

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL

LEONARDO OGLIARI GRUBER

PERCEPÇÃO DO VALOR DA MARCA:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

CURITIBA

2013

LEONARDO OGLIARI GRUBER

**PERCEPÇÃO DO VALOR DA MARCA:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho apresentado como requisito para conclusão da pós-graduação de Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná - UFPR – CEPPAD.

Orientador: Prof. Romeu

CURITIBA

2013

(in memoriam),

Ao meu pai João Gruber

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pela imensa dedicação à minha formação e presença em todos os momentos de minha vida.

Ao meu irmão Maurício pela colaboração.

A minha namorada pela compreensão dos momentos em que estive ausente.

Ao professor Romeu pelo auxílio e orientação durante o desenvolvimento deste projeto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – ESCOLARIDADE	44
GRÁFICO 2 – TEMPO DE EMPRESA.....	44
GRÁFICO 3 – DEPARTAMENTO EM QUE ATUA.....	45
GRÁFICO 4 – VOCÊ CONSIDERA MOTIVADO COM OS DESAFIOS DO SEU TRABALHO DIÁRIO	45
GRÁFICO 5 – VOCÊ IDENTIFICA A GESTÃO DA MARCA DA EMPRESA, ATUANDO PARA UMA MELHOR IMAGEM INSTITUCIONAL	46
GRÁFICO 6 – VOCÊ CONSIDERA QUE A EMPRESA SE PREOCUPA EM IDENTIFICAR OS ASPECTOS MOTIVACIONAIS	46
GRÁFICO 7 – VOCÊ GOSTARIA QUE A EMPRESA IMPLANTASSE UMA POLÍTICA DE GESTÃO E PERCEPÇÃO DA MARCA, ONDE O OBJETIVO SERIA REESTRUTURAR O PROCESSO DE DECISÃO DA COMPRA DOS CLIENTES.....	47
GRÁFICO 8 – A EMPRESA BUSCA DESENVOLVER E/OU APRIMORAR A QUALIFICAÇÃO DA GESTÃO DA MARCA	47
GRÁFICO 9 – VOCÊ JÁ TEVE OPORTUNIDADE DE PARTICIPAR DE CURSO E/OU TREINAMENTO PARA MELHORAR A GESTÃO DA MARCA...	48
GRÁFICO 10 – VOCÊ CONSIDERA QUE TEM UM BOM RELACIONAMENTO COM TODOS OS NÍVEIS DA ORGANIZAÇÃO	48
GRÁFICO 11 – VOCÊ CONSIDERA QUE A EMPRESA DISPONIBILIZA UMA BOA CONDIÇÃO DE TRABALHO	49
GRÁFICO 12 – QUAL(IS) OPÇÃO(ÕES) JULGA MAIS IMPORTANTE NA PERPEÇÃO DO VALOR DA MARCA BASEADA EM METAS.....	49
FIGURA 1 – FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	19
FIGURA 2 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES (PIRÂMIDE DE MASLOW).....	22
FIGURA 3 – A PIRÂMIDE DO CONHECIMENTO	39

RESUMO

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	09
1.2 JUSTIFICATIVA	09
1.3 HIPÓTESES	10
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo geral	10
1.4.2 Objetivos específicos	11
2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	12
2.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING	12
2.1.1 Conceito de marketing	12
2.1.2 Composto de marketing	13
2.1.3 Marketing de relacionamento	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2.1 Processo de decisão de compra	18
2.2.2 Necessidades dos consumidores	21
2.2.3 Segmentação do mercado alvo	23
2.3 POSICIONAMENTO	26
2.4 PERCEPÇÃO DO VALOR	27
3 A PERCEPÇÃO DO VALOR DA MARCA	28
3.1 CONCEITO	28
3.2 BRANDING	29
3.3 BRAND EQUITY	30
3.3.1 Lealdade da marca	30
3.3.2 CONHECIMENTO DA MARCA	31
3.3.3 QUALIDADE PERCEBIDA	32
3.3.4 ASSOCIAÇÃO DA MARCA	33
3.3.5 IMAGEM DA MARCA	33
3.3.6 ELEMENTOS DA MARCA	34
3.4 VALOR DA MARCA	35
3.5 ESTRATÉGIA DA MARCA	38

4 METODOLOGIA	40
5 ESTUDO DE CASO: A PERCEPÇÃO DO VALOR DA MARCA DO BANCO GRUBER S.A.....	43
5.1 A EMPRESA	43
5.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO	43
5.3 DIAGNÓSTICOS E PROPOSTAS	50
5.3.1 Processo de implantação da percepção do valor da marca.....	50
5.3.2 Motivação.....	51
5.3.3 A implantação do processo de decisão da compra	52
5.3.4 Treinamento e desenvolvimento.....	53
5.4 ANÁLISE E RESULTADOS.....	55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O marketing ajuda a construir relacionamentos, pois permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, e estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes, estreitando assim, relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores, e com a sociedade em geral.

Sendo assim, busca-se por meio deste trabalho investigar as vantagens competitivas da marca. Maximizar a consistência e a clareza da mensagem da marca onde seus clientes possam perceber o valor da marca criando assim uma vantagem competitiva sustentável.

As ferramentas de marketing amplamente utilizadas pelas empresas de grande porte no mercado, podem e devem ser colocadas em prática também, pelas micro e médias empresas. Nesse caso, seus gestores devem cumprir o papel dos especialistas de marketing utilizados pelas grandes corporações.

O relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, venda e pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. Com o conhecimento sobre os hábitos e costumes do cliente, é que se pode antecipar-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano.

Outros fatores de sucesso para uma empresa são: a qualidade do atendimento, a confiança que deve existir na relação empresa x cliente, o amplo conhecimento das expectativas do público-alvo e a utilização de meios eficazes de divulgação da empresa que venham a fortalecer a sua marca.

Não seria possível compreender, em toda sua amplitude, a capacidade de gerar valor de uma marca, sem investigar o consumidor e seu comportamento (AAKER, 1998). Para que o valor de uma marca seja percebido pelo consumidor é necessário que os princípios básicos do processo de comunicação ocorram. Portanto, foi necessário estudar o campo da comunicação entre o consumidor e a marca para a compreensão do processo efetivo de escolha e compra de um produto.

Atualmente fala-se muito em um processo de posicionamento da marca em busca de atender as necessidades dos clientes e até mesmo superá-las, sendo que uma forma de se atingir esta meta é a utilização de estratégias eficazes de

marketing, as quais são importantes tanto para a conquista do cliente quanto para sua fidelização.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente fala-se muito em um processo de marketing em busca de atender as necessidades dos clientes e até mesmo superá-las, sendo que uma forma de se atingir esta meta é a utilização de estratégias eficazes de marketing as quais são importantes tanto para a conquista do cliente quanto para sua fidelização.

Segundo Kotler (1998, p. 97) marketing é “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar a realização de trocas de bens”.

O marketing contribui para melhor criar no presente os bens e serviços que os seres humanos utilizarão no futuro.

Sendo assim, apresenta-se neste estudo, como o processo de decisão de compra pode influenciar no comportamento do consumidor na hora de comprar seu imóvel. Os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e, depois, procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes internas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiência (KOTLER, 2000).

Analisando sob este enfoque, o problema de pesquisa pode ser abordado por meio do seguinte questionamento: quais os fatores da percepção da marca que podem contribuir de que forma na decisão de compra, resultando em vantagens competitivas?

1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste estudo refere-se à demonstração sobre a importância em abordar os impactos da percepção do valor da marca, investigando sua contribuição na decisão de compra e fidelização de clientes.

Entende-se que a globalização trouxe preocupação quanto à produtividade, qualidade e competitividade das empresas. Nesse contexto, a era da informação

colocou o conhecimento frente a todos os recursos das organizações, transformando-o num potencial competitivo. As pessoas deixaram de ser o problema e tornaram-se a solução. Logo, as pessoas são os principais aliados do negócio.

Dentre as contribuições, citam-se:

- Identificação do nível de necessidades que se enquadra o processo de decisão de compra, bem como seu impacto na fidelização e manutenção de clientes, tornando-se essencial como força competitiva sustentável de uma empresa.
- Conceituação dos aspectos do processo de escolha de uma marca, que permitam uma reflexão sobre possíveis conquistas na fidelização do cliente;
- Benefícios da percepção do valor da marca, procurando apresentar como melhor proporcionar uma reflexão sobre os resultados que esta percepção poderá trazer para o sucesso das organizações.

1.3 HIPÓTESES

Dentre as hipóteses para este trabalho, citam-se:

- Pode-se imaginar o quanto a percepção da marca será importante para o crescimento dos negócios empresariais;
- Alguns fatores são relevantes para o sucesso de um processo da escolha da marca na decisão de compra e fidelização dos clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Demonstrar o benefício que o posicionamento da marca poderá influir na decisão da compra, onde clientes possam perceber o valor da marca criando assim uma vantagem competitiva sustentável.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar uma fundamentação teórica sobre a gestão de marketing, seus conceitos e suas aplicabilidades práticas em uma organização;
- Identificar no referencial teórico, o comportamento do consumidor, segmentação de mercado, processo de decisão de compra e percepção do valor;
- Identificar aspectos do processo de escolha de uma marca, identificando os fatores de percepção e suas vantagens competitivas sustentáveis.

2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Nesta etapa realiza-se uma revisão bibliográfica dos principais autores sobre os fundamentos do marketing, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, processo de decisão de compra e percepção do valor.

2.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING

2.1.1 Conceito de marketing

As definições do que seja de fato o marketing numa empresa recebe conotações que distorcem e a afastam do verdadeiro conceito prático. É preciso entender que uma organização que apresenta verdadeiramente um bom marketing é aquela que analisa este processo de estratégia de divulgação de produtos e serviços, de forma a adequar o seu composto mercadológico (produto, preço, praça, promoção e posicionamento) aos seus mercados de atuação.

O marketing para Kotler (2000, p.466) pode ser definido como sendo “um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

São estas as razões pelas quais o marketing busca ajustar a oferta da organização às demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. O mais importante é compreender que o marketing é uma forma de conduta para a empresa, onde o objetivo é conhecer e compreender o cliente, de modo que o produto sirva e venda por si próprio. Outra afirmação em pauta nos últimos tempos em relação às estratégias de marketing é a de que o mesmo cria valor e satisfação para o cliente.

De acordo com Kotler (1995, p. 6):

... o valor para o cliente é a diferença entre os benefícios que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto e a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador, bem como o atendimento.

Sendo os conceitos de marketing, no entanto, e Kotler (1993, p.848) define marketing como “um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos/serviços e valor com outras pessoas”. Assim, pode-se dizer que estes conceitos ultrapassam as fronteiras da organização internamente.

Entende-se que por meio do grau de envolvimento que a organização tem para com a tarefa de conquistar e reter seus clientes, é que se aplicam os conceitos de marketing de serviços (COBRA, 2000, p. 39).

É preciso descobrir a necessidade do consumidor, pois é a partir desta necessidade que se obtém uma produção mais estruturada, que atenda às necessidades deste consumidor. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores (COBRA, 1992, p. 33).

2.1.2 Composto de marketing

O composto de marketing, também chamado de 4P's, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing. Posteriormente, do ponto de vista dos clientes, também foram elaborados os 4Cs (KOTLER, 1998).

4P's -----	4C's
Produto-----	Cliente (solução para o)
Preço-----	Custo (para o cliente)
Praça (Pontos de Venda)---	Conveniência
Promoção-----	Comunicação

Os clientes dos recursos humanos são principalmente os integrantes do corpo funcional da empresa, para onde são dirigidas as ações de vital importância para a operação do negócio, incluindo-se, entre elas, as de *marketing* interno, fundamentais para a difusão de valores e da missão da organização.

Segundo Kotler (1998, p. 38) sob orientação de marketing, todos os departamentos precisam pensar no cliente e trabalhar em conjunto para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

De forma moderna, pode-se afirmar que o produto mais importante da área de recursos humanos é garantir que a empresa possua um conjunto de talentos humanos plenamente identificados com a missão e visão da organização, e, conseqüentemente, disposto a ajudá-la a atingir seus objetivos.

Obviamente as atividades de marketing interno não podem ser implementadas com uma campanha motivacional pura e simples, ou como um conjunto de atividades totalmente separadas e sem conexão, mas sim com objetivos e metas mais amplos e que envolvam toda a organização.

2.1.3 Marketing de relacionamento

O conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente, tendo surgido próximo de 1990. Como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado. Uma necessidade de reformulação da relação empresa/consumidor.

Segundo informativo de Mc Donald (2001, p116):

O objetivo da estratégia de marketing de relacionamento é moldar o mercado a seu favor – na verdade, criar o mercado caso seja necessário. O marketing de relacionamento e sua associação à qualidade e ao atendimento ao cliente busca criar valor suficiente na venda para fazer com que o cliente volte para comprar mais.

Ainda sobre o conceito de marketing de relacionamento, Mckenna (1999, p. 82) comenta que: “Marketing de relacionamento é desenvolver e manter relações com o cliente, é integrá-lo ao projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas da empresa”.

Segundo Mckenna (1999) o marketing de relacionamento constitui o conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios, estruturado sob a égide de um conceito com nome, logo é estratégia de comunicação própria, que concatena, sistematiza e regulamenta o relacionamento (processo de entrega de valor) entre a empresa e seus clientes.

Para transformar um cliente em consumidor, devemos reconhecer e respeitar as diferenças inerentes entre uma classe e outra, levando em consideração fatores que influenciam diretamente a escolha de um produto ou serviço.

Desta forma, empresas buscam evidenciar nos seus mais diversos estudos de mercado as necessidades específicas de seus potenciais clientes, explorando o que exatamente os seus clientes almejam.

A cada dia, os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com as empresas. É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos segmentos de mercado, devido ao fato de estar melhor informado sobre os produtos e também à grande concorrência entre as empresas.

Hoje as empresas têm que estudar muito bem o mercado, e principalmente seu público alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal e fiel à sua marca.

De acordo com informativo de Mc Donald (2001, p.82):

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a ele disponibilizado por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem-estar e atende prontamente suas solicitações, enfatizando a construção de relacionamentos mais fortes entre a organização e todos os seus mercados de *stakeholders*, que é igualmente manter e atrair os clientes.

A questão é que cada vez mais, os consumidores estão perdendo sua privacidade, pois preenchem constantemente intermináveis formulários, onde as organizações buscam extrair ao máximo os dados pertinentes sobre aquela pessoa. Do ponto de vista mercadológico, isso é ótimo, mas este tipo de ação deve ser realizada com muito cuidado, já que estas infundáveis fichas não podem criar, junto ao cliente, um constrangimento a ponto de fazê-lo sentir-se exposto a uma situação inesperada.

Explorar o conhecimento é imprescindível para a realização do marketing de relacionamento, contudo, se essa exploração não for realizada de forma profissional, poderá acarretar em inúmeros prejuízos para as organizações que possuem este tipo de prática.

Sendo assim no marketing de relacionamento, um profissional de vendas vende uma parceria de longo prazo na qual ambas as partes colaboram na identificação de necessidades e no desenvolvimento, na manutenção e na atualização de produtos e serviços customizados que atendam completamente a essas necessidades.

Desta forma, a imagem empresarial faz com que a organização consiga vender seus produtos para um determinado público e deixa claro qual é a sua posição de mercado, muitas vezes esta imagem pode ser reforçada por campanhas junto à comunidade e entidades políticas.

Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós. (KOTLER, 2000 p.71)

Para Kotler (2000, p. 34), “um cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório...quer ele se comunique pessoalmente ou por carta”.

Os clientes são classificados em 3 tipos (KOTLER, 2000):

- **Clientes finais** – também conhecido como usuários finais – são as pessoas que usarão seu produto ou serviço no dia-a-dia;
- **Clientes intermediários** - são os revendedores, distribuidores, representantes, que disponibilizam seu produto ou serviço para o cliente final;
- **Cliente interno** – são pessoas ou grupo de pessoas que fazem parte da mesma organização, mas de uma unidade ou operação diferente que recebem o trabalho concluído para desempenharem a próxima função na direção de servir e atender os clientes intermediários e finais.

O reconhecimento dos clientes internos e a necessidade de fornecer-lhes serviços e informações, são elementos-chave de programas de melhoria da qualidade, bem como, a qualidade do serviço oferecido aos clientes externos, depende da qualidade dos serviços oferecidos à rede de clientes internos. O sucesso e as dificuldades de um estão ligados ao sucesso e as dificuldades do outro.

Para se sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo, tanto os profissionais quanto as empresas, sobretudo do setor de serviços, dependem de um fator essencial: a fidelidade de seus clientes. Porém, o que muitas vezes as empresas não percebem é que para atrair, conquistar e manter o cliente, é

necessário investir na qualidade do relacionamento, construindo um vínculo sólido que dê sustentação a uma relação duradoura.

Conquistar a lealdade do cliente é um desafio de extrema importância e urgência nas organizações. A principal meta deve ser tornar o cliente fiel, e mais do que isso, fazer com que ele mantenha lealdade à marca. Esta lealdade do cliente, irá fazê-lo sentir que vale a pena pagar ou esperar um pouco mais por um produto ou serviço.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A gestão de marketing tem como objetivo buscar satisfazer e manter seus consumidores, direcionando-os em busca dos seus objetivos de mercado. Por outro lado, a gestão de marketing deve também estar atenta a cada oportunidade que se apresente, a par das atuais e novas necessidades dos seus consumidores.

De acordo com Cobra (2001), é preciso descobrir a necessidade do consumidor, pois é a partir desta necessidade que se requer uma produção mais racionalizada.

Desta forma, entende-se que o enfoque acima está centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores. O produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado. Estas variáveis do produto são: variedade, qualidade, *design*, características, marca, embalagem, tamanho, serviços e garantias. A variável qualidade deve estar conformada pelas dimensões: desempenho, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida.

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), a gestão do marketing se dá principalmente por meio do mix de marketing que é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que uma empresa utiliza para atingir o mercado-alvo.

Na visão de Costa (2002, p. 23) em relação ao comportamento do consumidor deve-se inserir algumas ponderações como “indicativos para o acompanhamento da evolução de seus hábitos, fatores a influenciarem suas atitudes nas decisões de compra”.

Entende-se que a revolução que pode estar acontecendo nessa área, sugere que sejam redefinidos os conceitos de marketing e posicionamento para os produtos e serviços de qualquer empresa. Sendo assim, torna-se importante o estudo do comportamento dos consumidores e dos processos que conduzem ao consumo, bem como as suas escolhas, motivações e recompensas.

2.2.1 Processo de decisão de compra

De acordo com Kotler (2000, p. 198) os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra.

No que se refere aos papéis funcionais que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra, cita-se: (Kotler, 2000, p. 199):

- Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vida ou conselho influencia na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: compra, o que comprar, como comprar ou onde comprar;
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Desta forma, a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Sendo assim, a empresa que oferece um produto de alto envolvimento deve entender a coleta de informações por parte do consumidor e seu comportamento de avaliação.

O profissional de marketing necessita implementar estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa. Desta forma, o profissional de marketing precisa diferenciar os aspectos da marca, usar a mídia impressa para descrever seus benefícios e motivar os vendedores da loja e os conhecidos do comprador a influenciar a escolha final da marca (KOTLER, 2000, p. 199).

QUADRO 1: INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DA COMPRA

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler (2000, p. 199)

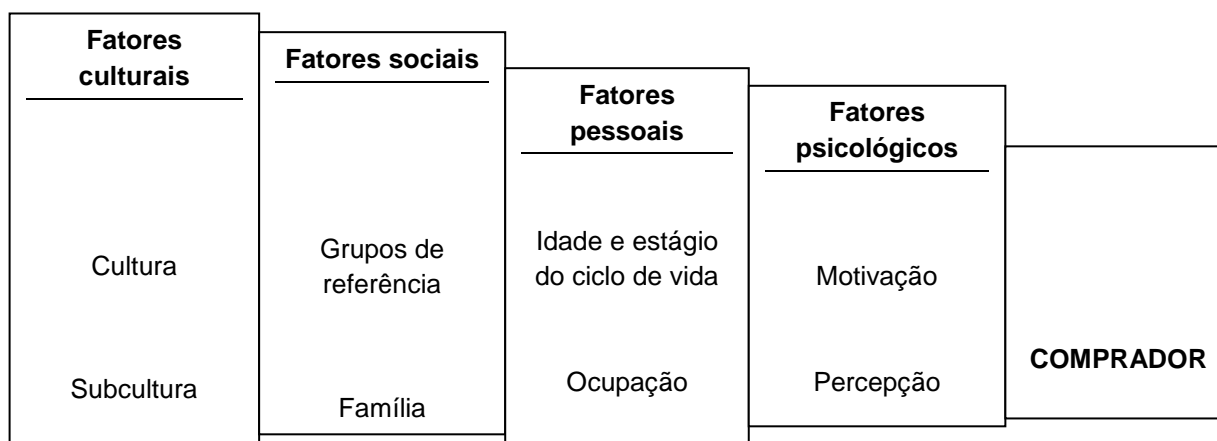
São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Abaixo segue a figura 1, que apresenta os fatores de influência no processo de decisão de compra:

FIGURA 1: FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

Segundo Ferrell et al (2000, p.94):

O produto oferece muito mais do que bens tangíveis, assim a organização que investir e trabalhar no desenvolvimento, no processo e em torno dos benefícios que o produto pode gerar, será mais bem sucedida do que outro concorrente que apenas foca seus esforços no produto em si, não se preocupando, com questões externas que poderiam atender às necessidades de seus clientes.

Para Kotler (1999, p.178) as empresas não vendem apenas um produto, vendem também sua utilização, o autor cita três pontos que podem propiciar valor em relação à utilização do produto como:

- aplicar o menor preço: assim a organização opta por um lucro menor no início, mas pode vencer seus concorrentes pelo número de volumes produzidos, fazendo o custo de fabricação diminuir e levar vantagem perante seus concorrentes pelo menor preço aplicado;
- reduzir custos secundários, isto se explica pelo maior preço de compra, mas é compensado pelo menor índice de custos com defeito ou pela isenção deles, uma maior garantia oferecida pela fábrica, pela melhor assistência técnica e um maior valor de mercado hora de revendê-lo;
- acrescentar benefícios que tornem o produto mais atraente, oferecendo ao cliente, customização, que gera ao consumidor e a empresa um laço de intimidade, pois não está adquirindo somente o produto, mas sim um produto com as preferências e personalidade do cliente

Desta forma, a empresa deve visar maior conveniência, englobando a facilidade em que o produto pode ser achando, oferecendo comodidade ao cliente.

Na visão de Costa (2005, p. 14) “o produto ou serviço adquirido permanece em contínua avaliação no processo de pós-compra. É quando ocorre o dimensionamento de sua satisfação e as respostas aos níveis de recompensas que esperava pelo bem adquirido”

Entende-se que os consumidores, para simplificar o processo de compra, organizam os produtos em categorias, através de suas percepções, impressões e sensações do produto em relação aos produtos concorrentes.

2.2.2 Necessidades dos consumidores

Segundo Kotler (2003, p. 63) o consumidor “consiste de indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal”.

Entende-se que tudo pode influenciar nos desejos dos consumidores, bem como nas alterações de suas necessidades, reconstrução de sonhos, crenças, atitudes e mudanças de hábitos no decorrer do tempo.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.170), as necessidades humanas são estados de carência percebida. O homem tem muitas necessidades complexas que podem ser classificadas como: básicas, físicas, sociais e individuais. Estas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, elas são uma parte básica da constituição do homem quando uma necessidade não é suprida, ele tenta reduzi-la, ou procura um objeto que a satisfaça.

A nova realidade dos mercados impõe como uma medida fundamental para o sucesso da empresa varejista, o conhecimento do consumidor é um grande desafio, é alcançar, ou seja, satisfazer, um consumidor cada vez mais exigente, e que tem à sua disposição uma ampla gama de produtos. Entende-se que uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Já para Moreira et al. (2000, p.110), o consumidor possui uma série de necessidades, sejam elas pessoais ou profissionais, que o motivam a comportamentos distintos no ato da compra. Estas diferentes posturas ou papéis que o comprador acaba representando estão intimamente ligados aos aspectos externos que o envolvem no momento da compra. Diante dessa realidade, os profissionais de marketing devem desenvolver técnicas específicas que possibilitem uma maior interação entre a organização e o decisor da compra.

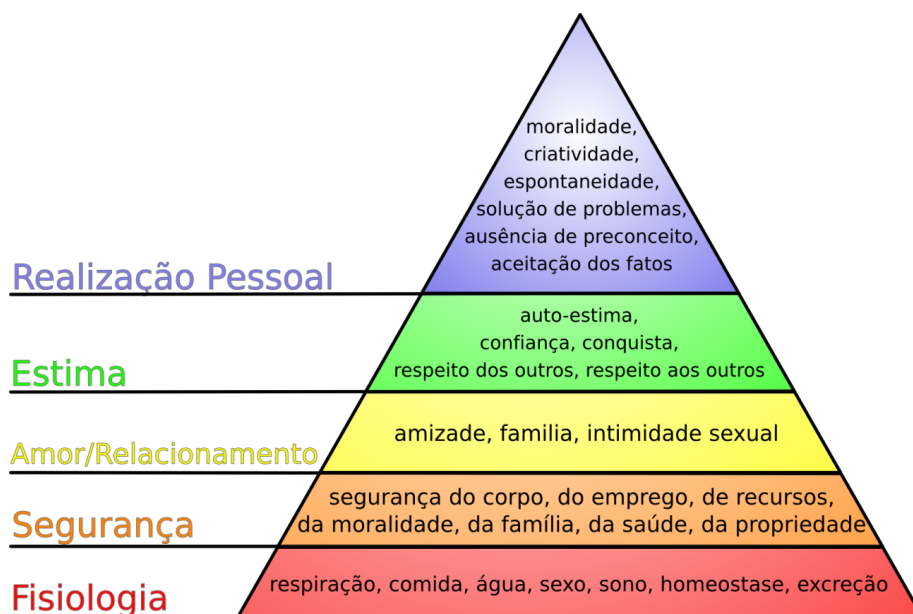
Para Schiffman e Kanuk (1997) entender a motivação a qual leva o consumidor a comprar é de extrema relevância. A motivação refere-se a um estado

alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de varias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento.

A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona e reconhecimento de uma necessidade. O estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo (o desejo de viajar) são muitos os estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade. Ele também pode vir de fontes externas; por exemplo, uma mensagem de propaganda ou o comentário de um amigo sobre um produto. O reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada (SCHIFFMAN; KANUK, 1997)

A figura 2 apresenta de forma representativa a hierarquia das necessidades de Maslow demonstra isto de forma bem clara, onde é possível entender melhor estes estímulos e como eles surgem:

FIGURA 2: HIERARQUIA DAS NECESSIDADES (PIRÂMIDE DE MASLOW)



Fonte: Schiffman e Kanuk (1997)

Analisando a figura acima, torna-se possível identificar a hierarquia das necessidades entre a estima e a realização pessoal.

De acordo com Dias (2003, p.04), por necessidade entende-se um estado de carência ou privação sentido por uma pessoa que provoca motivação para o consumo como meio de superar tal estado.

Sendo assim, entende-se que a motivação da alimentação apresenta-se como fator higiênico, no que tange o aspecto fisiológico. Desta forma, implementa-se a hierarquia das necessidades, analisando os seguintes aspectos (KOTLER, 2000):

- Fisiológica: necessidade de alimentação (corpo humano)
- Segurança: higiene no preparo, manutenção e conservação dos alimentos, respaldo do nutricionista.
- Sociais: convivência social, os colaboradores devem se sentir bem e motivado em estar dentro do ambiente;
- Estima: satisfação do ego, auto-estima.
- Auto-realizado: totalmente satisfeito com os aspectos inerentes a este estágio.

Nas organizações a necessidade de se planejar as atividades de um projeto de produção de acordo com a necessidade do cliente é um dos principais desafios para os gestores de produção e de marketing, para atender a demanda de forma eficaz e eficiente.

Esta necessidade pode ser de dois tipos: inata ou adquirida. A necessidade inata, também conhecida como genérica, é aquela inerente à natureza humana e que não pode ser esgotada, como as necessidades de natureza físicas ou biológicas – fome, sede, frio. A necessidade adquirida é a derivada do ambiente social e cultural, isto é, depende da experiência, das relações e da evolução da sociedade. Ela pode ser esgotada ou saturada por estar associado a um produto ou serviço em um determinado momento. Exemplos de necessidade adquirida é o desejo de pertencer a um grupo, ser reconhecido e valorizado a necessidade de ter um trabalho, status ou prestígio (DIAS et al, 2003).

2.2.3 Segmentação do mercado alvo

Las Casas (2001, p.104) afirma que um dos primeiros passos a serem tomados pelo administrador de marketing é determinar de maneira bem ampla qual

o mercado visado, para posteriormente segmentar o grupo que ele tem maior interesse em atingir; esse grupo selecionado é chamado de mercado alvo.

Segundo Dias (2003, p.03), o mercado-alvo é aquele para qual a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing. Ele é selecionado com base na análise de atratividade e competitividade realizada pelo gerente de marketing. A análise de atratividade consiste no dimensionamento da demanda potencial e dos resultados de receitas e lucros a serem alcançados pela empresa, ao longo do ciclo de vida do produto. A análise de competitividade do mercado é a avaliação das vantagens competitivas do produto em relação à concorrência.

Las Casas (2001, p.106) afirma que no momento em que o administrador passa a agrupar os consumidores com características homogêneas, ele está promovendo um processo de segmentação.

De acordo com Kotler (1998, p.170), para as empresas terem sucesso no mercado competitivo de hoje elas devem se concentrar no perfil dos clientes, e tentar ganhar dos concorrentes oferecendo-lhes mais valor.

A fim de satisfazer os consumidores, as empresas devem conhecer suas necessidades e desejos. É sabido que as empresas não são capazes de satisfazer todos os consumidores de um determinado mercado, pelo menos não todos da mesma forma, pois existem muitos tipos de clientes com desejos diferenciados. Portanto, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os segmentos mais atrativos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de maneira mais eficiente que seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O mercado é um conjunto de pessoas ou organizações com necessidades para serem satisfeitas, dinheiro para gastar e disposição para gastá-lo; entretanto, dentro de um mercado total existe sempre uma diversidade entre os compradores que podem ser divididos em grupos distintos, e agrupados pelas suas características em comum; estes grupos são os segmentos de mercado. (ETZEL *et al*, 2001 p.160).

Etzel *et al*. (2001 p.107) ainda afirmam que dividir o mercado total em consumidores finais e usuários empresariais resulta em segmentos que ainda são muito amplos e variados para muitos produtos. Dentro de cada segmento, é preciso identificar algumas características que permitem dividi-los em segmentos ainda mais específicos. Estas características podem ser classificadas em:

- Geográficas: região, tamanho da cidade, urbano ou rural, clima, etc.

- Demográficas: idade, sexo, classe social, escolaridade, renda, ocupação, etc.
- Psicográficas: personalidade, estilo de vida, valores, etc.
- Comportamentais: benefícios desejados com o produto, taxa de uso, etc.

A segmentação é o processo de divisão do mercado total de clientes em grupos distintos, estes grupos são formados por potenciais clientes com características semelhantes. Após a segmentação devem ser escolhidos os grupos mais atrativos, a estratégia de marketing deve ter como objetivo atingir estes segmentos escolhidos da maneira mais lucrativa e eficiente que a concorrência (ETZEL et al, 2001).

Verifica-se que a potencialização dos grandes canais pode ser selecionada conforme o mercado-alvo seja ele o mercado de massa total, um ou mais segmentos, ele deve identificar as características e as necessidades de seus consumidores.

Essa etapa envolve a seleção das variáveis mais relevantes do grupo de consumidores selecionado; estas variáveis podem ser estilo de vida, situação demográfica, características de uso do produto, entre outras. (FERRELL *et al*, 2000, p.95).

Kotler (2000, p.30) afirma que

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos dentro de um mercado; sendo assim, os profissionais de marketing devem elaborar uma segmentação de mercado onde eles identificam e traçam o perfil de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis.

Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide, então, quais segmentos apresentam as maiores oportunidades e elabora estratégias voltadas para estes grupos que são o mercado-alvo (KOTLER, 2000).

Entende-se que uma segmentação de mercado, pode ser baseada no princípio de que um produto comum não pode satisfazer as necessidades e desejos de todos os consumidores.

O profissional de marketing deve ter uma idéia clara do seu mercado alvo que pode ser constituído de possíveis compradores ou usuários atuais, os que decidem a compra ou os que a influenciam, podem ser compostos de indivíduos, grupos, públicos particulares ou do público em geral. O mercado alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, e quem irá dizê-lo (KOTLER, 1998, p.319).

É fundamental que o profissional de marketing conheça profundamente as características e o perfil do seu público-alvo para elaborar a estratégia de marketing mais adequada, estas características englobam, localização geográfica, estilo de vida, faixa etária, classe social, frequência e forma de uso do produto, entre outras.

2.3 POSICIONAMENTO

“O posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 190).

Kotler (2003, p. 221) afirma que,

O posicionamento é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes - o local que ele ocupa na mente dos consumidores em relação ao produto dos concorrentes. O posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores. Em muitos casos, duas ou mais empresas perseguirão a mesma posição, sendo assim, será necessário que elas encontrem outros caminhos para se distinguir.

Ainda segundo Kotler (2003, p. 222),

As empresas devem diferenciar suas ofertas construindo um pacote único de benefícios dirigido para um grupo substancial dentro do segmento. A tarefa de posicionamento consiste em três etapas: identificação de um conjunto de possíveis vantagens competitivas dentro do qual construir uma posição, escolha das vantagens competitivas corretas e seleção de uma estratégia de posicionamento. A empresa deve então entregar de maneira eficiente a posição escolhida para o mercado.

O negócio em questão será baseado na estratégia competitiva de diferenciação por imagem da marca ou empresa, onde, segundo Kotler (2003), a imagem da marca ou da empresa deve comunicar o posicionamento e os benefícios que diferem o produto.

Para Thompso (2000) a implementação do posicionamento consiste em identificar a necessidade do consumidor para que a estratégia traçada tenha resultado no prazo determinado. A empresa deve saber executá-la com eficiência para se diferenciar dos concorrentes e competir no mercado.

Os clientes do segmento B2B podem ser posicionados de diversas maneiras, tendo como base dados geográficos, demográficos, por características de operação, abordagens de compra, fatores situacionais e características pessoais. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003)

2.4 PERCEPÇÃO DO VALOR

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175):

- atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

3 A PERCEPÇÃO DO VALOR DA MARCA

No atual mercado saturado de concorrentes, as corporações criam produtos, e sendo auxiliados pela publicidade constroem um inventário de imagens, símbolos e sensações na mente do consumidor. Isso passa a definir a entidade quem se marca. (RANDAZZO, 1996).

Marca é uma palavra germânica, originária da Suábia, região da Europa no séc. XVI 5. Seu significado pode ser obtido através do verbete abaixo:

Marca1. [Do suevo *marka, ou dev. De marcar.] S.f. [...] 2. Sinal que se faz num objeto para reconhecê-lo: Pôs uma marca nos embrulhos. 3. Desenho ou etiqueta de produtos industriais: A m a r c a desta seda são três estrelas. 4. Categoria, espécie, tipo: esta é a m a r c a preferida de café pelo mercado externo. [...] . De marca. 1. De qualidade; de importância; marcante; personalidade de marca. (FERREIRA, 1975, p. 887).

Já Fontanelle (2002) vê a marca sob outro enfoque onde a mesma é apontada como um meio para simplificar a vida de todos os tipos de clientes, num mundo complexo no qual todas as escolhas estão explodindo, enquanto as tecnologias estão convergindo. Assim os consumidores se voltam para as marcas que conhecem, ajudando-os a fazer escolhas mais rápido e facilmente.

3.1 CONCEITO

Assim, os produtos são apresentados como um conceito de marca, ou seja, como uma experiência, um estilo de vida. Klein (2006, p.47), sobre o crescimento da importância da marca, afirma:

Com essa mania veio um novo tipo de homem de negócios, que orgulhosamente o informará de que a Marca X não é um produto, mas um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. E isso parece mesmo ótimo-melhor do que a Marca X é uma chave de fenda, uma cadeia de hambúrgueres, um par de jeans ou mesmo uma linha muito bem sucedida de calçados de corrida. (KLEIN, 2006, p. 47).

Com uma construção de marca bem sucedida, e um posicionamento consolidado no mercado, pode-se cobrar muito mais pelo produto do que ele

realmente vale, mesmo que existam outros produtos semelhantes no mercado. Para construir a imagem de uma marca, a semiótica cria uma teia de significados. Como o objetivo é fazer com que os consumidores se identifiquem com as marcas, esses significados são buscados na própria sociedade.

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-los de concorrentes, de acordo com a *American Marketing Association* (KOTLER, 2007, p. 393).

A marca é tudo que determinada oferta representa, em comparação a outras marcas em uma categoria de produtos concorrentes, dada a uma combinação de nome, termo, sinal, símbolo, design, onde é adotado um conjunto específico de valores que são transmitidos de um modo consistente, durante um período de tempo prolongado, que fazem seus consumidores acreditarem na possibilidade e a predisposição de cumprir as respectivas promessas. A marca consiste do conjuntos de significados, como: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e conhecer quais são os seus usuários. Essencialmente, uma marca representa a promessa de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos consumidores (SHIMP, 2007, p. 54).

3.2 BRANDING

“Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar e gerenciar marcas. Os consumidores vêem uma marca como parte importante de um produto, e o *branding* pode agregar valor a um produto.

Branding tornou-se tão poderoso que hoje quase nada é comercializado sem uma marca. O *Branding* ajuda os compradores de muitas maneiras. Os nomes de marca ajudam os consumidores a identificar produtos que lhes possam trazer benefícios. As marcas também dizem ao consumidor algo sobre a qualidade e a consciência do produto – consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem. O *branding* também oferece diversas vantagens ao vendedor. O nome da marca torna-se a base sobre a qual pode ser composta toda uma história relacionada às qualidades especiais de um produto. O nome da marca e a marca

registrada do vendedor dão proteção legal a certas características singulares do produto que, de outro modo, poderiam ser copiadas pelos concorrentes. O *branding* também ajuda ao vendedor segmentar mercados.” (KOTLER, 2007, p. 206).

3.3 BRAND EQUITY

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.210) “[...] o *brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço.”

O patrimônio de uma marca, ou brand equity, segundo Aaker (1998) é um conjunto de ativos inerentes a uma marca e a um símbolo que é acrescentado ao valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.

O autor ainda define algumas dimensões do *brand equity*, como: patentes, *trademarks* e relações com canais de distribuição. Entretanto, suas quatro principais dimensões podem ser consideradas: a lealdade à marca, o reconhecimento de nome e símbolo, a qualidade percebida e as associações da marca (AAKER, 1998).

Uma marca deve ser muito bem gerenciada para que o seu valor patrimonial não se deprecie, e para isto, torna-se necessário um trabalho contínuo de manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas, exigindo-se investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, excelente publicidade e atendimento, tanto ao retalhista como ao consumidor (FERRAZ, 2007)

Os próximos subitens a serem abordados tratarão em específico das quatro principais categorias já citadas

3.3.1 Lealdade da marca

A sustentabilidade de qualquer grande marca exige um grupo de clientes fiéis. Assim, o valor do cliente é um bem fundamental que sustenta o patrimônio de marca.

A lealdade à marca da base dos consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*. Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco consideram o nome da marca, provavelmente há pouco brand equity. Se, por outro lado, continuam comprando a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca, símbolo e slogan. (AAKER, 1998, p.40)

Vista como o pilar do *Brand Equity*, a lealdade se diferencia de outras dimensões da marca por necessitar da experiência de uso para se consolidar. Ela não pode existir sem que o consumidor tenha efetuado uma compra previamente.

A lealdade à marca decorre do que a mesma proporciona a seu consumidor. Ela pode ser obtida com base em uma relação de confiança recíproca entre comprador e fabricante, onde este retribui a fidelidade oferecendo prestígio e vantagens ao seu consumidor.

Aaker (1998) divide a lealdade em níveis que servem para a análise da performance dessa dimensão. Tais níveis apresentam comportamentos que variam da indiferença do consumidor, ao orgulho e comprometimento do mesmo com a marca. Cada nível representa um novo desafio às organizações.

A lealdade à marca, se gerenciada de forma estratégica, pode gerar valor através da redução de investimento em *marketing*, pelo fato de ser muito mais barato reter consumidores do que atraí-los (KOTLER, 2000).

3.3.2 Conhecimento da marca

Segundo Aaker (1998), o conhecimento é a capacidade de um consumidor de reconhecer ou se lembrar de uma marca, além de associá-la ao seu tipo de negócio.

Para que o consumidor possa criar associações, é preciso que haja, inicialmente um reconhecimento tanto do símbolo, quanto do nome, e que estes estejam totalmente integrados entre si.

Segundo Martins (2000) a formação do conhecimento se baseia na criação de associações positivas que compõem a imagem da marca. Através do *marketing* e também da comunicação, uma marca é preparada para receber e divulgar associações e atributos do produto ou serviço, que, por sua vez, são responsáveis por influenciar o processo de compra. Além de ser possível proporcionar familiaridade, ligando a marca às preferências de consumo.

O reconhecimento da marca sozinho, não é capaz de proporcionar uma decisão de compra. Pesquisas indicam que 40% a 70% das escolhas são feitas no próprio ponto-de-venda (MARTINS, 2000). Uma marca, ainda que ela tenha um baixo índice de reconhecimento, pode ser escolhida pelo consumidor uma vez que esse consumidor a perceba e mesmo sem a possibilidade de reconhecê-la, seja um consumidor sensível ao preço.

3.3.3 Qualidade percebida

Para Aaker (1998), qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas. A qualidade percebida é, antes, o conhecimento dos consumidores.

Ainda o mesmo autor diz que necessariamente, a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores.

O conceito de qualidade difere de uma satisfação ou atitude positiva percebida. Está relacionado a um sentimento geral sobre a marca, baseado em dimensões às quais a marca esteja conectada como características de produto, performance e confiança. Criando sentidos: a semântica do discurso verbal e as associações de marca na construção da identidade corporativa, (SALINA, 2007)

Existem características, que trazem elementos secundários dos produtos e são fatores de identificação, tais como conformidade com as especificações, ausência de defeitos, confiabilidade, qualidade de performance do produto, capacidade de entregar resultados esperados, durabilidade, disponibilidade de serviços e forma e acabamento - referente à aparência ou a sensação que pode imprimir qualidade.

3.3.4 Associações da marca

As associações da marca são, de forma simplificada as percepções envolvendo atributos, valores e sentimentos conectados ao nome ou ao símbolo da marca. Tais associações podem ser relacionadas entre tangíveis (*hard*) e intangíveis (*soft*) sendo que as primeiras dizem respeito a atributos funcionais, tais como preço, serviços, garantia e tecnologia. Já as chamadas associações intangíveis ou emocionais, são atributos tais como confiança, diversão e eficiência. São estas que, por garantir um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas de uma mesma categoria, causam maior impacto no comportamento do consumidor. (PINHO, 1996)

As associações podem ser criadas através de ações de comunicação, *marketing* e acúmulo de experiências no relacionamento com a marca. A intensidade de tais ligações entre consumidor e marca depende da quantidade de exposições na mídia ou quantidade de experiência entre os mesmos.

3.3.5 Imagem da marca

A construção da imagem é um fenômeno de representação individual, ativado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente. Pode-se dizer que imagem é um conceito de recepção. Procura-se perceber como se pode traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa o transmissor) em imagem percebida (aquela que foi construída pelo receptor), conduzindo assim a um dado estímulo perceptual. A imagem é sempre o resultado de um processo, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação e resultando numa percepção pessoal do destinatário. (KAPFERER, 2003)

O significado da imagem de uma marca é o ativo mais precioso. O que uma marca representa para as pessoas é tão ou mais importante que a sua função, e normalmente é o que determina uma escolha. As marcas que conseguem assumir e transmitir esse significado essencial numa categoria, de maneira sutil e refinada, dominam o mercado. (KAPFERER, 2003)

Construir uma imagem deve ser um processo planejado e inteligente. A criação de uma imagem de marca não depende da quantidade de propaganda envolvida e sim da coerência entre a divulgação, a comunicação, e o significado que ela transmite e aquele que o público espera. “O objetivo básico de toda propaganda consiste em aumentar as expectativas. (RIES; TROUT, 2002, p. 32)

Porém, frequentemente, as ações de uma empresa não são igualmente visíveis e nem igualmente apreciadas por seus diversos públicos. É possível desenvolver imagens inconscientes para diferentes grupos de pessoas, algumas favoráveis, outras nem tanto. Ainda há a possibilidade de uma imagem ser afetada por fatores externos e conseqüentemente, fora do controle da empresa. Assim, se pode adjetivar a imagem como algo volátil. (TAVARES, 1998)

(...) a imagem mede aquilo que é recebido: a verdadeira questão não é ‘como a marca é percebida?’ mas o que é essa marca, qual sua base, seu aspecto único? Não cabe ao público dizer o que deve ser a marca: a marca deve ter a sua própria identidade.” (KAPFERER, 2003, p. 82)

A imagem da marca passa a ter mais valor do que a própria realidade e, para ser duradoura tem que estar baseada na verdade. As marcas que hoje são fortes são as que sempre foram coerentes com um determinado significado.

3.3.6 Elementos da marca

Os elementos da marca, ou identidade da marca - como é chamada por alguns autores - é um conceito de emissão.

Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso emitir. (KAPFERER, 2003, p. 86)

Segundo Keller (1998), os elementos da marca podem ser utilizados para identificar e diferenciar uma marca, permitindo a criação de *Brand Equity*. Ele cita

como elementos principais da marca: o nome, a logo, símbolo, slogan e embalagem. Independente da forma como os produtos são produzidos ou vendidos, os elementos podem ser escolhidos e controlados, gerando conhecimento de marca e facilitando a formação de associações muito fortes, favoráveis e únicas. Segue cada um detalhadamente:

Nome: tem papel fundamental, pois é o que transmite a idéia central sobre a empresa ou o produto. Quando bem escolhido, pode ser uma forma rápida de transmissão da mensagem da empresa e de cativar a atenção do cliente em potencial.

Logos ou Símbolos: apesar do nome ser o elemento central da marca, os elementos visuais também possuem papel importante na representação da empresa ou produto, principalmente no que diz respeito a ajudar o cliente a lembrar da marca. A Logo pode ser qualquer conjunto gráfico como uma palavra escrita de forma especial até símbolos abstratos que captam a atenção por sua originalidade

Slogans: são frases curtas que transmitem informações descritivas ou persuasivas sobre a marca. Podem ser aplicadas nas mais diferentes situações com o objetivo de atrair a atenção sobre a marca.

3.4 VALOR DA MARCA

Uma marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar seu valor. Isto exige a manutenção ou melhoria da consciência da marca, qualidade e funcionalidade percebidas, suas associações positivas, e assim por adiante. Esta pratica exige investimentos contínuos em pesquisas de desenvolvimento, propaganda habilidosa e excelentes serviços aos distribuidores e consumidores. (KOTLER, 2007, p. 393)

Existem duas perspectivas para entender e perceber o que é valor da marca, a do mercado e do cliente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.213) a escolha certa do nome da marca pode ajudar muito no sucesso do produto, no entanto não é uma tarefa fácil. Deve ser feita uma avaliação do produto, de seus benefícios, do mercado alvo e das estratégias de marketing que serão adotadas.

Os autores ainda reforçam que o nome da marca deve ser associado aos benefícios e qualidades do produto, deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, este nome deve ser inconfundível, o nome deve ter significado de fácil associação quando em língua estrangeira e não pode haver outra marca registrada com o mesmo nome.

O valor da marca confere para uma empresa o maior valor patrimonial, como algo que agrega valor ao produto. Este alto valor patrimonial confere as empresas muitas vantagens competitivas, como a conscientização e fidelidade de seus clientes.

Kotler e Armstrong (2003, p.213) reforçam:

As marcas são o principal bem durável de uma empresa, com durabilidade maior que seus produtos específicos e suas instalações. Na verdade, toda marca poderosa representa um grupo de consumidores fieis. Portanto, o bem fundamental que sustenta o patrimônio da marca é o valor do cliente.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.245) “o valor de marca inclui a lealdade do cliente pela marca, a consciência do nome da marca, a qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca. Esses componentes resultam das idéias dos compradores a respeito do produto, da organização e de outras variáveis que afetam as vendas do produto”.

Segundo Etzel *et al.* (2001, p.256) o valor patrimonial é o valor que uma marca adiciona a um produto, esta construção de valor patrimonial de uma marca consiste em desenvolver uma imagem favorável, memorável e consistente, onde a qualidade do produto e a propaganda desenvolvem papéis vitais. Entretanto, se um valor patrimonial substancial de marca pode ser alcançado, a organização que possui a marca pode se beneficiar de varias maneiras, entre elas estão:

- A própria marca pode se tornar uma vantagem diferencial, influenciando os clientes a comprar um produto particular.
- Porque é caro e leva muito tempo construir valor patrimonial de marca, ela cria uma barreira para companhias que querem entrar no mercado com um produto similar.

- O valor patrimonial pode ajudar um produto a sobreviver mudanças no ambiente operacional, tais como crise na empresa ou a mudança do gosto do consumidor.

Mesmo que o valor patrimonial de marca seja forte não garante o sucesso para novas linhas de produtos ou novos itens, que podem ter uma marca forte, mas podem conter uma recusa do gosto ou necessidades do consumidor.

Para entender este conceito pelo ponto de vista empresarial, o valor da marca esta baseado nos esforços eficientes para alcançar resultados aumentando o valor de uma marca para seus diversos *stakeholders*, obtendo fatias de mercados mais abrangentes, sendo superior a outras marcas com níveis mais altos de lealdade, capaz de lançar extensões da marca com maior facilidade, cobrar preços mais elevados em relação a outras marcas de menor importância e valor sem comprometer os volumes das vendas, pois possui maior percepção de qualidade.

O mesmo conceito pode ser visto pela perspectiva do consumidor, onde uma marca possui valor até onde os consumidores a conhecem, tenham consciência e lealdade a marca, façam associações fortes, favoráveis e exclusiva a marca, gravadas em sua memória.

Conscientização da marca é quando o nome de uma marca vem à mente quando os consumidores pensam em uma categoria de produto específica e a facilidade com que esse nome é chamado. Alcançar e manter alto nível de conscientização de uma marca faz com que ela seja mais fácil reconhecida e obtenha uma expressiva fatia de mercado em relação as que possuem menor valor de marca, que por sua vez não são tão freqüentemente compradas. Tão importante quanto a conscientização da marca é almejar que uma marca esteja na lembrança do consumidor quando surge alguma carência dentro de uma categoria específica de um produto.

Todos os esforços relacionados a conscientização da marca e fazer com que o consumidor a tenha na lembrança, faz com que o foco seja maximizado em propaganda, deixando de lado a imagem da marca, motivo pelo qual muitas empresas fracassam e acabam perdendo mercado. Considerar quais são as associações que o consumidor faz em relação a sua marca, é o ponto chave para a construção da imagem da sua marca. Muitas dessas associações podem ser conceitualizadas em termos de tipo, favorabilidade, força e exclusividade no dia a

dia do consumidor. Pensamentos e sentimentos representam os tipos de associações em relação a uma marca, fazem com que o consumidor busque na sua lembrança o que certa marca de um produto proporcionou ou irá proporcionar ainda mais. Um excelente atendimento, ou simples fato de uma entrega pontual de um produto representam associações favoráveis gravadas fortemente na memória. Tais associações de sensações únicas e exclusivas, que vão além da expectativa do consumidor, são favoráveis, fazem com que reconheça os atributos, benefícios e atitude de uma marca, comprovando o reconhecimento, preferência e aceitabilidade de uma marca.

3.5 ESTRATÉGIA DA MARCA

A marca tem como finalidade identificar o nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço de uma empresa, tendo um nome de fácil fixação, pronúncia e memorização.

Segundo Aaker (1998, p. 64) o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca. Sobre o tema Kotler (2009) destaca que

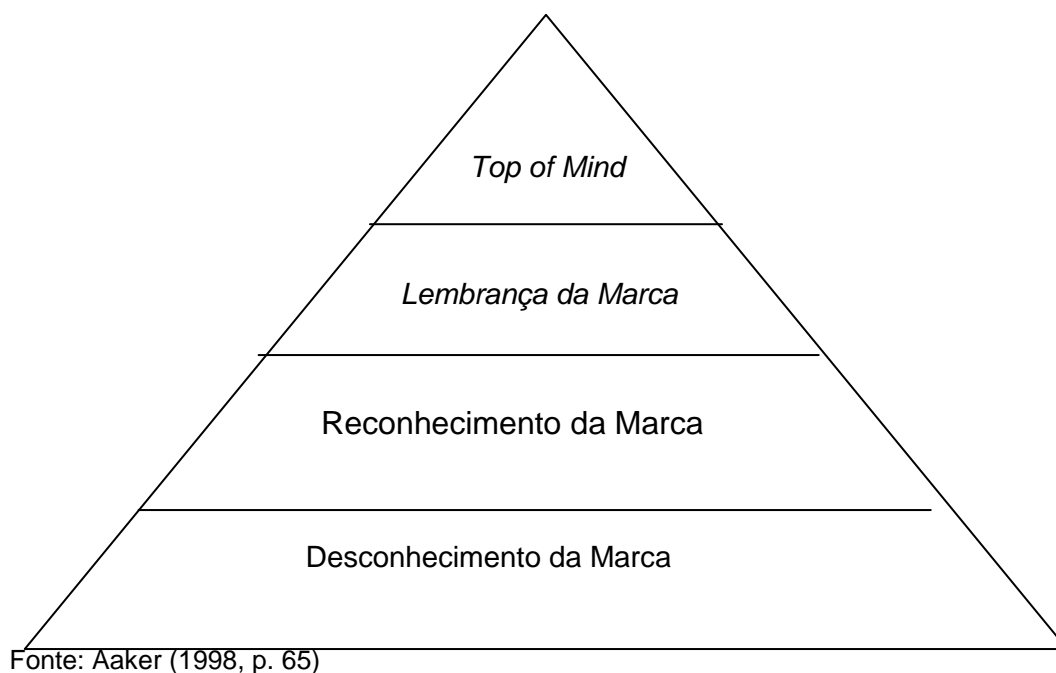
[...] os usuários iniciais lembrarão o nome da marca da pioneira se o produto os satisfizer. A marca também estabelece os tributos que a classe de produtos deve possuir. A marca da pioneira quase sempre tem como alvo o setor intermediário do mercado, razão pela qual capta mais usuários. O comodismo do cliente exerce igualmente seu papel. Por outro lado, a fabricante desfruta certas vantagens: econômica de escala, liderança tecnológica, patentes, propriedade de ativos escassos e outras barreiras à entrada. As pioneiras podem ter um gasto de marketing mais eficaz e aproveitar índices mais altos de recompra. Uma pioneira atenta consegue manter sua liderança indefinidamente seguindo diversas estratégias (KOTLER, 2009, p. 319).

Segundo Aaker (1998, p. 64) o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca.

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-los de concorrentes.

Verifica-se ainda que o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos, conforme pode-se visualizar na figura abaixo:

FIGURA 3 – A PIRÂMIDE DO CONHECIMENTO



Além de decidir sobre o composto de produto, o produtor ainda enfrenta um conjunto de difíceis decisões quanto à política de marca. Sua primeira decisão é sobre a extensão do uso das marcas em seus produtos (marcas versus não marcas). Sua segunda decisão é a de usar suas marcas ou as marcas de fornecedores (marcas de fabricante versus marcas de distribuidor). Sua terceira decisão é entre o uso de um, alguns ou muitos nomes para as suas marcas (marcas de família versus marcas individuais) (KOTLER, 2000).

Entende-se que a marca própria proporciona ao distribuidor maior controle dos preços e também algum controle sobre a empresa produtora, já que o distribuidor pode ameaçar trocar o fornecedor.

4 METODOLOGIA

O procedimento metodológico utilizado no presente estudo foi a pesquisa bibliográfica, com a utilização de levantamento bibliográfico, estudos, livros publicados, revistas, jornais, publicações técnicas, fontes eletrônicas e documentos audiovisuais.

Desta forma, a metodologia corresponde ao conjunto de métodos e regras a serem aplicados em uma determinada pesquisa, descrevendo as etapas a serem seguidas para consecução dos objetivos propostos (MARCONI; LAKATOS, 2008).

A metodologia trata-se de método dedutivo, onde estuda-se um todo para chegar em determinado resultado. Será empregada no presente estudo uma metodologia com embasamento em fontes bibliográficas que contribuirão para o desenvolvimento do mesmo.

Segundo Ruiz citado por Vieira (2004, p. 8) a pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas de metodologia consagradas pela ciência.

O levantamento bibliográfico foi realizado utilizando-se duas ou mais bases de dados e livros da biblioteca. Este levantamento será projetado através de referências bibliográficas direcionadas à posicionamento da marca, percepção do valor e suas influências na decisão de compra.

Desta forma, a pesquisa empregada será exploratória que busca desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias com a finalidade de formular problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (VIEIRA, 2004, p. 10).

Entende-se que a pesquisa bibliográfica é aquela que dá subsídios através de livros técnicos referentes às áreas citadas acima, para a obtenção de informações necessárias à compreensão do trabalho científico.

No estudo proposto, os objetivos da pesquisa têm caráter exploratório e descritivo. Envolve levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulam a compreensão.

Descritiva, porque visa delinear os elementos fundamentais na relação das ações envolvidas processo de percepção do valor da marca. Seguindo a mesma

argumentação a pesquisa descritiva, por sua vez, tem por objetivo fundamental a descrição das características de determinada população, ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre variáveis.

A partir da coleta de dados e análise, realiza-se projeções de caráter científico e didático sobre o tema abordado. Para o processo de pesquisa, no que diz respeito à consulta bibliográfica, foram adotados os passos de leitura conforme relacionados por GIL (2009, p. 66):

- a) leitura exploratória: este é o primeiro passo, procurando através da leitura dos índices e títulos dos documentos, textos que sejam interessantes a pesquisa;
- b) leitura seletiva: após a leitura exploratória, será feita uma primeira seleção dos documentos, com o intuito de determinar quais materiais são interessantes e estão relacionados com os objetivos da pesquisa;
- c) leitura analítica: é feita após a seleção dos textos e caracteriza-se como uma análise prévia dos textos que servirão de base para o TCC;
- d) leitura interpretativa: consiste no último momento da atividade de leitura das fontes bibliográficas. É a parte mais complexa, pois é neste momento que todas as informações obtidas serão relacionadas com o problema. É nesta fase que todos os conhecimentos obtidos serão estruturados, de forma que os pesquisadores confirmem as hipóteses propostas.

Após as análises efetuadas foi desenvolvido o conceito para desenvolvimento do projeto.

Como proposta de trabalho, primeiramente realizou-se um levantamento dos autores que dissertam sobre a percepção da marca e em seguida realizar uma abordagem na fidelização ao cliente. Para concluir apresenta-se como estudo de caso a importância em desenvolver o processo de percepção do valor da marca, analisando o comprometimento dos colaboradores com a organização.

Em seguida, apresentou-se o desenvolvimento do trabalho. É nessa parte que ocorre a fundamentação do estudo. Assim será necessário levantar as idéias de autores que contribuíram na literatura do valor da marca, bem como sua contribuição na decisão de compra, proporcionando uma reflexão sobre os resultados que o valor da marca pode trazer para o sucesso das organizações.

Foi utilizado como estudo de caso o BANCO GRUBER, onde o universo populacional esteve composto por colaboradores da área comercial do referido banco. A amostra utilizada consiste em 25 pessoas escolhidas de forma aleatória de uma população constituída de 30 funcionários, atuando na função de gerentes, supervisores, administrativo, caixas, atendentes, suporte técnico e estagiários.

Foi elaborado um questionário com a proposta de:

- a) identificar a importância do processo de percepção do valor da marca adotado pelo BANCO GRUBER, frente aos seus objetivos empresariais;
- b) identificar os seus conhecimentos sobre habilidades para obtenção de vantagens competitivas no mercado;
- c) adotar de estratégias de valor da marca;
- d) descrever a contribuição do valor da marca no processo de decisão de compra.

Na etapa final, foram encontradas as considerações finais, que é o fechamento do trabalho, sua conclusão final. Por meio de uma análise, busca-se responder a problematização inicial, ou seja, concluir se o investimento no marketing interno traz resultados significativos às organizações, como identificação das ações de melhorias: ambiente de trabalho motivado, treinamento e avaliação de desempenho dos colaboradores, bem como o fortalecimento da imagem empresarial.

5 ESTUDO DE CASO: A PERCEPÇÃO DO VALOR DA MARCA DO BANCO GRUBER S.A.

5.1 A EMPRESA

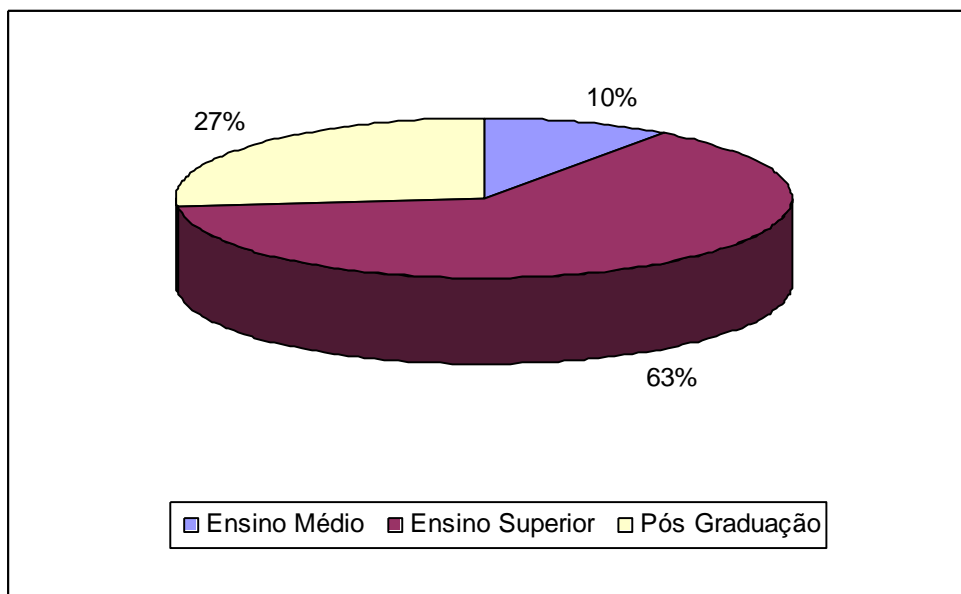
No que tange o diagnóstico, a proposta do BANCO GRUBER, consiste na parceria com seus clientes para oferecer-lhes assessoria na busca de soluções que fortaleçam sua marca, isto é, sua imagem institucional. Isto é, qualquer oferta de produtos e serviços deve ser precedida de um levantamento mais abrangente das necessidades de negócio do cliente, de forma a identificar o conjunto de soluções que torne sua atuação no mercado de forma mais competitiva.

O BANCO GRUBER busca construir uma relação de parceria com seus colaboradores. O sucesso dessa parceria requer que todos compreendam que o sucesso pessoal como indivíduos e o sucesso do BANCO GRUBER como empresa de negócios estão diretamente relacionados.

5.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Para realização da pesquisa de campo, foi desenvolvido ainda um treinamento com os colaboradores participantes desta pesquisa, onde abordou-se conceitos e aplicabilidades da percepção do valor da marca, que contribuiu para um melhor conhecimento do processo de decisão de compra.

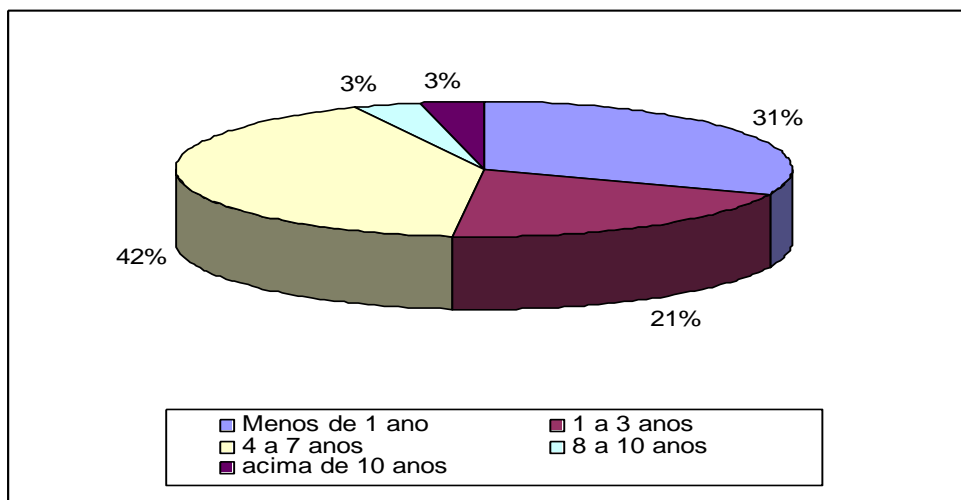
GRÁFICO 1 – ESCOLARIDADE



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

O gráfico acima demonstra que 63% dos colaboradores pesquisados, possuem ensino superior, 27% pós-graduação e 10% ensino médio. Estas informações identifica uma ótima formação escolar dos colaboradores da empresa.

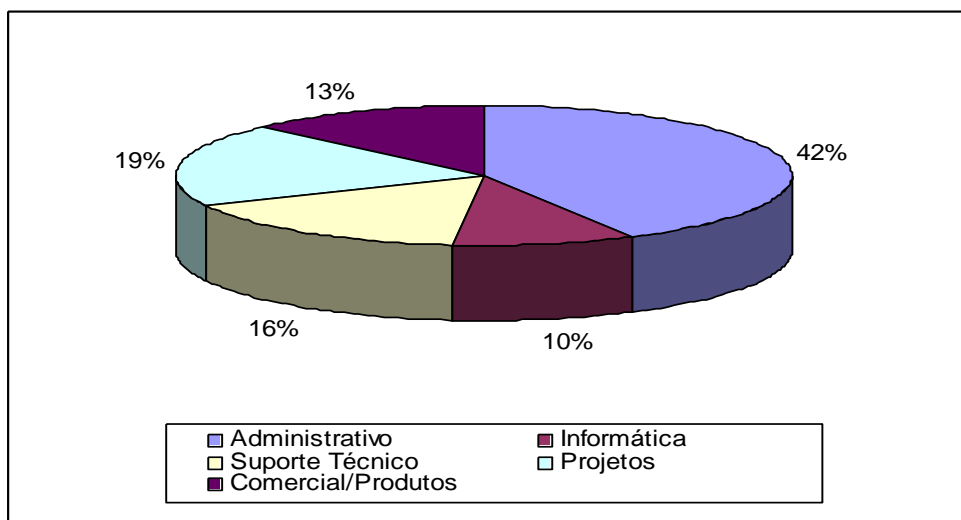
GRÁFICO 2 – TEMPO DE EMPRESA



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Verifica-se no gráfico acima, que 42% estão empregados na empresa no período de 4 a 7 anos, 31% menos de 1 ano, 21% de 1 a 3 anos, 3% de 8 a 10 anos e 3% acima de 10 anos. Estes dados condizem que a empresa vem gerando novas oportunidades de empregos, mantendo ainda um bom nível de empregados experientes.

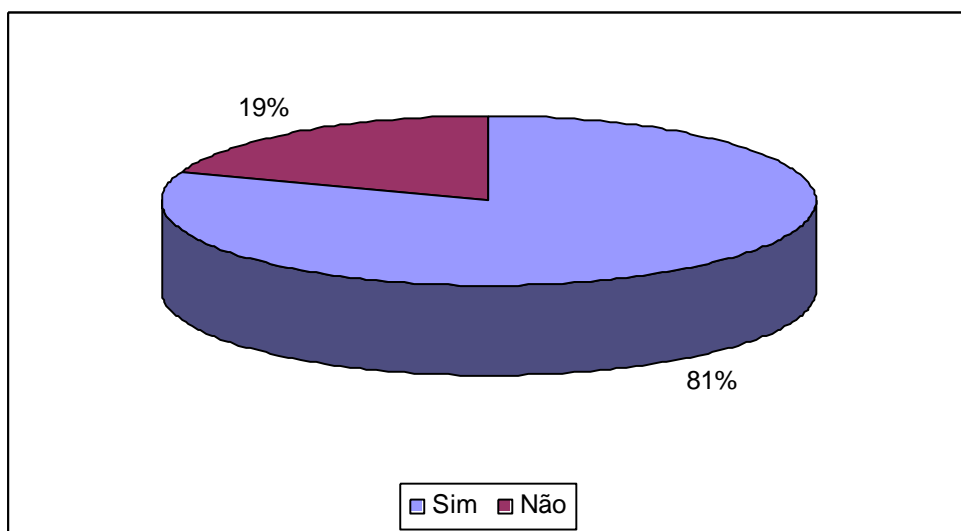
GRÁFICO 3 – DEPARTAMENTO EM QUE ATUA



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Verifica-se que 42% dos colaboradores atuam na área administrativa, 19% na área de projetos, 16% suporte técnico, 13% comercial/produtos e 10% informática. Desta forma, considerando projetos + suporte + informática = 45% dos entrevistados são da área técnica e 55% administrativa e comercial.

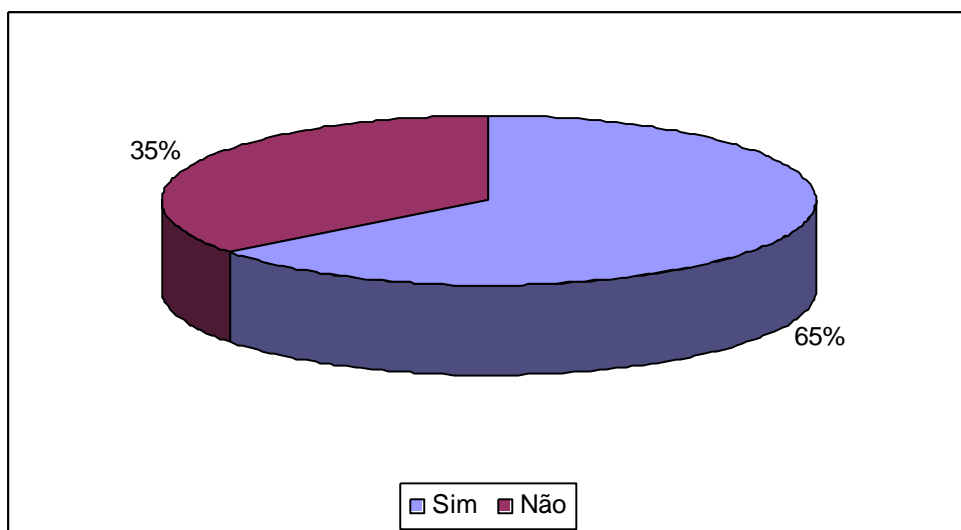
GRÁFICO 4 – VOCÊ CONSIDERA MOTIVADO COM OS DESAFIOS DO SEU TRABALHO DIÁRIO



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Entende-se que os colaboradores do Banco Gruber estão satisfeitos, mas esperam mais atitude da diretoria da empresa, isto é, os colaboradores acreditam e gostam de trabalhar na empresa, porém esperam mais resultado da alta gestão.

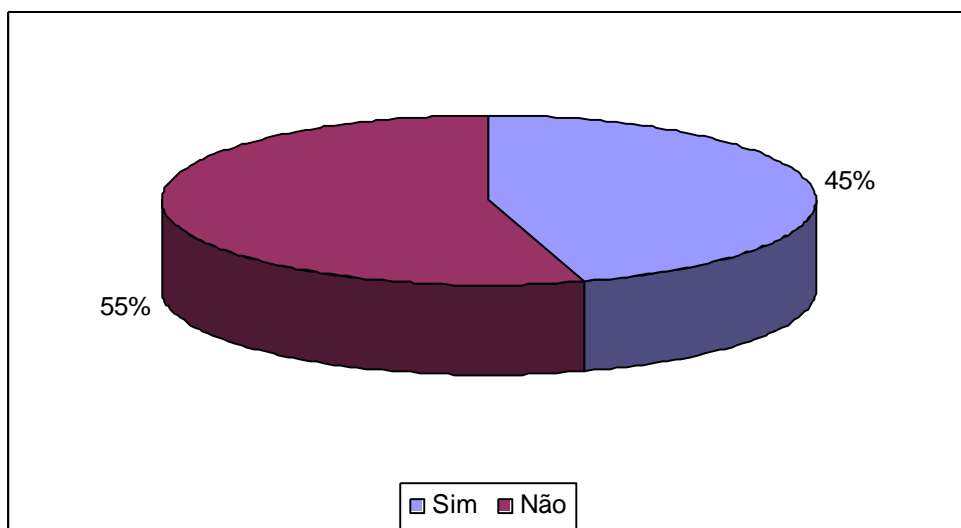
GRÁFICO 5 – VOCÊ IDENTIFICA A GESTÃO DA MARCA DA EMPRESA, ATUANDO PARA UMA MELHOR IMAGEM INSTITUCIONAL



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Entende-se que 65% dos colaboradores identificam a gestão da marca na empresa atuando para uma melhor imagem institucional. Na verdade os colaboradores entendem o esforço da empresa visando melhorar a imagem da mesma, onde torna-se necessário a empresa investir na gestão da marca, visando atingir melhores resultados.

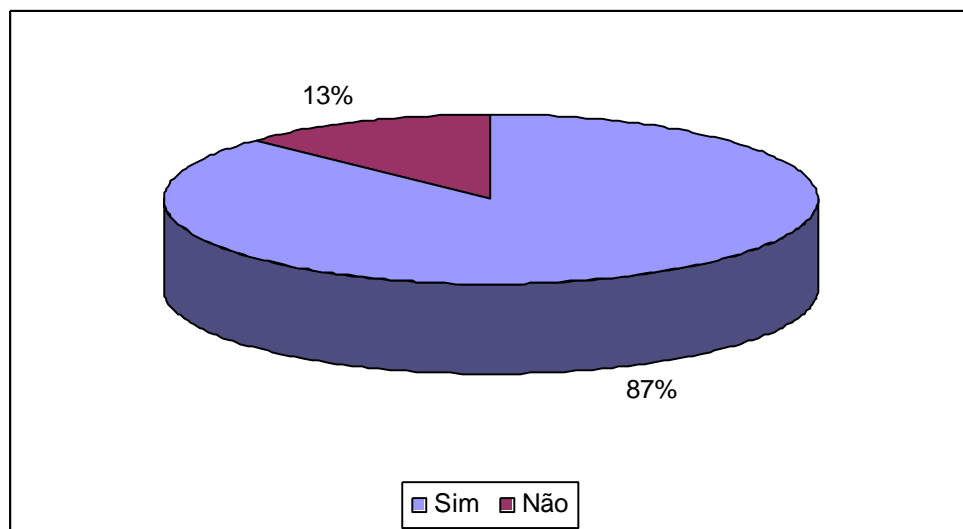
GRÁFICO 6 – VOCÊ CONSIDERA QUE A EMPRESA SE PREOCUPA EM IDENTIFICAR OS ASPECTOS MOTIVACIONAIS



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Verificou-se que 55% dos pesquisados a empresa não encontra-se preocupada em identificar os aspectos motivacionais. Este resultado demonstra uma preocupação a ser considerada, desta forma, deverão ser implementadas ações visando melhorar este aspecto de suma importância na percepção do valor da marca da empresa, que contribui no processo de decisão da compra.

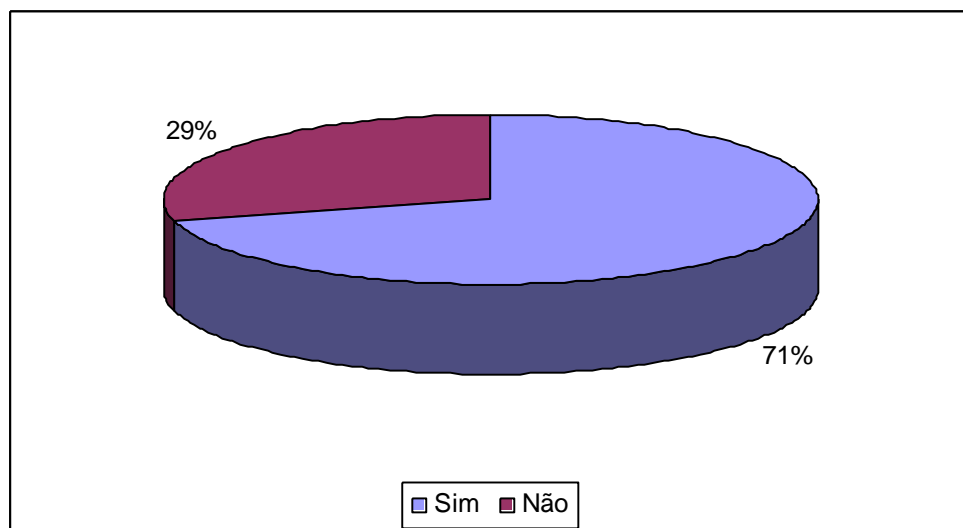
GRÁFICO 7 – VOCÊ GOSTARIA QUE A EMPRESA IMPLANTASSE UMA POLÍTICA DE GESTÃO E PERCEPÇÃO DA MARCA, ONDE O OBJETIVO SERIA REESTRUTURAR O PROCESSO DE DECISÃO DA COMPRA DOS CLIENTES



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Verificou-se que 87% dos colaboradores concordam, que a implantasse uma política de gestão e percepção da marca, visando reestruturando o processo de decisão da compra dos clientes. Esse resultado deixa claro que a empresa precisa mudar a sua estrutura organizacional deixando mais livre o processo de decisão da compra.

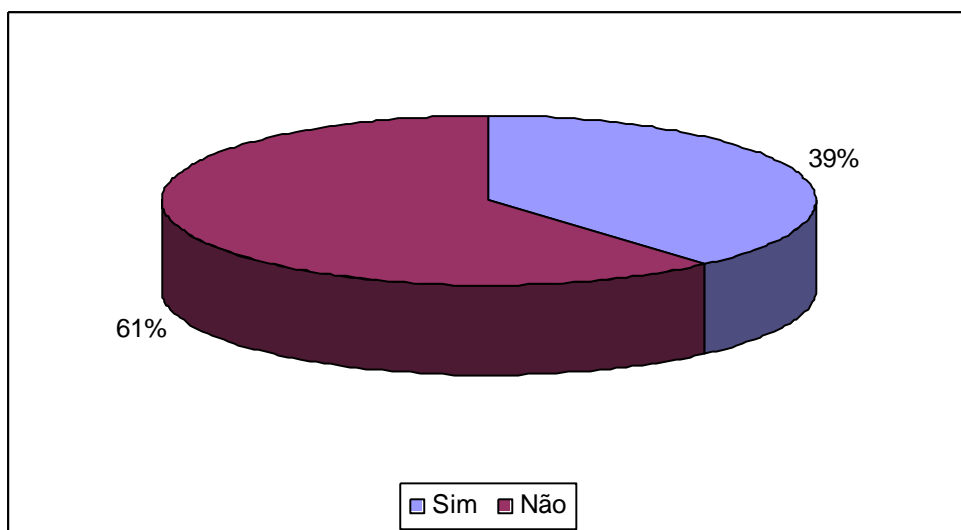
GRÁFICO 8 – A EMPRESA BUSCA DESENVOLVER E/OU APRIMORAR A QUALIFICAÇÃO DA GESTÃO DA MARCA



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Verifica-se que 71% acreditam que a empresa busca melhor desenvolver e/ou aprimorar a qualificação da gestão da marca, onde o alto grau de competências organizacionais contribuem no processo de decisão da compra.

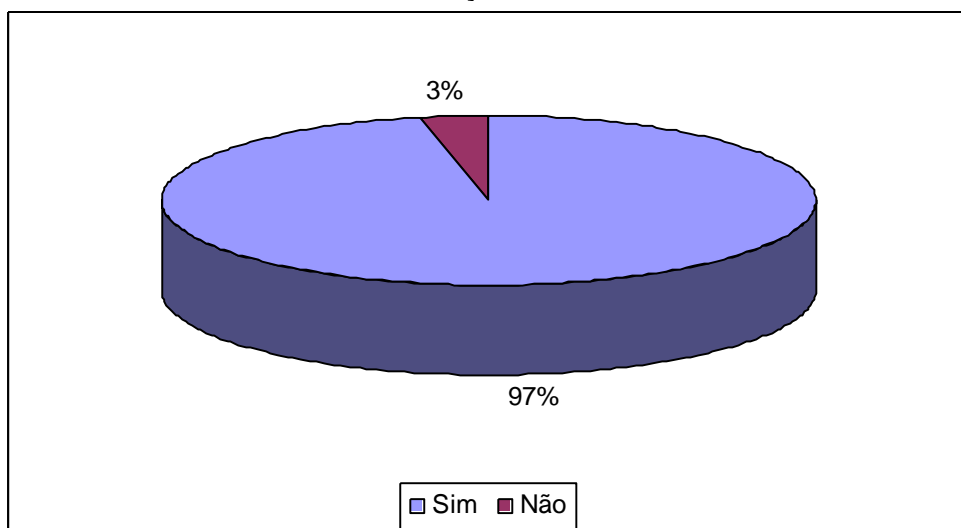
GRÁFICO 9 – VOCÊ JÁ TEVE OPORTUNIDADE DE PARTICIPAR DE CURSO E/OU TREINAMENTO PARA MELHORAR A GESTÃO DA MARCA



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

De acordo com o gráfico acima, aponta que apenas 39% dos funcionários tiveram oportunidade para participar de curso e/ou treinamento para melhorar a gestão da marca. Desta forma, a empresa deve melhorar o processo de treinamento, sendo diagnosticado e realizadas propostas para implementar treinamentos para melhorar este aspecto.

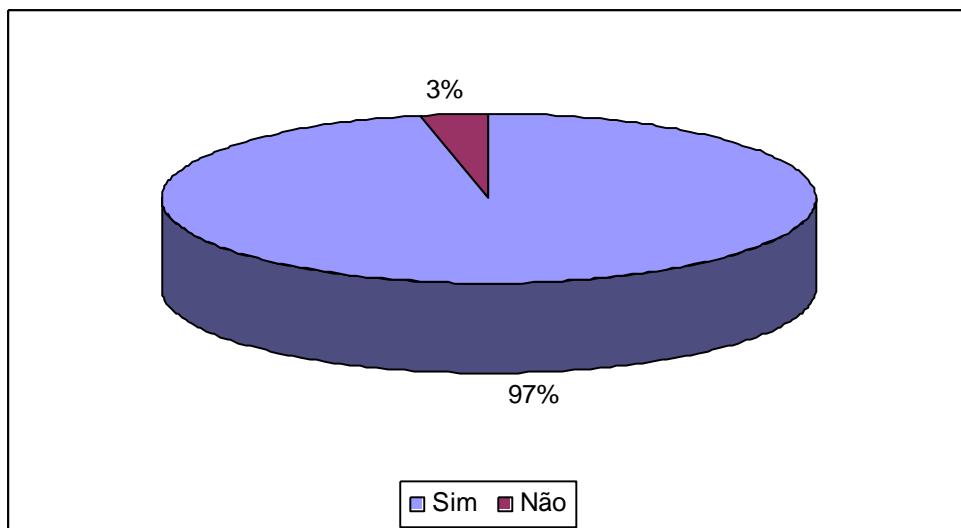
GRÁFICO 10 – VOCÊ CONSIDERA QUE TEM UM BOM RELACIONAMENTO COM TODOS OS NÍVEIS DA ORGANIZAÇÃO



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Analisando o resultado do gráfico acima, o clima organizacional do Banco Gruber é agradável e todos os colaboradores tem abertura para criticar e sugerir livremente sobre todos os assuntos.

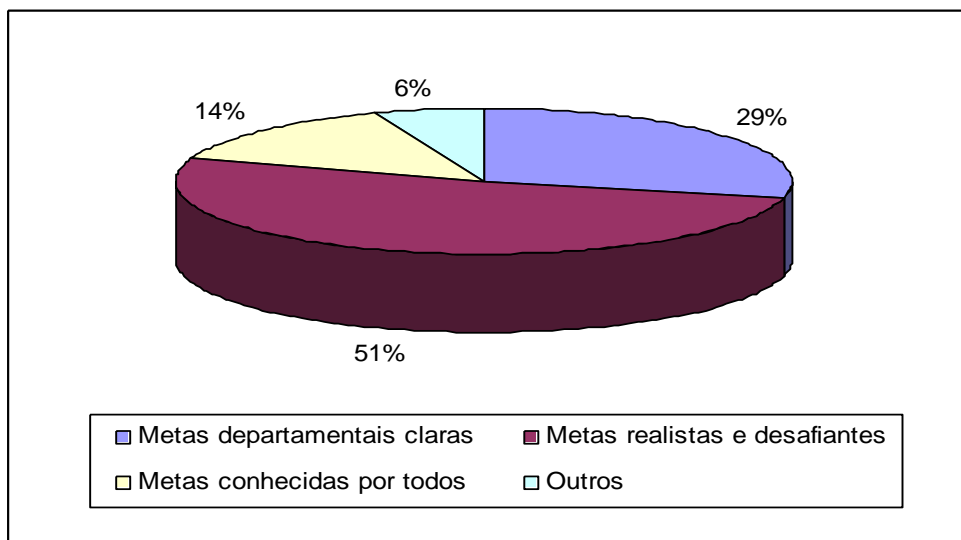
GRÁFICO 11 – VOCÊ CONSIDERA QUE A EMPRESA DISPONIBILIZA UMA BOA CONDIÇÃO DE TRABALHO



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

A maioria dos colaboradores consideram boas condições de trabalho para atuar no Banco Gruber.

GRÁFICO 12 – QUAL(IS) OPÇÃO(ÕES) JULGA MAIS IMPORTANTE NA PERPEÇÃO DO VALOR DA MARCA BASEADA EM METAS



Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Segundo gráfico acima, 51% dos colaboradores preferem metas realistas e desafiantes como opção para melhor desenvolver a percepção do valor da marcas baseada em metas.

5.3 DIAGNÓSTICOS E PROPOSTAS

5.3.1 Processo de implantação da percepção do valor da marca

Para atingir o objetivo geral do diagnóstico, foram abordado as seguintes ações para implementar do questionário aplicado aos colaboradores do BANCO GRUBER:

- Transmitir uma visão conceitual da percepção do valor da marca pela alta administração;
- Identificar as propostas (sinergia, motivação, treinamento) de melhorias internas e externas que podem ser alcançadas em consequência do valor da marca na empresa;
- Identificar os problemas e, aspectos do processo de decisão da compra por meio do valor da marca, que permitam uma reflexão sobre possíveis conquistas da organização tanto internamente como externamente.

Este diagnóstico foi realizado através de questionários, e teve como intuito identificar as melhores formas metodológicas para discorrer sobre o processo de decisão da compra, visto que pode-se contar com a contribuição de conceitos e visões muito importantes de autores que já discorreram sobre o tema para assim identificar se o investimento no marketing interno é benéfico para o sucesso do BANCO GRUBER.

Conforme gráfico 6, 65% dos funcionários sabem como identificar a percepção do valor da marca, outros 35% não tem este conhecimento, sendo necessário conscientização de todos os funcionários da implantação do processo de decisão da compra. O processo de decisão da compra por meio da percepção do valor da marca, existe para atrair e reter seu primeiro cliente: o cliente interno, obtendo significativos resultados (lucro e fortalecimento da imagem empresarial) para as empresas e, também, atraindo e retendo os clientes externos.

Essa atitude estratégica visa dar aos funcionários uma noção da importância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-os ter a capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da companhia, e isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, visando assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo todas as

rotinas de serviço da empresa onde atuam. Afinal, uma informação errada dada ao cliente externo ou uma imagem negativa pode comprometer todo o desenvolvimento de um projeto.

Dentre as principais propostas do posicionamento e percepção do valor da marca verificam-se as seguintes:

- Melhor análise entre processo de decisão da compra aplicados em empresas de serviços bancários;
- realizar um estudo da importância da motivação no ambiente interno de uma organização, onde através da prática da percepção do valor da compra visando estabelecer a comunicação, integração e envolvimento dos colaboradores em busca de resultados satisfatórios a empresa;
- desenvolver e integrar a noção de "cliente" nos processos internos da estrutura organizacional, visando assim melhorar a imagem empresarial e visão holística dos processos utilizados.
- melhoria no que tange a comunicação interna entre colaboradores e empresa;
- o relacionamento interno que estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional.

Sob tal aspecto, a percepção do valor da marca atua diretamente na excelência do clima organizacional, refletindo diretamente no índice de satisfação interna e na melhoria do fluxo de comunicação entre os diversos níveis da organização. Conectados, ambos os objetivos, desenvolver a cultura de valorização do cliente e a política de manutenção e o aprimoramento dos recursos humanos, delineiam as premissas básicas que devem nortear a atuação do processo de decisão da compra.

5.3.2 Motivação

Foi possível verificar no gráfico 6, que 55% dos pesquisados dizem que a empresa não demonstra-se preocupada em identificar os aspectos motivacionais. Este resultado deve ser diagnosticado, onde busca-se elevar o grau de satisfação dos funcionários, isto é, uma empresa com gestão de pessoas altamente motivada,

buscando ser eficazes no cumprimento de suas atividades, adquirindo comprometimento dos colaboradores, viabilizando espaço para alianças e parcerias com fornecedores.

Como proposta de melhorias no aspecto motivacional, a BANCO GRUBER busca inserir uma relação de parceria com seus colaboradores, oferecendo melhores condições de trabalho e assessoria na busca de soluções que fortaleçam sua imagem corporativa (valor da marca) neste ambiente interno de trabalho, de forma a identificar o conjunto de soluções que torne seus colaboradores diferenciados e competitivos.

Desta forma, sugerem-se as seguintes propostas:

- Todos empregados são responsáveis pela preservação dos valores fundamentais e pela consolidação do novo estilo de atuação, de modo a viabilizar as mudanças impostas pela presença de novas tecnologias e por um mercado em permanente transformação. O desafio é, acima de tudo, tornar-se uma empresa a cada dia mais competitiva e a BANCO GRUBER conta com a contribuição de seus empregados para vencer este desafio;
- O relacionamento da empresa com seus colaboradores, é fundamentado no alcance dos objetivos de negócio e dos objetivos de vida profissional de cada um. Tem-se a mesma visão de futuro, os mesmos valores e guiados pelos mesmos princípios;
- O desenvolvimento de competências profissionais é vital para uma relação duradoura;
- Pesquisas regulares sobre as atitudes dos empregados dão um perfil de como os empregados estão motivados e sugestões para trabalhar em um ambiente motivador.

5.3.3 A implantação do processo de decisão da compra

No gráfico 7 verifica-se que 87% dos pesquisados gostariam que a empresa implantasse uma política de gestão e percepção da marca, objetivando a reestruturação do processo de decisão da compra. Desta forma, deve ser demonstrado aos funcionários um melhor entendimento da gestão da marca, no que se refere ao gerenciamento de atitudes, postura típica de organizações que

procuram desenvolver uma vantagem competitiva através de uma estratégia voltada para serviços, promovendo a integração dos setores em função do objetivo final da empresa e disseminando por toda a organização a noção de cliente interno, o que implica a valorização do funcionário e da pessoa do funcionário.

Dentre as propostas para a implantação do processo de decisão de compra, identificando a percepção do valor da marca, citam-se as seguintes:

- o funcionário deve compreender que a valorização da marca é um elemento indispensável para o sucesso de qualquer empresa. A confiança do público, tanto o interno como o externo, é uma consequência do processo de decisão de compra;
- São os recursos humanos que fazem a diferença no atendimento. A qualidade do atendimento que os empregados prestam aos clientes reflete, basicamente, a forma como eles se sentem tratados pela empresa. É, portanto, por intermédio de uma adequada gestão da marca que a empresa pode atingir patamares de excelência.

Em suma, sob a ótica da implementação de uma política de cultura de comprometimento, lastreada no gerenciamento das atitudes, onde os valores básicos serão base para a adoção de ações (sinergia, gestão de conhecimento, competências técnicas) para viabilizar o desenvolvimento e a interação do comprometimento funcional.

5.3.4 Treinamento e desenvolvimento

Avaliados os resultados da pesquisa, entende-se que a BANCO GRUBER deve implementar sempre treinamento para seus funcionários, onde de acordo com o gráfico 9, apenas 39% dos funcionários tiveram oportunidade para participar de curso e/ou treinamento para melhorar a gestão da marca.

Verificou-se necessidade em melhorar este resultado, sendo diagnosticado e realizadas propostas para implementar treinamentos para melhorar este aspecto.

Desta forma, torna-se evidente a importância de implementar treinamentos aos funcionários. A alta administração do BANCO GRUBER entende que a ausência de qualificação para adequação e melhoria de tarefas constitui-se numa fonte de

desperdícios. Desta forma, buscou-se desenvolver programas de treinamento viabilizando a qualificação dos colaboradores no processo da organização.

Sendo assim, o treinamento compreende-se em um processo educacional à curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada. Através do treinamento, o BANCO GRUBER busca desenvolver e identificar habilidades, conhecimentos, atitudes ou comportamentos, além do aprimoramento das competências interpessoais dos colaboradores.

Os treinamentos ofertados ao setor administrativo, comercial e operacional, devem ser realizados internamente ou externamente em instituições indicadas pelos próprios funcionários ou pela organização.

As necessidades de capacitação e do desenvolvimento da organização, relativas às estratégias e aos planos de curto e longo prazo e também dos colaboradores que compõem a força de trabalho, são atendidas sem uma prioridade definida.

O BANCO GRUBER deve além da preparação dos colaboradores os seguintes aspectos:

- capacitar o colaborador, melhorando a produtividade e a qualidade nos serviços;
- integrar os colaboradores para o desenvolvimento do trabalho em equipe;
- preparar os colaboradores para utilização de novas tecnologias;
- obter maior comprometimento com a organização.

O BANCO GRUBER tem sempre como foco o aprendizado interno, mas não apenas se dispor formalmente de métodos que possibilitem a avaliação da eficácia dos treinamentos realizados por seus colaboradores.

Sendo assim, o treinamento de ambientação ou introdutório é ministrado aos colaboradores logo após seu ingresso no BANCO GRUBER. Informando-o sobre os diferentes aspectos da organização como: objetivos, mercadorias, preços dos produtos vendidos, fornecedores, clientes, etc.

Este treinamento introdutório merece atenção especial, porque é o primeiro contato entre o empregado e a empresa, após a admissão. Por isso todos os novos empregados devem submeter-se a este treinamento antes de iniciar o trabalho normal.

O treinamento no BANCO GRUBER torna-se permanente, isto é, o treinamento que se realiza ao longo da permanência do empregado na empresa, com a finalidade de aperfeiçoá-lo constantemente no desempenho de suas atividades rotineiras, visando assim o aumento na produtividade e a atualização do funcionário quanto as inovações tecnológicas.

5.4 ANÁLISE E RESULTADOS

Realizada a pesquisa de campo com os funcionários do BANCO GRUBER, avalia-se o reflexo da gestão da marca sobre a qualidade do clima organizacional, verificou-se a importância da concordância e da eficácia na comunicação interna praticada pelos clientes internos. Deve-se trabalhar o ambiente interno, evidenciando a função propulsora da estratégia do processo de decisão da compra.

Sendo assim, conclui-se que as ações de processo de decisão da compra, possuem estreita relação com a imagem corporativa, considerando, em última análise, que a percepção do valor da marca reforça os valores que compõem a identidade empresarial e contribui para que estes sejam percebidos, interna e externamente, com maior fidelidade e confiabilidade.

Verificou-se ainda que as ações de melhorias propostas contribuem para melhor implementar o valor da marca no Banco Gruber. Verificou-se a importância da motivação no ambiente de trabalho, sendo assim, deve-se ter em mente, que os métodos de administração para gerar a motivação permitem que as pessoas participem de forma responsável e organizada na administração dos negócios, contribuindo com seus conhecimentos, seus valores e suas percepções.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizado o presente trabalho verificou-se que a percepção do valor da marca, busca envolver a empresa como um todo, principalmente focada nas atitudes dos colaboradores, suas relações interpessoais, auto-estima, qualidade, de produção, visando sempre a fidelização do cliente na decisão de compra.

Desta forma, é possível concluir, que as empresas que não utilizam a prática da percepção do valor da marca podem vir a diminuir sua capacidade de competição. A partir do momento que a empresa utiliza-se o posicionamento do valor da marca, envolvendo o público interno os reflexos passam a ser percebidos desde a melhora na qualidade do produto, contribuindo no processo de decisão da compra.

A percepção do valor da marca é uma ferramenta administrativa direcionada para dentro das empresas, isto é, um instrumento que o gestor da empresa utiliza para motivar, interagir com seus colaboradores e o ambiente/mercado. A alta gerência da empresa procura entendimento com os funcionários e os funcionários entendem-se entre si, gerando um clima de satisfação, cordialidade, comprometimento com resultados positivos da organização.

Sendo assim, torna-se necessário realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus colaboradores, valores destinados a servir o cliente.

No que tange o estudo de caso, verificou-se que a empresa BANCO GRUBER, busca através da percepção do valor da marca, a necessidade de treinamento de seus colaboradores, e melhoria no sistema de comunicação, marketing de relacionamento, é o objeto do projeto.

Sendo assim, dentre as principais vantagens geradas pela percepção do valor da marca e o processo de decisão da compra. É nesse contexto, vender o produto para o funcionário passará a ser tão importante quanto vender o produto para o cliente externo. Significa torná-lo sócio (aliado) no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho. É preciso conhecer a gestão de pessoas como na sua plenitude, suas fraquezas individuais e a força do grupo.

Desta forma, torna-se possível concluir que se o público interno sentir que a empresa tem uma visão do mesmo como colaborador nos resultados esperados

(lucro e imagem corporativa), vai trabalhar produtivamente e alcançar seus objetivos. Especialistas na área de *marketing* afirmam que a tendência é que as empresas percebam que o '*branding interno*' (divulgação da marca internamente) é uma ótima ferramenta para fazer dos funcionários multiplicadores da boa imagem institucional e do faturamento das empresas.

Exposto o presente trabalho, conclui-se que em uma era onde a competitividade traz consigo a atenção aos processos empresariais, que desempenham importante papel na sobrevivência econômica das organizações, surge a necessidade de alcançar maiores níveis de qualidade para produtos e serviços, bem como o aumento de produtividade nos processos. Essa necessidade leva as organizações a procurarem desenvolver novas técnicas, que lhes proporcionem vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio Ed., 1998.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing e serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1992.

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2000.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, S. R. (Coord.); et al.. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, M. J., WALKER, B. J., STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001.

FERRAZ, F. Z. **A identidade da marca**. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREL, O. C; HARTLINE, M. D; LUCAS JR., G. H.; LUCK D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FONTANELLE, I. A. **O nome da marca**. São Paulo: Botempo, 2002

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KLEIN, N. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento implementação e controle. 8 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMISTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMISTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Ed., 2000

MC DONALD, M. et al. **Clientes**: os verdadeiros donos da empresa. Como construir uma organização orientada para o mercado. São Paulo: Futura, 2001.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 253 p.

MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; FISCHER, C. H. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Trad. M. Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

RUIZ, J. A. Metodologia Científica: Guia para eficiência nos estudos. In: VIEIRA, L. A. **Projeto de pesquisa e monografia**: o que é? Como se faz? 2 ed. revisada. Curitiba: Ed. do Autor, 2004.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

TAVARES, M. C. **A força da marca** - Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

THOMPSON, A. A. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000

VIEIRA, L. A. **Projeto de pesquisa e monografia**: o que é? Como se faz? 2 ed. revisada. Curitiba: Ed. do Autor, 2004.