços combinados de escritório e apoio administrativo e como secundária, treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial, além de gestão e manutenção de cemitérios.

### 3.1.1 Histórico da Organização

Com base em entrevista com a primeira proprietária da marca, Edite Maria Luciano (realizada em 15 de Maio de 2014), o nome Evidência surgiu do planejamento de abrir uma boutique de vestuário e acessórios no Centro da cidade de São Mateus. Após alguns anos de funcionamento a loja foi fechada e a marca foi cedida ao Anildo que passou a utilizá-la como identificação de uma galeria comercial por ele construída, no Centro de São Mateus. Imóvel este que mais tarde se tornaria sede de vários outros negócios utilizando a mesma marca.

Segundo Edite, a marca se consolidou rapidamente no mercado, pois já era muito conhecida através da Evidência Boutique. Sendo assim, Anildo projetou e concretizou vários outros negócios utilizando a marca Evidência. Dentre elas estão empresas como Evidência Veículos, Evidência Engenharia, Evidência Construtora, e Evidência Serviços.

Com Base em uma segunda entrevista (realizada em 2014) com a atual proprietária da então Empresa Evidência Serviços, Ruth da Silva Passos, que participa da elaboração deste trabalho, foi possível identificar que a real intenção do Anildo ao criar vários negócios com a marca Evidência era criar o Grupo Evidência tendo como principal foco a construção civil, iniciando serviços desde a elaboração de projetos, passando pela solicitação do crédito junto ao banco, até a entrega do imóvel concluído ao cliente. Segundo Ruth, sua parceria com o Anildo se iniciou no ano de 2008, quando este a convidou para trabalhar com ele na Empresa Evidência Serviços como celetista.

Algum tempo após a criação destas empresas, Anildo fechou parceria com a Caixa Econômica Federal de São Mateus permitindo que a Empresa Evidência Serviços se tornasse Correspondente Bancário, formando assim o Grupo. A Galeria Evidência foi utilizada como sede para todos os negócios de construção civil criados.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares [...]. (PINHO, 1996, p. 43).

Havia uma grande preocupação de como o cliente enxergaria a marca e os serviços ofertados e como ganharia espaço no mercado, pois segundo Pinho (1996), o cliente avalia o conjunto e não apenas um ou outro serviço, ou seja, o fato de ser bem atendido em um serviço não o impedirá de achar a marca negativa se não receber o mesmo tratamento nos demais serviços. Nesta concepção, fechou parcerias com vários profissionais de todas as áreas voltadas para construção civil que abrangiam as empresas.

Após um período em atividade, uma sequência de fatos culminaram com a saída de vários profissionais que atuavam no grupo. Assim a administração atual da Evidência Serviços, baseada em razões estratégicas, optou por vender a empresa. A negociação foi fechada com a então funcionária Ruth, que se desligou da empresa como colaboradora e foi inserida no Contrato Social juntamente com seu sócio Douglas de Oliveira Tybel como únicos proprietários da Empresa.

Considerando que a marca Evidência estava muito forte no Município de São Mateus, segundo Ruth, Anildo não se opôs que continuassem a utilizá-la. A empresa foi desligada de todas as demais atividades do proprietário anterior e ficou vinculada apenas a Correspondência Bancária. Iniciando então o ano de 2012 como Evidência Serviços, empresa terceirizada da Caixa Econômica Federal e instalada no mesmo local, na Galeria Evidência.

No ano de 2012, iniciando então as atividades da empresa com novos proprietários e diferente forma de trabalho, foi possível perceber uma grande confusão dos clientes da empresa ao identificá-la. Sendo assim, iniciou-se uma análise para a possibilidade de mudança de marca. Estudo este que será detalhado logo a frente neste trabalho.



Figura 05: Logomarca da empresa Evidência Serviços.

Fonte: Fornecida pela Empresa.

### 3.1.2 Estrutura Organizacional da marca Evidência

A marca Evidência se solidificou no mercado de São Mateus com menos de 05 (cinco) anos de sua criação e esse sucesso presenciado pelo gestor da marca, o Anildo, permitiu almejar voos mais altos. Como foi citado anteriormente ele planejava criar o grupo Evidência e assim o fez, fazendo uso da extensão da marca, que segundo Keller e Machado (2006, p. 245):

Para a maioria das empresas, a questão não é se ela deve ou não estender a marca, mas quando, onde e como a marca deve ser estendida. Extensões bem planejadas e bem implementadas oferecem várias vantagens. Essas vantagens podem ser categorizadas, em sentido amplo, como as que facilitam a aceitação do novo produto e como as que proporcionam benefícios à marca-mãe ou à empresa como um todo.

Keller pontua claramente sobre o planejamento bem implementado para obter maiores vantagens na extensão da marca. Seguindo este conceito a marca Evidência foi estendida a vários segmentos, como segue o organograma:

Figura 06: Organograma do Grupo Evidência, na Cidade de São Mateus, Espírito Santo.

Fonte: Elaborado pelos autores do Estudo, 2014.

A extensão da marca como está disposto no organograma mostrado na figura 6, demonstra a estratégia de mercado utilizada para se criar vantagens dentro destes segmentos. O objetivo foi alcançado, porque todas as empresas eram independentes, mas estavam ligadas entre si pela marca-mãe, pois uma era complemento da outra.

O grande detalhe em todo este planejamento ficou no ponto de que o fator humano é uma grande diferenciação que precisa de muita atenção. Sobre diferenciação baseada em funcionários Kotler e Keller (2006, p. 314), citam: [...] os varejistas particularmente costumam usar os funcionários de linha de frente para diferenciar e posicionar sua marca [...]. A administração do Grupo tinha constante preocupação sobre a participação do fator humano no posicionamento da marca, assim como afirma os autores; na maioria dos casos os gestores chegavam a representar a própria empresa.

Os segmentos da Evidência em sua maioria não atuavam no varejo, o foco maior era na prestação de serviços, mas o fator humano alterou todo o planejamento desta organização, pois quando as pessoas envolvidas nos processos saíram do negócio a Empresa Evidência Serviços foi vendida e desvinculada do grupo.

A Evidência Serviços atuava diretamente no segmento de Mercado Imobiliário e quando foi adquirida pela nova administração as atividades principais permaneceram, assim como a marca, o que como já foi mencionado neste trabalho parecia ser vantajoso pela solidez de mercado. O problema surgiu do fato de que o cliente não conseguiu identificar essa desvinculação e continuou acreditando que a empresa ainda permanecia no grupo. Este posicionamento em que a Evidência Serviços continuou a ocupar na mente do cliente não foi vantajoso como era esperado, pois as demais atividades do grupo ainda estavam atuantes. As decisões por eles tomadas durante as negociações com seus clientes e que estavam ligadas a financiamento habitacional afetavam a Serviços.

A Evidência Serviços trabalha junto a Caixa Econômica e as atividades do Grupo também envolvem o Banco devido à utilização do financiamento imobiliário. Assim tudo ficou ainda mais complicado, pois ficou realmente impossível para o cliente fazer a diferenciação entre as Empresas, identificando o posicionamento da Evidência Serviços.

A identidade é “a pedra fundamental para estratégia de marca”. [...]. A identidade de marca abrange ainda “conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter”. Uma marca forte deve ter uma identidade rica e clara para formar uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores. [...]. (KHAUAJA, 2008, p. 80).

A autora ao falar sobre a identidade da marca reafirma a necessidade da Evidencia de encontrar a sua própria identidade, pois a situação em que a Empresa se encontrava estava sendo totalmente contrária a afirmação de Khauaja (2008) que menciona que a marca precisa estar bem posicionada na mente do consumidor para que realmente seja possível ter solidez no mercado. A partir deste pressuposto a Empresa iniciou suas ações para atingir seu objetivo, ou seja, estruturar seu posicionamento mercadológico.

### 3.1.3 Estratégias de Marketing na empresa

Durante a análise efetuada na empresa foi questionado a proprietária sobre as estratégias de marketing utilizadas na Efetiva. Segundo ela, a empresa periodicamente fecha parcerias com empresas de marketing locais efetuando divulgações da marca através de outdoors, panfletos e jornal local.

A maior estratégia de marketing na empresa Efetiva Serviços ocorreu em 2013 quando esta decidiu alterar sua marca. Como já foi mencionado anteriormente neste capítulo, a empresa não estava conseguindo se posicionar no mercado como uma organização séria e forte que acreditava ser, pois ainda era vinculada ao grupo Evidência pelos clientes, recebendo alguns bônus, mas em sua maioria ônus por essa associação. Sendo assim surgiu então o dilema a respeito da marca, a administração precisaria decidir se havia realmente vantagens em mantê-la como a marca da Empresa, ou se era necessário uma nova marca para iniciar realmente uma nova fase da organização.

Durante essa transição a utilização do composto do marketing os 07 “PS” foi de extrema importância. Mesmo desconhecendo o real significado do termo ou como aplicar a ferramenta dentro da estratégia de marketing, a empresa direcionou seus esforços justamente para estes “PS”, que são eles: Produto, Preço, Praça Promoção, *Physical evidence*, Processo e Pessoas.

Todos os “PS” foram trabalhados, porém preço e praça foram menos enfatizados, pois o preço advinha de contrato pré-estabelecido com o Banco e a praça não sofreu alteração, porque a empresa permaneceu no mesmo edifício, apenas mudou de sala, saindo do primeiro para o andar térreo, devido, além de exigência do Banco devido às regras de acessibilidade, também para ficar mais próxima dos clientes. O trabalho maior surgiu nos pontos Produto, Promoção, *Physical evidence*, Processo e Pessoas. Pois estes precisavam de grandes mudanças.

A gestão iniciou suas estratégias analisando os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da organização, pois o resultado desta análise definiria realmente o que precisaria ser trabalhado com urgência para a reestruturação da empresa. Apesar de não conhecer a ferramenta e sua aplicabilidade, os gestores da Evidência estavam utilizando a ferramenta conhecida como Análise SWOT, que segundo Kotler (2006), o acompanhamento e monitoramento dos ambientes externo e interno são denominados de análise SWOT, (estes termos em inglês significam *strengths[[9]](#footnote-9), weaknesses[[10]](#footnote-10), opportunities[[11]](#footnote-11), threats*[[12]](#footnote-12)). Toda avaliação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são identificadas por essa denominação.

O monitoramento de determinados fatores favorece um retorno positivo no momento da obtenção de resultados. O acompanhamento de forças macro ambientais, com foco em fatores econômicos, políticos e outros e nas micro ambientais, analisando os clientes, os concorrentes, dentre outros são pontos que devem ser trabalhados ao efetuar uma análise de ambiente externo de uma organização.

Ainda segundo Kotler (2006), agora tratando da análise dentro do ambiente interno, as forças e fraquezas devem ser trabalhadas. Uma análise periódica precisa ser efetuada e uma lista de verificação pode ser utilizada como forma de analisar esses pontos, identificando o grau de desempenho e importância de cada item listado.

### 3.1.4 Análise do Ambiente Interno e Externo da Evidência Serviços

A avaliação global da organização é o pontapé inicial quando se deseja efetuar mudanças, monitorar seus ambientes faz parte desta avaliação.

Dentro deste pressuposto Kotler (2006) afirma que listar os pontos a serem considerados no ambiente interno e externo da organização é uma forma de identificar o que precisa ser trabalhado na mudança. Assim, visando iniciar sua reestruturação, a Evidência identificou os pontos considerados por ela como importantes e que seriam a base de sua mudança.

No ambiente interno foram identificados como pontos fortes, itens como produtos e serviços diferenciados, uma gestão atuante e flexível, atendimento de qualidade, facilidade de acesso, boa localização, estrutura bem conservada, banco de dados atualizado, gestão voltada para evolução tecnológica e preocupação excessiva com a satisfação do cliente. Nesse mesmo ambiente, no entanto, foi possível observar pontos fracos como funções indefinidas para cada colaborador, prazo de entrega dos serviços, falta de reuniões periódicas para equipe, liberdade excessiva para os colaboradores, não há estacionamento para clientes, falta de definição de procedimentos, ausência de plano de cargo de salário, falta de posicionamento da marca perante os clientes e marca vinculada à outra de outro segmento.

Além desse levantamento visualizando os pontos internos da empresa, fez-se necessária também uma análise do ambiente externo, identificando oportunidades e ameaças às quais a empresa estava exposta. Dentre as oportunidades encontradas estão o aumento considerável na construção civil no município, aumento de loteamentos no Município, taxa de juros bastante favoráveis e facilidades nas condições para aquisição de financiamento. E indo de encontro com as oportunidades observadas, foram levantadas ameaças como a demora nos resultados dos laudos de avaliação imobiliários, demora dos órgãos públicos ligados ao processo, taxas de mercado passíveis de mudanças e processo de financiamento altamente burocrático.

Após a finalização da análise dos seus ambientes a gestão conseguiu identificar que seu ambiente interno precisa de grandes mudanças. Seus pontos fortes demonstram que possui grande potencial para encontrar seu lugar no mercado, assim sendo, os pontos fracos precisaram ser trabalhados para atingir este objetivo.

Conforme Kotler (2006, p. 51), é evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças [...]. O importante é saber se as oportunidades que estão se apresentando são suficientes para a organização ou se há a necessidade de desenvolvimento de maiores forças visando melhores oportunidades. Agora é o momento de identificar as metas a serem alcançadas e estas precisam ser reais e possíveis. Os objetivos traçados devem ser bem claros tanto em grandeza, quanto no prazo e se possível quantitativos, além de consistentes. Geralmente esses objetivos visam lucro e contenção de riscos, dentre outros.

Tratando então seus pontos fracos a Evidência tomou sua primeira decisão que a gestão acreditou ser talvez o mais importante a ser tratada para solucionar boa parte dos problemas, ela decidiu pela mudança da Marca. Segundo Cobra (1992), a identificação do posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado [...]. A empresa acreditou que se os clientes pudessem reconhecê-la pela marca, acreditaria no potencial da organização e passariam a ter uma percepção mais concreta da empresa. Assim ao pensar em um nome que não fugisse diretamente da marca anterior para não causar um grande impacto nos clientes, criou-se a marca Efetiva, conforme Figura 07.



Figura 07: Logomarca da empresa Efetiva Serviços.

Fonte: Fornecida pela Empresa.

Assim, a Efetiva iniciou seu reposicionamento de marca de dentro para fora, definindo as funções específicas de cada colaborador, pois este era um dos pontos fracos que precisavam ser melhorados. Como demonstra o organograma a seguir:

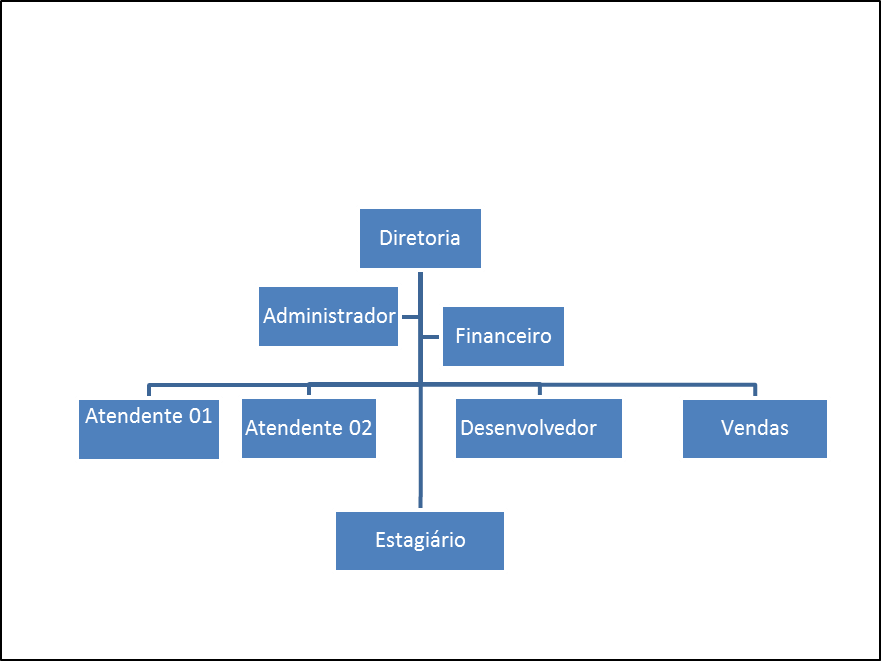


Figura 08: Organograma da Empresa Efetiva Serviços, na Cidade de São Mateus no Espírito Santo.

Fonte: Elaborado pelos autores do Estudo, 2014.

O trabalho de reposicionamento exigiu grande atenção da gestão, pois a nova marca precisou ser criada com uma roupagem bonita e que atendesse a sua criação, ou seja, chamar a atenção dos clientes. A divulgação também requereu muito cuidado, pois os clientes poderiam acreditar que a Evidência Serviços havia fechado definitivamente. Com essa preocupação a empresa contratou uma empresa especialista em Marketing localizada em São Mateus para efetuar o lançamento da nova marca.

Foram criadas frases de impacto como: a Evidência Serviços agora é Efetiva Serviços e estas frases foram impressas em placas distribuídas pela Cidade em locais considerados, pelos especialistas de marketing, como sendo os de maiores visualizações pelas pessoas. Foram contratados ainda pessoas para efetuar distribuição de panfletos pela cidade com os mesmos dizeres das placas, além da confecção de cartões de visita para serem entregues aos clientes que visitassem o escritório.

A fachada do prédio da empresa foi substituída por uma placa luminosa com a nova denominação e plotagens na parede externa do escritório, assim como unificar a cor azul em todo o ambiente fecharam a nova roupagem da empresa.



Figura 09: Imagem da Fachada do escritório da empresa Efetiva Serviços.

Fonte: Fornecida pela Empresa.

Os próximos pontos que precisaram ser trabalhados estavam nos processo e pessoas. No quesito processos, houve uma criação do zero, pois era algo que não havia na empresa. Etapas foram criadas e com as definições das funções as tarefas ficaram claras para cada colaborador. As atividades individuais ficaram mais fáceis de serem identificadas e controladas e o atendimento ao cliente passou a ter fases que iniciavam desde sua primeira visita até a assinatura do contrato, que poderia demorar até 03 (três) meses para acontecer.

No ponto pessoas houve um grande trabalho de cultura na empresa, pois os próprios funcionários não conseguiam se adaptar a nova marca e isso foi preocupante, porque poderia ocorrer o mesmo com os clientes. Então o trabalho com a equipe passou a ser de extrema importância, porque eles seriam a maior propaganda para o fortalecimento da nova marca. Reuniões frequentes passaram a ocorrer para frisar a importância de se mencionar o nome da marca constantemente aos clientes, bem como entregar os cartões de visita para que nos identificassem quando necessário.

A transição da marca ocorreu na sua totalidade em um prazo de 03 (três) meses há 01 (um) ano, mas ainda aparecem pessoas que identificam a empresa pela marca anterior. Porém a gestora Ruth afirma que a mudança apesar de difícil foi muito vantajosa, pois aos poucos a Efetiva está ocupando seu lugar no mercado. Hoje a gestão pode afirmar ainda que o trabalho valeu a pena, pois acredita que a Efetiva é referência em São Mateus no segmento de Financiamento Habitacional da Caixa Econômica.

**3.1.5 Identificação do Público Alvo**

|  |
| --- |
|  |

A empresa localiza-se em São Mateus e a demanda se restringe a esta localidade, pois as normas da Caixa Econômica não permitem que moradores de outros Municípios façam negócios com agências fora de suas cidades, exceto quando o Município não possuir uma agência da Caixa Econômica.

O atendimento é direcionado tanto a pessoas físicas quanto jurídicas. No caso das jurídicas, se posicionam como vendedores. Enquanto pessoas físicas posicionam-se nos dois extremos, vendedores e compradores.

Os serviços estão ligados diretamente, em sua maioria, a pessoas que estão prestes se casar, ou que procuram certo grau de autonomia, e desejam se desvincular do compromisso mensal a aluguéis ou até mesmo para aquelas que buscam aquisições no intuito de investimento.

Verifica-se também que o público-alvo da empresa está voltado para a busca pelo melhor preço, o cliente está limitado a pagar o que pode e não o que está disposto, como acontece na maioria dos casos. As condições de negócio estão ligadas diretamente à capacidade financeira do cliente.

### 3.1.6 Serviços Prestados pela Empresa

Em visitas e entrevistas efetuadas com a proprietária da empresa, Ruth Passos, foi possível identificar que a Efetiva Serviços possui atualmente como principal negócio o serviço de Correspondência Bancária em Contrato com a Caixa Econômica Federal, Agência de São Mateus.

Neste contrato a Efetiva possui a responsabilidade de atender a todos os serviços habitacionais, comerciais e no setor de empréstimo consignado da Caixa Econômica Federal – CEF. Sua principal responsabilidade é esclarecer aos clientes quaisquer dúvidas relacionadas a estes serviços, além de assessorar todo o processo de solicitação de crédito junto ao banco.

A prestadora de serviços possui contrato também com a empresa Caminhos Empreendimentos, que se trata do cemitério particular localizado no Bairro Aviação, cujo nome fantasia é Caminho da Paz. A responsabilidade da Efetiva neste contrato é o de prestar serviços financeiros para a empresa, ou seja, especificamente contas a receber e controle de emissão de boletos. A Efetiva ainda é responsável pelos contratos efetuados entre o cliente e a Caminho, fazendo toda a parte burocrática da negociação.

A Empresa possui ainda um setor voltado para a Tecnologia da Informação (TI) com foco no desenvolvimento de softwares customizáveis e suporte técnico aos clientes. Neste setor o seu Sócio Douglas Tybel atua diretamente em parceria com mais dois profissionais desta área.

### 3.1.7 Serviços diferenciados na Empresa

Segundo Ruth, o slogan da Empresa é “Trabalhando para efetivar sonhos”, neste contexto estão sempre preocupados com a satisfação do cliente. Sendo assim, a empresa trabalha com agenda eletrônica para que atendimentos longos sejam devidamente agendados em um horário acordado com o cliente, pois sabem que os procedimentos mudam a todo o momento, por esse motivo mantém o pessoal sempre conhecendo as normas da Caixa Econômica.

A empresa também tem concepção de que a sensação de esperar pela realização de um sonho é sempre repleta de expectativas, considerando todo o processo para adquirir uma moradia financiada pela Caixa. Neste sentido foram disponibilizados alguns serviços que podem minimizar essa ansiedade.

O Portal do cliente, que foi especialmente desenvolvido para proporcionar comodidade e conveniência na realização de alguns serviços.  
Neste Portal é possível acessar uma área virtual capaz de mostrar em tempo real as fases do seu processo habitacional, uma vez que toda interação realizada é registrado no sistema da empresa e liberado para visualização instantânea através do portal. Isso quer dizer que, quando surgem novidades, a equipe atualiza a fase do processo com a nova informação e tudo pode ser visto via internet sem precisar realizar ligações para o escritório ou aguardar e-mail em sua caixa postal.

Foi criada ainda uma *Fanpage* [[13]](#footnote-13) no *Facebook* [[14]](#footnote-14) com a ideia de manter os clientes atualizados de notícias e futuramente participarem de sorteios de brindes.

Há também um Chat on-line para tirar pequenas dúvidas e logicamente reduzir custo e tempo investido pelo cliente.

# 4. ANÁLISES DOS DADOS PESQUISADOS NA EFETIVA SERVIÇOS

## 4.1 MÉTODOS E ABORDAGENS DA PESQUISA

Com o intuito de uma melhor visualização do posicionamento dos clientes em relação empresa, serão apresentados e analisados nesse capítulo os dados coletados na pesquisa realizada na Efetiva Serviços. A pesquisa foi realizada no período de 28 de Maio a 26 de Junho de 2014. O universo de pesquisa considerado foi o de clientes atendidos após a alteração de marca, ocorrida no 1º Semestre de 2013. Esse universo corresponde a um total de 324 clientes, em que a pesquisa envolveu uma amostra com 30 clientes, o correspondente a 9,25% do universo, com informações obtidas em sistema de informação interno da empresa. As pesquisas foram aplicadas por meio de questionários conforme (Apêndice A).

Para seleção da amostra foi utilizado um método não probabilístico, visto que clientes diferentes não possuíam a mesma probabilidade de serem entrevistados, em virtude, muitas vezes, da impossibilidade de contato.

O objetivo da pesquisa foi de mensurar o grau de conhecimento dos clientes em relação, principalmente, da marca devido a recente alteração ocorrida. Mas, além disso, foram verificados posicionamentos em relação ao grau de satisfação e atendimento das expectativas, com o intuito de verificar se há impacto negativo na qualidade do atendimento em virtude da alteração da marca.

### 4.1.1 Apresentação e interpretação dos resultados da pesquisa de campo

Os gráficos a seguir evidenciam os resultados da pesquisa realizada com os clientes da Efetiva Serviços por meio de questionário no Apêndice A.

**GRÁFICO 1: SEXO**

Em relação ao perfil do cliente da Efetiva Serviços, ficou evidente o predomínio do perfil masculino na procura dos serviços com 70% da representação total.

**GRÁFICO 2: IDADE**

Em relação à faixa etária dos clientes entrevistados, é possível perceber que há uma distribuição bem equilibrada. Sendo possível verificar que o atendimento não é privativo de uma determinada faixa etária, ou seja, a Efetiva Serviços atende clientes de diversas idades.

**GRÁFICO 3: RENDA MENSAL**

Quanto à renda média dos entrevistados, não há um intervalo de renda que seja dominante. Ficando claro que os serviços da Efetiva Serviços atendem também a diferentes faixas de renda.

**GRÁFICO 4: VISÃO DO ENTREVISTADO PELA IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA COMO EFETIVA NO MOMENTO DA PESQUISA**

Mesmo com a recente alteração de marca, o reconhecimento dos clientes em relação a nova marca, no momento da pesquisa, ficou em 80%. Ou seja, o entrevistador ao se identificar como sendo da empresa Efetiva Serviços não precisou justificar que houve mudança de marca, pois esses 80% já a reconhecem pela nova marca. No entanto, 20% precisaram de um detalhamento sobre qual empresa estava entrando em contato, sendo necessário em alguns casos mencionar o serviço prestado para que pudessem recordar e em outros até mesmo a marca anterior para que pudessem recordar.

**GRÁFICO 5: COMO O CLIENTE SOUBE DA EXISTÊNCIA DA EFETIVA SERVIÇOS**

No item sobre como os clientes souberam da existência da empresa, a totalidade dos entrevistados souberam de sua existência por indicação. Ou seja, mesmo investindo em divulgação em algumas mídias, o meio de propagação mais recorrente, de acordo com a pesquisa, é o boca a boca. Clientes já atendidos pela empresa indicando os serviços da Efetiva para conhecidos, fazendo com que 100% dos entrevistados tenham tomado conhecimento por esse meio.

**GRÁFICO 6: AVALIA SE O CLIENTE TEM CONHECIMENTO DA RECENTE ALTERAÇÃO DE MARCA**

Ainda que tenha se apresentado um alto índice de reconhecimento da empresa na apresentação da entrevista, 50% dos entrevistados não sabiam que a alteração de marca havia ocorrido. Parte desta parcela conheceu a empresa quando a alteração já teria ocorrido. Enquanto 50% sabiam que antes de ser Efetiva a empresa possuía outra marca a representando.

**GRÁFICO 7: AVALIA QUAL RAZÃO FOI INICIALMENTE APRESENTADA AO CLIENTE AO SABER DA EXISTÊNCIA DA EMPRESA**

Foi possível identificar através desse item que 60% dos clientes souberam da existência da empresa pela razão Efetiva, ou seja, a nova marca já estaria sendo inserida nessa parcela. No entanto, os 40% restante tomaram conhecimento da empresa por meio de sua marca anterior.

**GRAFICO 8: AVALIA O PRINCIPAL MOTIVO QUE FEZ OS CLIENTES OPTAREM PELA EFETIVA**

Após verificação da indicação como principal forma pela qual os clientes tomaram conhecimento da empresa, os motivos que os levaram a escolher a Efetiva os acompanha. Dessa forma, 80% dos entrevistados afirmam ter escolhido a Efetiva pela confiança no serviço prestado. Confiança essa transmitida pela pessoa que indicou a empresa. Há ainda 20% de clientes que optaram por outros motivos como o fato de não conhecer empresar do mesmo ramo ou de terem sido encaminhados diretamente à Efetiva pelo agente financeiro a quem a empresa corresponde.

**GRÁFICO 9: AVALIA SE OS CLIENTES RECOMENDARIAM A EFETIVA PARA OUTRAS PESSOAS**

Nesse ponto, os clientes expuseram se, através de suas percepções e experiências com o serviço prestado pela Efetiva, indicariam ou não a empresa para outras pessoas. A pesquisa demonstrou que 70% dos clientes recomendariam os serviços, enquanto 30% não os recomendariam.

**GRÁFICO 10: AVALIA SE OS CLIENTES IDENTIFICAM ALGUM DIFERENCIAL DA EFETIVA EM RELAÇÃO A EMPRESAS CONCORRENTES**

Levando em consideração a visão dos clientes numa comparação entre a Efetiva e empresas que atuam no mesmo ramo, 80% dos entrevistados não tiveram contato com tais empresas, não podendo, portanto, expor diferenças. Enquanto isso, 20% visualizam que a Efetiva apresenta algum diferencial em relação aos concorrentes. Vale ressaltar que, entre os entrevistados que tiveram contato com empresa do mesmo ramo, todos percebem algum diferencial da Efetiva quanto à seus concorrentes.

**GRÁFICO 11: AVALIA SE OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EFETIVA ATENDERAM ÀS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES**

Quanto a atender as expectativas dos clientes, independente do fato de simplesmente ter fechado o processo, 70% dos entrevistados disseram que suas expectativas foram atendidas. Enquanto 30% não tiveram suas expectativas alcançadas, mesmo com o fechamento do processo.

**GRÁFICO 12: AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO AO ATENDIMENTO**

A pesquisa demonstrou um ótimo resultado quanto ao atendimento da Efetiva. Com 80% dos entrevistados considerando o atendimento como ótimo. Dos demais, 10% consideraram o atendimento como bom e uma parcela igual considerou regular.

**GRÁFICO 13: AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO A QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELOS COLABORADORES**

Quanto às informações fornecidas pelos colaboradores, 40% consideraram a qualidade das informações como ótima. Em seguida, 30% as avaliaram como bom e 20% como regular. No entanto, uma pequena parcela de 10% considerou a qualidade das informações como ruim.

**GRÁFICO 14: AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO A RESPOSTAS ÀS RECLAMAÇÕES**

No que diz respeito às respostas quanto a eventuais reclamações dos clientes, 50% dos entrevistados avaliaram a resposta a essas reclamações como ótima e 30% as considerou boas. E uma parcela de 20% avaliou as respostas às reclamações como ruins.

**GRÁFICO 15: AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO A SUA ESTRUTURA FÍSICA**

Levando em consideração a estrutura física da empresa, apenas 10% dos entrevistados consideraram a estrutura ótima, enquanto 70% consideraram-na boa, em que a maioria relatou achar a estrutura pequena. E 20% avaliaram a estrutura como regular, com alguns apresentando o mesmo argumento do tamanho da estrutura.

**GRÁFICO 16: AVALIA A EMPRESA EFETIVA SERVIÇOS QUANTO A SUA LOCALIZAÇÃO**

A localização da empresa foi considerada ótima por 70% dos entrevistados e boa por 30% deles.

**GRÁFICO 17: AVALIA O PONTO FRACO QUE O CLIENTE VISUALIZA NA EFETIVA SERVIÇOS**

Identificar pontos fracos na empresa para trabalhar em melhorias é boa estratégia. Nesse sentido, avaliando os pontos fracos sob a visão do cliente, 50% dos entrevistados se posicionou como não conseguindo visualizar algum ponto fraco. Enquanto 30% avaliou como ponto fraco, a demora no retorno em diversas situações durante a prestação do serviço. E 20% apresentaram outros pontos que relataram ter acontecido durante o atendimento que receberam.

**GRÁFICO 18: AVALIA O PONTO FORTE QUE O CLIENTE VISUALIZA NA EFETIVA SERVIÇOS**

Em relação ao ponto forte, sob o ponto de vista dos entrevistados, 70% deles consideraram o atendimento como um ponto forte da Efetiva Serviços. Enquanto isso, 10% consideraram os serviços diferenciados como ponto forte e uma mesma parcela considerou a localização. Ainda nesse sentido, outros 10% relataram outros motivos que consideraram fortes durante o atendimento recebido, tais como comprometimento, seriedade e outros.

### 4.1.2 Análise da pesquisa de campo

O resultado obtido através das entrevistas realizadas foi satisfatório no que diz respeito da visão do cliente e reconhecimento da marca, mesmo após a recente alteração ocorrida. O mesmo pode ser confirmado em relação ao grau de satisfação, principalmente na identificação do nível de aceitação e reconhecimento da qualidade no atendimento.

Iniciando pelo perfil do cliente pode ser verificado que maior parte dos clientes, 70%, é do sexo masculino. Além disso, na idade média dos clientes atendidos existe certo equilíbrio, ou seja, não há uma faixa etária que seja maioria nos atendimentos. A renda mensal também é um indicador que não aponta, necessariamente, uma faixa de renda que é mais atendida. A efetiva acaba atendendo clientes com variadas faixas de renda.

Na principal preocupação e um dos objetivos principais da pesquisa realizada, que é em relação ao reconhecimento da nova marca da empresa, o resultado foi positivo. Nesse sentindo, foi avaliado se o cliente reconheceria o nome da empresa no momento em que o entrevistador se identifica e 80% dos entrevistados reconheceram a empresa. Para os demais foi necessário detalhar mais para que recordasse e, em alguns casos, citar o nome anterior à alteração.

Apesar desse percentual de reconhecimento, foi possível constatar que um percentual inferior ao de reconhecimento, 60%, teve a nova marca apresentada quando tomou conhecimento da empresa. Ou seja, 40% procuraram a empresa tendo o nome antigo em mente. Comparando esses dois indicadores, é possível verificar um índice de fixação da nova marca mesmo nas pessoas que a conheceram pela marca antiga.

Um ponto importante, e que influencia também na disseminação da nova marca, é por qual meio o cliente tomou conhecimento da empresa. E nesse indicador, 100% dos entrevistados tomaram conhecimento da empresa por meio de indicação. Logo, a forma como o cliente recebe a indicação revela se os clientes anteriores, que indicaram, fixaram ou não a nova marca, ou ainda se eram clientes da empresa antes da alteração de marca.

Em relação ao grau da satisfação pôde ser verificado que o ponto mais positivo e que trouxe maior satisfação aos clientes foi o atendimento. Mesmo uma parcela que não teve as expectativas atendidas, avaliou muito bem o atendimento. Mas, apesar de ter obtido ótimo avaliação em relação ao atendimento, foi possível verificar, em alguns casos, insatisfação durante a prestação do serviço, como, por exemplo, na qualidade das informações e na demora em algumas partes do processo.

Entende-se que a nova marca teve um bom índice de aceitação, visto o nível de reconhecimento da marca, uma das grandes preocupações da gestão. O fato de o principal meio de propagação da empresa ser por indicação fará com que a nova marca se fixe cada vez mais à medida que novos clientes forem atendidos.

# CONCLUSÃO

Através de todas as bibliografias estudadas para desenvolvimento deste trabalho, foi possível concluir que o cliente é sempre o foco de todo negócio, assim, cada estratégia utilizada neste contexto está voltada para a aceitação do público alvo. Fidelizar o cliente é uma meta incansavelmente buscada pelas empresas e para este fim estão se valendo de estratégias mercadológicas cada vez mais específicas. O Marketing é a principal delas, pois atua diretamente no mercado na interação com o consumidor.

Verifica-se também que a marca é responsável pelo posicionamento da empresa no mercado, assim foi possível perceber que as ferramentas do Marketing influenciam diretamente neste fator, pois pode ser aplicado em objetivos específicos como a percepção da visão do cliente e impactos resultantes de estratégias aplicadas, como as mídias locais que foram utilizadas pela organização para divulgação de sua marca e serviços.

Através do Estudo de Caso na Efetiva Serviços que atua no segmento de Financiamento Habitacional junto a Caixa Econômica Federal de São Mateus, percebeu-se que a Empresa estava tendo exatamente a dificuldade de posicionamento da marca no mercado, pois o uso da mesma marca em vários segmentos acarretou uma grande carga de históricos não só positivos, como negativos para a organização. Assim, após sua análise de ambientes a Empresa optou pela mudança da marca. Alterando o nome de Evidência Serviços, para Efetiva Serviços.

Percebe-se então que através de todo o estudo efetuado na Empresa Efetiva Serviços com o intuito de identificar se as ferramentas do Marketing seriam favoráveis para redução de impactos negativos numa mudança da marca, foi possível identificar vários fatores positivos. Um deles está justamente na forma leiga que a Efetiva utilizou as ferramentas, pois mesmo sem o devido conhecimento de Marketing identificou-se a utilização destas na estratégia da Empresa. Ações tomadas como análise de pontos fortes e fracos permite afirmar que a Empresa utilizou a análise SWOT claramente em suas estratégias de mudança, além de buscar identificar seu posicionamento através da análise dos “PS”, ação que foi possível observar neste trabalho.

Nota-se que após a mudança, a Efetiva aplicou suas forças na aceitação da nova marca e para este fim se reorganizou estruturamente, criou processos de trabalhos e identificou as funções de cada colaborador. Percebe-se também que a empresa melhorou seus serviços visando à satisfação do cliente. Criou portais na internet para interação com o consumidor, organizou sua forma de atendimento para aperfeiçoar o tempo nos processos com o Banco e melhorou seu sistema de informação para melhor organização do banco de dados da empresa.

Através da pesquisa de campo foi possível perceber que o grande objetivo da Efetiva foi atingido, ou seja, 80% dos entrevistados já reconhecem a marca, porém 60% teve a nova marca apresentada quando tomou conhecimento da empresa. Ou seja, 40% procuraram a empresa tendo ainda o nome antigo em mente. Mas vale ressaltar que a nova marca está presente na mente dos clientes, mesmo estes tendo conhecido a marca anterior.

Foi possível identificar também na pesquisa de campo que 100% dos entrevistados souberam da empresa através de indicação o que permite entender que quem indicou já possui o conhecimento sobre a existência da marca. Outro ponto que pode ser obervado na pesquisa foi com relação ao atendimento, pois 80% dos entrevistados estão satisfeitos com a forma que foram atendidos pela empresa.

Os índices identificados na pesquisa comprovam que a empresa está a cada dia ocupando seu lugar no mercado, porém pode-se notar também que fatores como percentuais de entrevistados que não reconhecem a marca ou reconhecem mas não indicam precisam ser trabalhados, pois mesmo que pequenos, existem e devem ser ainda mais minimizados.

Após toda a pesquisa efetuada neste estudo, bem como o estudo de caso efetuado na Empresa Efetiva Serviços, foi possível confirmar a hipótese apresentada, pois, verificadas as ações no sistema de Marketing da empresa comparando com as estratégias identificadas na pesquisa bibliográfica, similaridades puderam ser confirmadas, permitindo então entender ser possível a partir deste pressuposto que as ações estratégicas de marketing utilizadas na empresa surtiram os efeitos positivos esperados.

# REFERÊNCIAS

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERRY, Leonard L.. **Descobrindo a essência do serviço:** os nove geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Paulus, 2007.

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

DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

HILLER, Marcos. **Branding:** a arte de construir marcas**.** São Paulo: Trevisan, 2012.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2004.

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas.** 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **B2B:** gestão de marcas em mercados. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PERROTTA, Karen; FARINHA, Henrique; KHAUAJA, Daniela et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

# APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO PARA VERIFICAÇÃO DA POSIÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À EFETIVA SERVIÇOS E TECNOLOGIA LTDA

**CURSO DE ADSMINISTRAÇÃO – FVC – FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

Pesquisa acadêmica autorizada pela empresa Efetiva Serviços, sigilo absoluto em suas respostas.

Pesquisa acadêmica autorizada sigilo absoluto em suas respostas.

**PERFIL DO CLIENTE**

**01. Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino

**02. Idade:** ( ) 18 a 24 anos ( ) 25 a 31 anos ( ) 32 a 38 anos

( ) 39 a 45 anos ( ) 46 anos ou mais

**03. Renda mensal:**

( ) de 01 e 03 salários mínimos ( ) de 04 a 07 salários mínimos

( ) de 08 a 14 salários mínimos ( ) de 15 a 20 salários mínimos

( ) mais de 20 salários mínimos

**VISÃO DO ENTREVISTADO**

**01. Reação do cliente ao ouvir a identificação do entrevistador ao mencionar ser da Efetiva Serviços:**

( ) Reconheceu a Empresa ( ) Não reconheceu a Empresa

**AVALIAÇÃO DA EMPRESA**

**01. Como ficou sabendo da existência da Efetiva Serviços?**

( ) Panfleto ( ) Jornal ( ) Indicação ( ) Outdoor

**02. Você tem conhecimento que a empresa alterou a marca?**

( ) Sim ( ) Não

**03. Ao tomar conhecimento da Empresa, qual nome lhe foi apresentado?**

( ) Efetiva ( ) Evidência

**04. Qual o principal motivo que fez você escolher os serviços da Efetiva Serviços?**

( ) Atendimento ( ) Fácil localização

( ) Serviços diferenciados

( ) Confiança no serviço prestado

( ) Outros\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**05. Você recomendaria a Empresa Efetiva Serviços para outras pessoas?**

( ) Sim ( ) Não.

**06. Foi possível identificar na Efetiva Serviços algum diferencial em relação aos demais concorrentes?**

( ) Sim ( ) Não ( ) Não tive contato com concorrentes

**07. Na sua opinião a Efetiva Serviços atendeu as expectativas?**

( ) Sim ( ) Não

**GRAU DE SATISFAÇÃO:**

**01. Como você avalia a Empresa Efetiva Serviços Ltda quanto a:**

**a) Atendimento:** ( ) Ótimo ( ) Bom

( ) Regular ( ) Ruim

**b) Qualidade das informações fornecidas pelos colaboradores:**

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

**c) Respostas às suas reclamações:**

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

**d) Estrutura física da empresa:**

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

**e) Localização da empresa**

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

**02. Em sua opinião, qual é o ponto fraco da Efetiva Serviços:**

**(** ) Atendimento ( ) Localização ( ) Demora no retorno

( ) NDA ( ) Outros\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**03. E qual é o ponto que você considera forte?**

( ) Atendimento ( ) Qualidade dos serviços ( ) Serviços diferenciados

( ) Localização ( ) NDA

( ) Outros\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# APÊNDICE B – TABULAÇÃO DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PERFIL DO CLIENTE** | | | |
|  |  |  |  |
| **1** | **Perfil do Cliente: Sexo.** | | |
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Feminino | | 9 | |
| Masculino | | 21 | |
|  |  |  |  |
| **2** | **Perfil do Cliente: Idade.** | | |
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| 18 a 24 anos | | 3 | |
| 25 a 31 anos | | 3 | |
| 32 a 38 anos | | 9 | |
| 39 a 45 anos | | 6 | |
| 46 anos ou mais | | 9 | |
|  |  |  |  |
| **3** | **Perfil do Cliente: Renda Mensal.** | | |
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| 1 a 3 salários | | 12 | |
| 4 a 7 salários | | 6 | |
| 8 a 14 salários | | 12 | |
| 15 a 20 salários | | 0 | |
| mais de 20 | | 0 | |
|  |  |  |  |
| **VISÃO DO ENTREVISTADO** | | | |
|  |  |  |  |
| **1** | **Reação do cliente ao ouvir a identificação do entrevistador ao mencionar ser da Efetiva Serviços.** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Reconheceu a empresa | | 24 | |
| Não reconheceu a empresa | | 6 | |
|  |  |  |  |
| **AVALIAÇÃO DA EMPRESA** | | | |
|  |  |  |  |
| **1** | **Como ficou sabendo da existência da Efetiva Serviços?** | | |
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Panfleto | | 0 | |
| Jornal | | 0 | |
| Indicação | | 30 | |
| Outdoor | | 0 | |
|  |  |  |  |
| **2** | **Você tem conhecimento que a empresa alterou a marca?** | | |
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Sim | | 15 | |
| Não | | 15 | |
|  |  |  |  |
| **3** | **Ao tomar conhecimento da Empresa, qual nome lhe foi apresentado?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Efetiva | | 18 | |
| Evidência | | 12 | |
|  |  |  |  |
| **4** | **Qual o principal motivo que você escolher os serviços da Efetiva?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Atendimento | | 0 | |
| Fácil localização | | 0 | |
| Serviços diferenciados | | 0 | |
| Confiança no serviço prestado | | 24 | |
| Outros | | 6 | |
|  |  |  |  |
| **5** | **Você recomendaria a empresa Efetiva Serviços para outras pessoas?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Sim | | 21 | |
| Não | | 9 | |
|  |  |  |  |
| **6** | **Foi possível identificar na Efetiva Serviços algum diferencial em relação aos demais concorrentes?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Sim | | 6 | |
| Não | | 0 | |
| Não teve contato | | 24 | |
|  |  |  |  |
| **7** | **Na sua opinião a Efetiva Serviços atendeu as expectativas?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Sim | | 21 | |
| Não | | 9 | |
|  |  |  |  |
| **GRAU DE SATISFAÇÃO** | | | |
|  |  |  |  |
| **1** | **Como você avalia a Empresa Efetiva Serviços Ltda quanto ao atendimento?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Ótimo | | 24 | |
| Bom | | 3 | |
| Regular | | 3 | |
| Ruim | | 0 | |
|  |  |  |  |
| **2** | **Como você avalia a Empresa Efetiva Serviços Ltda quanto à qualidade das informações fornecidas pelos colaboradores?** | | |
|
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Ótimo | | 12 | |
| Bom | | 9 | |
| Regular | | 6 | |
| Ruim | | 3 | |
|  |  |  |  |
| **3** | **Como você avalia a Empresa Efetiva Serviços Ltda quanto às resposta a reclamações?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Ótimo | | 15 | |
| Bom | | 9 | |
| Regular | | 0 | |
| Ruim | | 6 | |
|  |  |  |  |
| **4** | **Como você avalia a Empresa Efetiva Serviços Ltda quanto à sua estrutura física?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Ótimo | | 3 | |
| Bom | | 21 | |
| Regular | | 6 | |
| Ruim | | 0 | |
|  |  |  |  |
| **5** | **Como você avalia a Empresa Efetiva Serviços Ltda quanto à sua localização?** | | |
|
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Ótimo | | 21 | |
| Bom | | 9 | |
| Regular | | 0 | |
| Ruim | | 0 | |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **6** | **Em sua opinião, qual é o ponto fraco da Efetiva Serviços?** | | |
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Atendimento | | 0 | |
| Localização | | 0 | |
| Demora no retorno | | 9 | |
| Outros | | 6 | |
| NDA | | 15 | |
|  |  |  |  |
| **7** | **E qual o ponto que você considera forte?** | | |
|  |  | Quantidade de respostas obtidas. | |
| Atendimento | | 21 | |
| Qualidade dos serviços | | 0 | |
| Serviços diferenciados | | 3 | |
| Localização | | 3 | |
| Outros | | 3 | |
| NDA | | 0 | |

# APÊNDICE C – AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME I

Eu, Anildo Moreira Tavares, Brasileiro, Empresário, Casado, **autorizo o uso do meu NOME por prazo indeterminado** no trabalho acadêmico impresso de conclusão de Curso da turma de Administração de Empresas da Faculdade Vale do Cricaré, CNPJ Nº 05.635.856/0001-57, situada à Rua Venezuela, Nº 01, Bairro Universitário, São Mateus ES, **sem para isto receber qualquer contrapartida financeira,**

São Mateus ES – 01 de Julho de 2014

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Anildo Moreira Tavares

# APÊNDICE D – AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME II

Eu, Edite Maria Luciano, Brasileira, Empresária, Divorciada, **autorizo o uso do meu NOME por prazo indeterminado** no trabalho acadêmico impresso de conclusão de Curso da turma de Administração de Empresas da Faculdade Vale do Cricaré, CNPJ Nº 05.635.856/0001-57, situada à Rua Venezuela, Nº 01, Bairro Universitário, São Mateus ES, **sem para isto receber qualquer contrapartida financeira,**

São Mateus ES – 01 de Julho de 2014

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Edite Maria Luciano

1. Gestão de marcas [↑](#footnote-ref-1)
2. Físico [↑](#footnote-ref-2)
3. Evidência [↑](#footnote-ref-3)
4. Mercado [↑](#footnote-ref-4)
5. Associação Americana de Marketing [↑](#footnote-ref-5)
6. Cadeia de suprimento [↑](#footnote-ref-6)
7. Valor da Marca [↑](#footnote-ref-7)
8. Participação de Mercado [↑](#footnote-ref-8)
9. Pontos fortes [↑](#footnote-ref-9)
10. Fraquezas [↑](#footnote-ref-10)
11. Oportunidades [↑](#footnote-ref-11)
12. Ameaças [↑](#footnote-ref-12)
13. Página de fãs [↑](#footnote-ref-13)
14. Face do livro [↑](#footnote-ref-14)