

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE
DO ITAJAÍ**

ANA MARIA WATRAZ

**POSICIONAMENTO DA MARCA: UM ESTUDO NA EMPRESA LATICÍNIOS
SCHOTTEN EM PRESIDENTE GETÚLIO**

PRESIDENTE GETÚLIO

2020

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE
DO ITAJAÍ**

ANA MARIA WATRAZ

**POSICIONAMENTO DA MARCA: UM ESTUDO NA EMPRESA LATICÍNIOS
SCHOTTEN EM PRESIDENTE GETÚLIO**

Trabalho a ser apresentado para a disciplina de Pesquisa de Administração da área das Ciências Socialmente aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, para obtenção de nota final da disciplina.

Prof. Orientador: M.e Renato Laurentino

PRESIDENTE GETÚLIO

2020

ANA MARIA WATRAZ

**POSICIONAMENTO DA MARCA: UM ESTUDO NA EMPRESA LATICÍNIOS
SCHOTTEN EM PRESIDENTE GETÚLIO**

Trabalho a ser apresentado para a disciplina de Pesquisa de Administração da área das Ciências Socialmente aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, para obtenção de nota final da disciplina.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Me Renato Laurentino

Prof.

Prof.

Presidente Getúlio, de 2020

*“O sucesso resulta de cem pequenas coisas feitas de forma um pouco melhor. O insucesso,
de cem pequenas coisas feitas de forma um pouco pior.”*

(Henry Kissinger)

Dedico este trabalho ao meu pai, Florêncio Watraz e a todos que de uma forma contribuíram para que isso pudesse acontecer.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por me dar força para superar todos os obstáculos encontrados no caminho e permitindo que tudo isso acontecesse, agradeço aos meus pais por ter me dado a vida, obrigada pai e mãe e também aos demais familiares pelo suporte.

Agradeço a todos os meus amigos pela compreensão de minha ausência e também aos amigos que o curso me proporcionou. Em especial ao Adélio, por todo o auxílio no decorrer desses anos.

Aos professores por todos os ensinamentos e dedicação. Também a UNIDAVI por todo seu comprometimento e auxílio técnico.

Meu muito obrigada!

RESUMO

O crescente aumento das empresas alimentícias, torna este segmento cada vez mais competitivo, possibilitando aos clientes uma gama maior de preços e produtos nas prateleiras, havendo a possibilidade de optar pelo produto que mais lhe convier as necessidades e as finanças. Para tanto, o estudo da marca se torna fundamental para as organizações, para que se possa traçar estratégias que contribuam para fidelização, gerando um posicionamento diferenciado na mente do consumidor, e dessa forma tornar-se referência no mercado. Com isso o marketing auxilia com várias ferramentas, dentre elas o brand equity, que busca agregar valor, fazendo que a marca se torne forte e de sucesso, conquistando sua liderança, que junto com o branding analisam e buscam compreender a percepção do consumidor, pois o comportamento do cliente diz muito a respeito de como ele visualiza a marca. O presente estudo tem o objetivo de identificar posicionamento da marca: um estudo na empresa Laticínios Família Schotten em Presidente Getúlio. O método utilizado neste é qualitativo com abordagem conclusiva descritiva, sendo a empresa Laticínios Schotten e os consumidores da cidade de Presidente Getúlio o universo da pesquisa. Os dados foram obtidos por fontes primárias sendo um questionário com perguntas fechadas e de múltiplas escolhas. Já os secundários por meio de informações captadas de livros e artigos científicos. O tratamento de dados se dá por análise quantitativo por meio de gráficos. O resultado desse estudo baseou-se na coleta e análise de dados, junto aos consumidores de dois mercados da região. Após as análises dos resultados conclui-se que grande parte dos consumidores optam em comprar queijos de marcas que conhecem e buscam produtos que estão na promoção, não tendo o hábito de comprar queijos especiais e não buscam informações dos mesmos na rede sociais. Apesar da embalagem chamar atenção dos consumidores, ela não é o tomador de decisão no momento da compra e sim os quesitos: sabor, qualidade, marca conhecida e preço. Ao se trata da marca Família Schotten, o produto consegue alcançar resultados satisfatórios, muito embora pudesse abranger um público maior, desde que esteja disposto a quebrar paradigmas.

Palavras-chave: Consumidores, marca, posicionamento da marca

ABSTRACT

The growing increase in food companies makes this segment increasingly competitive, enabling customers to have a wider range of prices and products on the shelves, with the possibility to choose the product that suits their needs and finances. Therefore, the study of the brand becomes fundamental for organizations, so that strategies can be devised that contribute to loyalty, generating a differentiated positioning in the consumer's mind, and thus become a reference in the market. With this marketing helps with several tools, among them brand equity, which seeks to add value, making the brand become strong and successful, gaining its leadership, which together with branding analyze and seek to understand the perception of the consumer, because the behavior of the customer says a lot about how he visualizes the brand. This study aims to identify brand positioning: a study at Laticínios Família Schotten in Presidente Getúlio. The method used in this is qualitative with a conclusive descriptive approach, with the company Laticínios Schotten and consumers in the city of Presidente Getúlio being the research universe. The data were obtained from primary sources, being a questionnaire with closed questions and multiple choices. Secondaries, on the other hand, through information obtained from books and scientific articles. Data processing is done through quantitative analysis using graphs. The result of this study was based on the collection and analysis of data, with consumers from two markets in the region. After analyzing the results, it is concluded that most consumers choose to buy cheeses from brands they know and seek products that are on sale, not having the habit of buying special cheeses and do not seek information from them on the social network. Although the packaging draws the attention of consumers, it is not the decision maker at the time of purchase, but the requirements: taste, quality, well-known brand and price. When it comes to the Schotten Family brand, the product manages to achieve satisfactory results, although it could reach a larger audience, as long as it is willing to break paradigms.

Keyword: Consumers, brand, brand positioning

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Eu costumo comprar Queijos em uma frequência de.....	40
Gráfico 2 - Qual a marca de queijo que você compra.....	41
Gráfico 3 - Quando você pensa no produto que adquiriu qual a primeira coisa que vem a sua mente	42
Gráfico 4 - Não presto muita atenção as marcas de queijo.....	42
Gráfico 5 - Geralmente compro a marca mais barata.....	43
Gráfico 6 - Sempre optou pela marca de embalagem atrativa.....	44
Gráfico 7 - Percebo as inúmeras marcas de queijo no Supermercados.....	44
Gráfico 8 - Só compro Queijos de marcas que conheço	45
Gráfico 9 - Geralmente buscam informações produto que compro nas redes sociais	46
Gráfico 10 - Consigo perceber o diferencial das marcas de queijos	47
Gráfico 11 - Comprar Queijos de marca conhecidas traz mais segurança para minha família.....	47
Gráfico 12 - Queijos estão geralmente disponíveis nos locais onde usualmente compra alimentos	48
Gráfico 13 - Sempre que vou ao supermercado compro Queijos.....	49
Gráfico 14 - Tem o hábito de comprar Queijos especiais.....	50
Gráfico 15 - Geralmente analiso as informações na embalagem antes de levar o produto para casa.....	50
Gráfico 16 - Uma embalagem bonita desperta o desejo de levar queijo para casa.....	51
Gráfico 17 - Primeiro analiso os preços antes de comprar o produto.....	52
Gráfico 18 - A compra de queijos impacta em meu orçamento mensal	52
Gráfico 19 - O produto queijo está presente no meu dia a dia	53
Gráfico 20 – O que faz comprar o produto normalmente é pelo gosto/sabor	53
Gráfico 21 - Acabo priorizando a compra de produtos quando sei que a marca promove sustentabilidade.....	54
Gráfico 22 - Eu sou fiel a marca de queijo.....	55
Gráfico 23 - A marca do queijo que geralmente compro atende minhas expectativas.....	56
Gráfico 24 - A marca de queijos família Schotten nunca me decepcionou	57

Gráfico 25 - Eu sinto confiança na marca de queijos da família Schotten.....	57
Gráfico 26 - A marca de queijos da família s Schotten é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses	58
Gráfico 27 - A Marca de queijo da família Schotten me compensaria de alguma forma por qualquer problema que pudesse ocorrer.....	59
Gráfico 28 - A Marca de queijo da família Schotten atende as minhas expectativas	59
Gráfico 29 - Marca família Schotten.....	60
Gráfico 30 - Idade.....	61
Gráfico 31 - Gênero	61
Gráfico 32 – Renda	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA DE ESTUDO.....	13
1.2 EMPRESA.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 Objetivo geral.....	17
1.4.2 Objetivos específicos	17
2 REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 MARKETING	18
2.2 MARCA	19
2.2.1 Posicionamento da Marca.....	23
2.2.2 Valor da Marca	24
2.2.3 Embalagem	26
2.2.4 Qualidade.....	27
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	30
2.3.2 Comportamento pós compra.....	34
3 MÉTODO	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	36
3.2 AMOSTRA E POPULAÇÃO.....	36
3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	37
4 RESULTADOS	39
4.1 FREQUÊNCIA.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
5.1 LIMITAÇÕES	64
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	65
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

Diante de uma sociedade tecnológica, onde as mais variadas formas de mídia conectam as pessoas à informação a percepção acerca do produto aprimora-se exigindo cada vez mais qualidade propiciados pelas marcas encontradas no crescente mercado alimentício. Essa informação faz com que os consumidores possam fazer a opção pelos produtos que mais lhe atraem, ou seja, os que suprem suas necessidades e agregam valor para si, gerando um diferencial em suas mentes.

Essa situação faz com que a concorrência entre empresas cresça gradativamente, onde cabem às organizações traçar estratégias para atrair e reter clientes. Para tanto, entender sobre a marca e o perfil dos seus consumidores é essencial. Pois de acordo com Kotler (2003, p.394) “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-lo de concorrentes”.

Com isso o projeto tem objetivo de entender quais os fatores que influenciam na tomada de decisão na compra dos produtos da Família Schotten, quais os pontos mais relevantes, e como está o posicionamento da marca Schotten com seus clientes, pois de acordo com Tybout (2017, p.5) “posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta. ”

Dessa forma, com os resultados obtidos na presente pesquisa será possível ter o conhecimento do perfil do vale ressaltar, que o presente trabalho.

Os consumidores da marca Família Schotten e com isso, traçar estratégias que agregam valor, com objetivo de gerar relacionamento de longo prazo e ter o seu diferencial.

Para o desenvolvimento desse trabalho, no capítulo 2 traz todo embasamento teórico, abordando o conceito sobre marketing, o significado da marca, valor da marca e seu posicionamento, fatores ligados à qualidade e embalagens, comportamento do consumidor e os pós marca.

O capítulo 3, aborda sobre os procedimentos metodológicos do estudo. Trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, os dados serão analisados através dos resultados obtidos pelos questionários composto por perguntas fechadas e de múltipla escolha.

No capítulo 4 abre-se a discussão onde são apresentados os resultados da pesquisa junto aos consumidores postos em gráficos calculados em porcentagem.

E para finalizar o capítulo 5, ressalta as considerações finais demonstrando que na região a aceitação dos queijos da marca Schotten têm boa aceitação no mercado consumidor, mas que mesmo assim prima por outros métodos de marketing do produto.

1.1 TEMA DE ESTUDO

A identidade da empresa está ligada diretamente a marca, que serve para identificação de um produto ou serviço, que composto por vários atributos agregam valores ao seus consumidores e diferenciação de seus concorrentes, dessa forma contribuindo com vantagens competitivas. Kotler (2009, p.393) afirma que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes. ”

As organizações que por algum motivo não investem na sua marca, estarão sujeitas a serem substituídas pela concorrência. Segundo Kotler (2009, p.394) “se uma empresa trata uma marca como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição da marca é desenvolver um conjunto profundo de significado para ela. ”

Para tanto, o valor da marca está diretamente ligado ao seu posicionamento, forma de como os consumidores percebem a marca referente aos concorrentes, ou seja, pode-se dizer que o posicionamento está relacionado como a organização se comporta com seus consumidores. Las Casas afirma que (2014, p,385) ” posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido por meio de um conjunto de ações de marketing. O importante do posicionamento competitivo é a forma como diferentes grupos de consumidores percebem os produtos [...]”

Entretanto, para se tornar uma marca reconhecida e de sucesso, é essencial conhecer o seu público-alvo, entender quais emoções, influências e variáveis internas e externas são levados em consideração na hora da compra. De acordo com Cobra (2014) as marcas podem ser posicionadas no consciente, subconsciente ou inconsciente. No consciente são registradas as experiências perante o contato com a marca, no subconsciente ficam as emoções vivenciadas, ou seja, os sentimentos, no inconsciente, estão relacionados aos desejos ocultos pelo consumidor, o que ele sente, mas não cometa.

Perante a isso, as percepções dos clientes referente a marca e produtos contribui para entender o comportamento dos consumidores, e dessa forma almeja estratégias que beneficiem ambas as partes. Com isso tem-se a seguinte questão problema: **Como a marca Laticínios Schotten e seus produtos são percebidos pelos consumidores de queijos em Presidente Getúlio? E quais as variáveis consideradas pelo consumidor no momento da decisão de compra?**

1.2 EMPRESA

Em 1964 o Sr. Irineu comprou um terreno na Serra da Abelha na época município de Ibirama e atualmente Vitor Meireles, pois esse era um sonho que cultivava desde criança. Para arrecadar dinheiro o suficiente para comprar seu sonho, ele trabalhou de pedreiro até juntar todas as economias para assim comprar esta terra. Quando partiu de Tubarão – SC em direção a Vitor Meireles não tinha muitas condições, então trouxe seu dinheiro num saco de sal vindo de ônibus.

Ele já estava de compromisso marcado com dona Mafalda, que em 1967 se casaram no município de Tubarão, hoje Armazém onde moravam e em seguida vieram morar na Serra da Abelha. O terreno precisava ser colonizado e começaram aos poucos a produzir alimentos para o sustento. Compraram uma vaca que produzia além do que precisavam para consumir, foi então que iniciaram a produção de queijos e manteigas para comercialização. Agregando receitas para sobrevivência da família. Irineu Schotten (in memoriam) e Mafalda Heidemann Schotten tiveram dois filhos, o Volnei e o Emerson que sempre seguiram os passos dos pais.

Aproximadamente no ano de 1990 a família adquiriu O Selo Municipal (SIM), no entanto, a produção foi aumentando e o sonho de construir uma empresa também. Até o ano de 2000 a família produzia queijos nos fundos da casa, em uma pequena cozinha adaptada para fabricação de forma bem artesanal. Foi quando em 1998 com o aumento das normas sanitárias, decidiram construir uma fábrica de laticínios para produção dos queijos com todos os requisitos sanitários adequados. No mês de agosto do ano de 2000, iniciou-se a produção dos queijos coloniais com o Selo de Inspeção Estadual (SIE) registrada junto à CIDASC (órgão estadual fiscalizador de produtos de origem animal).

A Laticínios Schotten é uma empresa de médio porte, no entanto, conserva muito os laços de uma empresa familiar, mantém seus princípios de cuidado com o meio ambiente, elaboração de produtos de qualidade e de forma mais natural possível, conforme idealização dos fundadores Irineu Schotten e Mafalda Heidemann Schotten.

Família Schotten através da simplicidade, oferece um produto preparado com cuidado e carinho, oferecendo ao cliente produtos com mais sabor e qualidade, como se fossem feitos em casa. Na composição, os produtos são livres de conservantes artificiais como nitrato e nitrito (compostos cancerígenos). Além disso, não utiliza amido (carboidratos que ajuda no rendimento da massa e implica no descontrole da insulina no corpo humano). Trabalha com matéria prima (Leite) de qualidade e fabrica os produtos de forma mais natural possível. Tudo para proporcionar ao cliente mais sabor e saúde.

O ramo da empresa passa por algumas transformações durante o ano, pois trata-se de um produto sazonal. Em épocas de entressafra que é no período de outono e inverno a produção do leite cai consideravelmente. Podendo ter uma queda de até 50% da produção, mas vale destacar que estes fatores ocorrem muito devido ao clima. A empresa processa mais de 500 mil litros de leite mensal e conta com a colaboração de 30 pessoas no processo de coleta, fabricação, venda e entrega dos produtos já acabados.

Nos seus 18 anos de empresa constituída a mesma já passou por diversas modificações, sempre com o intuito de evoluir e crescer. No ano de 2008 apareceu uma ótima oportunidade para o momento a empresa decidiu expandir os negócios. Abrir uma nova unidade de fabricação no município de Witmarsum - SC, com esta expansão a empresa deu um salto na compra de leite da região ao seu redor. Durante este período a empresa passou por algumas dificuldades, decidindo o fechamento da unidade no final do ano de 2015.

Com o passar dos anos, o Sr. Irineu e a Sra. Mafalda foram aos poucos se afastando das atividades laborais, fazendo a sucessão familiar para os seus filhos, no entanto no decorrer do ano de 2017 o filho mais novo assumiu totalmente o negócio. O Laticínios Schotten é administrado por Emerson Schotten e sua esposa Janaina Beatriz Leite Schotten.

A partir do ano 2018 a empresa reestruturou todas as áreas, repensando sua marca, apresentando no início de 2019 sua nova identidade visual. Buscando na história da empresa a essência da marca. Passando a ser conhecida como Família Schotten – Queijos Artesanais. Com um novo slogan “Os valores da roça em cada fatia”.

Queijos artesanais feitos no Alto Vale Catarinense com aquele sabor típico de boas lembranças e o jeito de fazer que se manteve desde 1967. É todo dia colocar produtos com sabor de verdade e tornar a alimentação mais artesanal, feita por gente de verdade, que coloca todo seu talento e carinho. Em cada fatia, é o esforço em manter uma tradição e dar vida ao simples ato de se alimentar.

MISSÃO: Fazer parte da vida das pessoas através de produtos que, feitos um a um de maneira artesanal, proporcionem uma experiência única, saborosa e nutritiva, mantendo a simplicidade de suas raízes. VISÃO: Ser uma empresa reconhecida em Santa Catarina por sua qualidade, segurança alimentar e sabor incomparável em produtos fabricados. Valores: Espírito de Equipe, Otimismo, Respeito, Confiança, Integridade e Honestidade. PRINCÍPIOS: Estamos comprometidos em melhorar de maneira contínua cada etapa de produção e comercialização de nossos produtos, com dois ingredientes que fazem toda diferença: o cuidado e o carinho. Incentivamos a agricultura familiar na produção de leite na região, cuidando do crescimento de forma sustentável ao nosso planeta e ambiente, respeitamos as pessoas – colaboradores, famílias e consumidores - e fabricamos produtos saudáveis, simples e saborosos.

A empresa está localizada na Estrada Geral Serra da Abelha I, s/n, Vitor Meireles – SC. CEP: 89.148-00, sua razão social é Laticínios Schotten Ltda., e está inscrita sob o CNPJ: 03.975.140/0001-73 e inscrição estadual: 254.086.799. O ramo da empresa é Fabricação de Laticínios. A produção é distribuída principalmente no Médio Vale do Itajaí e Alto Vale do Itajaí.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema foi devido ao fato de que no início do ano de 2019 a empresa Laticínios Família Schotten reformulou sua marca, onde foi apresentado sua nova identidade visual, com o propósito de agregar valor e diferenciação à sua marca, com o intuito de criar relacionamento de longo prazo com seus clientes. Conforme Kotler (2000, p.395) “[...] as marcas representam o principal ativo permanente de uma empresa. Todavia, qualquer marca poderosa representa, realmente, um conjunto de consumidores leais. ”

Dessa maneira percebe-se que as organizações que investem na sua marca e buscam entender como ela é vista pelos consumidores, estão sujeitas a ter sucesso no mercado, pois a marca vai além de símbolos e imagens, está relacionada a vários atributos que criam e agregam valor aos clientes, ou seja, é a forma que está posicionada na mente do consumidor, no entanto o posicionamento tem com seu propósito de satisfazer a necessidades dos clientes e tornar a marca com um benefício.

Tybout (2017, p.4) afirma que “Posicionamento de marca refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca. [...]”. No entanto para adquirir um

posicionamento na mente do consumidor é necessário conhecer as percepções que os clientes têm sobre a marca, identificar quais necessidades e atributos são levados em considerações, são aspectos fundamentais para entender os consumidores e gerar estratégias de melhorias, com o objetivo de tornar a marca mais presente na mente do consumidor e fazer com que ela seja cada vez mais aderida.

Dessa forma, entende-se que a realização desse estudo se torna relevante tanto para empresas e consumidores, pois a partir do momento que se tem o conhecimento sobre a percepção dos clientes, é possível traçar metas e ter o diferencial no mercado, repercutindo na lucratividade e rentabilidade da empresa e satisfazendo as necessidades dos clientes.

Além disso, a elaboração desse estudo para comunidade acadêmica é um pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em administração e também pode-se ser utilizado para estudos em sala de aulas, permitindo conhecimento mais aprofundado referente ao tema, contribuirá para os acadêmicos dos cursos de gestão com o propósito de trazer conhecimentos teóricos e práticos, visando um profundo aprendizado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção dos consumidores referente a marca Laticínios Schotten.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o perfil do consumidor
- Verificar quais os atributos de marca percebidos pelo cliente;
- Estabelecer quais são os aspectos relevantes da marca que a diferenciam de seus concorrentes;
- Avaliar o posicionamento atual da marca com relação aos seus concorrentes;
- Identificar o nível de lealdade do público-alvo da marca

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo abordará a parte teórica dos seguintes assuntos: marketing, marca, posicionamento da marca, o valor da marca, embalagem, qualidade, comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o comportamento pós compra.

2.1 MARKETING

O marketing está presente em tudo, sua finalidade é atender os desejos dos clientes por meio da oferta de produtos e serviços, e em contrapartida é contemplado pela atenção do consumidor e pelo valor monetário, definido esse processo como troca.

Buscando entender mais amplamente o sentido de Marketing, Kotler menciona que (2009, p.3) “Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outro”. Na visão de Las Casas (2019, p.3) “O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações”. Cobras (2014, p.6) defende que “A troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço. Ela também pode ser não monetária; por exemplo, um pescador troca um peixe por farinha”. “O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”. (DIAS, ET AL,2003, P.2).

Ao significar mais amplamente sentido de Marketing, destaca-se:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASA,2019, p.15)

Segundo Kotler (2009, p.37) “O conceito de marketing assume que a chave para dirigir as metas organizacionais consiste em ser eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de

marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”. Já Cobras (2014, p.85) assinala que: “O objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. Para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias”. Las Casas (2019, p.22) complementa, [...] “marketing é buscar informações em seu ambiente e, à luz dessas informações, adaptar o programa de composto de marketing para a satisfação de desejos e necessidades dos consumidores visados”. Merlo (2011, p.174) menciona que “A garantia de competitividade das organizações está no cumprimento do objetivo maior da atividade de marketing: gerar valor ao cliente. ”

Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização. (ROCHA, 2013, p.4)

Com base no que foi descrito, entende-se que o marketing busca atender as necessidades dos clientes, levando em consideração sua sobrevivência, incluindo a busca pela lucratividade. Campos (2016, p.122) acrescenta que “O marketing busca identificar e satisfazer as necessidades das pessoas e da sociedade, sem se esquecer da questão lucratividade – objetivo dos proprietários das organizações”.

2.2 MARCA

A marca é composta por um conjunto de atributos, que vai além de identificar bens e produtos. Ela é formada pelos valores da organização perceptível pelos clientes e tem como intuito diferenciar-se da concorrência. Na visão de Kotler (2009, p.393) “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”. Em complemento à Kotler, Gurgel (2014, p.157) acrescenta: “Definimos como marca um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou a sua combinação para identificar produtos”. Para Las Casas (2019, p.461) “[...]. Assim como uma pessoa se identifica por seu nome, sua aparência e sua personalidade, um produto identifica-se pela sua marca, sua embalagem e seu posicionamento[...]”. Para o autor “a identificação da marca é mais abrangente do que apenas um nome, uma vez que pode ser representada por um símbolo, desenho ou termo” (LAS CASA,2019, P.461). Para Schweriner (2019, p.75) “Marcas (registradas) são nomes

fantasia que sinalizam qualidade, desempenho e reputação do fabricante, bem como de seus produtos”.

Dantas (2015, p.223) defende que: “[...]identificar uma marca equivale a compreender certas características que estão presentes na empresa e que retratam o que ela pretende realizar, incluindo-se aí as promessas aos clientes”. Para Kotler e Keller (2006, p.184) “[...]a marca é a promessa que uma empresa faz de seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível”. Deste modo, Bedendo afirma (2019, p.44) “A marca, atualmente, representa um conjunto de benefícios para o consumidor: os funcionais, os emocionais e os de auto expressão, também chamados de benefícios simbólicos por alguns autores”.

A marca tem o propósito de gerar vínculo afetivo com o cliente, almejando o sucesso dela mesma, como define Wheeler:

A medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é um startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2019, P.2)

Diante do exposto, entende-se que a marca tem grande relevância, por estar vinculada à proposta de oferecer benefícios aos clientes com objetivo de se diferenciar de seus concorrentes e pela busca da fidelidade. De acordo com Kotler e Keller:

A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto, normalmente de 20 a 25 por cento a mais. (KOTLER; KELLER,2006, P.269)

Para tanto, a fidelidade conceitua-se em um processo de construção de valores entre organização e clientes. Rocha menciona (2013, p.213) que “As marcas são uma construção simbólica não só de seus fabricantes, como também dos próprios consumidores, que delas extraem e agregam significado no decorrer de seu uso e consumo”. Para o autor Schweriner (2019, p.77) “As marcas nomeiam produtos e serviços continuamente lançados no mercado, propondo-se a resolver necessidades e carências humanas, assim como propiciar gratificação”.

Por este motivo, Cobras (2014, p.194) complementa que “As marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem; valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”. Para tanto Dantas (2015, p.50) afirma que “Quem procura entender a experiência do consumidor com a

marca e amplia seus conhecimentos para a cultura de marketing sem se restringir apenas aos apelos publicitários tende a ser mais bem-sucedido em seu trabalho”.

As marcas são fundamentais para realizar as transferências de significado no universo do consumo. Os significados simbólicos associados à marca são transferidos pelos consumidores, modelando as experiências que eles adquirem com seu uso ou consumo. (ROCHA, 2013, p.208)

Merlo (2011, p. 139) ressalta que a marca “Além de assumir a função de facilitadora na tomada de decisão durante o processo de compra do cliente, oferece a possibilidade de comparação e escolha, satisfazendo as necessidades racionais, emocionais e/ou psicológicas”. Com isso, o autor Tomiya (2010, p.17) ampliou que o papel das marcas na sociedade de consumo é conduzir um aval de qualidade ou auxiliar os consumidores nesse novo contexto”.

Segundo Cobras (2014, p. 200) “Para posicionar uma marca na mente do consumidor masculino ou feminino é preciso inicialmente estudar quais são as emoções que ele sente pelas marcas”. E ainda acrescenta que “As marcas representam símbolos de consumo e estão associadas a momentos de prazer e emoção”. Já para Tybout (2017, p.22) “Consumidores experimentam uma marca ou um produto como um conceito, que é um conjunto de propriedades e associações que dão a tal produto um significado especial. ”

Na visão de Schweriner (2010) o significado da marca está em agregar valor, que pode ser refletido na forma que consumidor pensa, sente e também a forma com que a marca se comporta perante o preço e a lucratividade.

Para a construção de bons conjuntos de valores, o marketing trabalha com a ferramenta branding, que busca proporcionar um relacionamento entre marca e cliente, auxiliando nas tomadas de decisões e agregando valor. Merlo (2011) concorda que Branding é um processo mental, racional, emocional e não exatamente um processo de criação de nomes e logotipos.

Desse modo Tybout afirma que (2017, p.143) “Branding de relacionamento é uma abordagem estratégica que visa provocar nos consumidores um senso de relacionamento, ou conexão pessoal, com uma marca”. Bedendo complementa que (2019, p.7) “As ferramentas propostas pelo branding se aproximam da estratégia e passam a ter um alcance mais amplo nas diferentes funções organizacionais”. Hiller (2012) menciona que as estratégias de branding devem ser cuidadosamente planejadas e executadas de forma inovadora com objetivo de conectar com o consumidor ao longo prazo, pois as estratégias de branding refletem a imagem da marca na mente do consumidor.

“[...]estratégias de branding como arma estratégica para obter vantagem competitiva na indústria hoteleira em todo o mundo. Os resultados concluíram que a qualidade do serviço, a imagem da marca e o reconhecimento da marca influenciam fortemente a fidelidade à marca entre os consumidores [...]. Os consumidores sempre preferem marcas com forte imagem e consciência de marca e que oferecem serviços e alimentos de melhor qualidade.” (ISHAQ ET AL, 2014)

Nas estratégias usadas para agregar valor e destacar o produto diante do mercado consumidor, há uma preocupação crescente com a organização tanto da marca propriamente dita do produto oferecido, quanto das demais marcas existentes no mercado, sempre visando destaque desta. Perante a teoria Kotler e Keller (2006, p.270) discernem que “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produto e serviço, de forma que se torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor a empresa”. Para complementar Schweriner (2010, p.78) “[...] uma das principais missões do branding é a de produzir diferenciais que a marca intrinsecamente não possui, buscando criar uma relação de afeto com o objeto inerte”.

Definir uma marca como um conceito nos ajuda a entender um aspecto crítico do branding que trata de percepções. Consumidores formam e usam conceitos constantemente e estão sempre tentando categorizar produtos. Crucial para essa categorização é o processo psicológico da percepção. E entender a percepção é crítico para o design de marcas. (TYBOUT, 2017, p.23)

Um dos pontos mais relevantes a ser tratado no branding é a percepção, cujo objetivo é a busca pelo diferencial para seus clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.270) “O segredo do branding é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais”. Para Schweriner (2019, p.77) “As marcas nomeiam produtos e serviços continuamente lançados no mercado, propondo-se a resolver necessidades e carências humanas, assim como propiciar gratificação”. Tomiya (2010, p.24) defende que a diferenciação dos produtos e serviços e a lealdade dos consumidores geram valor a seus acionistas, sendo a marca um dos ativos mais valiosos da empresa. Daí a necessidade de estes serem administrados com muito zelo, rigor e cuidado”.

Assim define-se o branding como uma ação de estratégias com intuito de gerar a fidelidade ao produto oferecido bem como a diferenciação da marca na mente do consumidor, como menciona Hiller (2012, p.48) “branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”.

[...]os pesquisadores necessitarão focalizar mais a capacidade da organização de criar e compartilhar conhecimento tácito, internamente ou com seus clientes, criar novos conceitos de marca baseados nesse conhecimento tácito, manifestar o conhecimento tácito em seus

produtos, e criar um local (ou ba) para as experiências de marca. Aqui, nos referimos a essa capacidade como “capacidade de branding”. (TAKEUCHI,2008, P. 248,249)

De acordo com Wheeler (2019) a gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo cujo objetivo é desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente. Fazer com que a marca seja insubstituível exige um desejo e esforço diário de ser o melhor. Para terem sucesso, é necessário se ater aos elementos básicos, manterem-se calmos as mudanças constantes e aproveitar além de estar atento a todas as oportunidades.

2.2.1 Posicionamento da Marca

Posicionamento é o modo pelo qual o cliente visualiza a marca, ou seja, como a marca está em sua mente. Dantas (2015, p.226) entende que “O posicionamento de um produto, marca ou empresa reflete como compradores potenciais os veem e, é expressado pela relação de posição entre os concorrentes”. Las Casas (2019, p.385) complementa que “Quando a empresa procura fazer o posicionamento dos produtos e serviços, busca ocupar uma posição de destaque na mente do cliente em alguma de suas características e ou em algum de seus atributos”. Bedendo afirma que (2019, p.118) “posicionamento é a etapa final de uma sequência de desenvolvimentos que inclui a definição do público-alvo, a análise da concorrência e a construção da proposta de valor”. E acrescenta “[...]o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir”. Ostermann; Moyano; Laufer (2019) mencionam que “o significado atribuído pelo consumidor a um produto é influenciado pelos valores do consumidor, estabelecendo uma sequência de conexões com benefícios, atributos e, conseqüentemente, posicionamento da marca”.

Posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido por meio de um conjunto de ações de marketing. O importante do posicionamento competitivo é a forma como diferentes grupos de consumidores percebem os produtos, os serviços e as marcas, assim como os da concorrência. (LAS CASAS, 2019, p.385)

Rocha menciona que (2013, p.194) o “Posicionamento deve ser visto, portanto, como o processo de distinguir um produto, serviço, marca ou empresa das demais na mente do consumidor ou usuário, a partir de dimensões funcionais e simbólicas relevantes para o cliente”. Bedendo

(2019, p. 118) contribui que “O posicionamento é então consolidado, tendo como objetivo conquistar o público-alvo original, completando o ciclo”.

Las Casas (2019, p.385) afirma que “As marcas, no entanto, são os aspectos mais discutidos no posicionamento estratégico, devido à grande competitividade que se dá em diferentes mercados; logo, exige um cuidado maior na formação de imagem”.

Tomiya (2010, p.61) define que “Posicionar uma marca significa enfatizar as características distintivas que a tornam diferente de outra perante o público”.

2.2.2 Valor da Marca

Toda marca está vinculada com o brand equity, dela depende a construção de valor emitido pelo cliente através ações e sentimentos referente a marca, com isso o brand equity busca estar mais próximo dos consumidores.

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode ser refletido no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Cobras (2014, p.194) concorda que “Muitas são as variáveis que compõem o Equity (valor) de uma marca, ou seja, os ativos tangíveis e intangíveis, capazes de capturar e reter consumidores”. Nesse sentido Las Casa (2019, p. 460) defende que “Brand equity é um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, seu nome e seus símbolos que adicionam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou a clientes da empresa”.

Brand Equity pode ser definido como “um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, seu nome e símbolo, que aumenta ou reduz o valor de um produto ou serviço para a firma e/ou para seus clientes”,³² ou ainda como “lucros acumulados a serem realizados sem data futuras. (ROCHA, 2013, P.22)

Então, Brand Equity contribui para o crescimento da marca e na busca pela fidelização ao produto. Segundo Rocha (2013, p.223) “[..]a lealdade do consumidor é o principal ativo que adiciona valor à marca”.

Para o consumidor, uma marca que possui valor aumenta sua confiança na decisão e proporciona a ele satisfação no uso. No caso da empresa, esse valor aumenta sua eficiência e eficácia nas decisões de marketing, tendo em vista a fidelidade dos consumidores, o que consequentemente implica margens de lucro maiores e proporciona vantagem competitiva. (LUDOVICO, 2014, P.175)

Para Schweriner (2010) a identidade da marca é um ponto relevante para construção do brand equity, pois a identidade da marca está vinculada a vários aspectos que construídos de formas diferentes, como o produto em si, a forma de fabricar, os símbolos e a relação entre marca e pessoas, esses aspectos formam o conjunto de valores aos consumidores. Aaker (2015, p.76) “[..]preciso haver um ponto de diferença que crie um motivo para comprar e ser fiel. O grande caminho para a diferenciação é inovar, se não a oferta em si, então programas que apoiem ou estejam relacionados com ela, criando um “item obrigatório” no processo”. Segundo Oliveira e Spers (2018, p. 12) “[...]se você tiver uma marca de certificação garantindo um padrão de qualidade mais elevado, espera-se que os consumidores atribuam um brand equity maior”.

Brand equity é o conjunto de recursos e atributos relacionados a uma marca. Não se trata apenas do faturamento da empresa, mas de todo seu valor de mercado. Quando falamos em brand equity, devemos levar em conta atributos como faturamento, lealdade dos clientes, capacidade de uma marca ser reconhecida pelo público-alvo, qualidade de produtos e todas as demais associações que a marca carrega e que remetem ao público e aos stakeholders. (ROCHA, 2017, P.185)

Perante ao valor percebido pelo cliente, o branding traz algumas vantagens de mercado como, Rodrigues et al (2018, p. 42)

[..]fica evidenciado que a questão financeira é forte influenciador nas estratégias de *corporate branding*. Qualquer movimento nesse sentido aguarda um retorno econômico-financeiro à organização. Interessante, também, observar que a diferenciação se destaca como um dos principais impactos positivos que a marca corporativa agrega aos negócios, seguida por atração dos consumidores e atração de talentos.

Ishaq et al (2014) salienta “O brand equity é considerado o aspecto mais importante do branding, que é um conjunto de ativos e passivos da marca, seu símbolo ou nome que subtrai ou agrega o valor fornecido por um produto ou serviço à empresa e aos clientes”.

Para Aaker (2015) marcas fortes trazem consigo valor agregado, repercutindo em vantagens competitivas e rentabilidade de longo prazo, que com a utilização da estratégia de fortalecimento, alavancam o desenvolvimento do brand equity que busca a dimensão dos seguintes atributos: consciência da marca, associações da marca e fidelidade da marca. A consciência da marca é composta pela percepção e comportamento do consumidor, e quando o cliente tem o conhecimento dela, pode ser um sinal de sucesso. Ao se tratar de associações da marca, seus atributos podem ser a imagem, símbolos, qualidade, rede sociais, o que de uma forma gera o relacionamento, e por fim se

tem a fidelidade da marca que envolve um relacionamento de longo prazo, que está no centro de valor, composto por um vínculo forte entre marca e cliente.

Já para Tomiya (2010) relata que um brand equity de sucesso é constituído por três atributos, sendo o conhecimento, chamado de *of mind*, onde todos conhecem, carrega em si o seu valor, a diferenciação que faz o consumidor entender que apenas aquela marca consegue suprir suas necessidades e, por último, a lealdade e recomendação elencada por aquele cliente que compra várias vezes a mesma marca e divulga a sua satisfação para com ela.

Ferrell (2016) menciona que o valor da marca referente ao brand equity está associado com a posição que a marca utiliza no mercado, sendo relacionado com fidelidade, qualidade e consciência, entre outros atributos. A percepção e fidelidade sempre estão muito ligadas a familiaridade aumentando o poder de compra, quando considerada o grau de qualidade a possibilidade da compra inerente diminui drasticamente.

2.2.3 Embalagem

A embalagem é importante ferramenta para o marketing. Além de proteger o produto e garantir a segurança, as embalagens têm o poder de chamar a atenção na prateleira, e induzir a compra pelo produto, através de seu poder de atração.

Segundo Kotler (2009, p.406) “Embalagem é o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”. De acordo com Gurgel (2014, p.13) “A utilização de uma boa embalagem ajuda a vender o produto a um preço mais lucrativo e contribui para o aprimoramento da qualidade”. Com isso, Kotler e Keller (2006, p.383) afirmam que “Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional”. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso de alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos eletrodoméstico”. Segundo Cobras (2014, p.204) “Além de acondicionar, proteger produtos e atrair a atenção dos consumidores no ponto de venda, a embalagem cumpre, cada vez com maior propriedade, o papel fundamental de elemento básico para a construção e fortalecimento de marcas”.

Gurgel (2014, p.13) menciona que “A boa embalagem poderá ser o fator determinante da preferência do consumidor por produtos técnica e funcionalmente iguais”. De acordo Paoleschi (2014, p.118) “O projeto da embalagem de consumo deve ser voltado para a conveniência do

consumidor, ter apelo de mercado, boa acomodação nas prateleiras dos varejistas e dar proteção ao processo”.

Hiller (2012, p.15) define que:

“Embalagem: é a roupa da sua marca, é o invólucro que se elege para vestir um produto e sua marca. E quando falamos de embalagem, desde o material até o design escolhido, ela também carrega potentes elementos de identidade e diferenciação de uma marca.”

Para Ferrell (2016, p.236) “[..] estratégia de embalagem e rotulagem envolva outros objetivos que não se referem à gestão de marca, ambas frequentemente caminham lado a lado no desenvolvimento de um produto, seus benefícios, sua diferenciação e sua imagem”.

Desse modo, entende-se que todos os detalhes na hora da escolha das embalagens são fundamentais, pois uma embalagem de valor pode trazer inúmeros benefícios para a marca, repercutindo diretamente na rentabilidade financeira. Por fim Ferrell (2016, p.179) considera que “Embalagem que não chama a atenção é uma embalagem morta, portanto, ela deve enaltecer, realçar, prestigiar o produto”.

2.2.4 Qualidade

Qualidade é um ponto fundamental em qualquer produto e serviço, dificilmente o consumidor voltará a ter relação com o produto se não encontrar qualidade. A qualidade está voltada para as características e satisfação do comprador. Kotler (2009, p.65) afirma que “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporciona a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. De acordo com Dias, et al (2009, p.255) “A qualidade de um produto define-se através da comparação de suas características com os desejos do consumidor ou com as normas e especificações de fabricação. ” Segundo Campos (2016, p.194) “Qualidade está ligada ao funcionamento técnico eficiente dos produtos, durabilidade, resistência etc. Atualmente, os serviços agregados ao produto fazem parte do conceito de qualidade, o qual não se resume mais à qualidade técnica”.

O consumidor quer que o produto funcione (seja adequado para uso), independentemente do preço. Se o cliente considerar que a qualidade está abaixo de um nível mínimo, ele não comprará o produto. Aumentando o nível aceitável de qualidade, eles esperam ganhar mais conforme pagam mais. (MARCOUSÉ, 2013, P.47)

Moreira contextualiza que (2007, p.11) “A qualidade é fundamental, principalmente no caso de produtos mais caros e de maior status, de maior vida útil, como os bens duráveis, e de produtos que incluam risco, como alimentos e medicamentos”. De acordo com Merlo (2011, p.157) “O fator qualidade destaca-se como importante determinante na escolha entre produtos de marcas próprias e marcas nacionais”. Assim, Rocha (2013, p.223) menciona que “[..]a percepção de qualidade da marca exerce influência sobre a intenção de compra e permite à empresa obter um preço-prêmio para seus produtos no mercado”. Corrêa afirma que (2018, p.253) “Se o conceito e qualidade [...] contém alguns elementos que podem ser extremamente valiosos, se bem entendidos e aplicados com adequação”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.146)

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo que justificam preços mais altos e (Frequentemente) permitem custos menores.

Então, é coerente afirmar que as várias ferramentas de pesquisa de Marketing, apontam os mais variados caminhos para influenciar o consumidor na hora da compra e da fidelização ao produto, nesse contexto a qualidade do produto, tem influência direta no comportamento do consumidor.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ter o conhecimento do consumidor exige atenção nos sinais emitidos por ele, e a forma que o cliente se posiciona perante a marca. Entender o comportamento do consumidor contribui para estratégias que agregam valor e o diferenciam da concorrência. Segundo Las Casas (2019, p.301) “[...] O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing”. Merlo (2011, p. 155) ressalta que “Nesse contexto, estudar o comportamento do consumidor auxilia no conhecimento das preferências do consumidor, tendo em vista que esse é um requisito fundamental para que as empresas consigam entregar valor e satisfação ao cliente”. Segundo Corrêa (2018, p.73) “[...] é necessário que se reconheça que há grupos de consumidores e clientes diferentes que podem apresentar comportamentos diferentes, notadamente em relação a quem participa do processo de compra de bens ou serviços [...]”.

“O estudo do comportamento do consumidor centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam” Churchill e Peter (2000, p. 146). Partindo desse princípio é que iniciamos o que chamamos de processo de decisão de compra.

Hoyer (2012, p.14) menciona que “Profissionais de marketing precisam da percepção do comportamento do consumidor para entender o que consumidores e clientes valorizam; só então eles podem desenvolver, comunicar e entregar bens e serviços adequados”.

Las Casas (2019, p.200) afirma que “[...] o comportamento do consumidor é o estudo de como ele reage mediante as diversas ações que as empresas fazem para impactar e chamar a atenção”.

“[...] o comportamento do consumidor é especialmente importante porque lida diretamente com o consumidor e necessita entender muito detalhadamente quais as etapas do processo de compra e quais as características de cada uma delas para que seja possível modelar eficazmente o processo de vendas”. (CASTROS, 2018, P.14)

Segundo Corrêa (2018, p.73) ” [...] é necessário que se reconheça que há grupos de consumidores e clientes diferentes que podem apresentar comportamentos diferentes, notadamente em relação a quem participa do processo de compra de bens ou serviços. [...]”. Com isso, percebe-se que saber lidar com o comportamento de cada cliente está vinculado em atender suas necessidades e fazendo com que ele se sinta bem para isso. Quanto maior for a exploração de estratégias para entender o comportamento do consumidor, maior serão suas vantagens competitivas.

Banov (2017) menciona que quanto mais for explorado os órgãos dos sentidos, maior as chances de conquistar o cliente. Dentre estes sentidos encontra-se a visão, motivo pelo qual é importante manter os produtos limpos, organizados e com boa apresentação e uma boa embalagem; o olfato, que busca definir os cheiros, passando uma sensação de bem-estar, clima agradável e ambiente sereno composto por uma música e pessoas conversando. O tato, sentido por uma boa textura que revela muito a respeito do produto, estimulando assim o último sentido: o paladar responsável pelo gosto, sabor a qualidade percebida.

Hoyer (2012), afirma que o comportamento do consumidor não reflete necessariamente a ação de um só indivíduo, ele pode estar vinculado a um grupo de amigos, alguns colegas de trabalho ou uma família inteira. Além disso, os indivíduos envolvidos no comportamento do consumidor podem desempenhar mais de um papel, ou seja, um indivíduo pode ter a função de buscar informações, outro de escolher e talvez alguém que exerça a função de pagador.

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

São inúmeros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, dentre eles está a cultura, classe social, fatores pessoais, percepção, motivação entre outros. Ao entender sobre esses fatores é possível estar mais próximo do consumidor.

Se tratando da cultura, junto com a subcultura contém um grande poder, como menciona Cobras (2014, p.91) “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”. Para Kotler e Keller (2006, p.173) “A **cultura** é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. (Grifo dos autores). De acordo com Dias, et al (2003, p.53,) “A **cultura** é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como escolas e igrejas”.

Kotler (2009) afirma que as culturas ocupam uma ampla cota no comportamento de compras, inicializa-se quando crianças, perante as observações de seus familiares. De acordo com Solomon (2016, p.79) “A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos, e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos”. De acordo com Corrêa (2018, p.75) “os fatores culturais referem-se, principalmente, ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados”.

Para Hawkins (2018) existem três valores amplos de fatores culturais, sendo uns voltados para os outros, refletindo uma visão entre grupos e indivíduos dentro de uma sociedade. Valores voltado para o ambiente descrevem o relacionamento de uma sociedade com seu ambiente econômico e técnico e por último se encontra os valores voltado para si mesmo que reflete os objetivos de vida e as abordagens que membros da sociedade acreditam ser desejáveis. Dá cultura origina-se a subcultura que são grupos mais específicos e diferentes da cultura em si. No entendimento de Kotler e Keller (2006, p.173) “quando as subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atende-las”. Dias et al complementa (2003, p.54) “as **subculturas** estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que se diferenciam e formam segmentos separados de uma cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica. (Grifo do autor) ”. Kotler (2009) menciona que cada subcultura surge da cultura contemplando uma socialização mais específica, como grupos de religiões, região demográfica e grupos raciais.

Outro grande influenciador são as classes sociais que de acordo com Corrêa (2018, p.75) “Os fatores sociais referem-se aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores”. Para Dias, et al (2003) os fatores sociais têm grande relevância no poder de influenciar, pois estão ligados a grupos que compartilham das mesmas crenças, valores e desejos, fazendo um ponto de referência de si mesmos.

Mailhiot (1976, p. 66) focalizam que os determinantes interpessoais são as influências culturais, sociais e familiares que compõem o ambiente social do qual o indivíduo faz parte, ou seja: família, trabalho, amigos, grupos religiosos, times esportivos, redes de relacionamento (presencial e/ou virtual). Os determinantes pessoais referem-se aos fatores de personalidade, motivações, percepções e cognições que o indivíduo herda e ao mesmo tempo aprende no convívio com outras pessoas.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores sociais são constituídos por grupos primários e secundários. No grupo primário formado por familiares, vizinhos e amigos, já o grupo secundário é composto por grupos religiosos e associações, que não têm tanta interação de influência. Referentes aos fatores sociais Kotler (2009, p.164) menciona que **“Os GRUPOS DE REFERÊNCIA de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta (fase-fase) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. [...]”** (grifo do autor).

Os padrões de consumo são típicos das classes sociais das pessoas. O que ficam bem ou não consomem é uma regra silenciosa da sociedade em que as pessoas transitam. Uma pessoa pobre não deve exibir riqueza mesmo se isso for possível. Já as pessoas de classe social mais elevada, mesmo quando sem dinheiro, não podem perder o “estilo de vida”. E assim consomem determinados produtos de grife, mesmo quando não podem. (COBRAS,2014, P.91)

Outro influenciador para ser explorado é a família, que desde o início da vida já contribui para desenvolver este quesito, que carrega um grande poder. Kotler e Keller (2006, p.177) mencionam que “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”. Cobras (2014, p.92) identifica que “[...]São hábitos transmitidos de geração para geração, de pai para filho e de mãe para filha. Alimentos, roupas, bebidas e outros produtos e serviços têm seu consumo largamente influenciado por membros da família”. Para Gioia (2013, p. 51) “A importância da família e do domicílio no comportamento do consumidor reside no fato de ser ela o principal grupo de referência da maior parte das pessoas, pois a compra que um indivíduo faz é, muitas vezes, influenciada por outros membros da família”.

Já em seguida pode-se mencionar os fatores pessoais, que inclui aspectos relacionados à pessoa, como personalidade, vida econômica, autoestima são os que preenchem esse ponto. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.179) “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”. Dias, et al (2003, p.62) “Entre os fatores pessoais mais influentes no comportamento da compra, estão: idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida”.

Segundo Corrêa (2018) fatores pessoais é a maneira de como as pessoas pensam e tomam decisões, sendo constituídos por fatores demográfico, no qual envolve a idade e vida econômica das pessoas, e fatores psicográfico constituído por estilo de vida, autoconceito e personalidade, sendo esse fator de maior relevância no processo de entendimento acerca da motivação das compras perante ao comportamento do consumidor.

Perante ao comportamento do consumidor, se tem várias variáveis que interferem no processo na decisão de compra, entre elas já mencionadas completam-se as variáveis demográficas e biológicas que de acordo com Gioia (2013) influenciam os comportamentos individuais tanto da genética quanto da personalidade. As variáveis genéticas podem ser caracterizadas pelas diferenças fisiológicas como tom de pele, peso e doença. As variáveis demográficas são caracterizadas por gênero, idade, raça, etnia, culturas e costumes. Para Hawkins (2018, p.55) “Os fatores demográficos são tanto um resultado quanto uma causa dos valores culturais”. E completa que “Sociedades densamente povoadas têm mais tendência a uma orientação coletivista do que individualista, pois uma orientação coletivista ajuda essas sociedades a funcionar de modo suave”.

De acordo Gioia (2013, p.48) “**Personalidade** é “o modo como o indivíduo responde ao ambiente em que vive, de maneira que siga um padrão repetido e consistente de comportamento” (Grifo do autor). Se tratando de estilo de vida Gioia (2013, p.48) define “por estilo de vida, entendem-se os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo suas atividades, interesses e opiniões”.

Para Hawkins (2018, p.22)

O **estilo de vida** é, de maneira bem simples, *o modo como alguém vive*, incluindo os produtos que compra, como os usa, o que pensa a respeito deles e como se sente a respeito deles. O estilo de vida é a manifestação da autoimagem do indivíduo, a imagem completa que a pessoa tem acerca de si mesma como resultado da cultura em que vive e das situações e experiências individuais que fazem parte de sua existência diária. É a soma das decisões passadas e dos planos futuros de uma pessoa. (Grifo do autor)

Ao se tratar da percepção Corrêa (2018, p.75) afirma que “A motivação é o que leva um consumidor a realizar uma compra, procurando satisfazer determinadas necessidades ou desejos”. Para Limeira (2009, p.103) “A motivação é o processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira. É a primeira etapa, portanto, no âmbito da psique, do processo de comportamento”.

Portanto:

A motivação é definida como um “estado de agitação interna”, com a energia direcionada agitação que fornece energia para atingir um objetivo para a concretização de um objetivo.² O consumidor estimulado está energizado, pronto e preparado para se envolver em uma atividade relacionada a seu objetivo. (HOYER, 2012, P.40)

Ainda sobre os influenciadores encontra-se a percepção que de acordo com Kotler e Keller (2006, p.184) “depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa”. Kotler (2009, p.174, grifo do autor) “**PERCEPÇÃO é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo**”. Segundo Limeira (2009, p.105) “percepção, por sua vez, é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, ou seja, como atribuímos sentido às sensações geradas pelos estímulos”. De acordo com Gioia (2013, p.41) “**Percepção:** processo pelo qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato). (Grifo do autor)

Segundo Corrêa (2018, p.75)

A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, de modo a criar uma imagem significativa do mundo”. A percepção é fundamental na avaliação do serviço, principalmente em função da sua intangibilidade, ou seja, a forma pela qual o consumidor o percebe é bem menos objetiva do que o seria com um produto, pois está mais baseada em fatores intangíveis.

Dentre os fatores motivacionais a comunicação é quesito importante nesse processo, como afirma Kanaane (2016, p.77):

Além do fator motivacional presente no comportamento do consumidor, tem-se que ponderar sobre as influências do processo de comunicação como mecanismo regulador da conduta do consumidor brasileiro. Os estudos sobre a Programação Neurolinguística (PNL) têm apresentado significativas contribuições para a compreensão do consumo ao elencar a

interdependência entre os processos neurológicos e os estímulos informacionais que surgem constantemente no cotidiano dos consumidores.

Com a teoria apresentada, entende-se que muitos são os influenciadores, sendo que muitos deles podem sofrer mudanças, outros não tanto, com isso, ao se tratar de influenciadores de comportamento muitos aspectos são envolvidos, onde é fundamental os estudos deles para melhor se posicionar perante a concorrência.

Dentre os fatores psicológicos encontram-se outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra. De acordo com Limeira (2017) o comportamento do consumidor pode ser dividido em três etapas: input, decisão de compra e output. O primeiro estágio está relacionado às influências externas que são estimulados pelas estratégias de marketing, no segundo estágio está relacionado como o consumidor toma sua decisão e faz suas escolhas, sendo influenciado por fatores internos e externos, que é envolvido por um conjunto de quatro etapas: reconhecimento da necessidade, a busca de informação, avaliação das alternativas e a tomada de decisão. Também os fatores psicológicos entram nessa etapa, e por fim se tem o último estágio, o output que é como o consumidor reage e avalia o produto.

2.3.2 Comportamento pós compra

O processo de vendas, não está relacionado em apenas vender os produtos, mas sim em atender todas as exigências e garantir a satisfação dos clientes levando-o a aderir ao produto em uma próxima compra. Segundo Rocha (2013, p.90) “O comportamento pós-compra, como o nome indica, ocorre após efetivada a aquisição de um produto ou serviço”. Para Castro (2018, p.14) “[..]essa fase consiste na avaliação do grau de satisfação produzido pela experiência de consumo. Nesse momento, o consumidor compara suas expectativas com o desempenho percebido”.

Segundo Banov (2017, p.67)

Depois da compra, os consumidores continuam buscando informações sobre o produto para saber se realmente fizeram uma boa compra. Se as informações encontradas são positivas, a ansiedade diminui; porém, se forem negativas, o desconforto e a ansiedade crescem, e a compra torna -se um pesadelo.

Assim, Kotler (2009) afirma que após a compra do produto os consumidores têm uma sensação de satisfação, deve-se ficar atento com as respostas que os consumidores emitem após esse

processo, pois se o consumidor estiver satisfeito as chances de voltar a comprar aumenta significativamente, caso o consumidor esteja insatisfeito a empresa pode tomar algumas atitudes para reverter a situação, motivo este da importância desse acompanhamento dos pós compra.

De acordo com o autor Corrêa (2018, p.77)

O comportamento do consumidor após a compra do serviço depende do seu grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra (e conseqüente retenção do cliente). Essa tese pode ser defendida com base no fato de o consumidor, como já discutido, perceber um certo risco na compra de serviços, pela impossibilidade ou dificuldade de avaliá-los antes da compra.

Para Moreira (2007) a venda não termina na entrega do produto ou serviço. É após este processo que se inicia o pós-venda que tem como objetivo a fidelidade e a satisfação, para isso, exige que o vendedor faça o acompanhamento após venda, fornecendo o atendimento e assistência que satisfaça o consumidor, dentre este acompanhamento está acompanhamento de cobrança, garantia de produto, assistência técnica entre outros. De acordo com Gioia (2013, p.65) “O processo da compra se encerra com a avaliação da experiência pelo consumidor, incluindo sua satisfação ou insatisfação e qual será sua resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade) ”.

3 MÉTODO

Este capítulo abordará os métodos utilizados para a elaboração do estudo para o alcance do objetivo da pesquisa Segundo Lakato (2017, p.33) “O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Para tanto, foram desenvolvidos a delimitação da pesquisa, universo da pesquisa, coleta e tratamento dos dados a fim de dar respostas à questão norteadora do problema.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa utiliza o método quantitativo conclusivo descritivo e visa descrever as características e informações variáveis dos consumidores dos produtos de queijos, com a elaboração de questionário. De acordo com Dias (2007, p.39), “A pesquisa conclusiva descritiva tem como objetivo descrever características e aspectos do mercado relacionados a um problema”. Vergara (2016, p.49) completa que pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”

Como mencionado acima a pesquisa se caracteriza por pesquisa quantitativa, na qual Segundo Hernandez (2013, p.30) “enfoque quantitativo utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias”. Para o autor Filhos (2015, p.63) “Pesquisa quantitativa: forma de estudo que parte de uma visão quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. ”

3.2 AMOSTRA E POPULAÇÃO

A população da presente pesquisa são consumidores da cidade de Presidente Getúlio, abordados no supermercado X e no Y, entre os dias 31 de Outubro de 2020 e 4 e 5 de Novembro de 2020. A população Segundo Dias (2007, p.69) “é definida como o conjunto de todas as unidades

elementares, ou seja, os elementos componentes da população”. De acordo com McDaniel (2005, p.186) “A definição da população de interesse é uma etapa essencial do processo de amostragem”.

Para tanto, a presente pesquisa foi realizada com uma amostra probabilística aleatória simples, tendo uma amostra de 150 consumidores de queijos. De acordo com Zasuda (2016, p.125) “Amostra: uma parcela deste universo/população, extraída de tal modo que contenha elementos com a característica comum definida para o universo. ” Ao entender do autor Vergara (2016, p.53) “População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Sobre a amostra aleatória simples, Dias (2007, p.81) assinala que a mesma é: “[...] um processo de sorteio em que cada unidade é sorteada diretamente com igual probabilidade de pertencer à amostra”. Vergara (2016, p.53) complementa que “cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado. Em geral, atribui-se a cada elemento da população um número e depois faz-se a seleção aleatoriamente, casualmente”.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

No que diz respeito à coleta de dados, as informações foram levantadas pelo modelo survey que consiste na aplicação de um questionário, com perguntas fechadas e de múltipla escolha. De acordo com autor Ludovico (2014, p.86)

O levantamento é o elemento comum entre os métodos de coleta de dados, também chamado de survey. Para essa coleta, utilizamos um questionário, que é uma ferramenta importante para a coleta de informações dos entrevistados, uma vez que uniformiza o processo da pesquisa, padronizando as perguntas que serão feitas e sua sequência.

Quanto à coleta de dados em si, foram realizadas entrevistas nos estabelecimentos alimentícios X e Y nos dias 30 de Outubro e no dia 05 de Novembro de 2020, abordando clientes que tinham em seus carinhos queijos de quaisquer marcas, de modo a averiguar suas opções e impressões acerca do mesmo.

Segundo Gil (2017, p.95) “A elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. McDaniel (2005, p.162) complementa que o questionário padroniza o fraseado e a sequência de perguntas e impõe uniformidade no processo de coleta de dados. De acordo com Gioia (2013, p.85) “Um **questionário** consiste em um conjunto

de perguntas que serão feitas aos entrevistados. Sua preparação exige cuidados com as perguntas, o formato, a linguagem e a sequência”. (GRIFO DO AUTOR)

Entende-se que, quanto aos procedimentos a pesquisa se tratará de pesquisa de campo, pois Segundo Nascimento (2016, p.30) [...] “questionários e formulários, bem como as entrevistas e observações, é um documento que, após um trabalho complementar do pesquisador, podemos chamar de “Relatório das Atividades de Campo. “A pesquisa é contemplada por dados primários. Segundo Marconi (2017, p.172) define dados primários como: “dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.”

Tendo a pesquisa a utilização de coleta de dados quantitativa com a utilização da técnica de análise descritiva, que busca analisar através de gráficos e tabelas os principais quesitos relevantes na compra dos produtos da Família Schotten. Na qual segundo Dias (2007, p.39) a pesquisa quantitativa “traduz em números as opiniões e informações para classificação e análise. Nesse tipo de abordagem, os dados coletados pelo pesquisador podem ser métricos ou não métricos para suas variáveis a fim de testar hipóteses. ”

Gioia complementa (2013, p.84)

“[...] a pesquisa quantitativa tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, com base em um grande número de casos; além disso, emprega amostras representativas, coleta de dados estruturada e análise estatística dos dados. Esse tipo de pesquisa caracteriza-se por quantificar e obter indicadores estatísticos, tais como média, mediana, desvio-padrão, distribuição de probabilidades e intervalos de confiança, entre outros. Em geral, utilizam-se amostras grandes, projetáveis para toda a população-alvo.”

4- RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa obtidos junto aos consumidores de queijos dos supermercados X e Y, ambos na cidade de Presidente Getúlio. A pesquisa contou com a participação de 150 pessoas abordadas após a compra do produto.

A pesquisa contempla afirmações que buscam entender como o consumidor se comporta a respeito das marcas de queijos, buscou-se entender quais são os pontos mais relevantes no ato da escolha da marca, tendo em vista quais as marcas mais presentes na mesa dos consumidores.

Além disso, o presente trabalho analisou como a marca Família Schotten é reconhecida pelos compradores de queijos.

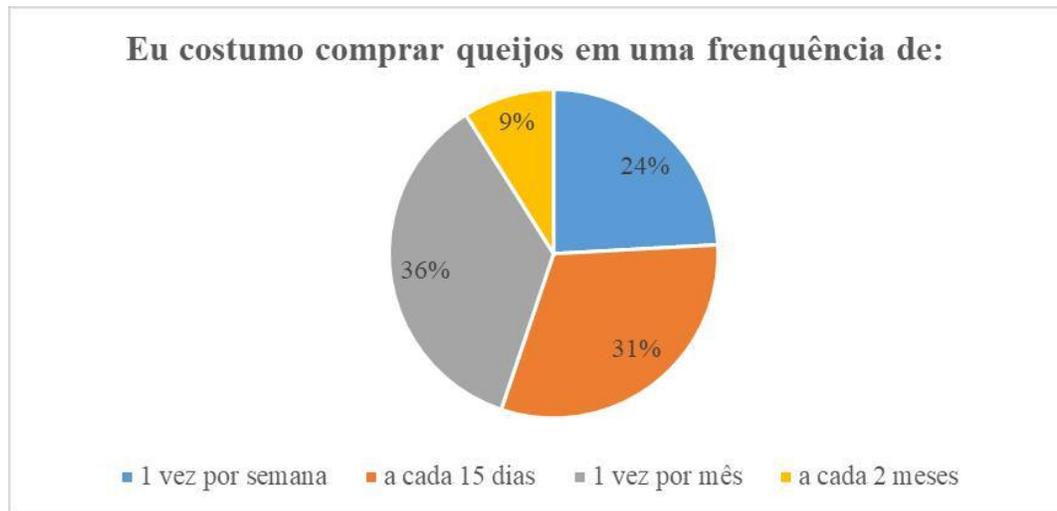
4.1 FREQUÊNCIA DE COMPRAS DE QUEIJOS

Abaixo buscou-se identificar qual a frequência de compra de queijos.

No gráfico 1 observa-se que 36% dos consumidores da cidade de Presidente Getúlio compram queijo mensalmente e 31% quinzenalmente.

Perante isso percebe-se que o consumo de queijos é baixo. De acordo com Abiq (Associação brasileira das indústrias de queijos) 2010, o consumo de queijos per capita no Brasil é em torno de 4,5 quilos, comparando com Argentina que é de 11,5 quilos. Vale ressaltar, que o presente trabalho teve limitações ao se tratar do consumo per capita na cidade de Presidente Getúlio, onde menciona-se como sugestões de pesquisa futura, já que a presente pesquisa apenas levou em consideração a frequência de compras de queijos. Com isso, acredita-se que o produto queijo tem muito potencial para ser explorado.

Gráfico 1



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

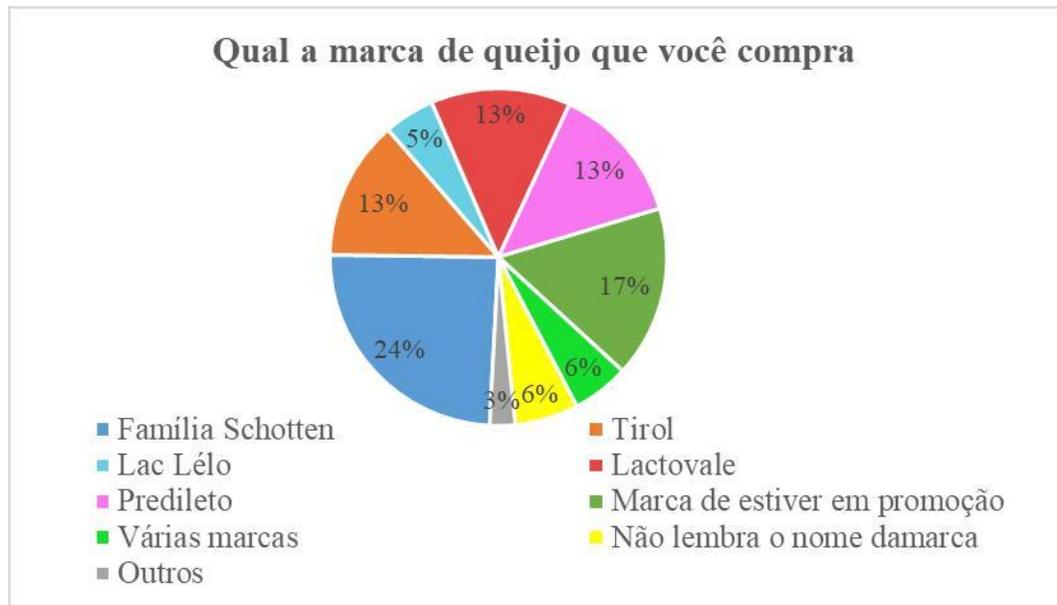
O trabalho buscou verificar quais as marcas mais compradas na cidade de Presidente Getúlio, percebe-se que as marcas citadas são todas do Estado de Santa Catarina, situadas no Alto Vale do Itajaí, exceto a Lac Lelo que se encontra em São José do Oeste SC.

Perante os resultados, a marca de queijo mais encontrada nos carrinhos dos consumidores foi da marca Família Schotten com 24%, já 17% dos consumidores abordados com o respectivo produto no carrinho, relataram que compram queijos que estão na promoção, não dando ênfase na marca. As marcas Tirol, Lacto Vale e Predileto tiveram o mesmo percentual de 13%.

Baseados em comparações de preços em supermercados, percebe-se que as marcas que se encontram com o mesmo percentual, seguem a mesma categoria de preço e também entram em promoções com frequência, o que leva entender que o 17% dos consumidores que prezam por marcas que estão em promoção possivelmente consome queijos das marcas Lacto Vale, Predileto e Tirol.

Analisando a marca que predominou, Família Schotten, percebe-se que seu preço é superior, não estando com certa frequência em promoção. Assim, subestima-se que os consumidores que compram queijos da Família Schotten seu fator de decisão não está relacionado a preços.

Gráfico 2



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 3 buscou-se entender o que vem na mente do consumidor quando realiza a compra de queijos, tendo os seguintes resultados: 33% dos consumidores relacionam queijos com comida (pizza, lanche, lasanha, macarrão, etc.) 23% dos entrevistados vinculam queijos com a qualidade e outros 22% pelo gosto e sabor.

Como visto, grande parte vincula o produto com comidas supérfluas, que geralmente são encontradas em locais públicos, como lanchonetes, restaurantes e pizzarias, lugares frequentados para encontros com familiares e amigos. O que vale ressaltar, que não se tem o conhecimento das marcas de queijos utilizadas para o preparo dos pratos. Com isso, uma parceria com empresas desse ramo seria uma chave de relacionamento, proporcionando um contato mais afetivo entre marca e consumidor, evidenciando que no momento da compra de queijos nos supermercados, inconscientemente vincularia a compra do queijo com aquele momento prazeroso, vinculando aos demais quesitos.

Gráfico 3

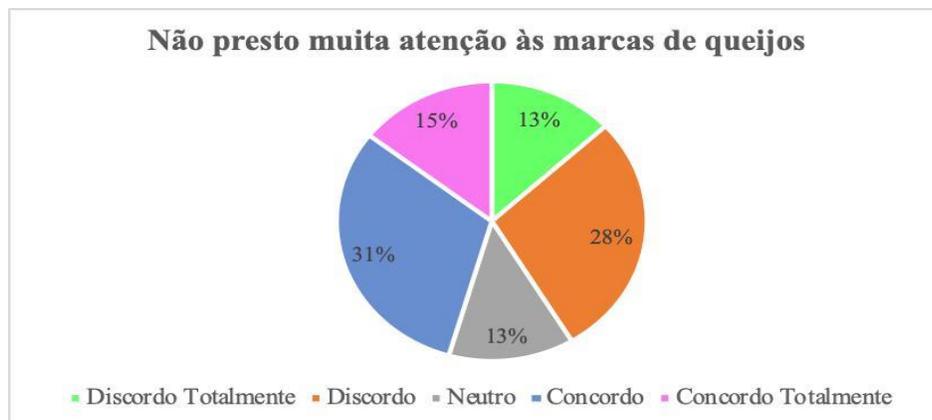


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No tocante do gráfico 4, analisou-se os consumidores prestam ou não atenção nas marcas, obteve-se um resultado apurado, pois 31% dos consumidores concordaram que não prestarem atenção, em contrapartida outros 28% discordaram da afirmação, ou seja, praticamente outra metade do público entrevistado prestam atenção às marcas.

Perante a isso, entende-se que há um número relevante de consumidores que não tem vínculo com marcas de queijos.

Gráfico 4



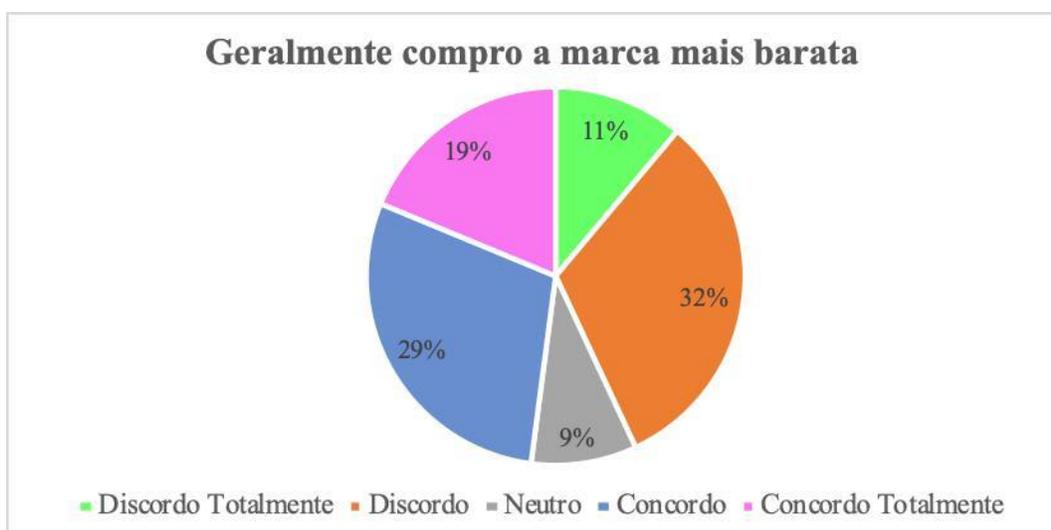
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao gráfico 5, analisou-se se os consumidores compram queijos da marca mais barata, obtendo-se 32% dos consumidores que discordaram da afirmação e 29% dos consumidores concordam que compram queijos da marca mais barata, outros 19% concordam totalmente.

Considera-se que o percentual entre clientes que concordam e discordam é próximo, no qual sugere-se um estudo aprofundado sobre quais aspectos são levados em consideração para esta decisão. Renda Mensal? Cultura Familiar? Entre outros aspectos.

Além disso, a organização pode trabalhar estratégias de preços junto aos estabelecimentos. Por fim, menciona-se que a organização utiliza estratégias com foco em pontos relacionados à qualidade, conhecimento do processo, história entres outros, com intuito de desvincular o preço e gerar um olhar diferenciado para a marca.

Gráfico 5

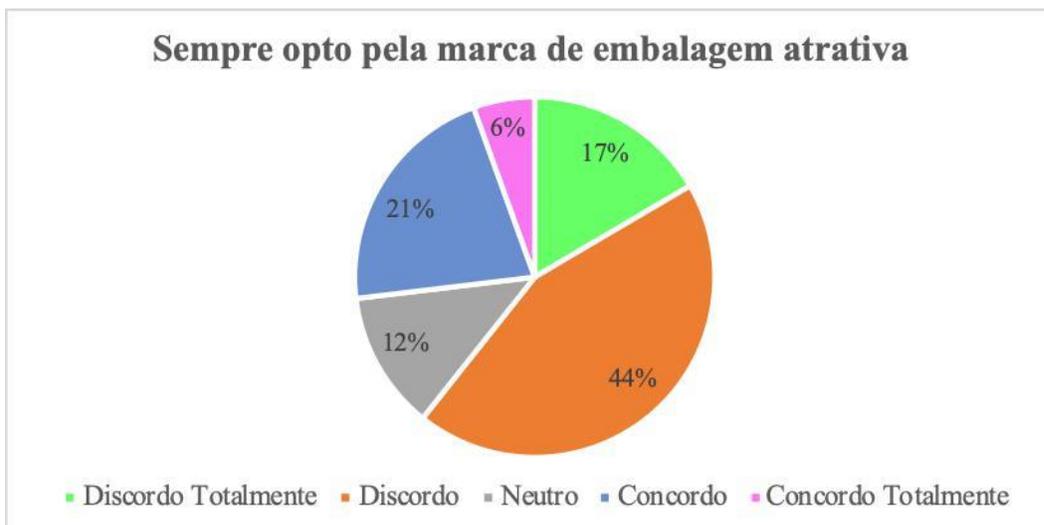


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 6 analisou-se a marca junto com a embalagem, 44% dos consumidores discordam que compram queijos pela embalagem mais atrativa, 17% discordam totalmente, em partida 21% consumidores compram o produto analisando a embalagem.

Dessa forma, percebe-se que o número de clientes que não compram pela embalagem é bem acima, sendo mais de 50%, comparando com o gráfico 5, respectivo de preço, 48% compram queijos das marcas mais baratas. Com isso, entende-se que o consumidor da cidade de Presidente Getúlio leva consideração no momento da compra o preço do que o aspecto embalagem.

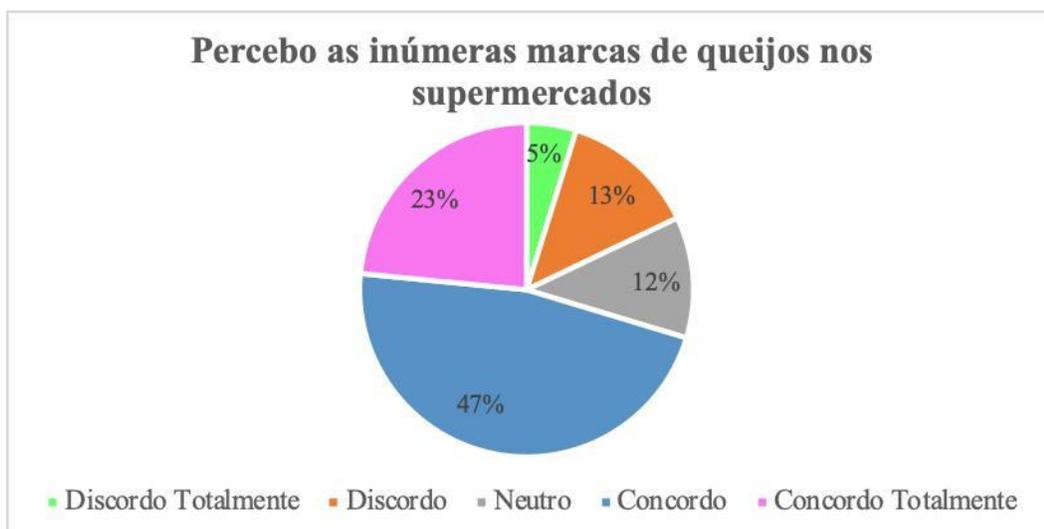
Gráfico 6



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 7, considera-se que 47% dos consumidores concordam que percebem as inúmeras marcas de queijos nos supermercados, outros 23% concordam totalmente. Entretanto, 13% discordam e 12 % consideram neutro sobre a abordagem.

Gráfico 7



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao gráfico 8, teve o princípio identificar se o consumidor só compra queijos de marca que conhece, obteve-se os seguintes resultados, 37% concordam, 27% concordaram totalmente e outros 25% discordam da afirmação.

Dessa forma, levando em consideração o gráfico anterior, no qual condiz que os consumidores percebem as inúmeras marcas presentes nos supermercados, no atual gráfico mostra que a marca que predomina é a que está presente no dia a dia, ou seja contém um relacionamento com seus clientes, o que apresenta um conhecimento e cogita-se que gera mais segurança para o mesmo. Para tanto, estratégias com objetivo de estar próximo do consumidor são fundamentais para resultados satisfatórios para a organização.

Gráfico 8



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

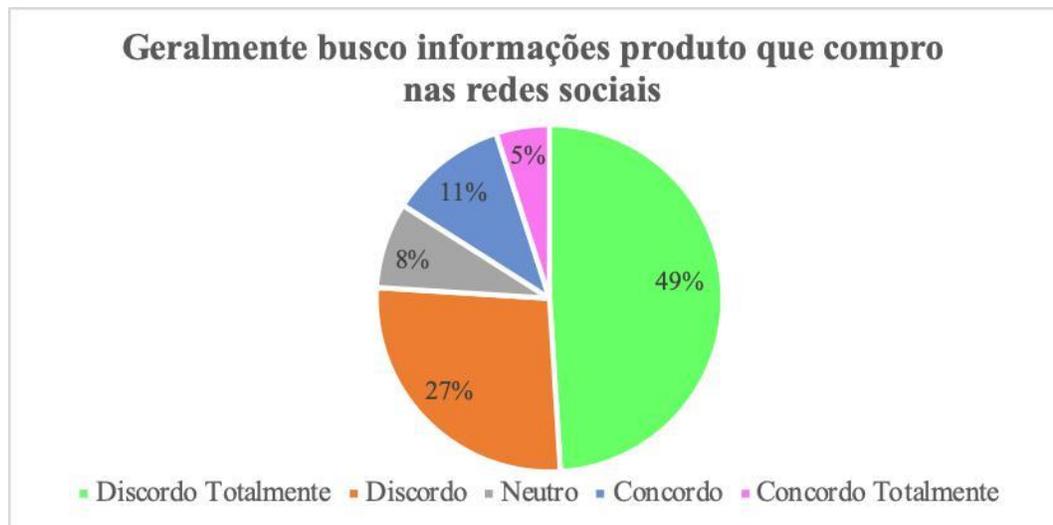
No tocante ao gráfico 9, analisou-se se os consumidores buscam informações do produto nas redes sociais, onde 49% discordaram totalmente e 27% discordaram, sendo apenas 11% que concordam e 5% concordam totalmente sobre a busca nas redes sociais. Com isso, percebe-se que o número é bem baixo de consumidores que estão dispostos a buscar informações dos queijos na web.

Percebe-se claramente que trata-se de uma oportunidade de instigar o consumidor a pesquisar sobre queijo na web, pois de acordo com o site novo varejo 84% das pessoas buscam informações detalhadas sobre produtos na internet.

Entretanto, compreende-se que o desafio está em influenciar os consumidores a buscarem informações de queijos na web. Pertinente a isso, sugere-se que a organização faça informativos expostos nas gôndolas ou até mesmo nas embalagens sobre os conteúdos do site, como por exemplo menciona sobre receitas rápidas, benefícios dos produtos, promoções entre outros conteúdos

encontrados que possam ser encontrados no site. Outra ferramenta é apostar em folhetos e jornais impressos, pois de acordo com a pesquisa APAS (Associação Paulista de Supermercados) 2018/2019 pesquisa realizada mostra que 56% das pessoas utilizam os tradicionais folhetos e jornais impressos para pesquisar preços e percentual sobe para 60% na região Centro Oeste do país.

Gráfico 9

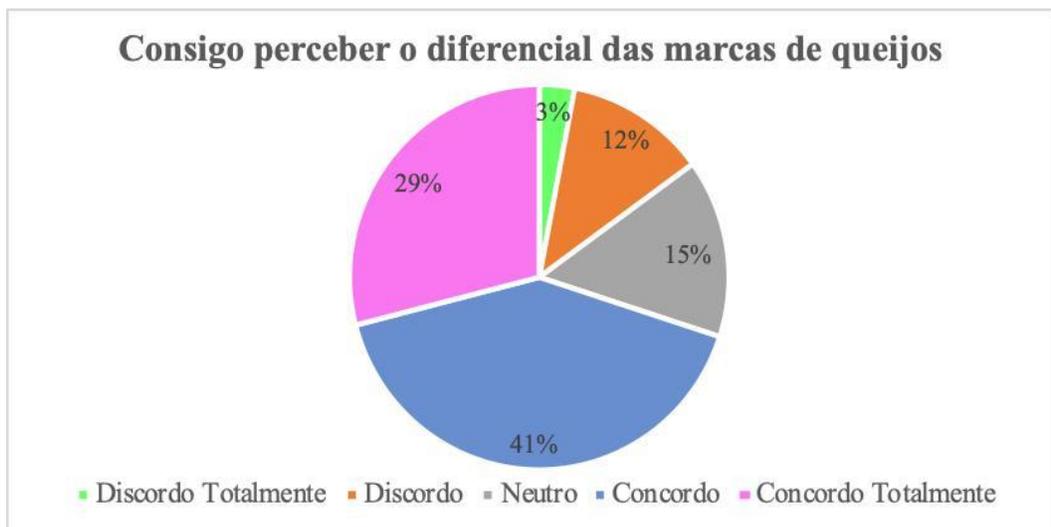


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que se refere ao diferencial das marcas de queijos, 29% concordam totalmente que percebem o diferencial das marcas comparando uma com as outras e 41% concordam, apenas 12% discordam e 15% ficam neutras para essa afirmação.

Neste contexto, 70% dos consumidores concordam que percebem o diferencial das marcas de queijos. O que entende-se que ao experimentar o produto, o consumidor consegue perceber a diferença entre textura, sabor, qualidade entre outros aspectos de uma marca para outra. Para tanto, empresas que são mais críticas a qualidade tem vantagem competitiva. Comparando com o gráfico 4, as pessoas que se posicionaram neutras ao se tratar em não prestarem atenção nas marcas, cogita-se ser as mesmas que se encontrar neutras para o diferencial.

Gráfico 10

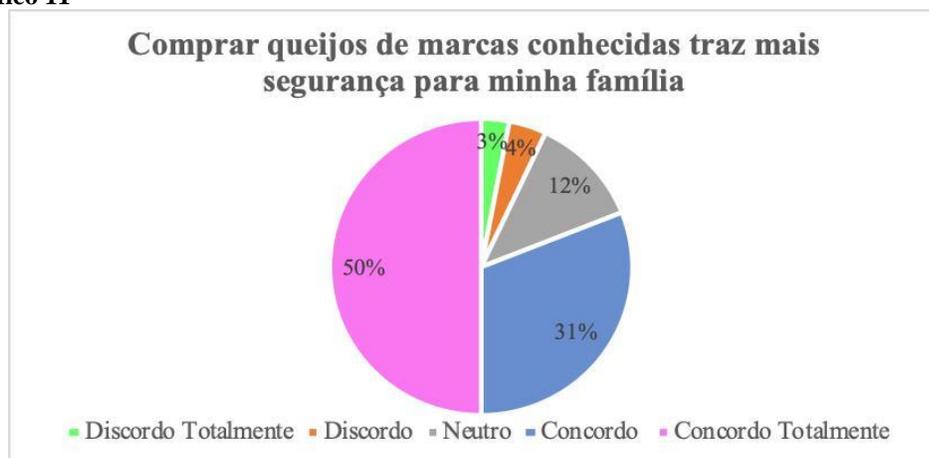


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Referente à segurança familiar, o gráfico 11 obteve os seguintes resultados: 50% concordam totalmente que comprar queijos de marcas conhecidas proporciona mais segurança para a família, 31% concorda a respeito e 12% estabelecem relações neutras. A porcentagem dos que discordam totalmente e discordam encontra-se bem abaixo, entre 3% e 4%.

Diante dessa realidade, avista-se uma grande oportunidade de relacionamento com os consumidores, como as estratégias de propagandas que envolvem famílias. Diante disso, vale ressaltar que a marca Família Schotten, contém uma alavancagem pois dos seus princípios é famílias.

Gráfico 11

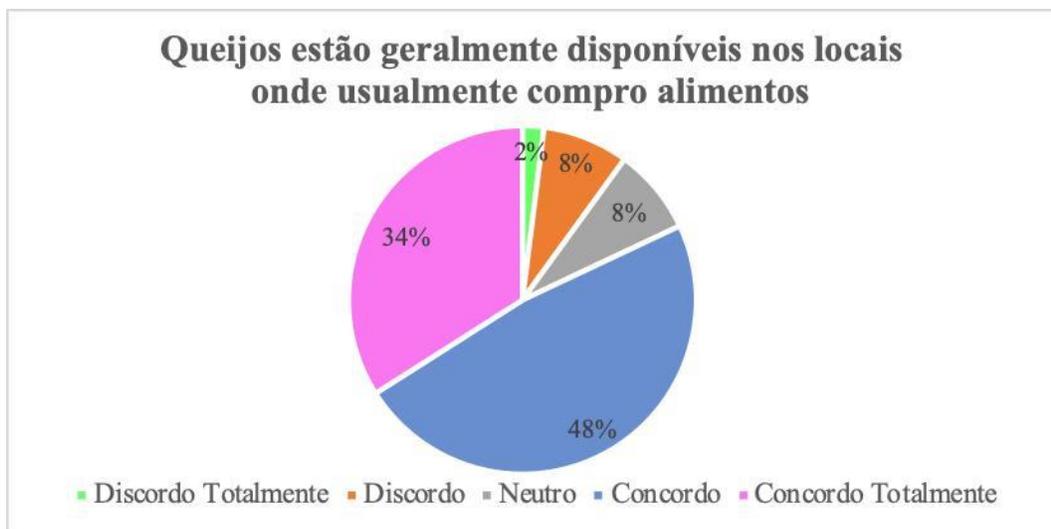


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 12 buscou analisar se o produto “queijo” está presente nos locais onde as pessoas compram alimento. Com isso, 48 % responderam que concordam e 34% concordaram totalmente que os lugares que fazem compra de alimentos encontram-se queijos. Outros 8% mantiveram-se no neutro, sendo que também 8% discordaram que haja a presença desse alimento a venda no estabelecimento de costume, cabe ressaltar que no estabelecimento em que fora feita a pesquisa há várias marcas do produto, com isso acredita-se o consumidor não entendeu a respectiva indagação, e outros 2% discordam totalmente.

Em relação aos lugares que não se encontra queijos, não foi explorado quais seriam exatamente, mas cogita-se em ser lojas de produtos fitness, postos de gasolinas, bares entre outros. Sugere-se estudo aprofundado sobre o mesmo para futuros trabalhos, ou tiveram dúvida ao responder.

Gráfico 12

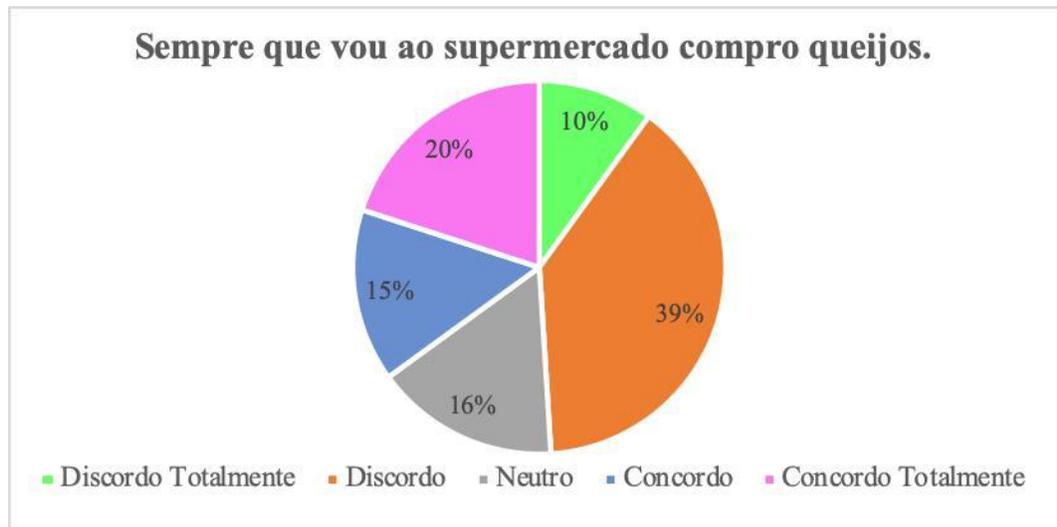


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao gráfico 13, analisou se o queijo é comprado toda vez que se vai ao supermercado, onde teve os seguintes resultados: 39% discordam, 10% discordam totalmente, 16% obtêm-se em neutro, 15% concordam e 20% concordam totalmente. Ao comparar os consumidores que não compram queijos toda vez que vão aos supermercados com o gráfico 1, entende-se que são os consumidores que compram queijos 1 vez por mês a cada 2 meses.

O que se deve ressaltar é que o consumo de queijo é relativamente baixo, mas as idas aos supermercados são altas, pois o consumidor médio faz em torno de 4 visitas ao mês nos supermercados, o que torna ele mais crítico em relação a atendimento, preços, promoções.

Gráfico 13



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 14 identificou que grande parte do público-alvo não tem o hábito de comprar queijos especiais, sendo 42% que discordam totalmente e 29% que discordam. Sendo apenas 10% concordam totalmente que comprem queijos especiais e outros 10% concordam apenas.

Diante desses resultados, entende-se que a compra por queijos especiais é baixa na cidade de Presidente Getúlio. Em contrapartida, em uma entrevista para o site propmark em 2017, Luiz Bueno, responsável pela unidade de queijos da empresa vigor, conta que vem ocorrendo a migração do queijo mussarela para os queijos especiais, esses produtos estão sendo introduzido no dia a dia, não sendo apenas em ocasiões especiais. Luiz ressalta que a um crescimento forte para os próximos anos.

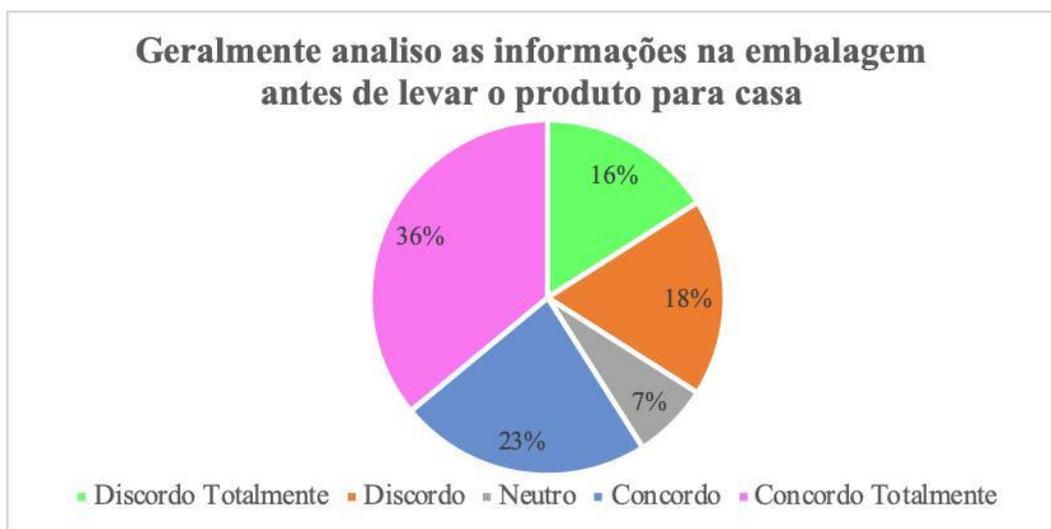
Gráfico 14



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 15 buscou entender se os consumidores analisam as informações na embalagem. Com isso percebe-se que 36% concordam totalmente, 23% concordam, 18% discordam, 16% discordam totalmente. Dessa forma, entende-se que grande parte do público alvo antes de levar o produto para casa analisa as informações na embalagem, dentre o quesito se destaca a informações sobre validade. Ressalta-se que muitos aspectos acabam sendo avaliados inconscientemente quando se pega o produto para verificar a validade.

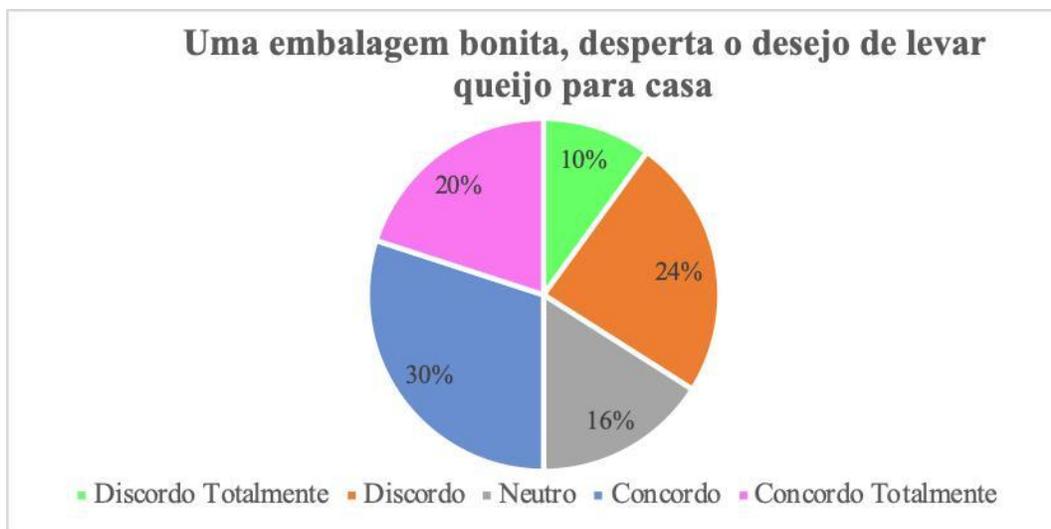
Gráfico 15



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No tocante do gráfico 16, obteve-se os seguintes resultados, 30% concordam que uma embalagem bonita desperta o desejo de levar o queijo para casa, 20% concordam totalmente. Analisando o gráfico anterior, a porcentagem de pessoas que acreditam que uma embalagem desperta o desejo de levar o produto para casa, são as mesmas que analisam as informações da embalagem

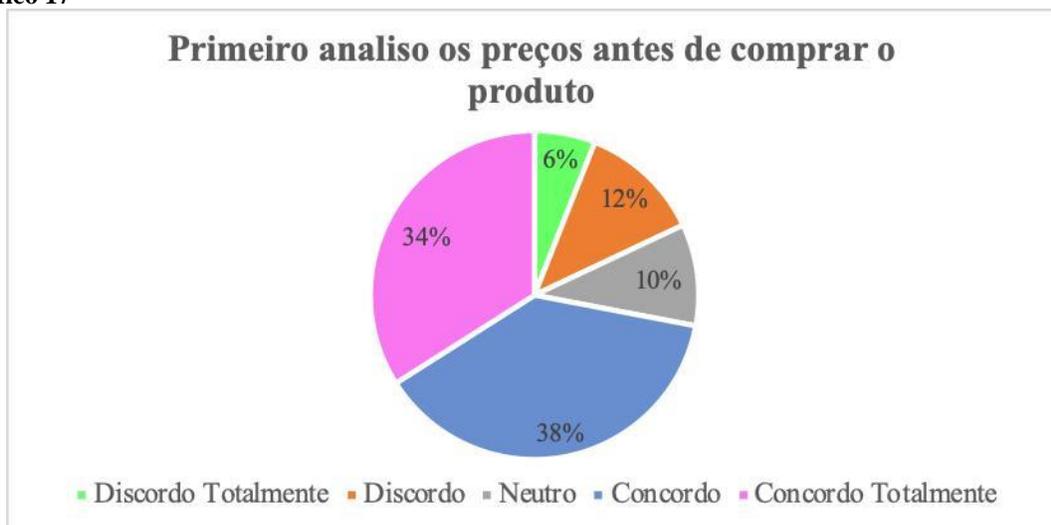
Gráfico 16



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 17 buscou analisar como o consumidor se comporta referente aos preços, na qual identificou que 34% concordam totalmente que analisam os preços antes de levar o produto para casa, 38% concordam sobre o mesmo. Apenas 12% discordam e 6% discordam totalmente e outros 10% avaliaram essa afirmação como neutros. Comparando com o gráfico 14, apresentado sobre os consumidores que buscam por queijos especiais, com os que não dão ênfase no preço, percebe-se um percentual próximo, sendo 20% os consumidores que optam por queijos especiais e 18% os que não analisam o preço. Dessa forma, cogita-se que o público alvo que busca produto diferenciado não está vinculado especificamente aos preços, muito embora Segundo Las Casas (1997) “O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados”

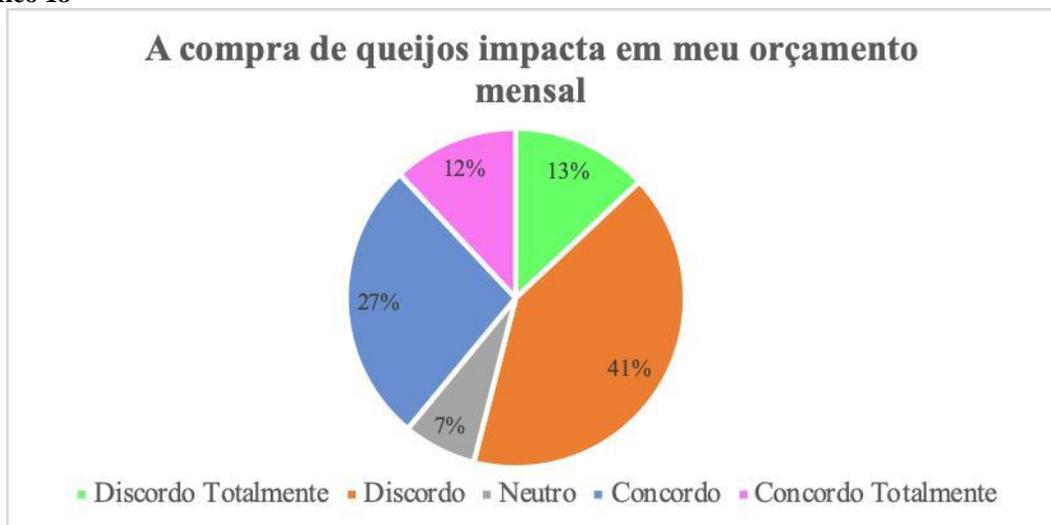
Gráfico 17



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 18 identificou o impacto que os queijos geram no orçamento, sendo que 41% dos consumidores discordam, 13% discordam totalmente, 7% analisam com neutro, 27% concordam sobre o impacto e 12% concordam totalmente. Referente aos resultados encontrados entende-se que os queijos de acordo com consumidores não geram um impacto mensal, relativamente ao fato do consumo de queijo ser baixo.

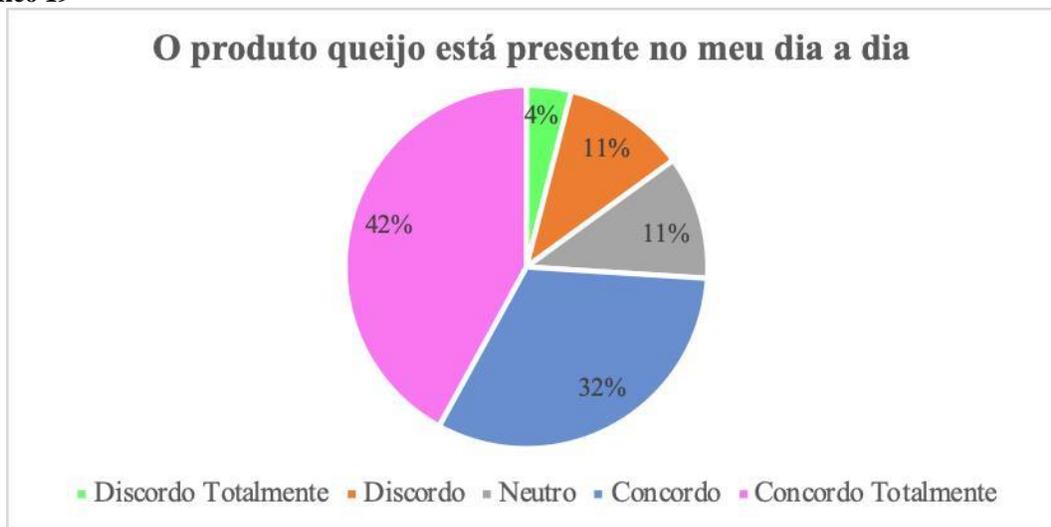
Gráfico 18



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 19, apresenta-se os seguintes resultados em relação à participação dos queijos no dia a dia, 42 % concordam totalmente, 32% concordam, 11% discordam e discordam totalmente sobre o produto. Dessa forma, leva a entender que o produto é consumido diariamente em baixa quantidade.

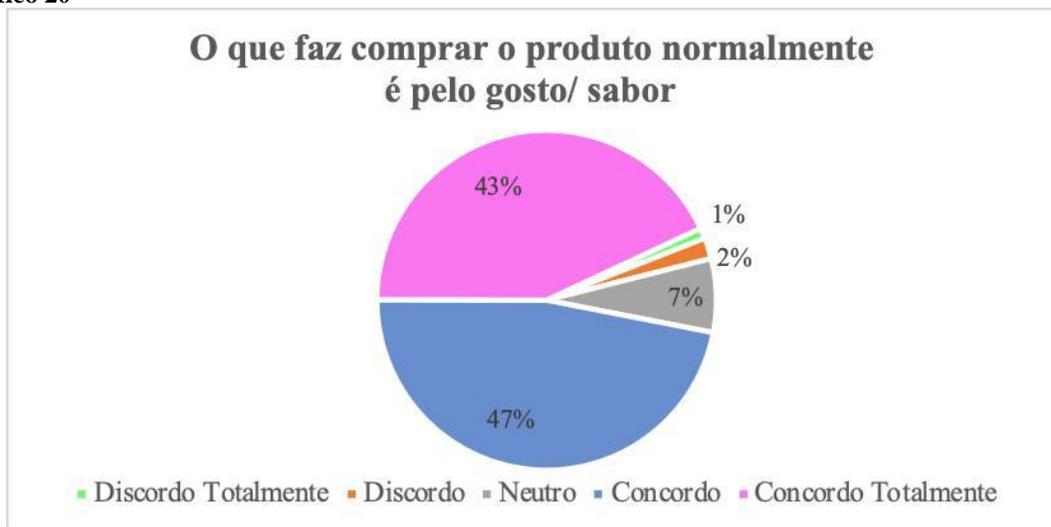
Gráfico 19



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que diz respeito ao gosto/sabor no gráfico 20, obteve-se os seguintes resultados 43% concordam totalmente que ao adquirir um produto o fazem normalmente pelo gosto/sabor, 47% concordam apenas. 2% discordaram, 1 % discordam totalmente e 7% mantiveram-se neutro para o seguinte quesito.

Gráfico 20



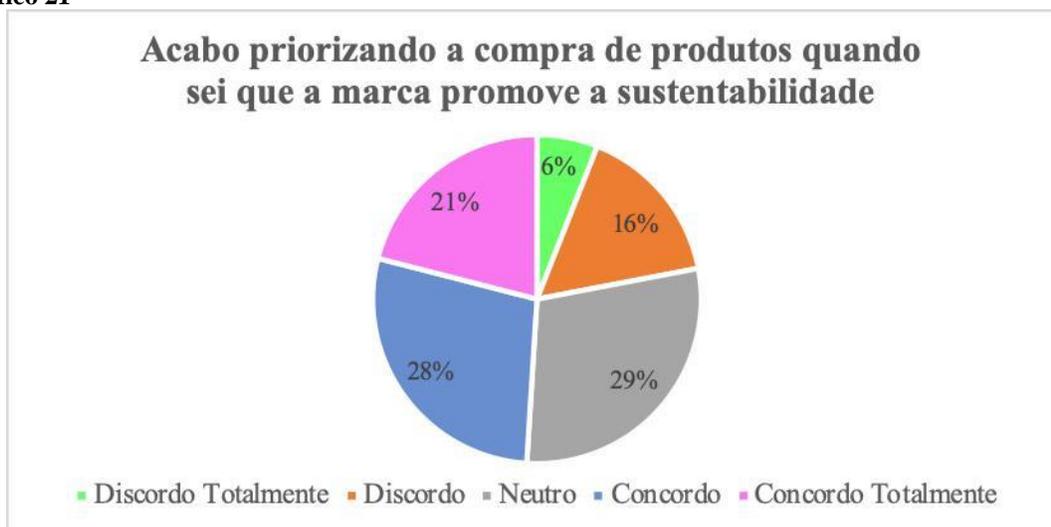
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 21 apresenta o impacto que a marca gera tendo vínculo com a sustentabilidade. Analisou-se que 21% concordam totalmente, 28% concordam, 29% neutros, 16% discordam e 6% discordam totalmente.

Apesar do percentual dos consumidores que concordam e dos que se mantêm neutros, serem bem próximos e conter um percentual consumidores que discordam, a sustentabilidade tem um grande peso, pois envolve a preservação para gerações futuras. No artigo, Terra apresenta que 74% dos consumidores optam por comprar de marcas de sustentável e 46% afirmam estar dispostos a pagar mais por esses produtos.

Diante disso, a sustentabilidade agrega valor para marca (Portal Terra, 2017), pois é um investimento de longo prazo, que pressa pelo amanhã o que muito a crescer.

Gráfico 21

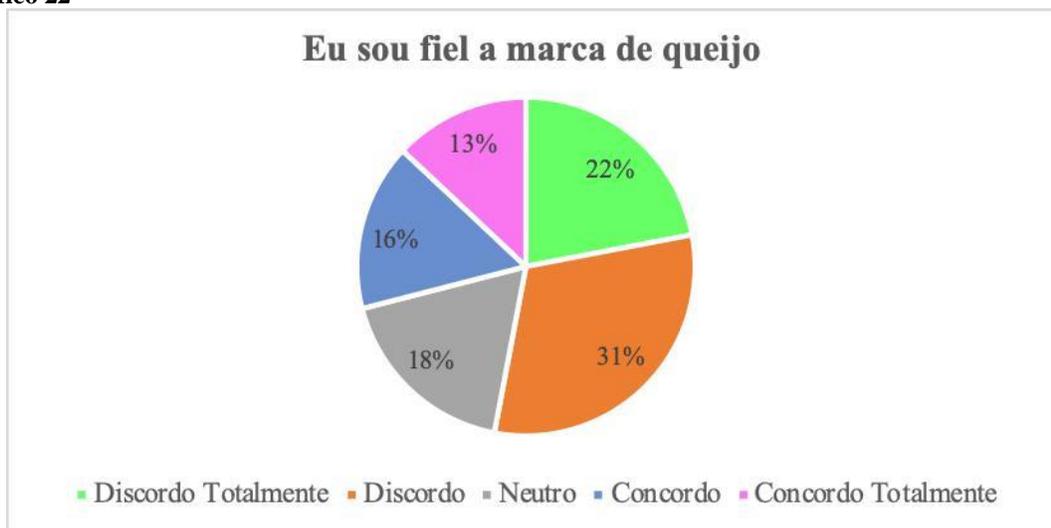


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao gráfico 22, analisou se os consumidores são fiéis às marcas, obteve-se os seguintes resultados, 31% discorda, 13% discordam totalmente, 18% neutro, 16% concordam e 13% concordam totalmente. Entende-se que 53% dos consumidores não são fiéis a marcas de queijos. Estudo realizado pela Nielsen mostra que 95% dos consumidores não são fiéis às marcas, dentre os motivos para isso, está devido à crise econômica que faz com que o consumidor optarem pela busca de produtos que estão na promoção e a também pela grande variedade de produtos presente no mercado, onde o número de lojas cresceu 11% entre 2011 para 2019, contém um nível acelerado em comparação com a população. (6 minutos, 2019).

Com isso, estratégias de fidelização são uma tarefa essencial para as marcas. A utilização de promoções bem elaboradas e com grande intensificação contribui para uma maior participação de mercado. (6 minutos, 2019).

Gráfico 22



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 23, analisou se a marca adquirida atende às expectativas dos consumidores, obteve-se os seguintes resultados, 39% concordam totalmente, 47% concordam, 11% neutro para afirmação, 2% discordam e 1% discorda totalmente.

Diante disso, analisando os gráficos anteriores, subestima-se que o desafio está na fidelização dos clientes, pois por serem inúmeras marcas e próximas da região, o que torna conhecida e além disso atende as expectativas, o poder de barganha é alto, o que torna o cliente mais propício a mudanças de marcas.

Gráfico 23



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

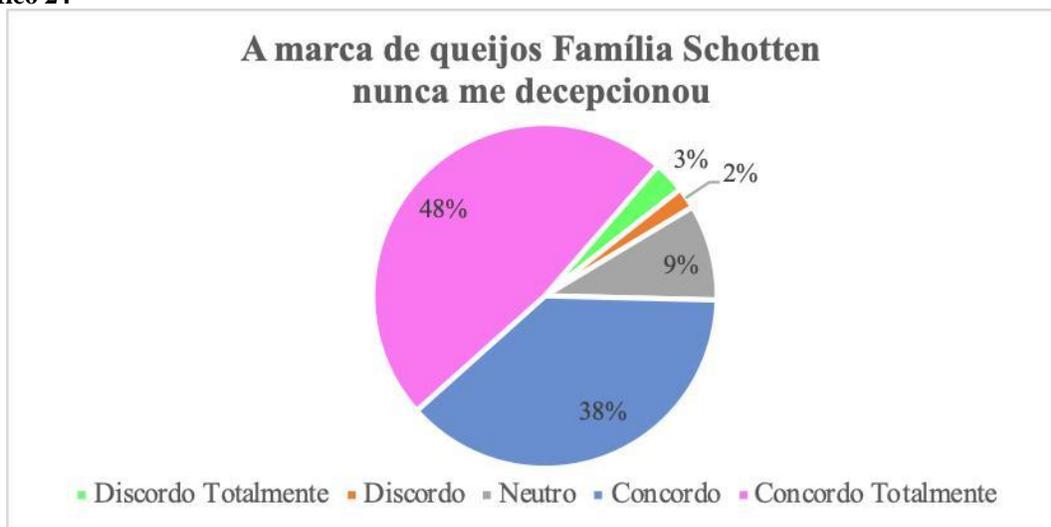
4.5 AVALIAÇÃO DA MARCA FAMÍLIA SCHOTEN

A pesquisa buscou aprofundar sobre como os consumidores avaliam a marca Família Schotten, uma marca que se iniciou em 1967, que tem por fabricação queijos coloniais, mussarela e queijos especiais.

No gráfico 24, analisou que 48% dos consumidores concordam totalmente que a marca Família Schotten nunca decepcionou, 38% concordam, 9% encontrou-se neutro, 2% discordaram e 3% concordaram totalmente.

A respeito da respectiva afirmação, apesar de não ter sido mencionado, entende-se que são vários quesitos avaliados inconscientemente, dentre eles encontra-se qualidade, preços, textura entres outros, na qual a marca teve um resultado satisfatório, pois percentual que concordam que a marca nunca decepcionou é superior.

Gráfico 24

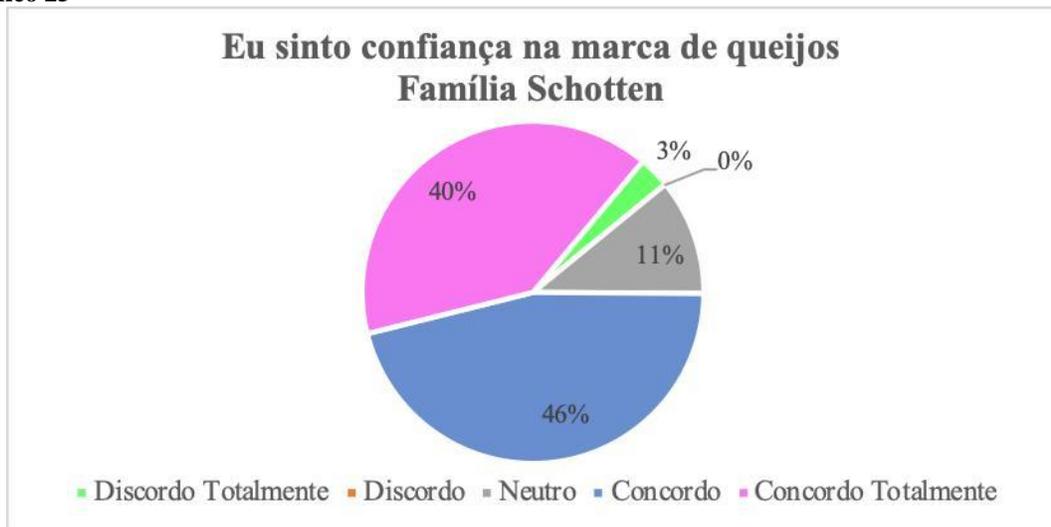


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao gráfico 25, teve seu objetivo de entender se o consumidor sente confiança na Marca Família Schotten, onde 40% concordam totalmente, 46% concordam, 11% neutro, 3% discordam totalmente.

Para tanto, compreende-se que confiança é algo que se constrói com o tempo e que após a perda dela, a sua reconstrução exige muito esforço e habilidade. Diante disso, cogita-se que a marca Família Schotten honra muito com esse quesito, pois o nível de consumidores que afirmam sentir confiança na marca está em 86%.

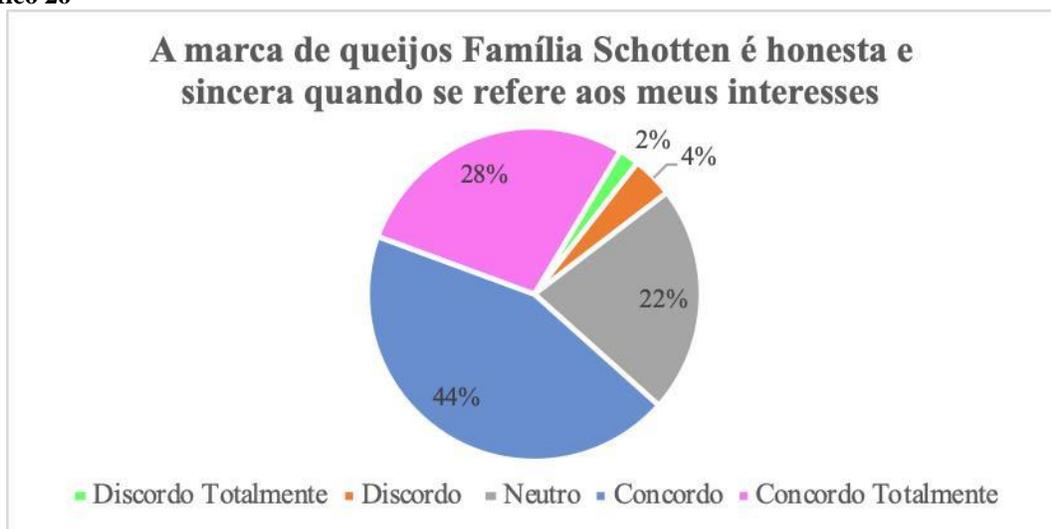
Gráfico 25



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 26 levou em consideração se a marca é honesta e sincera quando refere-se aos interesses dos consumidores, onde deve-se compreender que os interesses podem sofrer variação, pois o que pode ser considerado interesse de uns pode não ser relevante para outros, Perante a isso, obteve-se os seguintes resultados, 44% apenas concordam que a marca é honesta e sincera, 28% concordam totalmente, 2% neutro, apenas 4% discordam e 2% discordam totalmente. O que se avalia resultado satisfatório.

Gráfico 26

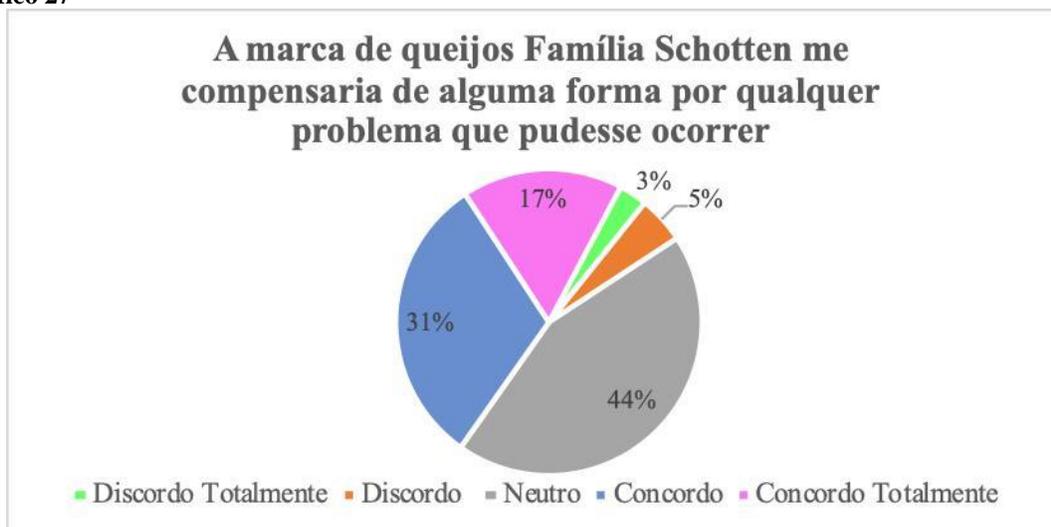


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao se tratar se marca Família Schotten compensaria o consumidor por qualquer problema que pudesse ocorrer, obteve-se os seguintes resultados no gráfico 44% optaram por neutro, 31% concordaram, 17% concordaram totalmente, 5% discordaram e 3% discordaram totalmente.

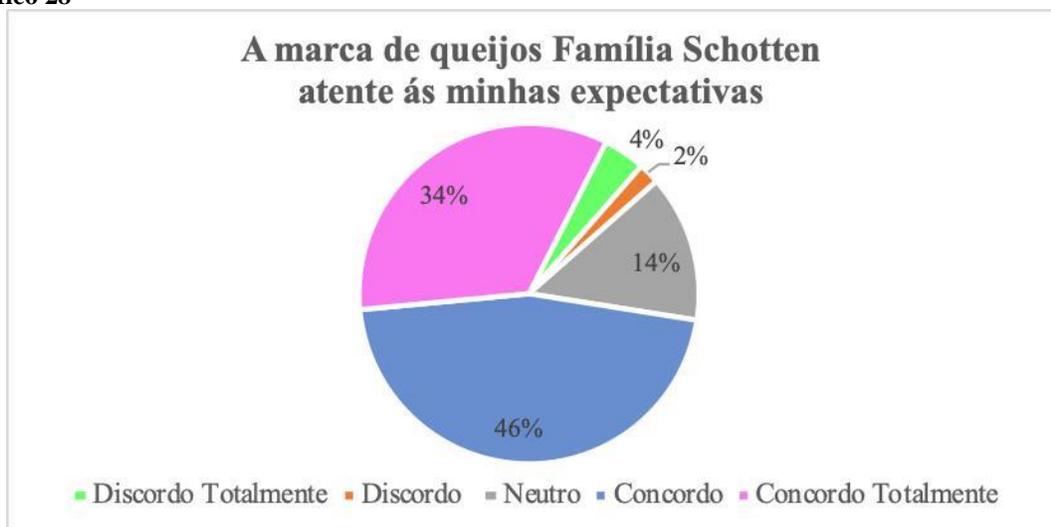
Cogita-se que 44% se posicionaram neutros, devido à dificuldade da resposta pelo fato de não ter passado por situações semelhantes e talvez não ter o conhecimento suficiente da marca.

Gráfico 27



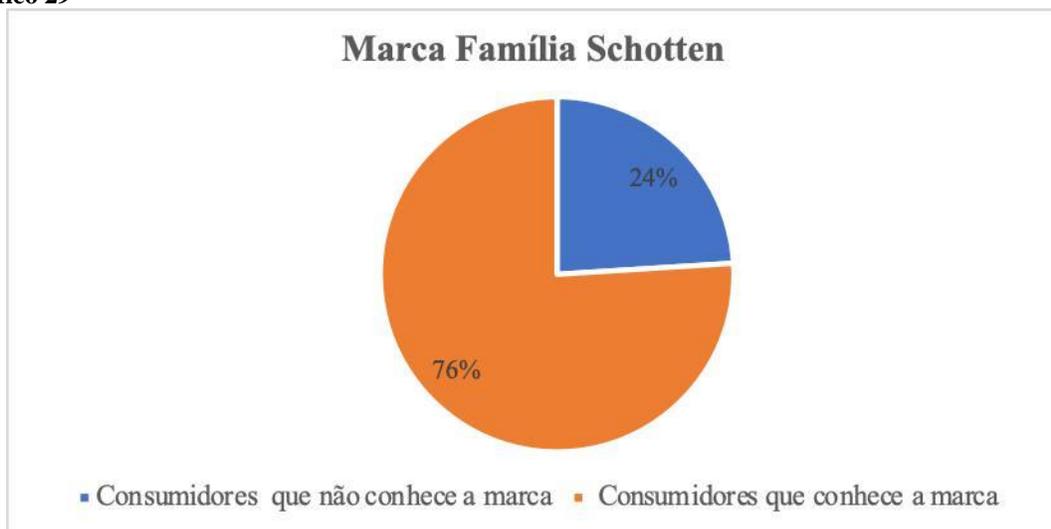
Referente às expectativas dos consumidores referentes a marca Família Schotten. Analisou-se que 46% concordam, 34% concordam totalmente, 14% neutro, 4% discordam totalmente e 2% discordam, o que condiz que a empresa contém um resultado satisfatório, mas que pode-se usufruindo em estratégias de melhorias, pois vale ressaltar que as outras marcas também atendem às expectativas como mencionado no gráfico 23.

Gráfico 28



O trabalho buscou analisar quantas pessoas conhecem a marca. Ressalta no gráfico 29 que dos 150 consumidores entrevistados, 24% mencionaram não conhecer a marca Família Schotten. O que condiz com um número elevado, o que é potencial de crescimento para a marca.

Gráfico 29

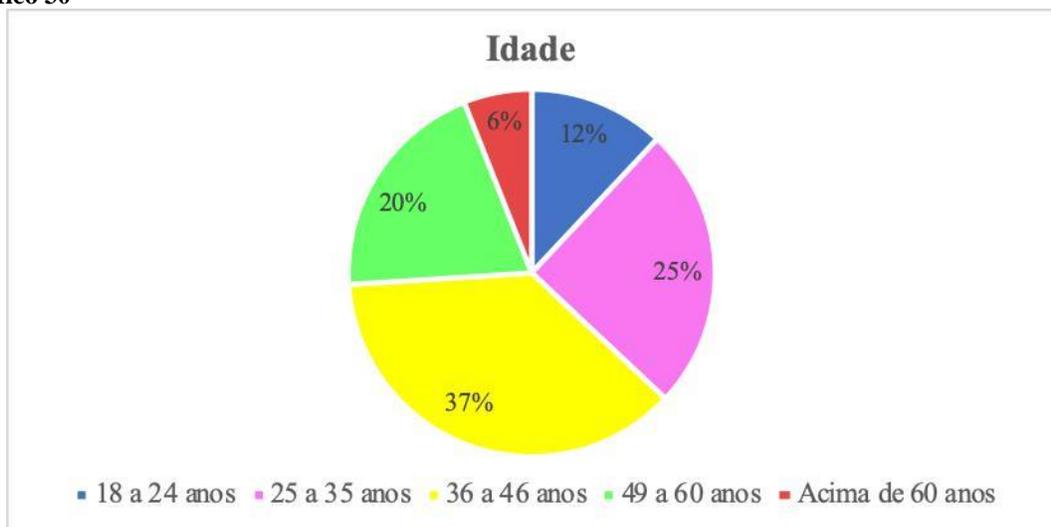


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao gráfico 29 analisou a idade dos consumidores entrevistados, indivíduos de 18 a 24 anos somam 12%, 25 a 35 anos apresentam 25%, 36 a 46 anos obteve-se percentual de 37%, 49 a 60 anos 20%, e acima de 60 anos 6%.

Diante disso percebe-se que o maior público foi compra queijo está entre 36 a 46 anos, um resultado contraditório referente ao artigo o melhor de marketing que apresenta que o público que se destaca em realização de compra está entre 24 e 35 anos, sendo um público mais jovem.

Gráfico 30



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 31 analisou o gênero dos consumidores, dentre 40% são masculinos e 60% foram o público feminino, como afirma o artigo o melhor de marketing que aponta que o gênero que mais gosta de ir às compras é o público feminino sendo 71%.

Gráfico 31

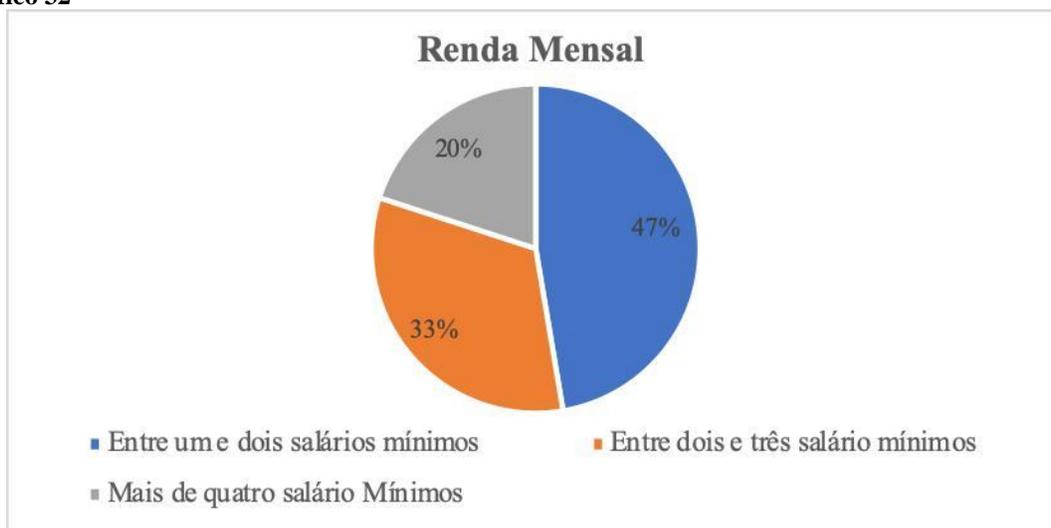


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

E por fim, o gráfico 32 analisou a renda mensal, obteve-se os seguintes resultados: 47% dos consumidores têm uma renda mensal entre um e dois salários mínimos, 33% entre dois e três salários mínimos e 20% com mais de quatro salários mínimos.

Entende-se que a maioria dos consumidores são de classe D, de acordo com o site FGVSocial. O que são públicos de poder aquisitivo baixo, com mais custos referentes a aluguel, energia elétrica, celulares entre outros, sua alimentação é mais voltada para carne, ovos laticínios e massas entre outros segundo o artigo Geofusion, o que leva a entender o baixo consumo de queijos especiais.

Gráfico 32



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quadro 01- Fatores Relevantes na Escolha de Queijo

Grande parte dos consumidores optam pela compra de queijos de marcas conhecidas pois asseguram trazer mais segurança para seus familiares.
As marcas que os consumidores mais compram é a que está em promoção, apresentando que os clientes não são fiéis às marcas.
Qualidade e Sabor/Gosto são os dois aspectos que se destacam na mente do consumidor no momento da compra.
Apesar de a embalagem despertar o desejo de levar o produto para casa, os consumidores da cidade de Presidente Getúlio levam consideração no momento da compra o preço do que a embalagem.
A busca de informações sobre queijos nas redes sociais é extremamente baixa.
Os produtos mais comprados são os commodities (colonial, mussarela) que estão presentes no dia a dia do consumidor, apresentando baixa porcentagem para os produtos especiais não impactando no orçamento mensal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou analisar a percepção dos consumidores referente a marca Laticínios Schotten. Para tal análise a estratégia usada foi caracterizar o perfil do consumidor, verificar quais os atributos de marca percebidos pelo cliente, estabelecer quais são os aspectos relevantes da marca que a diferenciam de seus concorrentes, avaliar o posicionamento atual da marca com relação aos seus concorrentes e identificar o nível de lealdade do público-alvo da marca. Diante disso é possível concluir que a marca cumpriu sua função de identificá-la como uma companhia no ramo alimentício. Essa comunicação a empresa faz com sucesso através dos produtos oferecidos diretamente no mercado e pode-se verificar o reconhecimento da marca Família Schotten.

No decorrer deste estudo foi analisada a identidade da empresa, relacionando os conceitos de identidade, imagem, posicionamento e reputação. Diante do questionamento feito diretamente aos clientes presentes nos estabelecimentos alimentícios X e Y da cidade de PG, conclui-se que o queijo da marca Família Schotten tem boa aceitação no mercado e satisfaz a maioria dos clientes. Em contraponto é possível verificar que mesmo em se tratando de uma cidade vizinha a indústria, o marketing do produto ficou falho, deixando que alcançar um bom percentual de possíveis clientes. Nesse aspecto é possível analisar os métodos de divulgação do produto, de modo a promover maior amplitude de divulgação dos mesmos.

Como exposto no corpo do presente trabalho, a marca não costuma fazer promoções dos produtos no que se refere a valores, no entanto, outros métodos poder-se-iam aplicar ao mesmo, como exemplo, uma mesa de degustação ou promoções em sites, folders, face book entre outros, agregando a compra do produto a essa promoção. Ou ainda buscar outros meios de promover o conhecimento da marca.

É cabível situar que mesmo no momento econômico a que estamos inseridos, (dificuldades devido a pandemia COVID – 19), as pessoas que momentaneamente encontram-se mais reclusas não abrem mão da qualidade dos produtos e, muitas vezes por falta de informações, desconhecem que os queijos da marca Família Schotten, dispõem de uma variação dos mesmo que atendem a necessidades específicas dentro da culinária (exemplo: queijos apimentados, com ervas, chocolate, goiabada, mesa, para assar, entre outros), isso denota uma falha no marketing da marca junto aos consumidores.

Sendo importante salientar que as estratégias, quando estruturadas de acordo com a necessidade e a realidade do mercado atuante, tornam-se o fator preponderante para o êxito do processo expansivo. A marca é mais que um cartão de visita, é um elemento intemporal.

O posicionamento da marca Família Schotten planeja ser uma marca para ser vivenciada na memória dos consumidores, de modo a trazer a lembrança da marca e o que ela proporciona de bom para os mesmos como um produto único e diferenciado capaz de formar tradições acerca do mesmo. Para Marinho (2011) uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental. Além de elementos de marca para construir lembranças, podem escolher elementos cujo significado favoreça a formação de associação da marca. Esses elementos podem assumir vários significados tanto no conteúdo descritivo como no persuasivo.

Marca é uma palavra que carrega consigo toda identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas por elas terem em mente um nome ao lembrar-se de um produto ou serviço e ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e seus princípios. Além disso, as empresas utilizam das marcas em suas ações estratégicas para melhor posicionar o seu produto ou serviço na tentativa de se obter sucesso no mercado. (MARINHO 2011, P. 47)

A competitividade no mercado de laticínios vem crescendo a cada dia, para tanto o tema abordado é de importância para todas as empresas, sendo um assunto envolvente e atual. Por isso, conclui-se que o tema não se encerra por aqui e que basta administrar os recursos corretamente, executar a teoria básica que agrega o conhecimento que a empresa apresentará melhores resultados através da prática.

5.1 LIMITAÇÕES

Se tratando a respeito das limitações do estudo, as entrevistas possuem fatores limitantes que devem ser analisados. Uma limitação derivada da pesquisa, é que essas dependem da interpretação do pesquisador, ponto este visto em algumas perguntas em que os entrevistados não sabem, ou não concordam que o determinado produto está presente no estabelecimento em que se encontram, com base nas declarações obtidas as interpretações das percepções dos entrevistados podem sofrer influência das percepções do próprio entrevistador. Outro fator relevante é a cultura, na qual, muitas vezes, não existem hábitos de consumo do produto. Acredita-se que se restam alguns clientes que não conhecem ou não sabem que os queijos da marca Família Schotten estão presentes num

estabelecimento de sua cidade vizinha, talvez, menor ainda seja o conhecimento da marca em cidades mais distantes atendidas pelo mesmo. E por fim a renda per capita dos entrevistados, que muitas vezes inviabilizam o consumo diário do produto.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Muito embora o presente trabalho seja pautado em uma pesquisa de cunho quantitativa descritiva, ela também abre possibilidades para as novas pesquisas que poderiam ampliar a amostra. Limitações de abrangência deste trabalho sugere-se que o estudo seja reaplicado com a utilização de uma amostra probabilística que possibilite a generalização dos resultados adicionalmente propõe-se que sejam verificadas as percepções em relação a outros estabelecimentos varejistas como pequenos mercados espalhados pela cidade. Outrossim, poder-se-ia abranger um estudo social considerando a renda per capita do consumidor, abrindo assim possibilidades de estudo de inclusão de um novo produto (talvez secundário), derivado da mesma matéria prima com o intuito de abranger tais consumidores, abrindo assim um leque de possibilidades futuras.

Finalmente considerando as mudanças que constantemente ocorrem na empresa há a necessidade de reaplicar a pesquisa frequentemente para a percepção de mudanças significativas desse mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

AAKER, David A. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva, 2019.

CAMPOS, Alexandre de. **Administração: guia prático e didático**. 2 ed. São Paulo: Erica, 2016.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?. A vida é feita de descontos**. São Paulo. 4 de agosto de 2020. Disponível em: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>. Acesso em 10 de nov. 2020.

CASTRO, Luciano Thomé e. **Administração de vendas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRAS, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4 eds. Rio de Janeiro: Atlas, 2014.

CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas 2018.

COSTA, W. S. **Resgate da humanização no ambiente de trabalho**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo: PPGA/FEA/USP, v. 09, n. 2, p. 13-23, abr.-jun. 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015.

DIAS, et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 6. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Sergio Roberto. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing: teoria e casos**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor: e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Rio de Janeiro Atlas 2017

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração da embalagem**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

HERNÁNDEZ SAMPIEIRI, Roberto. **Metodologia de pesquisa**. 5. Porto Alegre AMGH 2013.

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

HOYER, Wayne D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ISHAQ, Muhammad Ishtiaq et al. **Equidade de marca na indústria hoteleira do Paquistão**. Rev. adm. empres. São Paulo, v. 54, n. 3, pág. 284-295, junho de 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000300004&lng=en\u0026nrm=iso. Acesso em 13 de outubro de 2020.

KANAANE, Roberto. **Personalidade e organização: tendências e perspectivas**. *Bol. - Acad. Paul. Psicol.* [online]. 2016, vol.36, n.90, pp. 157-175. ISSN 1415-711X. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1415-711X2016000100011&lng=pt\u0026nrm=iso. Acesso em 20 de outubro de 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 726 p.

KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. Rio de Janeiro Atlas 2017

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro Atlas 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2017.

LUDOVICO, Nelson. Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2014.

MAILHIOT, G. B. Dinâmica e gênese dos grupos. 3. ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1976.

MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Rio de Janeiro Atlas 2017.

MARCOUSÉ, Ian. Gestão de operações. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARINHO, Andréa Simões. et al. **Aquisição e posicionamento estratégico da marca Linense: um estudo de caso no Laticínios Milkline**. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP, para graduação em Administração, 2011. Disponível em: < <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54010.pdf>>. Acesso em 06 dez. 2020.

MCDANIEL, Carl D. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4. Rio de Janeiro LTC 2005.

MERLO, Edgard Monforte. Administração de varejo com foco em casos brasileiros. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MOREIRA, Júlio César Tavares. Administração de vendas. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo

OLIVEIRA, Ricardo Osório de; SPERS, Eduardo Eugênio. **Patrimônio de marca no agronegócio: percepções do consumidor brasileiro de produtos de porco**. Rev. adm. Empresa. São Paulo, v. 58, n. 4, pág. 365-379, agosto de 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000400365\lng=en\nrm=iso. Acesso em 13 de outubro de 2020.

OSTERMANN, Cristina M.; MOYANO, Carlos Mello; LAUFER, Jaime. **Posicionamento da marca no ensino superior: a percepção de coortes geracionais brasileiras**. Rev. bras. gest. Neg. São Paulo, v. 21, n. 3, pág. 416-434, setembro de 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922019000300416\lng=en\nrm=iso>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e gestão de estoques: do recebimento, guarda e expedição à distribuição do estoque**. 2 ed. São Paulo: Érica, 2014.

ROCHA, Ângela da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2013.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

RODRIGUES, Juliana et al. **Por que marcas corporativas? A percepção de executivos brasileiros sobre os motivos para adotar corporate branding**. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 23, n. spe. p. 232-261, Dec. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112017000400232&lng=en&nrm=iso> Acesso em 13 de outubro de 2020.

SCHWERINER, Mario Rene. **Brandscendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SEM AUTOR. **O consumidor pesquisa na internet, mas gosta de comprar na loja física**. Novo Varejo. São Paulo, 9 set. 2019. Disponível em: <https://novovarejo.com.br/consumidor-pesquisa-na-internet-mas-gosta-de-comprar-na-loja-fisica/>. Acesso em 10 de nov. 2020.

SEM AUTOR: **O consumidor fiel é um mito: 95% das pessoas não são leais a marcas, produtos e lojas**. 6 minutos. São Paulo, 16/10/2019. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/economia/o-consumidor-fiel-e-um-mito-95-das-pessoas-nao-sao-leiais-a-marcas-produtos-e-lojas/#:~:text=Economia-.O%20consumidor%20final%20%C3%A9%20um>. Acesso em 10 de nov. 2020.

SEM AUTOR: **Sustentabilidade ambiental: Por que comprar de empresas que pensam no seu futuro? Portal terra**. São Paulo. 28 AGO 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/climatempo/sustentabilidade-ambiental-por-que-comprar-de-empresas-que-pensam-no-seu-futuro,82932627f3f592490def576932780ab0kylvion8.html>> Acesso em 10 de nov. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAKEUCHI, Hirotaka. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: [livro eletrônico] como criar e gerenciar marcas valiosas**: Brand Value Management / Eduardo Tomiya. – Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2012. Recurso digital: il.

TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. São Paulo Atlas 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ZASUDA, Aurora. **Pesquisa de marketing:** guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo Cengage Learning 2016.

APÊNDICE

Instrumento de Pesquisa – Avaliação do Mercado de Queijos

Esse questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso desenvolvido pela acadêmica do curso de Administração da UNIDAVI. A pesquisa tem por objetivo identificar o consumo de queijos na região de Presidente Getúlio.

O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 5 minutos muito obrigada pela sua contribuição!

1- Eu costumo comprar queijos em uma frequência de

Uma vez por semana A cada 15 dias 1 vez por mês a cada 2 meses

2- Qual a marca de queijo que você compra? _____

3- Quando você pensa no produto que adquiriu qual é a primeira coisa que vem a sua mente?

4- Responda as afirmações abaixo com base em uma escala de concordância ou discordância, onde:

1 - Que você discorda totalmente, 2 - se discorda, 3 - neutro, 4 - se concorda e 5 - se concorda totalmente:

AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5
Não presto muita atenção às marcas de queijos					
Geralmente compro a marca mais barata					
Sempre opto pela marca de embalagem atrativa					
Percebo as inúmeras marcas de queijos nos supermercados					
Só compro queijos de marca que conheço					
Geralmente busco informações do produto que compro nas redes sociais, lembro de já ter consultado marcas de queijos na web					
Consigo perceber o diferencial das marcas de queijos					
Comprar queijos de marcas conhecidas traz mais segurança para minha família					
Queijos estão geralmente disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos.					

Sempre que vou ao supermercado compro queijos.					
Tenho o hábito de comprar queijos especiais					
Geralmente analiso as informações na embalagem antes de lavar o produto para casa.					
Uma embalagem bonita, desperta o desejo de levar queijo para casa					
Primeiro analiso os preços antes de comprar o produto					
A compra de queijos impacta em meu orçamento mensal					
O produto queijo está presente no meu dia a dia					
O que faz comprar o produto normalmente é pelo gosto/sabor					
Acabo priorizando a compra de produtos quando sei que a marca promove a sustentabilidade					
Eu sou fiel a marca de queijo					
A marca do queijo que geralmente compro atente minhas expectativas					
Avaliação da Marca Família Schotten					
A marca de queijos Família Schotten nunca me decepcionou					
Eu sinto confiança na marca de queijos Família Schotten					
A marca de queijos Família Schotten é honesta e sincera quando se refere aos meus interesses					
A marca de queijos Família Schotten me compensaria de alguma forma por qualquer problema que pudesse ocorrer					
A marca de queijos Família Schotten atende às minhas expectativas					

5 - Idade

18 a 24 anos 25 a 35 anos 36 a 48 anos 49 a 60 acima de 60 anos

6 - Gênero

Feminino Masculino

7 - Renda Mensal

Entre um e dois salários mínimos Entre dois e três salários mínimos Mais de quatro salários mínimos