



O VALOR DA MARCA DE UMA PEQUENA EMPRESA: UMA BREVE ANÁLISE

THE VALUE OF THE BRAND OF A SMALL ENTERPRISE: A BRIEF ANALYSIS

Karen Juliane Abrahão

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

karenja95@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0588-547X>

Nelson Guilherme Machado Pinto

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

nelguimachado@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1105-2271>

Resumo

O valor de uma marca pode ser mensurado através da percepção do consumidor, pois é por ele que a marca existe e é pensando nele que desenvolve seus produtos e serviços. O presente estudo tem por objetivo avaliar a percepção da marca de uma empresa perante os consumidores. A fim de identificar o modo como a empresa estudada é percebida pelos consumidores, é realizado um estudo de caso, de forma qualitativa e descritiva. A coleta de dados foi baseada em entrevistas semiestruturadas, as quais foram aplicadas em 11 clientes da empresa. Após a análise dos dados, destacaram-se seis categorias distintas, que foram utilizadas para definir se a marca possui ou não valor do ponto de vista do consumidor. De maneira geral, pode-se afirmar que a marca da empresa estudada tem valor positivo, ou seja, agrega valor à organização, possui clientes leais, e extremamente satisfeitos com o atendimento da empresa. Entretanto, alguns pontos de melhoria foram identificados, como a criação de um setor de qualidade e melhor utilização das mídias sociais.

Palavras-chave: Marketing. Valor da marca. Percepção do consumidor.

Abstract

The value of a brand can be measured through the perception of the consumer, because it is through it that the brand exists and is thinking of it that develops its products and services. The present study aims to assess the perception of a company's brand before consumers. In order to identify the way in which the studied company is perceived by consumers, a case study is carried out in a qualitative and descriptive way. The data collection was based on semi-structured interviews, which were applied in 11 clients of the company. After analyzing the data, six different categories were highlighted, which were used to determine whether or not the brand has value from the consumer's point of view. In general, it can be said that the brand of the company studied has positive value, that is, it adds value to the organization, has loyal customers, and is extremely satisfied with the company's service. However, some points of improvement were identified, such as the creation of a quality sector and better use of social media.

Keywords: *Marketing. Brand Value. Consumer Perception.*

1. Introdução

Em resposta a rápida evolução global, inúmeras práticas e processos precisaram ser reformulados, principalmente os empresariais. Há alguns anos, o principal patrimônio de uma organização era composto apenas por bens tangíveis, diferente de hoje, onde os ativos intangíveis agregam valores consideráveis a partir do valor das suas marcas e dos seus clientes (Rego, Oliveira & Luce, 2008).

Há uma competição muito grande entre empresas, produtos e serviços, pelos clientes e esses podem beneficiar-se de algumas ferramentas do marketing para atrair o público desejado. Deste modo, uma das principais ferramentas é o *mix* de marketing, que deve ser considerado, planejado e utilizado por qualquer empresa que pratica comercialização, variando apenas a ênfase aplicada em cada uma, dependendo do objeto que comercializa. Ainda nessa perspectiva, por ser um dos instrumentos do composto de marketing, é relevante informar que frente à concorrência e alto nível de exigências por parte do consumidor, a pesquisa de mercado é de extrema relevância para a organização (Las Casas, 2006).

Sabe-se também, que atualmente, um grande diferencial de produtos e serviços é a marca, pois ela está associada ao status do consumidor. Quando a marca é desejada, sentida e está na mente dos clientes, ela tem poder (Kotler & Ketler, 2006). O poder que a marca tem quando está sob essas circunstâncias gera valor a organização, conhecido também como valor da marca.

O valor da marca vem sendo estudado por profissionais de marketing e demais interessados com o intuito de aprimorar as formas de perceber esse valor (Kotler, 1999; Las Casas, 2006; Estrela & Medina, 2014). Atualmente, o valor da marca pode ser percebido por três diferentes pontos de vista, ou seja, pela percepção do cliente, perspectiva financeira, e também pelos proprietários da organização (Hayashi, Ito & Gimenez, 2015).

A partir disso, os consumidores têm papel importante nesse processo, pois os produtos e serviços são desenvolvidos a partir de suas necessidades, ou seja, é a partir do desejo do cliente que a empresa ganha um norte. Porém, os produtos e serviços ofertados pela empresa, só serão, de fato produtos e serviços, no momento em que o consumidor estiver desfrutando dos benefícios prometidos (Lima *et al.*, 2012).

O presente estudo justifica-se pelo fato de que a marca é o ativo mais valioso que uma organização pode possuir. Por esse motivo, é que as organizações devem se dedicar a agregar valor à marca. Valor esse que, será agregado somente se houver um bom relacionamento com os clientes, pois é por meio de sua percepção que o valor da mesma irá progredir (Fernández & Pinuer, 2016). Assim, estudar as ferramentas de marketing, a marca, o valor que ela representa nos ativos de uma organização, e o posicionamento na mente do cliente poderá contribuir com melhorias nas estratégias hoje praticadas (Hayashi, Ito & Gimenez, 2015).

Sabendo então, que a marca é um importante ativo em uma organização, o qual gera valores mensuráveis e que esses são resultado da percepção do cliente perante ela, o presente estudo tem por objetivo avaliar a percepção da marca de uma empresa perante os consumidores. Para isso, o trabalho está estruturado da seguinte forma, primeiramente apresenta-se a introdução, em seguida é apresentado o referencial teórico onde são abordados conceitos e ferramentas do marketing, conceitos de marca, o valor dela e também se faz referência ao comportamento do consumidor. Após apresentação da metodologia utilizada, a apresentação dos resultados e, por último, as principais conclusões da pesquisa.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

Para a Associação Americana de Marketing (2013) marketing é considerada toda a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação entrega e troca de ofertas os quais possuem valor para uma série de *stakeholders*, dentro os principais estão os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral”. Nessa perspectiva, Kotler (2000) afirma que o escopo de marketing envolve bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Para o mesmo autor, marketing é

um processo social, pelo qual as pessoas conseguem o que querem negociando produtos e serviços de valor entre si.

O marketing ainda pode ser entendido como a área de conhecimento que está orientado a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Dessa forma, essa área de estudo atinge seus objetivos na medida em que busca proporcionar um bem-estar para a sociedade (Las Casas, 2006).

Nessa perspectiva, os autores Tarsitano e Navacinsk (2004) dizem que o marketing é um conjunto de ferramentas que são utilizadas para administrar uma marca, ou seja, contribui para o contínuo processo de valorização desta e procura evitar o seu desgaste através de determinadas estratégias. Além disso, por meio de ajustes nestas estratégias é possível transformar a existência oclusa de um produto em um vínculo afetivo, dinâmico e diversificado de sua marca com os consumidores que optam por esta. Dessa forma, utilizando as estratégias corretas para cada situação, agrega-se valor aos bens/serviços oferecidos pelas empresas, o que leva ao alcance do objetivo principal, obtenção de lucro (Tarsitano & Navacinsk, 2004).

Para que o marketing possa colaborar para o alcance dos objetivos empresariais, é necessário avaliar e determinar alguns elementos específicos dos diversos níveis organizacionais (estratégico, tático e operacional). Sendo assim, o composto de marketing, ou seja, Produto, Preço, Praça e Promoção (4P's) é uma alternativa válida e eficaz para empresas (Kotler & Keller, 2006). Seguindo esse pensamento, Las Casas (2006) reforça que o administrador de marketing deve buscar informações e com elas, adaptar o composto de marketing visando satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

O composto de marketing conforme Kotler e Armstrong (2007) é um conjunto de ferramentas/variáveis de marketing que a empresa concilia para poder atingir de maneira eficaz o mercado desejado. Diante disso, para facilitar a tomada de decisão, foram reunidas essas variáveis formando os 4P's do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, conforme enfatizado por Kotler (2006) na Figura 1.

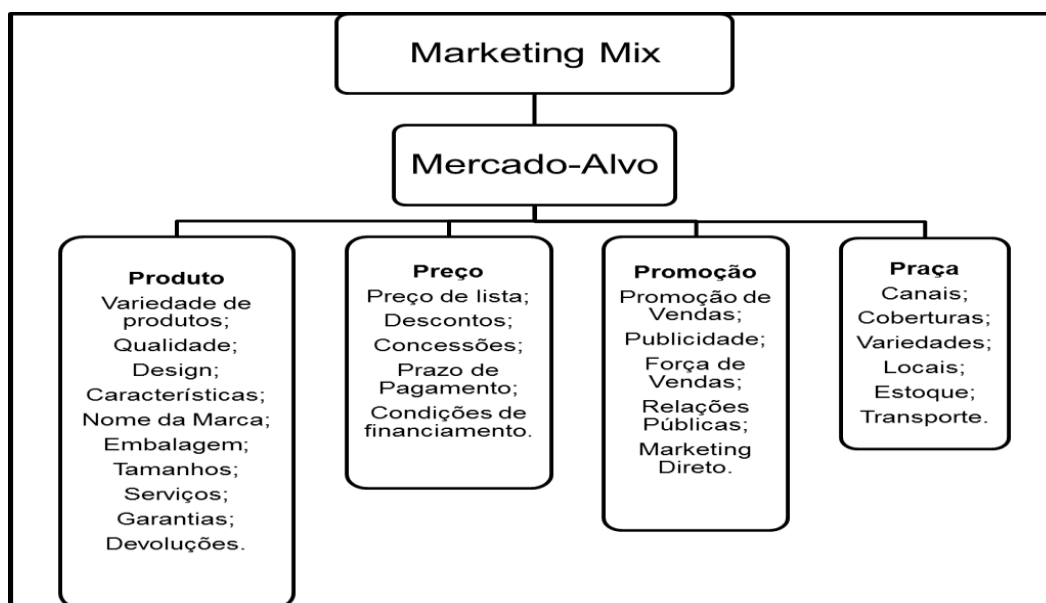


Figura 1 – Os 4P's do *mix* de marketing

Fonte – KOTLER, 2006 p. 17

O produto é considerado a parte mais importante do composto de marketing, pois define a existência das demais variáveis. Ainda nessa perspectiva, a definição de produto é de que ele é o principal objeto nas relações de troca, e visa proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome. Porém, um bom produto com preço adequado, não são motivos suficientes para assegurar as vendas, é necessário se pensar em uma maneira eficiente de conduzir o produto até o consumidor final (Las Casas, 2006).

Os autores Kotler e Keller (2006), atentam ao fato de que os 4P's são a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para instigar e persuadir o cliente. Cada ferramenta de marketing é então projetada pensando no cliente, ou seja, no benefício que será oferecido a ele.

Como notado por Oliveira (2006), a marca faz a diferença em cada um dos componentes do composto de marketing, pois é a marca que, em muitas vezes, determina o preço do produto, e também exerce influência em promoções e nos pontos de distribuição. A gestão da marca passa a ser um dos tópicos dentro da área do marketing que vem mais crescendo entre pesquisadores e acadêmicos em virtude da demonstração que o gerenciamento adequado da marca permite que as empresas gerenciem o poder da marca dentro do seu mercado (MALDONADO-GUZMÁN, 2019).

2.2 Marca

As marcas são importantes fatores de diferenciação, pois os consumidores associam a ela uma série de atributos, que são baseados em informações recebidas ou por experiências

anteriores. Caso a qualidade associada a esta marca seja aceitável pelo consumidor, cria-se lealdade a ela (Las Casas, 2006).

O significado de marca é abrangente, e o seu sucesso depende de mais algumas variáveis além das citadas anteriormente. Não é apenas o nome ou a facilidade de ser memorizado que fazem o sucesso da marca. Caso a marca não apresente um conceito singular e tenha seus benefícios percebidos pelos consumidores, estes ficarão em dúvida e poderão escolher os concorrentes no mercado (Tarsitano & Navacinsk, 2004).

De acordo com a Lei de Propriedade Industrial brasileira, a marca de produto ou serviço é caracterizada como aquela usada para diferenciar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, que possui uma origem diversa (Brasil, 1996). Dessa forma, Kotler (1999, p. 178) defende essa ideia e afirma que “Marcas representam mais que o produto – representam um conjunto de serviços, valores e promessas oferecido pelo vendedor”. Uma marca não nasce valiosa, é ao longo do tempo que ela vai sendo reconhecida e adquirindo significado junto aos seus consumidores.

Para obter sucesso e reconhecimento da marca, é necessário então um conjunto de atributos como um produto de qualidade, preço competitivo e um árduo trabalho para manter a mesma na mente do cliente (Estrela & Medina, 2014). Visto que a marca é responsável por alavancar vendas, ela é considerada um ativo organizacional. O valor dela é atribuído pelo consumidor em decorrência da percepção dele pela marca (quanto à qualidade, lealdade, associações etc.). Portanto, a marca é considerada um elo entre o consumidor e a empresa (Lima, *et al.*, 2012).

2.3 Valor da Marca

O valor da marca está diretamente relacionado ao grau em que seus consumidores estão satisfeitos com ela. Esse valor confere as empresas vantagens competitivas, por esse motivo é importante administrá-la cuidadosamente, para que esteja ligada as associações positivas feitas pelo consumidor (Kotler, 1998). Entretanto, as medidas para identificação do valor da marca podem gerar várias dúvidas perante ao consumidor e a avaliação das empresas (Porto, 2018).

O valor da marca provém, segundo Estrela e Medina (2014, p. 49) “da necessidade das organizações se focalizarem nas estratégias de marca e analisarem os modelos mais adequados para avaliarem um dos seus ativos mais valiosos“. O valor da marca na perspectiva do consumidor pode ser considerado multidimensional. Isso porque pode ser formado por quatro dimensões, isto é, consciência da marca, associações à marca, lealdade e qualidade

percebida. A consciência da marca corresponde a força que a marca está registrada na mente dos consumidores, possibilitando o seu reconhecimento e a sua lembrança, mesmo de marcas concorrentes. As associações em relação à marca, presentes na memória do consumidor, refletem na imagem da mesma, essas associações podem estar relacionadas as características dos produtos ou às necessidades supridas por esse produto (Costa & Almeida, 2012).

Ainda na perspectiva de Costa e Almeida (2012), têm-se os conceitos de lealdade e qualidade percebida. A lealdade à marca pode ser definida como o comprometimento por parte do consumidor em optar sucessivamente por determinada marca, e não outras. A qualidade percebida pode ser entendida como a opinião subjetiva dos consumidores a um produto/serviço específico, onde está pode variar entre os respondentes.

Os componentes citados anteriormente são resultados da percepção do consumidor a respeito das variáveis que envolvem esse processo. Sendo que esse valor pode ser positivo ou não, dependendo apenas da opinião do comprador (Churchill & Peter, 2000). Percebe-se que a marca agrega valor à organização quando essa exerce um efeito diferencial na resposta do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

2.4 Comportamento do Consumidor

Para criar valor para os consumidores e lucro para as organizações, é preciso entender qual o motivo que os levam a comprar determinados produtos, e não outros (Churchill & Peter, 2000). Realizar um estudo acerca do comportamento do consumidor é pertinente então, a quem deseja influenciar o mesmo (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

O comportamento do consumidor envolve sentimentos, os quais são influenciados pelo ambiente em que estão inseridos. Além disso, é importante notar que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve transações e trocas (Peter & Olson, 2009). Nenhum ser humano é igual ao outro, cada um possui uma essência, estilos de vidas diferentes, seus costumes não são os mesmos e cada um constrói uma personalidade em cima de suas vivências pessoais. Quando esses pontos são estudados, é possível tornar a comunicação com os consumidores mais eficaz (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

A personalidade, quando se trata do comportamento do consumidor possui duas vias de aplicação, uma que representa papel importante na segmentação de mercado, e a outra, como uma forma de analisar a perspectiva do consumidor. Assim, a segunda alternativa pode ser utilizada pelos profissionais de marketing de forma a aprimorar o seu composto de marketing (Basso, Laimer & Basseggio, 2015).

A partir disso, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que existem algumas variáveis que auxiliam na identificação destas personalidades, a primeira é chamada de necessidade por cognição, que é a tendência de um indivíduo gostar de pensar, ou seja, existem indivíduos que possuem essa necessidade mais elevada, enquanto em outros esta é mais reduzida. Os indivíduos com necessidade de cognição elevada são mais influenciados por propagandas que contenham mais argumentos e informações, já os indivíduos com essa necessidade de cognição baixa, sofrem mais a influência de propagandas repetitivas.

Ainda nessa perspectiva, outra variável presente na literatura é o auto monitoramento, que diz respeito aos fatores que influenciam os indivíduos, sendo esses fatores internos ou externos. O sujeito que é mais sensível e receptivo a sentimentos, atitudes e crenças internas, é considerado como tendo auto monitoramento baixo. Em contrapartida, indivíduos com auto monitoramento elevado, tem menor sensibilidade às crenças e valores internos, controlam sua auto apresentação através da observação de outras pessoas relevantes (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Afirmitiva essa, comprovada também por Vieira e Ladeira (2015), os autores ressaltam ainda que, quando há a presença da marca, os consumidores com auto monitoramento demonstram maior interesse, com o intuito de se encaixar nos padrões da sociedade.

Os valores pessoais têm grande influência no comportamento de um indivíduo. Valores esses, que são formados a partir dos valores sociais (sistema de valores em que o indivíduo está exposto), e refletem nas escolhas feitas por cada consumidor. Sendo assim, o consumidor buscará por organizações que possuam os mesmos valores que ele (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Por esse motivo, Pinese, Moriguchi e Pimenta (2014) julgam importante o conhecimento de o que é valor para os consumidores.

Para compreender melhor o consumidor, estuda-se também o estilo de vida do mesmo, que é um pouco mais abrangente que personalidade e valores, porém, mais suscetível a rápidas mudanças (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Estuda-se o estilo de vida dos consumidores para entender qual seu padrão de vida e de que forma gastam o seu tempo e o seu dinheiro. Portanto, é de suma importância compreender os diferentes estilos de cada cliente, para que possa haver uma comunicação mais eficaz.

3. Metodologia

3.1 Característica da Pesquisa

Para o desenvolvimento do presente estudo foi realizado uma pesquisa descritiva, a qual, segundo Gil (2008, p. 42) “têm por objetivo primordial a descrição das características de

determinada população ou fenômeno”. A pesquisa pode ser também classificada como qualitativa, que conforme afirmado por Gil (2008), é um método que proporciona ao pesquisador maior familiaridade com o problema a ser estudado.

Além disso, verifica-se que a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso. Essa modalidade de pesquisa tem como objetivo obter variadas perspectivas de uma mesma empresa, permitindo assim um estudo mais detalhado dos fatos a serem analisados (Gil, 2008). Um estudo de caso pode ser evidenciado como o estudo de uma entidade, o qual visa conhecer em profundidade os motivos de determinadas situações, e ainda procura identificar o que há de mais característico na mesma (Fonseca, 2002).

3.2 Universo de estudo e amostra

O universo de estudo foram os clientes que se encontram em um raio de até 60 km da cidade de Panambi – RS, onde encontra-se a empresa estudada. Atualmente, a empresa conta com 450 clientes, espalhados em diferentes cidades da região. Por esse motivo, a amostragem será não probabilística por conveniência, sendo escolhidos clientes de mais fácil acesso e localizados próximos a cidade de origem da empresa. A partir disso, foram selecionados os clientes residentes nas cidades de Condor (4), Cruz Alta (2), Palmeira das Missões (3), Pejuçara (1) e Santa Bárbara do Sul (1) para fazer parte da amostra. A pesquisa se deu em forma de entrevistas semiestruturadas, no final do mês de agosto/2017, onde 11 clientes foram entrevistados pessoalmente, pela estagiária do setor comercial, com o objetivo de saber qual a percepção dos clientes perante a marca da empresa. A partir disso, com o número amostral reduzido de pesquisados, os resultados serão indicativos não permitindo generalizações.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O método selecionado para a coleta dos dados foi a entrevista semiestruturada, a qual possibilita que o pesquisador faça perguntas que não foram previamente estruturadas, permitindo que haja maior esclarecimento das informações que se pretende descobrir (Hair, Jr. *et. al*, 2005).

3.4 Plano de Coleta de Dados

As entrevistas foram feitas inicialmente com os proprietários da empresa e em seguida com os clientes, no período de agosto à setembro de 2017. A coleta de dados foi realizada de forma presencial, com o intuito de possibilitar o melhor entendimento do entrevistado do objetivo de cada pergunta.

3.5 Tratamento e Análise dos dados

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2002), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante evolução, que se aplicam a diversos discursos. Há ainda, alguns critérios de organização para realizar a análise de uma melhor forma, que são eles: pré análise, exploração do material e por fim, tratamento dos dados.

4. Resultados

4.1 Descrição da gestão da marca na empresa

Durante o período de pesquisa, percebeu-se que a empresa não possui formalmente a gestão da sua marca. Diante disso surgiu a necessidade de analisar junto aos clientes da mesma como a organização está sendo percebida por eles, com o intuito de nortear a empresa a quais práticas deve seguir para que possa aumentar o valor da sua marca.

A empresa estudada fabrica equipamentos para beneficiamento de grãos, dentre eles mesas densimétricas, elevadores, padronizadores, pré e pós limpeza, correias e transportadoras, captadores de pó, bases metálicas e dentre outros. Conta com uma equipe de 60 funcionários, 36 no setor de produção e 23 no setor administrativo.

Atualmente a empresa em estudo possui em média 450 clientes, estes estão localizados por todo o Brasil e ainda em alguns países vizinhos como, Bolívia e Paraguai. Conforme percebido junto aos proprietários da empresa, não havia uma gestão formal da marca na empresa estudada, e sabendo que essa agrega valor a mesma, surgiu a ideia de realizar junto aos consumidores uma pesquisa sobre o referido assunto. Para que haja uma gestão da marca, a empresa deve ter bem definido os seus objetivos, bem como as estratégias para que eles sejam alcançados. Estratégias essas que podem ser definidas a partir do mix de marketing, o qual é uma ferramenta que auxilia nesse processo.

4.2 Categorias de Análise

Ao realizar a pesquisa junto aos clientes da empresa, pode-se ter uma melhor visão de como a marca está sendo percebida pelos mesmos, além de verificar se o valor da marca com base nessa perspectiva é favorável ou não a organização. As entrevistas foram realizadas com 11 clientes da empresa. Após a conclusão da pesquisa, por meio da análise de conteúdo, foram definidas as categorias de análise apresentadas a seguir, as quais pertencem a dois

grupos distintos, onde o primeiro traz pontos positivos, que agregam valor à marca, e já o segundo traz fatores que precisam de mais atenção.

4.2.1 Consciência da marca

Durante as entrevistas os clientes foram questionados a respeito de diversos fatores que impactam na valorização da marca, dentre eles reconhecimento dos equipamentos e obras da empresa em estudo. Houveram respostas positivas quanto a isso, todos afirmam reconhecer os produtos da empresa, principalmente pela cor, isso revela que há consciência da marca por parte do consumidor. Assim, Keller (1993) afirma que a consciência da marca trata do reconhecimento e da lembrança da marca.

Por meio do relato do entrevistado número 1, pode-se evidenciar a afirmativa exposta acima no momento em que ele disse que “Sim, consigo reconhecer porque trabalho com a empresa, e quando vejo outra máquina já sei se é dela pelo jeito que é e pela cor, e então a gente comenta que também trabalha com a empresa”. Corroborando esta ideia, o entrevistado número 2 afirma que reconhece as obras da marca pela maneira que é construída, mas principalmente pelas cores dos produtos.

Quadro 1 –Consciência da marca

Entrevistado	Sexo	Cidade	Resposta
1	Masculino	Palmeira das Missões	Sim, consegue porque trabalha com a empresa...
2	Masculino	Cruz Alta	Pela maneira que é construído e pela cor que se destaca.
5	Masculino	Palmeira das Missões	Identifica. É uma máquina simples, não tem muita “frescura”.
7	Masculino	Pejuçara	Sim, pela cor.
9	Masculino	Palmeira das Missões	É fácil sim, pelo nome e cor distinta.
10	Masculino	Condor	Consegue, pela cor.

Fonte: Elaboração dos autores.

4.2.2 Lealdade a marca

Outro ponto importante a ser analisado, é a respeito da lealdade dos consumidores para com a marca da empresa. Dessa forma, Oliver (1999, p.34) conceitua a lealdade como “um profundo compromisso de comprar ou usar novamente um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetidas do mesmo conjunto de marcas ou da mesma marca [...]”.

Pode-se afirmar que a marca da empresa possui consumidores leais a ela, conforme exposto pelo entrevistado 10, na propriedade do mesmo quando se fala em beneficiamento de

sementes, a primeira e única marca citada é a da empresa estudada. O entrevistado número 8 reafirma lealdade a marca quando diz que mesmo com ofertas atrativas dos concorrentes permanece com a marca pelo fato de ser uma empresa esforçada para solucionar os problemas dos clientes.

Quadro 2 – Lealdade a marca

Entrevistado	Sexo	Cidade	Resposta
1	Masculino	Palmeira das Missões	Vou direto na empresa, pedimos orçamento só deles.
2	Masculino	Cruz Alta	Nem fiz levantamento de preço com concorrentes porque achei que ia atender nossa necessidade.
5	Masculino	Palmeira das Missões	Direto na empresa.
8	Masculino	Cruz Alta	A empresa foi a primeira opção, depois até surgiram outros mas optei por eles.
9	Masculino	Palmeira das Missões	Direto com eles, não fomos atrás de outros. Fomos ali porque era de confiança.
10	Masculino	Condor	A única marca é essa empresa.

Fonte: Elaboração dos autores.

4.2.3 Qualidade percebida

Quando questionados a respeito dos principais adjetivos que remetem a marca, o fator qualidade foi citado por grande parte dos entrevistados. Tendo em vista que o conceito de qualidade evoluiu muito, e passou de uma função que era apenas de inspeção para um processo gerencial, essa é uma peça fundamental para o sucesso de qualquer organização, a qualidade remete a muito mais que apenas o produto em si (Marshall Junior et al., 2010).

O entrevistado número 1 relatou que “Só há coisas boas para falar sobre a empresa, mas tem qualidade principalmente, [...], não temos queixa”. O entrevistado número 4 confirma a afirmação anterior dizendo que a qualidade é a característica mais marcante, e é bem-conceituado no mercado, inclusive todos os vizinhos também tem bastantes equipamentos da empresa.

Quadro 3 – Qualidade Percebida

Entrevistado	Sexo	Cidade	Resposta
1	Masculino	Palmeira das Missões	Dentro do padrão esperado. As máquinas trabalham bem.
4	Masculino	Condor	Trabalham muito bem, até “sobra” equipamento.
7	Masculino	Pejuçara	Produtos bons.
9	Masculino	Palmeira das Missões	Já fomos atrás porque sabíamos que era uma coisa boa, então quanto a isso é tranquilo.
11	Masculino	Condor	Na verdade atendeu a expectativa do que a gente queria.

Fonte: Elaboração dos autores.

4.2.4 Confiança

Outro ponto a ser destacado é a confiança que os clientes entrevistados possuem com a empresa, essa confiança é resultado de um bom relacionamento entre consumidor e empresa. O entrevistado número 2 diz que confia na empresa, nunca teve problemas e por isso indica a marca a outras pessoas. Validando a afirmação anterior, o entrevistado número 9 disse que “Nós temos confiança na marca, temos credibilidade, além disso, a gente se dá bem com o pessoal da empresa, é ‘de casa’”.

Quadro 4 – Confiança

Entrevistado	Sexo	Cidade	Resposta
1	Masculino	Palmeira das Missões	...eu também confio na empresa, não tenho nenhuma queixa.
2	Masculino	Cruz Alta	Confiamos na empresa.
9	Masculino	Palmeira das Missões	Escolhemos a empresa porque é de confiança.

Fonte: Elaboração dos autores.

4.2.5 Atendimento

Sabe-se que um cliente quando bem atendido e satisfeito ajuda a empresa prosperar. Por este motivo, os entrevistados foram indagados a respeito deste item, e as respostas foram satisfatórias. O entrevistado número 8 relata que o atendimento é ótimo, e que inclusive é ele que supre outras carências da marca. Corroborando com essa ideia, o entrevistado número 10 traz a seguinte reflexão “O atendimento é muito bom, todos demonstram interesse em nos atender bem, em solucionar os nossos problemas”.

Conforme abordado por Rust, Zeithaml e Lemon (2001) a qualidade de atendimento eleva a satisfação dos clientes, o que leva a intenção de recompra e aumento do uso dos produtos/serviços de determinada marca. Essa afirmação pode ser evidenciada na prática, com base no relato dos entrevistados.

Quadro 5 – Atendimento

Entrevistado	Sexo	Cidade	Resposta
1	Masculino	Palmeira das Missões	Tudo sempre dentro do prazo, o atendimento é nota 10.
2	Masculino	Cruz Alta	Opto pela empresa porque sempre fui muito bem atendido.
3	Masculino	Condor	Bom atendimento, que pra mim nunca foi falho, sempre rápido e com qualidade.
7	Masculino	Pejuçara	O atendimento sempre foi bom.
8	Masculino	Cruz Alta	O atendimento é muito bom e é ele que supre a carência dos equipamentos.
10	Masculino	Condor	O atendimento é sempre na hora, nota 10.

Fonte: Elaboração dos autores.

4.2.6 Não conformidades

Com base em algumas perguntas específicas, podem-se identificar algumas falhas de qualidade dos produtos. Conforme citado pelo entrevistado número 8, a marca ainda precisa evoluir neste quesito, pois muitas vezes o cliente acaba ajudando a desenvolver alguns produtos que não estão funcionando, e isso deveria ocorrer dentro da empresa. O entrevistado afirma que vem melhorando, porém trabalha com medo de que o equipamento quebre e pare a produção. Já o entrevistado número 3 aponta alguns problemas específicos, que mesmo com o empenho da empresa para resolvê-lo, o mesmo continua.

Quadro 6 – Não conformidades

Entrevistado	Sexo	Cidade	Resposta
3	Masculino	Condor	Temos um problema aqui, com a mês de gravidades, ela quebra várias vezes durante o ano.
5	Masculino	Palmeira das Missões	Temos um problema quando utilizamos a mesa para beneficiar a soja.
8	Masculino	Cruz Alta	A marca ainda precisa evoluir muito neste quesito, o elevador por exemplo, que é a alma de uma obra quebra canecas seguidas vezes. E também, acabamos ajudando a empresa a desenvolver os equipamentos, os quais deveriam chegar aqui prontos para funcionar.

Fonte: Elaboração dos autores.

4.3 Planos de Ação

Com fundamento na análise dos resultados da pesquisa e observação realizada no período de estágio, procurou-se sugerir planos de ação para a empresa referente às práticas utilizadas de divulgação da marca, e também sobre alguns pontos citados como negativos nas entrevistas. Os planos relacionados aos fatores estudados, podem ser observados de forma resumida no Quadro 7:

Quadro 7 – Planos de Ação

Fatores	Ações	Responsáveis
Não conformidades/ Problemas com Qualidade	Desenvolvimento de um setor de qualidade, para reduzir os problemas de não conformidade.	Proprietários da empresa.
Divulgação da Marca	Atualização periódica do site da empresa; Criação/atualização das redes sociais (LinkedIn/Facebook); Divulgação em revistas relacionadas ao agronegócio.	Comercial.
Pós Venda	Padronizar visitas periódicas aos clientes, criando assim mais vínculo e confiança.	Comercial/Montagem.

Fonte: Elaboração dos autores.

Estabelecer padrões de qualidade e ter alguém responsável por fazer o acompanhamento e garantir que esses sejam seguidos é importante para uma organização, pois garante ao cliente que este terá sempre o mesmo nível de qualidade em todos os produtos. A partir disso, sugere-se a empresa em estudo que avalie a possibilidade de adotar esta prática, para então reduzir os problemas de não conformidade citados pelos entrevistados.

Uma marca, para ser forte precisa estar na mente dos seus clientes, para isso, existem algumas práticas importantes que devem ser executadas. Com base na análise realizada durante o estágio, surgiram alguns pontos importantes a serem sugeridos a empresa quanto a forma de divulgação da marca, como a criação e atualização periódica de redes sociais, como *LinkedIn* e *Facebook* e a atualização regular do site da empresa, reforçando nesses meios a missão, visão e valores da empresa, fotos das obras realizadas juntamente com os depoimentos dos clientes. Além disso, retomar a prática de divulgar a marca e os produtos em revistas relacionadas ao agronegócio, prática que irá atingir os consumidores diretos dos produtos fabricados pela marca.

Clientes gostam de ser valorizados, e quando percebem esse ato por parte de uma organização acabam estreitando os laços com a mesma, o que leva a fidelização do cliente e cria a possibilidade de novas vendas. Por isso, a padronização de uma política de pós-venda é uma sugestão à empresa em estudo, a criação de um cronograma, onde seja levada em consideração fatores que agreguem custos a empresa a fim de minimizá-los, e não transformar uma estratégia de valorização em gastos.

5. Conclusões

A pesquisa referente ao valor da marca da empresa estudada, com base na percepção de seus clientes demonstrou, de maneira geral, que a organização é bem quista por todos, o que revela que a marca agrega valor a ela. Entretanto, alguns pontos de melhoria foram encontrados, como a forma de divulgação da marca e alguns pontos de não conformidades apresentados pelos entrevistados. Sendo assim, os objetivos estabelecidos inicialmente foram atingidos.

Tendo em vista a alta competitividade entre as organizações por manter seus clientes e conquistar novos, pode-se dizer que a empresa estudada está participando muito bem desta competição. Conforme observado, a marca possui consumidores fiéis, que se identificam com os valores da empresa e valorizam a forma de atendimento, que é personalizada desde o início das negociações. Além disso, pode-se observar durante a realização das entrevistas a satisfação dos clientes com o presente estudo, os mesmos sentiram-se importantes, e

confirmaram mais uma vez, a preocupação que a empresa apresenta em vê-los realizados com o seu trabalho.

Dentre as variáveis analisadas, a questão de não conformidade merece uma atenção especial, pois esta pode acabar abrindo caminho aos concorrentes. Estratégias específicas devem ser aplicadas nessa situação, evitando assim a abertura de mercado. Outro ponto percebido é a carência de divulgação da marca em redes sociais, que hoje é o caminho mais curto e barato para chegar até o consumidor, por isso sugeriu-se a empresa algumas ações pontuais, que farão a mesma alcançar novos espaços e clientes.

Como limitação o presente estudo apresenta o fator de não poder realizar a entrevista com todos os clientes da empresa, devido a distância que se encontram. Além de que, por ser um estudo de caso os resultados ficam limitados somente a esse contexto não podendo os resultados serem generalizados. Então, como sugestão a futuras pesquisas nesta área seria a aplicação da mesma em outras organizações, bem como, a replicação do questionário na empresa em período futuro, para que se possa avaliar a eficácia das ações sugeridas nesse estudo.

Referências

American Marketing Association. (2017). About AMA. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 25 mai. de 2018.

Bardin, L. (2002). *Análises de Conteúdo*. 3 ed. Madrid: Akal.

Basso, K; Laimer, C. G; Basseggio, H. W. (2015). Personalidade e boca-a-boca: Proposições de Pesquisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, 9(2), pp. 17-29.

Brasil (1996). Lei nº 9.279 – Lei de Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm> Acesso em 09 abr. de 2020.

Churchill, G. A; Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Costa, L. S; Almeida, V. M. C. (2012). Valor da Marca: Teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 11(2), pp. 43-68.

Engel, J. F; Blackwell, R. D; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: Copyright.

Estrela, R; Medina, C. (2014). A importância da marca na indústria portuguesa de moldes. *Revista brasileira de Marketing*, Lisboa, 13(6), pp. 47-63.

Fernández, L. M. V; Pinuer, F. J. V. (2016). Influência da orientação ao valor do cliente, do valor da marca e do nível de ética empresarial no desempenho organizacional. *Revista brasileira de gestão de negócio*, São Paulo, 18(59), pp. 5-23.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*: apostila. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará UECE.

GIL, A. C. (2008). *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 .ed. São Paulo: Atlas.

Hair, J. F. et al. (2005). *Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.

Hayashi, P; Ito, N. C; Gimenez, F. A. P. (2015). Reflexão e imbricação das atividades da firma com seus valores de uso e troca. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, 9(1), pp. 90-106.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.

Keller, K. L; Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp.740-759.

Kotler, P. (1999). *Marketing para o Século XXI*: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P; Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2006). *Marketing*, 7. ed. São Paulo: Atlas.

Lima, M. et al. (2012). *Marketing*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión em las pequenas empresas de servicios de Mexico. *Estudios Gerenciales*, 35 (152), pp. 331-342.

Marshall Junior, I. et al. (2010). *Gestão da Qualidade*. 10 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Oliveira, D. F. (2006). *Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo*. Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 33-44.

Peter, J. P; Olson, J. C. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill.

Pinese, H. P; Moriguchi, S. N; Pimenta, M. L. (2015). Os valores pessoais que orientam o comportamento de jovens universitários como investidores da bolsa. *Revista de Administração UFSM*, Santa Maria, 8(4), pp. 598-615.

Porto, R. B. Consumer-Based Brand Equity of Products and Services: Assessing a measurement model with competing brands. (2018). *Brazilian Journal of Marketing*, 17 (2), pp. 150-165.

Rego, B. B.; Oliveira, M. O. R.; Luce, F. B. (2008). Uma discussão teórica da relação do valor da marca e do valor do cliente. *Revista de Administração da UFSM*, 1(2), pp. 275-290.

Rust, R. T; Zeithaml, V; Lemon, K. N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman.

Tarsitano, P. R.; Navacinsk, S. D. G. (2004). Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. *Comunicação & Sociedade*, 25(41), pp. 55-72.

Vieira, V. A; Ladeira, F. M. B. (2016). Proeminência da Marca, Automonitoramento e Teoria da Função de Atitude: uma análise sobre avaliação dos anúncios. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(1), p. 197-228.