

KALINKA TRZASKOS

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA
EMPRESA PINTON & CIA. LTDA.**

Monografia apresentada à disciplina de Projeto Final de Curso como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná – CEPPAD.

Orientador: Prof. Romeu Rössler Telma

CURITIBA

2004

*Dedico esta monografia com carinho
aos meus pais Vadico e Nanci
e a minha irmã Barbara,
por todo incentivo e confiança.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para a realização desta monografia, em especial:

Aos meus pais por todo o amor, compreensão e paciência.

A minha irmã Barbara que me incentivou e ajudou em diversos momentos.

Ao professor e orientador Romeu Telma, pelo acompanhamento e revisão do estudo.

Aos diretores da empresa Pinton & Cia, em especial à senhora Divanir Pinton, que em todos os momentos foi atenciosa.

A secretária Angélica do CEPPAD, sempre muito simpática e prestativa.

Ao colega Bud Distefano pelas diferentes contribuições.

A todos os profissionais que colaboraram como sujeitos da pesquisa.

A senhora Helena Abage, superintendente adjunta do Instituto Euvaldo Lodi – IEL, pela concessão de bolsa de estudo.

Ao senhor Kamal David Curi – Diretor da Câmara de Comércio Árabe Brasileira – Regional Paraná pelo incentivo educacional.

Ao Convênio IEL/UFPR pela infra estrutura disponibilizada.

*“Na verdade, todo problema – depois de resolvido –
parece muito simples.*

*A grande vitória, que hoje parece fácil,
foi o resultado de uma série de
pequenas vitórias que passaram
despercebidas”*

Paulo Coelho

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	vii
RESUMO.....	viii
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 JUSTIFICATIVA.....	2
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	3
3.1 MARKETING.....	3
3.2 MARCAS.....	3
3.2.1 Valor Patrimonial.....	4
3.2.2 Escolha do Nome de Marca.....	5
3.2.3 Patrocínio de Marca.....	6
3.2.4 Estratégias de Marca.....	7
3.2.4.1 Extensões de Linha.....	8
3.2.4.2 Extensões de Marca.....	8
3.2.4.3 Multimarcas.....	8
3.2.4.4 Novas Marcas.....	9
3.3 POSICIONAMENTO.....	9
3.3.1 Estratégias de Posicionamento.....	11
3.3.1.1 Mais por mais.....	12
3.3.1.2 Mais pelo mesmo.....	12
3.3.1.3 O mesmo por menos.....	12
3.3.1.4 Menos por muito menos.....	12
3.3.1.5 Mais por menos.....	13
3.4 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO...	13
3.4.1 Mix de Marketing.....	13
3.4.2 Organização.....	13
3.4.3 Controle.....	14

3.5 POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES.....	15
4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	16
4.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	16
4.2 DEFINIÇÃO DOS PERSONAGENS.....	16
4.3 PLANO DE AMOSTRAGEM E INSTR. DE COLETA DE DADOS...	17
4.4 TRATAMENTO DE DADOS.....	18
5 INFORMAÇÕES DA EMPRESA.....	19
5.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA PINTON & CIA LTDA.....	19
5.1.1 Diagnóstico.....	22
6 INFORMAÇÕES DA PESQUISA.....	25
7 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	32
8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
APÊNDICE.....	37

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ESTRATÉGIAS DE MARCA.....	7
FIGURA 2 – COMPONENTES DA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	15

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ESCOLARIDADE.....	25
TABELA 2 – CONHECIMENTO DOS PRODUTOS PINTON.....	26
TABELA 3 – UTILIZAÇÃO DE PASTAS EXECUTIVAS.....	27
TABELA 4 – MARCAS UTILIZADAS.....	28
TABELA 5 – SENTIMENTO AO USAR UM PRODUTO PINTON.....	30

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FASES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	11
QUADRO 2 – ESTADOS DE ATUAÇÃO E NÚMERO DE REPRESENTANTES DA EMPRESA.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA.....	25
GRÁFICO 2 – RENDA FAMILIAR.....	26
GRÁFICO 3 – UTILIZAÇÃO DOS PRODUTOS PINTON.....	27
GRÁFICO 4 – QUALIDADE DOS PRODUTOS PINTON.....	28
GRÁFICO 5 – MEIOS DE INFORMAÇÃO SOBRE LANÇAMENTOS....	29
GRÁFICO 6 – CARACTERÍSTICAS DA MARCA PINTON.....	29
GRÁFICO 7 – CARACTERÍSTICAS DA MARCA PINTON.....	30
GRÁFICO 8 – NOME DA MARCA PINTON.....	31

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo estudar o atual posicionamento de mercado da empresa Pinton & Cia. Ltda., que atua no ramo das indústrias de artefatos de couro e materiais sintéticos. A metodologia utilizada foi baseada no Estudo de Caso, pesquisa de campo com executivos e pesquisas bibliográficas. Através da pesquisa com os profissionais, descobriu-se que o público-alvo de pastas executivas e de notebooks se informa sobre lançamentos de produtos de artefatos de couro através das vitrines. Pode-se também recomendar a criação de uma nova marca para os produtos da empresa Pinton, uma vez que a sonoridade e agressividade do nome foram citadas como características negativas.

PALAVRAS-CHAVE: Posicionamento, Marca, Características, Exposição de produtos.

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia tem por objetivo abordar o tema **Posicionamento de Marca**, visando demonstrar a importância dessa estratégia dentro de uma empresa. O posicionamento de marca vai além da função de inserir a empresa no mercado, sendo significativo para o desenvolvimento e marketing de seus produtos.

Para este trabalho definiu-se como problema “Qual o atual posicionamento de mercado da empresa Pinton & Cia. Ltda?”, empresa atuante no ramo das indústrias de artefatos de couro e materiais sintéticos. Como metas deste trabalho procurou-se analisar o atual posicionamento da marca Pinton; verificar se um reposicionamento pode ser utilizado como diferencial estratégico para incrementar as vendas da empresa e propor um reposicionamento de marca, caso haja necessidade.

Os objetivos específicos foram: i) estudar nas diversas literaturas o assunto posicionamento de marca; ii) identificar a opinião dos clientes sobre a marca Pinton e iii) propor um reposicionamento de marca para a empresa Pinton & Cia. Ltda..

Para o maior entendimento do assunto abordado, serão apresentados no desenvolver do trabalho alguns conceitos, tais como, Marketing, Marcas, Posicionamento e Estratégias de Posicionamento que podem ser adotadas por uma empresa.

2 JUSTIFICATIVA

Manter-se competitiva no mercado e continuar atendendo as necessidades e desejos de seus consumidores, são os maiores desafios que as empresas vem enfrentando desde o início da era da globalização. A abertura de novos mercados trouxe também a ameaça de novos entrantes e o estabelecimento da marca tornou-se ponto principal para que as organizações já estabelecidas não percam oportunidades de negócio.

Estabelecendo sua marca e agregando valor a seus produtos, o fabricante ajuda o consumidor a identificar o produto e seus benefícios. Além de iniciar, manter ou até melhorar o processo de fidelização de clientes, garantindo assim sucesso para sua organização.

Para alguns autores a marca já faz parte do patrimônio da empresa e quando bem estabelecida pode tornar-se um ativo valioso e de valor intangível. Daí a importância do estudo da marca, sua construção, posicionamento ou reposicionamento, através da utilização de conceitos e estratégias.

No caso da Pinton & Cia, estudou-se um possível reposicionamento da marca, o qual poderá ser utilizado como diferencial estratégico para aumentar as vendas, se adaptando as mudanças no mercado e visando obter vantagem competitiva sobre a concorrência.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O embasamento teórico faz-se necessário por oferecer consistência ao assunto apresentado, possibilitando entender e analisar com maior profundidade e clareza as áreas abordadas. Neste capítulo serão abordados os conceitos de marketing, marca, posicionamento e estratégias de posicionamento.

3.1 MARKETING

Para CHURCHILL (2000) marketing é o planejamento e a execução de estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

De acordo com KOTLER (2000) marketing é um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam, através da criação de troca de produtos e valor com outras pessoas. O autor se apóia nos conceitos de necessidades, desejos e demanda, produtos, utilidade, valor e satisfação, troca, transações, relacionamento e mercados.

Diante destes conceitos percebe-se que marketing é um processo de planejamento e execução de produtos e serviços para atender as necessidades e desejos dos consumidores, satisfazendo clientes e empresa.

Para CHURCHILL (2000) o marketing deve ser usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Para o autor as trocas que visam lucros são as metas de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos.

3.2 MARCAS

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 212), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”.

Para estes, o estabelecimento da marca pode agregar valor ao produto, pois os consumidores vêem a marca como parte importante do produto. O estabelecimento de marca se tornou tão importante que hoje quase nada é comercializado sem ela, desde

um simples parafuso até frutas e verduras. Os nomes ajudam os consumidores a identificar os produtos, assim como, seus benefícios e conseqüentemente o vendedor a segmentar seu mercado. O nome da marca e seu devido registro proporcionam ao vendedor características singulares do produto e evitam que o mesmo seja copiado pela concorrência.

Para HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2001), a marca faz parte dos ativos de marketing da empresa, os quais são propriedades intangíveis que podem ser usadas como vantagem competitiva, uma vez que são difíceis de construir; adicionam vantagens ao cliente, pois a maioria deles baseia-se em imagem; criam posições competitivas defensivas de tal forma que se bem estabelecidas são pouco abaladas pela concorrência; constroem retenção de clientes, pois os clientes se tornam fiéis as mesmas; podem transformar mercados se bem administradas; e também porque trabalham financeiramente, uma vez que possuem investidores na Bolsa de Valores.

3.2.1 Valor Patrimonial

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (2003) as marcas podem variar conforme seu poder e valor de mercado, esta variação denomina-se valor patrimonial, Quanto maior a fidelidade, conscientização do nome e qualidade percebida, maior será o valor patrimonial da marca. É um ativo muito valioso e de difícil aferição real, entretanto, de acordo com estimativas de mercado o patrimônio da Coca-Cola vale aproximadamente U\$ 84 bilhões, o da Microsoft U\$ 57 bilhões e o da IBM U\$ 44 bilhões, entre outras como *Mc Donald's*, *Disney*, *Sony*, *Kodak*, *Intel* e a *Gillette*.

Já para MARTINS e BLECHER (1997, p. 149), o valor monetário das marcas é considerado um paradigma do intangível, (...) “é o mais controvertido ponto do seu uso como mecanismo financeiro ou da sua representatividade patrimonial para as empresas, que apenas despertam para seu valor quando suas marcas se transformam em alvo de uma compra ou fusão” (...).

Os autores consideram ainda que o valor da marca pode variar conforme critérios de quem a avalie, e apesar de ser tratada como intangível, representa um

capital essencial, pois uma empresa pode perder suas máquinas e instalações, mas sempre lhe restará um nome.

Para HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2001), a valorização da marca é um assunto controverso, entretanto, consideram fatores relacionados com a perspicácia da marca em dar melhor retorno que a concorrência agora ou no futuro como os responsáveis pela valorização da marca por motivos contábeis.

Um alto valor patrimonial confere a empresa vantagens competitivas como:

- Grande poder de alavancagem na negociação com revendedores;
- Facilidade no lançamento das extensões de linha e marca;
- Defesa contra a concorrência.

Para alguns analistas, a marca é o principal bem durável de uma empresa, com maior durabilidade que seus produtos e suas instalações.

3.2.2 Escolha do Nome de Marca

O nome pode ajudar muito para o sucesso do produto, entretanto não é uma tarefa fácil, antes da escolha deve-se fazer uma avaliação do produto, de seus benefícios, do mercado que se pretende atingir e quais estratégias de marketing poderão ser utilizadas.

Para KOTLER e ARMSTRONG (2003), dentre as qualidades desejáveis de uma marca estão:

- Sugestão de benefícios e qualidades do produto;
- Facilidade em pronunciar, reconhecer e lembrar;
- O nome deverá ser inconfundível e de fácil significado se em idioma estrangeiro;
- Não deverão existir impedimentos em relação a seu registro e sua proteção legal, assim como não poderá ser registrado se infringir nomes de marcas já existentes.

3.2.3 Patrocínio de Marca

Quando pretende lançar um produto o fabricante tem quatro opções de patrocinar sua marca, segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003):

a) Marca Própria:

Também conhecida como marca de varejo ou marca do distribuidor, são aquelas criadas por atacadistas e varejistas, por exemplo, a rede de supermercados *Carrefour* possui uma ampla variedade de produtos com sua própria marca, os produtos são fabricados por outras empresas e distribuídas e rotuladas pela rede de supermercados. Essas rendem altas margens de lucro para o revendedor, entretanto estabelecê-las é mais difícil e os custos com manutenção de estoques e promoção também são elevados, pois precisam conquistar a fidelidade dos clientes.

b) Marca do Fabricante

São aquelas que dominam o cenário do varejo há tempos, mas que ainda dependem dos varejistas para serem promovidas, pois são eles que controlam quais e em quais quantidades de produtos serão colocados no estoque e também sua localização na prateleira. Para manterem-se no mercado devem buscar parcerias com seus distribuidores, investir pesadamente em Planejamento e Desenvolvimento, apresentando novas marcas, novas características do produto e melhorias contínuas na qualidade. Além de muita propaganda para manter a conscientização e preferência pelo produto.

c) Licenciamento

Enquanto grande parte dos fabricantes trabalha na criação de seu próprio nome de marca, alguns simplesmente licenciam nomes ou símbolos previamente criados por outros fabricantes. Mediante o pagamento de taxas (*royalties*), qualquer celebridade, personagem de filme, quadrinhos, livros ou TV pode se tornar uma marca instantânea e credenciada. É a categoria que apresenta o maior crescimento do mercado, pois muitas empresas estão dominando a arte de explorar personagens estabelecidos, como a

Warner Bros. que através do licenciamento da marca *LOONEY TUNES*, tornou personagens como Pernalonga e Patolino geradores de aproximadamente 4 bilhões de dólares por ano em vendas no varejo.

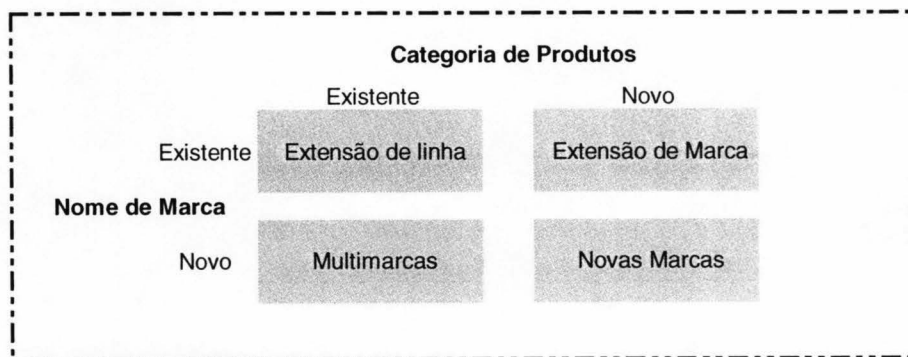
d) Marcas Combinadas

Ocorre quando dois nomes de marcas já estabelecidas no mercado, investem em um novo produto. Como por exemplo, a montadora Renault, no Brasil, aliou-se a marca O Boticário para lançar o Clio Sedan O Boticário. Na maioria desses empreendimentos uma empresa licencia uma marca bem estabelecida no mercado para combinar com uma de suas marcas próprias. Este tipo de projeto oferece vantagens como criar um apelo combinado ao consumidor aumentando assim o valor patrimonial de ambas as marcas e também facilita que um dos fabricantes atinja um mercado que talvez tivesse dificuldades de alcançar se não fosse através da parceria. A limitação deste tipo de parceria é a complexidade das relações jurídicas como contratos e licenças legais, além de exigir muita confiança de ambas as partes no sentido de que uma marca cuidará da outra.

3.2.4 Estratégias de Marca

MARTINS e BLECHER (1997), assim como KOTLER e ARMSTRONG (2003), apresentam estratégias de marcas que podem ser utilizadas pelas empresas (Fig. 1).

FIGURA 1- ESTRATÉGIAS DE MARCA



FONTE: KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 215).

3.2.4.1 Extensões de Linha

Acontece quando a empresa lança itens adicionais em determinada categoria de produtos com o mesmo nome de marca. Variando apenas nos sabores, formas, cores, ingredientes ou tamanhos de embalagem. Esta estratégia pode ser utilizada quando a empresa pretende exigir de seus revendedores maior espaço nas prateleiras; lançar novos produtos a baixo custo e risco para satisfazer o desejo de seus clientes; ou então para utilizar o excesso de capacidade de produção. Porém a extensão da linha pode envolver alguns riscos, como por exemplo, enorme variedade do mesmo produto – a marca *Quaker* possui mais de quatro tipos de aveia e cereais secos – isto pode fazer com que o nome da marca perca seu significado causando confusão ou frustração no consumidor.

3.2.4.2 Extensões de Marca

Envolvem o uso de uma marca reconhecida no mercado para lançar novos ou modificados produtos de uma nova categoria. Concede a este produto reconhecimento imediato e aceitação mais rápida, pode também economizar custos com propaganda. Por outro lado, pode confundir a imagem da marca principal fazendo com que esta perca posicionamento na mente do consumidor devido à super-utilização. Por exemplo, você compraria um leite lançado por uma empresa de exploração de petróleo? Portanto, quando a organização sentir necessidade de estender sua marca é fundamental que pesquise muito bem se sua marca se associa bem ao novo produto.

3.2.4.3 Multimarcas

Significa lançar marcas adicionais na mesma categoria de produto. Permite que a empresa tenha mais espaço nas prateleiras dos revendedores e estabelece diferentes características assim como diferentes motivos de compra. Isto pode acontecer para proteger a marca principal, ou então para atender diferentes regiões e países ajustando-se às culturas e idiomas. A maior desvantagem das multimarcas é a pequena participação de mercado e conseqüentemente pouca rentabilidade.

3.2.4.4 Novas Marcas

Pode-se criar um novo nome de marca quando a empresa decide entrar em uma nova categoria de produtos, para a qual seu nome de marca atual não se encaixe – *Philip Morris* criou a *Kraft Foods*. Ou então, quando a empresa percebe que o valor patrimonial de sua marca está em queda. Ou ainda, uma empresa pode conseguir novas marcas através de aquisições de novas categorias - por exemplo a *Kraft Foods* adquiriu as marcas Nabisco e *Lacta*. Como as multímarcas, as novas marcas podem trazer uma distribuição excessiva de recursos da empresa causando pouca rentabilidade, a tendência atual é utilizar a estratégia de megamarcas onde as marcas menores são retiradas do mercado e as empresas focam seus investimentos nas marcas que atingem boas participações de mercado.

3.3 POSICIONAMENTO

Mercados heterogêneos e constituídos por vários segmentos com necessidades diferentes e atendidos por ofertas semelhantes, demonstram a necessidade da organização decidir qual mercado deseja atender e como pretende conquistá-lo. Segundo HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2001, p. 39), “o posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central da organização sejam atingidas”.

HOOLEY e SAUNDERS (1996), afirmam que a decisão de posicionamento pode ser obtida analisando os pontos fortes e as condições que a empresa dispõe para atender o mercado. Após decidir o segmento de mercado é necessário analisar qual posição a empresa quer ocupar neste mercado e, analisando os pontos fortes da empresa e dos potenciais pontos fortes para atender um mercado específico em relação às necessidades do cliente e aos pontos fortes da concorrência, será possível estabelecer sua vantagem competitiva.

Baseados nas argumentações de PORTER (1980), HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2001), apresentam duas possibilidades de criação da vantagem competitiva: por meio de uma liderança de custos ou de uma diferenciação. A estratégia liderança de custo busca obter uma estrutura de custos menor do que os concorrentes e ao

mesmo tempo oferecendo produtos ou serviços de boa qualidade; necessitam de grandes participações de mercado, da elaboração de agressivas economias de escala e de um rígido controle de custos diretos e indiretos; através desta estrutura é possível obter retornos acima da média, apesar da grande concorrência. Já a estratégia de diferenciação enfatiza um motivo pelo qual o consumidor deve comprar o produto da empresa e não de seus concorrentes, por exemplo, *design*, estilo, características, preço, imagem etc; cria vantagem baseada no mercado, por meio de qualidade superior que pode muitas vezes resultar em custos unitários mais baixos e conseqüentemente obtenção de ganhos pela participação de mercado gerando economias de escala e/ou pelos efeitos da experiência no segmento.

Para KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 190), “o posicionamento do produto é a maneira como este é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”. Para eles, posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores.

RIES e TROUT (2002, p. 09), “acreditam que o conceito de posicionamento foi desenvolvido para gravar na mente do cliente uma palavra, por exemplo: A Volvo tem “segurança”; a BMW tem “dirigir”; a FedEx tem “no dia seguinte”.”

Ainda para KOTLER e ARMSTRONG (2003) a decisão de posicionamento é dividida em três etapas:

- Identificar um conjunto de possíveis vantagens competitivas através das quais possa-se obter a posição desejada;
- Escolher vantagens corretas, que promovam diferenças em relação às marcas concorrentes seguindo critérios como importância, distinção, superioridade, comunicação, antecipação, acessibilidade e lucratividade.
- Selecionar uma estratégia de posicionamento sobre benefícios-chave, os quais promoverão o posicionamento total da marca chamado de proposição de valor.

Para estes autores, somente após estas três fases será possível comunicar e entregar de maneira eficiente a posição escolhida para o mercado. Um exemplo de decisão correta

de posicionamento segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 193) é da marca Volvo que parte da seguinte proposição de valor: “repousa na segurança, oferece confiabilidade e também estilo, por um preço geralmente mais alto que a média de mercado, mas que parece justo para o *mix* de benefícios”.

De acordo com HOOLEY e SAUNDERS (1996), além do árduo esforço para se manter a posição de uma marca, existe também a possibilidade de ocorrerem mudanças no mercado ao longo do ciclo de vida de um produto, portanto a necessidade de evoluir o posicionamento deste durante seu ciclo. O Quadro 1 demonstra o posicionamento nas diversas fases do ciclo de vida do produto.

QUADRO 1 – FASES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

	INTRODUÇÃO	ELABORAÇÃO	FORTIFICAÇÃO
Objetivo do Posicionamento	Estabelecer a imagem	Obter valor da imagem	Associação com conceito de marca
Funcional	Capacidade de solução de problemas	Especialização na solução de problemas	Associação da imagem: novos produtos com conceitos funcionais
Necessidades simbólicas	Grupo de referência / associação com o ego	Proteção do mercado	Associação da imagem: novos produtos com conceitos simbólicos
Experimental	Estimulação de conceitos cognitivos/sensoriais	Associação da marca / rede da marca	Associação da imagem: novos produtos pela experimentação

FONTE: HOOLEY E SANDERS (1996, P. 256).

3.3.1 Estratégias de Posicionamento

Comparando conceitos apresentados por KOTLER E ARMSTRONG (2003) e HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2001), chegamos às estratégias básicas de posicionamento:

3.3.1.1 Mais por mais

Oferecer produtos ou serviços superiores e cobrar um preço mais alto, para cobrir custos mais altos. Rede de hotéis de luxo, por exemplo. É utilizada por empresas que buscam posições de qualidade, serviços superiores e benefícios diferenciados com foco estratégico na construção de relacionamentos.

3.3.1.2 Mais pelo mesmo

Acontece quando uma empresa enfrenta a concorrência introduzindo uma marca que oferece a mesma qualidade do produto concorrente, porém a um preço menor. São empresas que buscam posição de oferta tácita, adaptando os desejos e necessidades dos consumidores através de flexibilidade de operações.

3.3.1.3 O mesmo por menos

Esta estratégia é utilizada quando algumas empresas oferecem grandes descontos baseados em seu poder de compra ou operações de custos mais baixos. Desenvolvem produtos mais baratos que a marca líder, mas que oferecem o mesmo desempenho por um preço menor. Por exemplo, a AMD que fabrica versões mais baratas de microprocessadores que a líder Intel. São empresas que buscam posição de preço baixo, com foco estratégico na eficiência interna, através de controle de custos.

3.3.1.4 Menos por muito menos

Estratégia que implica em satisfazer as necessidades do cliente da maneira mais barata possível, são as chamadas marcas populares, as quais oferecem menor desempenho por um preço mais baixo. Ou ainda que oferecem apenas os produtos e serviços considerados essenciais por seus consumidores - turistas que buscam por hotéis mais baratos, para não pagarem por despesas desnecessárias como piscina, tv a cabo e restaurante. São empresas que dispensam os acessórios e preocupam-se apenas com o principal, por exemplo, companhias aéreas que cobram preços mais baixos, mas que não servem comida a bordo, não fazem reserva e também não utilizam agentes de viagens e sim opções de compra de bilhetes pela internet.

3.3.1.5 Mais por menos

Logicamente seria a melhor estratégia de posicionamento que uma empresa poderia adotar, porém em longo prazo é a mais difícil de se sustentar. Pois oferecer mais e melhores produtos ou serviços custa mais, e isto torna praticamente impossível cumprir a promessa e manter a posição no mercado. Empresas que utilizam este posicionamento podem perder para concorrentes focalizados em seu mercado-alvo.

Através deste estudo, podemos concluir que nomes de marca devem adotar a estratégia de posicionamento que mais se enquadre para atender às necessidades e desejos de seus clientes, pois cada uma das estratégias acima atingirá um mercado-alvo diferente. É importante salientar que cada empresa desenvolva sua própria estratégia de posicionamento, a qual a torne especial para o seu público e também que ofereça vantagem competitiva no mercado.

3.4 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

Depois de definida a posição da empresa no mercado chega a hora de comunicar e entregar esta posição a seus consumidores, através de ações concretas, ou melhor, esforços de marketing que apoiem a estratégia de posicionamento.

HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2001) apresentam elementos básicos para a implementação da estratégia de posicionamento.

3.4.1 Mix de Marketing

É composto pelos chamados 4 P'S – produto, preço, promoção e praça – e consiste no meio pelo qual a empresa traduzirá sua estratégia. Cada um desses elementos deve ser desenvolvido de maneira que atue na mesma direção do posicionamento, caso contrário poderá confundir os consumidores e a empresa acabará não obtendo o resultado esperado.

3.4.2 Organização

A maneira como o esforço de marketing é organizado será de grande importância para o sucesso ou fracasso da implementação da estratégia. E podem ser

encontradas de duas formas: gerenciamento funcional e gerenciamento de produto (marca). Esta primeira proporciona simplicidade de estrutura e promove alto grau de especialização em cada função desempenhada no departamento de marketing. Já o gerenciamento de produto teve sua concepção inicial na função do gerente de produto, o qual seria o canal das atividades ligadas ao *mix* de marketing.

Hoje em dia devido as grandes mudanças ocorridas no ambiente de marketing foi necessário rever o papel do gerente de produto e as empresas passaram a combinar categorias de gerenciamento como de marcas, categorias de produtos e de mercado, promovendo o trabalho em equipe e a horizontalidade das funções. Mas independente da estrutura adotada pela empresa, o mais importante é que existam pessoas capazes para a execução das tarefas de marketing, este *know-how* pode ser aperfeiçoado e aumentado através de programas de treinamento realizados pela própria empresa dentro ou fora dela.

3.4.3 Controle

Para medir se a estratégia de posicionamento implantada está tendo bom desempenho é necessário que o departamento de marketing monitore e controle o esforço de marketing. Este desempenho pode ser medido com base no mercado, o qual analisa variáveis como vendas, participação de mercado e fidelidade do cliente em relação aos objetivos iniciais da estratégia de implementação; ou pode também ser medido através do desempenho financeiro da organização, acompanhando a contribuição do produto em relação ao investimento para lançá-lo. Algumas empresas preferem medir o desempenho de implementação de sua estratégia através de auditorias de marketing periódicas e independentes, as quais avaliam cada um dos elementos do *mix* de marketing, proporcionando uma avaliação externa e objetiva tanto da eficácia quanto da eficiência de suas operações de marketing.

Muitas empresas consideram que elaborar a estratégia de posicionamento é bem mais fácil que implementá-la, pois estabelecer uma posição ou então mudá-la, leva tempo, assim como uma sólida posição de mercado pode desmoronar rapidamente. Portanto, assim que alcance a posição desejada é essencial que a

organização dê manutenção a mesma, através de bons desempenhos e comunicação eficiente. Este monitoramento servirá para adaptar o posicionamento às necessidades de seus clientes e também para analisar as estratégias da concorrência.

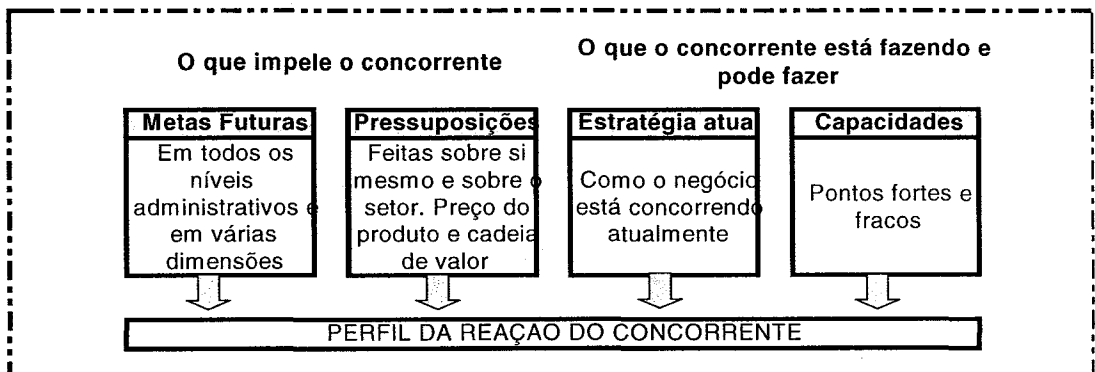
3.5 POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES

Para que uma empresa assuma uma posição em relação a seus concorrentes, é preciso primeiramente que se faça uma análise da concorrência, para saber em que terreno se está pisando.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 191), a partir do momento que a empresa se posiciona como fornecedora de valor superior para mercados-alvo selecionados, ela ganha vantagem competitiva, afirmam ainda que “o posicionamento começa de fato com a diferenciação da oferta de marketing da empresa, de modo que ela dê aos consumidores mais valor do que as ofertas dos concorrentes”.

PORTER, citado por HOOLEY e SAUNDERS (1996), distinguiu quatro parâmetros na análise da concorrência, conforme figura abaixo, com o objetivo de não apenas descrever o concorrente, mas avaliar suas intenções, as quais servirão de resposta às ações da própria empresa que faz a avaliação (Fig. 2).

FIGURA 2 - COMPONENTES DA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.



FONTE: HOOLEY e SAUNDERS (1996, p.167), baseado em PORTER (1980, p 49)

O foco da análise da concorrência, além de verificar empresas do setor deve também localizar a entrada de novos entrantes capazes de superar barreiras de entrada e conquistarem mercado.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de trabalho tem por objetivo garantir a confiabilidade dos dados obtidos, assegurando o sucesso das análises realizadas.

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

Neste trabalho utilizou-se o Método Descritivo, uma vez que procurou-se descrever as características de um determinado fenômeno ou situação. Para GIL (1996) as pesquisas descritivas têm por objetivo levantar as opiniões de uma determinada população.

Quanto aos meios de investigação foram utilizados o Estudo de Caso e a Pesquisa de Campo Qualitativa.

O estudo de caso, de acordo com GODOY (1995) tem por objetivo proporcionar vivência da realidade por meio da discussão, análise e tentativa de solução de um problema, onde se realizou uma análise profunda sobre o atual posicionamento de marca da empresa Pinton & Cia., assim como, estudou-se o assunto nas bibliografias existentes. É importante salientar que foi estabelecida uma relação entre a teoria e a prática neste trabalho.

Segundo ROESCH (1999) o estudo de caso é caracterizado como uma estratégia de pesquisa, que permite estudar fenômenos em profundidade dentro do contexto em que se está inserido; e consegue-se ainda explorar fenômenos com base em vários ângulos.

A pesquisa de campo qualitativa foi realizada com o objetivo de explorar detalhadamente o conhecimento e a opinião de profissionais executivos sobre a marca Pinton.

4.2 DEFINIÇÃO DOS PERSONAGENS

Os personagens das pesquisas foram de acordo com as seguintes situações:

- a) Delineamento Qualitativo: foram entrevistados 30 executivos, de diversas áreas profissionais, estabelecidos em Curitiba/Paraná.

- b) Estudo de Caso: os dirigentes da empresa Pinton & Cia. foram entrevistados e relataram como posicionam seus produtos no mercado. No estudo de caso também foi utilizada a observação como método de coleta de dados, onde se confirmou o posicionamento da empresa.

4.3 PLANO DE AMOSTRAGEM E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo MARCONI (1996) quando deseja-se colher informações sobre um ou mais aspectos de um grande universo, deve-se escolher uma amostra que seja a mais representativa possível do todo.

Para este trabalho o plano de amostragem utilizado foi a Técnica de Amostragem Não-Probabilística Intencional, que segundo MARCONI (1996) é o tipo mais comum de amostra não-probabilística. Esta técnica consiste na coleta de opiniões e procedimentos de apenas determinados elementos da população que tem o poder de influenciar a opinião dos demais.

Para a pesquisa qualitativa junto aos profissionais foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário enviado via e-mail. Segundo MARCONI (1996) o questionário é um instrumento de coleta de dados, que se constitui através de uma série de perguntas, que são respondidas por escrito, sem a presença do entrevistador.

Foi escolhido como instrumento de coleta de dados o Questionário, pois o custo e o tempo para realização da pesquisa são menores. Como a pesquisa envolve personagens alfabetizados, o questionário foi o método de coleta de dados ideal para a pesquisa. Para esta coleta de dados, enviou-se juntamente com o questionário, uma carta explicando a natureza da pesquisa, informando os objetivos da pesquisa e as instruções para preenchimento do mesmo, informando também os telefones e e-mails para contato.

Como em qualquer método de coleta de dados, tomou-se alguns cuidados essenciais para a perfeita aplicação do mesmo; incluindo perguntas relacionadas com o tema e formulando as perguntas de forma clara e que possibilitassem apenas uma interpretação.

4.4.1 Fontes de Dados

- a) Primárias – os dados primários utilizados para desenvolver este projeto foram questionários enviados a executivos e a entrevista com os dirigentes da empresa sobre o posicionamento de marca adotado pela Pinton & Cia..
- b) Secundárias – os dados secundários foram as informações coletadas em livros acadêmicos, sites da internet e relatórios da empresa.

4.4 TRATAMENTO DE DADOS

Para o estudo de caso utilizou-se como método de coleta de dados a entrevista semi-estruturada, sendo assim, o tratamento de dados foi realizado através da análise de conteúdo, que segundo GODOY (1995) parte do pressuposto que por trás de um discurso simbólico esconde-se um sentido que é necessário desvendar.

Para a pesquisa qualitativa com os profissionais foram utilizados questionários, embora seja uma amostra não probabilística intencional, em certos casos, e para fim de argumentação, foi aplicado o software Sphinx, ressaltando-se que nas conclusões haverá a devida consideração sobre este detalhe.

Uma vez definido e efetivado o plano de coleta de dados, foram tabulados e analisados os principais resultados, que foram colocados em evidência nos capítulos 6 e 7 respectivamente.

5 INFORMAÇÕES DA EMPRESA

Neste item serão apresentados o histórico e o diagnóstico da empresa Pinton & Cia. Ltda..

5.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA PINTON & CIA. LTDA.

Por volta de 1900, chegaram ao Brasil, os pioneiros da família Pinton. Vieram movidos pelo sonho de prosperidade no novo mundo. Inicialmente estabeleceram-se no Rio Grande do Sul e dedicando-se à fabricação industrial de chapéus de palha. Mais tarde vieram a estabelecer-se na capital paranaense, onde ingressaram numa fábrica de vassouras. Algum tempo depois, o irmão mais velho, Érico, decidiu mudar de ramo e iniciou a confecção artesanal de carteiras e cintos de couro, produtos que tiveram boa aceitação no mercado e que favoreceram seu crescimento.

Foi assim que em 30 de março de 1944, os irmãos Pacífico, Tranquilo e Érico Pinton, iniciaram no bairro Água Verde, em Curitiba, uma pequena indústria de artefatos de couro, denominada Irmãos Pinton. A sede possuía 20 funcionários e cerca de 800 m². Quatro anos após o estabelecimento da indústria, um incêndio destruiu tudo, porém o revés não abateu os irmãos Pinton, que redobram seus esforços e iniciaram a reconstrução da fábrica.

Após 31 anos de contínuos esforços, suas aspirações foram concretizadas quando edificaram um parque industrial com 6.000 m² de área construída, num terreno de 13.000 m², conforme a figura a seguir nos mostra, na Rua Travessa dos Marceneiros n° 552, na Cidade Industrial de Curitiba, em atividade até os dias de hoje.

Em junho de 1985, tomaram posse os filhos de Pacífico, atuais dirigentes e responsáveis pela continuidade e administração da empresa, Dalton Pinton com 83% (oitenta e três por cento) e Edson Pinton com 17% (dezessete por cento) das cotas da empresa. A partir desta data, a empresa deixava de ser Irmãos Pinton Ltda. e tornava-se Empresa Pinton & Cia. Ltda., inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) sob o número 76.492.131/0001-03.

A missão da Pinton & Cia. Ltda. é melhorar continuamente o desenvolvimento de seus produtos; aprimorar a capacitação de seus colaboradores que executam tarefas que impactam na qualidade e atender aos compromissos assumidos com seus clientes e colaboradores.

A Pinton & Cia. Ltda. procura passar aos seus colaboradores alguns valores que fazem parte da política da empresa, que são:

- Respeito às pessoas;
- Qualidade de vida;
- Postura ética e responsável;
- Criatividade e versatilidade;
- Humanismo;
- Melhoria contínua.

Atualmente o quadro de funcionários da Pinton & Cia. é composto por 50 colaboradores, sendo 09 do corpo administrativo e 41 da produção, que trabalham sobre regime de salário fixo.

Hoje a Pinton & Cia. ocupa lugar de destaque no mercado, possuindo em seu portfólio os seguintes produtos:

- **Pastas executivas;**
- **Maletas profissionais;**
- **Linha escolar;**
- **Linha para notebooks;**
- **Linha convenção;**
- **Malas e acessórios para viagens.**

A Pinton & Cia. fabrica seus produtos em couro sintético. A produção da empresa fechou o ano de 2003 com 79.326 (setenta e nove mil e trezentos e vinte e seis) peças de linha produzidas, fazendo com que o faturamento líquido da empresa no ano de 2003 fechasse em R\$ 1.540.234,05 (hum milhão, quinhentos e quarenta mil, duzentos e trinta e quatro reais e cinco centavos).

De acordo com informações obtidas com o diretor comercial da empresa, o líder em vendas de 2003 foi novamente a linha de pastas executivas, tradicionalmente conhecidas, elas representaram praticamente 65% (sessenta e cinco por cento) do faturamento da empresa.

Em segundo lugar ficaram as tradicionais maletas médicas e odontológicas, com 8,9% (oito vírgula nove por cento) do faturamento. A linha para notebooks da Pinton vem crescendo significativamente, tendo vendido em 2003 o correspondente a 7,7% (sete vírgula sete por cento) do faturamento.

A linha escolar foi responsável por 4,5% (quatro vírgula cinco por cento) do faturamento. As malas de viagens e as frasqueiras foram responsáveis por apenas 6,0% (seis por cento) do faturamento. A linha de produtos especiais foi responsável por 7,9% (sete vírgula nove) do faturamento da empresa; sendo que nesta linha estão incluídos todos os produtos da empresa que são solicitados com algum tipo de gravação especial.

A Pinton & Cia. atua em 18 estados do país, através de seus 26 representantes comerciais, que estão divididos conforme Quadro 2 nos mostra:

QUADRO 2 – ESTADOS DE ATUAÇÃO E NÚMERO DE REPRESENTANTES DA EMPRESA PINTON & CIA. LTDA. – 2003

ESTADOS	QTDE.	ESTADOS	QTDE.
Amazonas	01	Pará	01
Bahia	01	Paraná	02
Ceará	01	Piauí	01
Distrito Federal	01	Rio de Janeiro	01
Espírito Santo	01	Rio Grande do Norte	01
Goiás	01	Rio Grande do Sul	04
Maranhão	01	Rondônia	01
Mato Grosso do Sul	01	São Paulo	04
Minas Gerais	02	Santa Catarina	01

FONTE: Dados fornecidos pela empresa Pinton & Cia. Ltda.

Os clientes da Pinton & Cia. podem ser divididos em:

- ◆ **Clientes Tradicionais** – nesta classificação estão inseridos os lojistas. A Pinton & Cia. possui em seu cadastro nacional aproximadamente novecentos e oitenta clientes tradicionais ativos, ou seja, que frequentemente compram produtos de linha fabricados pela empresa. Como clientes tradicionais pode-se citar Lojas Renner, Cavezalle, Carrefour;
- ◆ **Clientes Especiais** – são empresas conhecidas e que fazem pedidos especiais, como pastas para convenções, pastas especiais para representantes, como para a Nestlé e Johnsson & Johnsson, necessaries para O Boticário; pastas para notebook personalizadas. Para atender estes clientes, a Pinton & Cia. possui procedimentos diferenciados, como por exemplo a fabricação de peças diferenciadas para participação de concorrências e para a aprovação do cliente.

No mercado há mais quatro empresas que dividem a mesma fatia de mercado com a Pinton & Cia, como a Premier Artefatos de Couro, que oferta produtos similares a preços competitivos e as empresas Samsonite, Ika e Primícia que também são tradicionalmente conhecidas.

O mercado de fornecedores de matéria-prima é restrito, sendo que os principais são os seguintes:

- ◆ **BRAMI METALÚRGICA** – fornecedora de fechaduras, dobradiças e pinos para alças;
- ◆ **ATACADÃO DA SOLA** – fornecedora de TNT, EVA (borracha) e de cola;
- ◆ **INDÚSTRIA DE PAPELÃO HORLE** – fornecedora de papelão.

5.1.1 Diagnóstico

O diagnóstico consistiu em estudar a realidade da empresa Pinton & Cia. Ltda, analisando os ambientes interno (pontos fortes e fracos) e externo (oportunidades e ameaças) em que a empresa está inserida. Através do diagnóstico, verificam-se os seguintes itens:

a) Oportunidades

- Parceria com empresas de notebooks para que a Pinton & Cia. forneça as pastas personalizadas – com o crescimento das vendas de notebooks e com a necessidade das empresas de hardware em agregar valor ao produto, cria a oportunidade para que a Pinton forneça pastas personalizadas para estas empresas entregarem como brinde aos clientes;
- Mercado de pastas femininas em ascensão – um segmento de mercado que nos últimos anos vem crescendo constantemente, o mercado de pastas femininas é uma excelente oportunidade de negócio, uma vez que é amplo e diversificado, podendo a Pinton escolher um segmento feminino que melhor possa atender;

b) Ameaças

- Mercado de fornecedores restrito – existem poucos fornecedores de matérias-primas, o que dificulta a negociação quanto aos prazos de pagamento, recebimento de mercadorias e principalmente de preços;
- Empresas concorrentes com preços menores – há no mercado empresas do mesmo ramo, que por terem um custo fixo menor e uma qualidade inferior, podem praticar um preço de venda menor do que a Pinton;
- Fator econômico – com o poder aquisitivo da população caindo, os bens supérfluos são deixados de lado, como é o caso das pastas executivas;

c) Pontos Fortes

- Produtos com alta qualidade e grande experiência técnica – a Pinton é uma empresa reconhecida por sua qualidade e experiência técnica no setor;
- Representantes atuando em 17 estados brasileiros – por atuar em 17 estados, a empresa consegue estar presente em muitos pontos de venda;
- Pontualidade na entrega dos pedidos – a Pinton segue um cronograma exato na sua linha de produção, mantendo atualizado os estoques de matérias-prima, para atender prontamente os pedidos recebidos;

d) Pontos Fracos

- Custo fixo da empresa muito alto – para manter a estrutura da empresa e a folha de pagamento dos colaboradores a empresa necessita vender aproximadamente R\$ 200.000,00/mês;
- Muita modelagem com pouca diversidade – a Pinton hoje possui em seu portfólio 96 modelos de produtos, porém há pouca diferença entre alguns produtos da linha;
- Ausência de um marketing mais efetivo – o departamento de marketing foi criado em meados de 2002, e tem a finalidade apenas de receber pedidos diretos via e-mail e fazer pesquisa de satisfação com os clientes tradicionais (lojistas);
- Divulgação da marca Pinton – falta uma divulgação ampla de seus produtos, para que a empresa seja percebida pelos consumidores como uma empresa de artefatos de couro e sintéticos;

6 INFORMAÇÕES DA PESQUISA

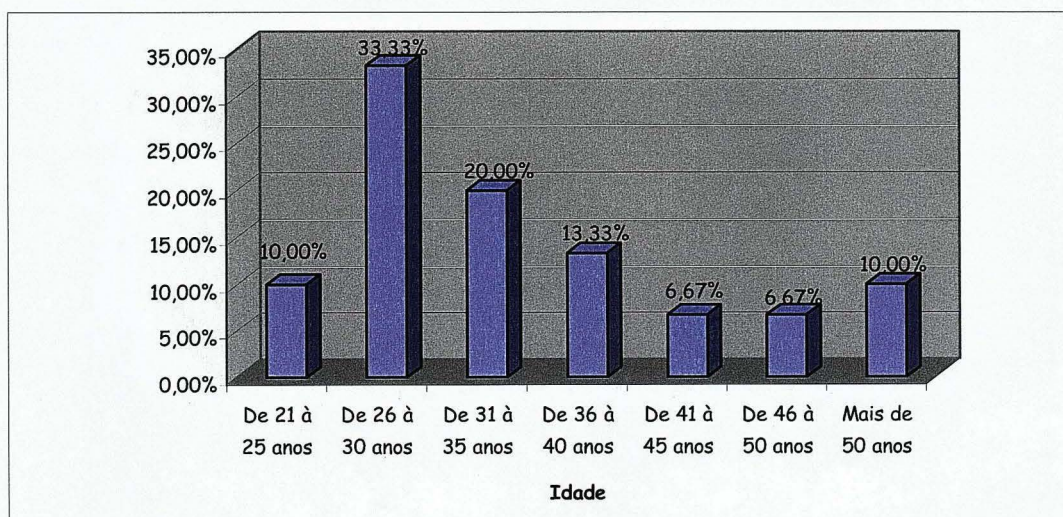
Para realização desta pesquisa, foram entrevistados 30 (trinta) profissionais, sendo que destes, 83,33% possuem o nível superior completo, desse percentual, 40% possuem uma especialização; 20% fizeram MBA e 6,67% são mestres, conforme tabela a seguir mostra.

TABELA 1 – ESCOLARIDADE

Escolaridade	Tipo	Não Resposta	Especialização	MBA	Mestrado	Doutorado	TOTAL
2º grau incompleto		3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%
2º grau completo		3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%
Superior completo		16,67%	40,00%	20,00%	6,67%	0,00%	83,34%
Superior incompleto		10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%
TOTAL		33,33%	40,00%	20,00%	6,67%	0,00%	100,00%

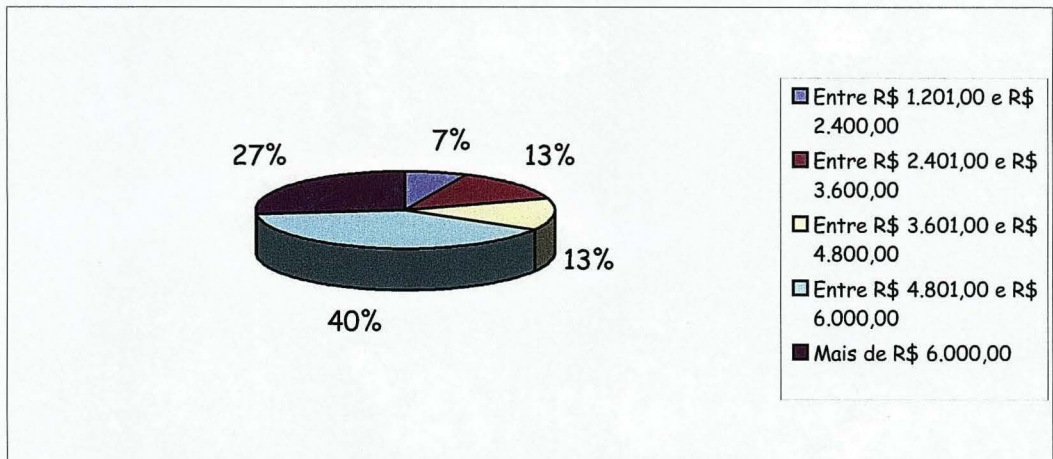
Analisando o gráfico abaixo percebe-se que 10% dos profissionais entrevistados estão na faixa etária entre 21 e 25 anos; já 33,33% têm entre 26 e 30 anos; 20% estão na faixa de 31 e 35 anos; 13,33% dos entrevistados estão entre 36 e 40 anos; 6,67% têm entre 41 e 45 anos; assim como os da faixa etária de 46 e 50 anos; e 10% dos profissionais possuem mais de 50 anos.

GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA



Verifica-se através do gráfico abaixo, que 40% dos profissionais entrevistados possuem renda familiar entre R\$ 4.801,00 e R\$ 6.000,00; 27% ganham mais de R\$ 6.001,00; 13% estão na faixa entre R\$ 2.401,00 e R\$ 3.600,00, outros 13% dos entrevistados possuem renda entre R\$ 3.601,00 e R\$ 4.800,00, apenas 7% dos entrevistados estão na faixa entre R\$ 1.201,00 e R\$ 2.400,00.

GRÁFICO 2 – RENDA FAMILIAR

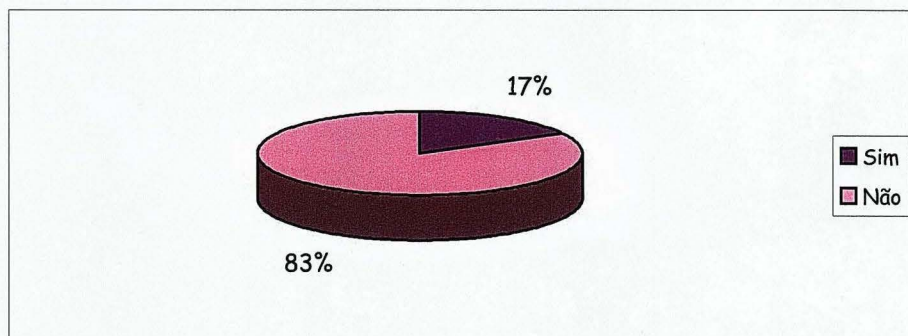


Percebe-se através da tabela abaixo, que 77% dos entrevistados conhecem os produtos da marca Pinton, enquanto 23% dos profissionais entrevistados não têm conhecimento sobre a marca Pinton.

TABELA 2 – CONHECIMENTO DOS PRODUTOS DA MARCA PINTON

Conhecimento	Frequência
Sim	77,00%
Não	23,00%
TOTAL	100,00%

Apesar de 77% dos entrevistados conhecerem os produtos da marca, verifica-se, através do gráfico a seguir, que apenas 17% dos entrevistados utilizam produtos da marca Pinton, enquanto 83% não utilizam qualquer produto da empresa.

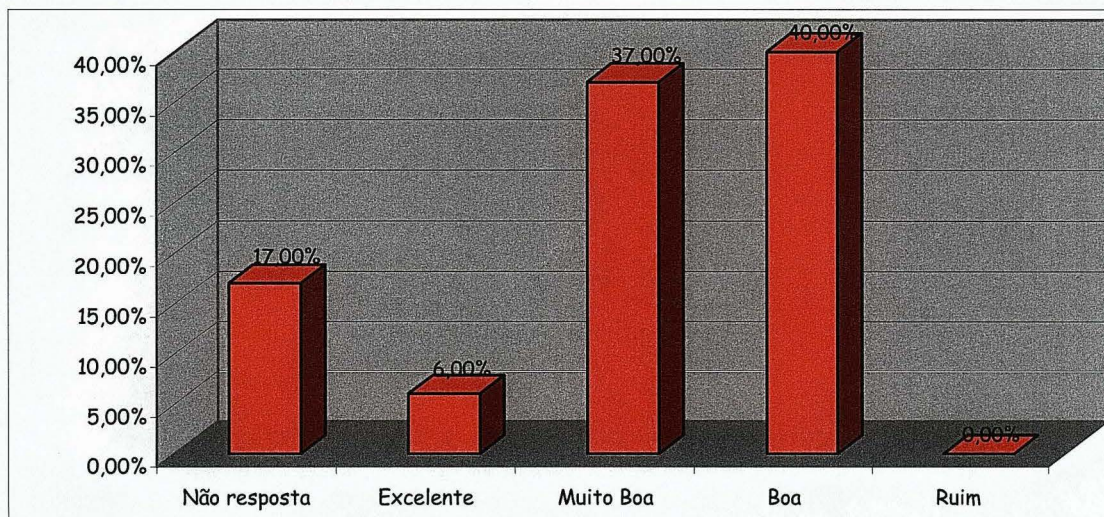
GRÁFICO 3 – UTILIZAÇÃO DOS PRODUTOS PINTON

Com base nestes dados e observando a tabela a seguir, percebe-se que 10% dos entrevistados que utilizam pastas executivas ou pastas de notebook diariamente utilizam produtos da marca PINTON, enquanto 7% não utilizam. Já 50% dos profissionais entrevistados que utilizam pastas diariamente, não utilizam qualquer produto da marca Pinton e 33% dos entrevistados que não utilizam pastas executiva ou de notebook diariamente não utilizam nenhum produto da marca Pinton.

TABELA 3 – UTILIZAÇÃO DE PASTAS EXECUTIVAS x UTILIZAÇÃO DOS PRODUTOS PINTON

	Utiliza Produtos Pinton	Não Utiliza Produtos Pinton	TOTAL
Utiliza pasta executiva	10,00%	50,00%	60,00%
Não utiliza pasta executiva	7,00%	33,00%	40,00%
TOTAL	17,00%	83,00%	100,00%

Analisando o gráfico a seguir, percebe-se que 40% dos entrevistados consideram a qualidade dos produtos Pinton boa e 37% a consideram muito boa, enquanto apenas 17% dos entrevistados não responderam, por não conhecerem os produtos e 6% dos profissionais consideram os produtos de excelente qualidade. Nenhum dos entrevistados considerou como ruim os produtos da marca.

GRÁFICO 4 - QUALIDADE DOS PRODUTOS PINTON

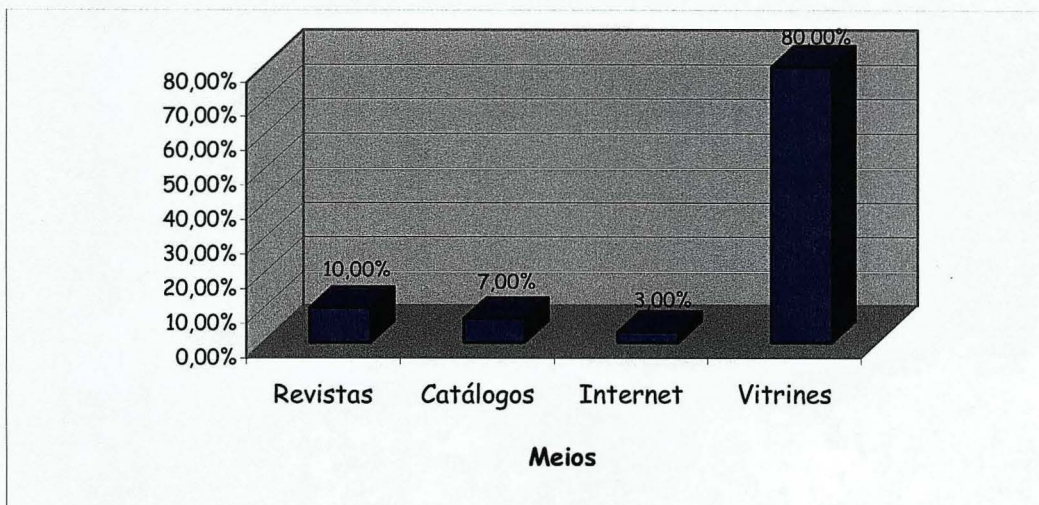
Verifica-se através da tabela a seguir, que dos 83% dos entrevistados que não utilizam produtos da marca Pinton, 47% utilizam a marca Ika; 17% dos profissionais utilizam produtos da marca Samsonite; 10% utilizam produtos da empresa Premier; 3% usam a marca Primícia, enquanto 6% dos entrevistados utilizam outras marcas.

TABELA 4 – MARCAS UTILIZADAS

Marcas	Frequência
Não resposta	17,00%
Samsonite	17,00%
Primícia	3,00%
Ika	47,00%
Premier	10,00%
Outras	6,00%
TOTAL	100,00%

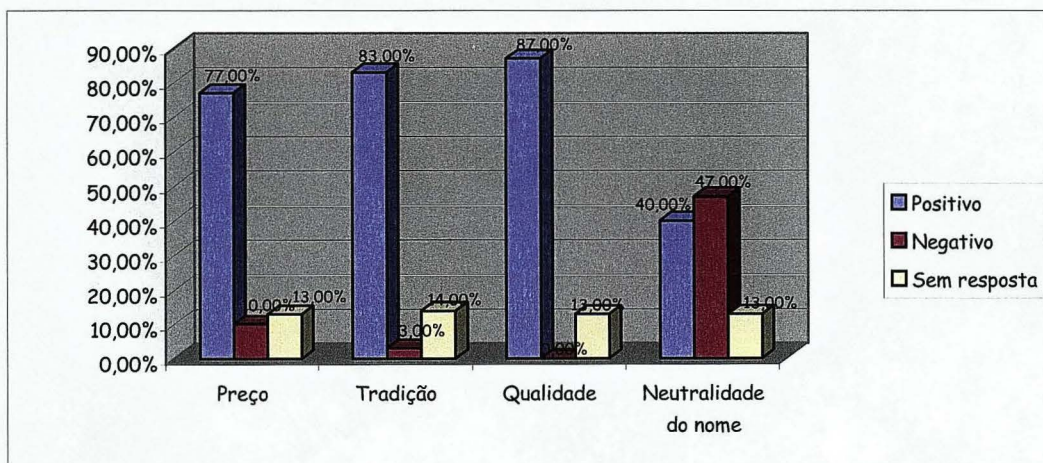
Observa-se através do Gráfico 5, que 80% dos profissionais entrevistados ficam sabendo sobre os lançamentos de produtos de artefatos de couro e sintético através das vitrines, 10% se informa através de revistas, 7% por meio de catálogos e apenas 3% se informa dos lançamentos pela internet.

GRÁFICO 5 – MEIOS DE INFORMAÇÃO SOBRE LANÇAMENTOS DE PRODUTOS DE ARTEFATOS DE COURO/SINTÉTICOS



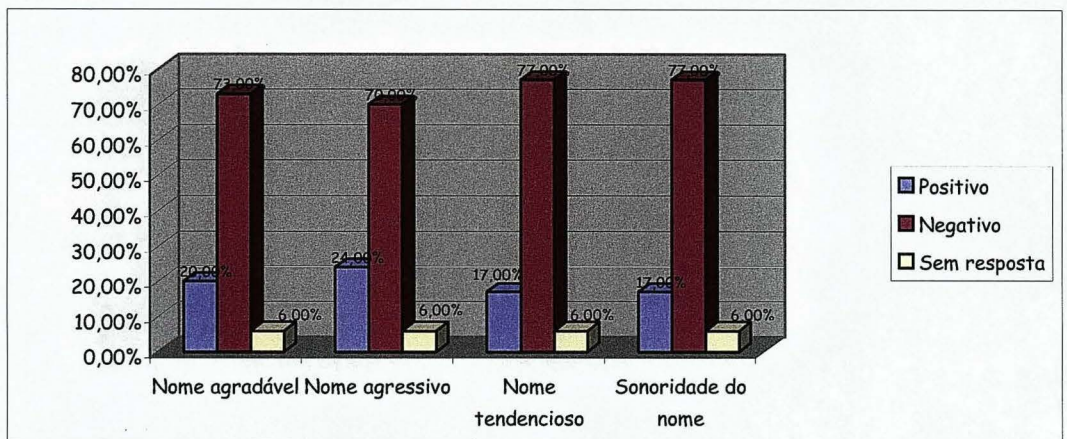
Analisando o Gráfico 6 percebe-se que 77% dos entrevistados consideram o **Preço** dos produtos da Pinton uma característica positiva para aquisição do produto, enquanto 10% consideram negativa. Dos entrevistados, 84% consideram a **Tradição** da empresa Pinton uma característica positiva. A **Qualidade** também foi considerada uma característica positiva por 87% dos entrevistados. Já a característica **Neutralidade do nome** foi considerada negativa por 47% dos entrevistados e positiva para 40%.

GRÁFICO 6 – CARACTERÍSTICAS DA MARCA PINTON



Observando o gráfico abaixo, verifica-se que o **nome da marca** foi considerado como uma característica negativa por 73% dos profissionais entrevistados, enquanto 20% consideraram o nome agradável. Dos entrevistados, 70% também consideraram o **nome da marca agressivo** uma característica negativa e 24% avaliaram como positivo. As características **nome tendencioso** e a **sonoridade da marca Pinton** foram considerados igualmente negativos por 77% dos entrevistados e positivos por apenas 17% dos profissionais entrevistados.

GRÁFICO 7 – CARACTERÍSTICAS DA MARCA PINTON



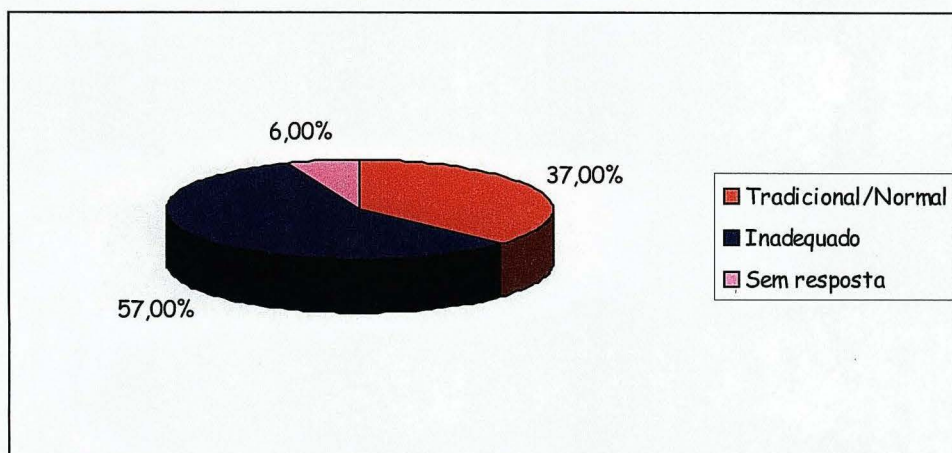
Percebe-se através da Tabela 5 que 57% dos entrevistados se sentiriam bem usando uma pasta com a marca Pinton; enquanto 13% dos profissionais entrevistados se sentiriam sendo alvo de piadas maldosas; e 13% também se sentiriam constrangidos de usarem uma pasta com a marca Pinton.

TABELA 5 – SENTIMENTO AO USAR UM PRODUTO PINTON

Resposta	Frequência
Usaria normalmente	57,00%
Alvo de piadas	13,00%
Constrangido	13,00%
Não usaria	10,00%
Sem resposta	7,00%
TOTAL	100,00%

Apesar desse resultado, observa-se através do Gráfico 8 que 57% dos profissionais entrevistados consideram o nome da marca Pinton **inadequado** e 37% consideram um nome **normal/tradicional**.

GRÁFICO 8 – NOME DA MARCA PINTON



7. ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Através dos resultados apresentados, pode-se perceber que apesar da marca PINTON ser conhecida por 77% dos entrevistados, apenas 17% dos mesmos utilizam algum produto fabricado pela empresa. O público alvo dessa pesquisa foi essencialmente masculino, com nível de escolaridade elevado e profissionalmente ativos, o que justifica a grande porcentagem (tabela 3) de usuários de pastas executivas e para notebook.

A marca Pinton aparece nos produtos em baixo relevo, em material igual ao da pasta, sendo pouco perceptível ao usuário, mesmo próximo ao produto. Tal fato pode não influenciar na hora da compra, já que a qualidade e preço são os itens considerados positivos da marca, conforme gráfico 6.

O fato de 83% dos entrevistados possuírem nível de escolaridade elevado (tabela 1) e estarem entre a faixa etária de 26 a 35 anos pode indicar um nível de maturidade, fazendo com que os usuários não se importem com o fato do nome parecer inadequado.

Um dos pontos ressaltados nessa pesquisa mostra que a sonoridade do nome poderia de alguma forma causar constrangimento ao usuário, o que parece não incomodar parte dos entrevistados, já que os mesmos utilizariam a marca PINTON sem problemas (tabela 5). Tal resultado paradoxal pode ser justificado pelo fato dos entrevistados considerarem que, independente da marca a ser escolhida na compra, os itens preço e qualidade são imprescindíveis e prioritários. Por outro lado, a possibilidade de satisfazer o cliente em todos os quesitos observados durante a compra, deve ser considerada pela empresa.

Apesar da maior parte dos entrevistados afirmar que usaria a marca Pinton sem problemas (vide tabela 5), devido à excelente qualidade dos produtos, observa-se que a sonoridade do nome e o fato do mesmo poder causar algum tipo de constrangimento ao usuário, acabam influenciando de forma negativa na escolha da marca. Dessa forma a empresa deveria considerar a possibilidade de modificar o nome comercial de suas pastas, investindo na satisfação de seus consumidores.

Atualmente, a inserção de grande número de pequenas empresas no mercado de artefatos de couro e sintéticos fez com que as empresas, já posicionadas no mercado, investissem na melhoria de seus produtos, atendendo assim as expectativas impostas por seus consumidores.

A pesquisa realizada mostrou que a empresa PINTON atende a grande parte das expectativas de seus clientes, exceto no item sonoridade da marca. Assim, recomendamos a mudança do nome da marca comercializada, de forma a acrescentar o valor da marca ao produto.

Através de um estudo, desenvolvido por uma equipe especializada em publicidade, a empresa PINTON poderá criar de um novo nome para seus produtos. A criação de uma nova marca, embasada em estudos de marketing e pesquisas de mercado poderá acrescentar valor de mercado a marca, aumentando a expectativa dos consumidores em relação ao produto.

Outro item observado na pesquisa, é que apenas 17% dos entrevistados utilizam algum produto da marca Pinton. Tal fato deve estar relacionado com a falta de exposição dos produtos em vitrines de lojas especializadas, uma vez que 80% dos entrevistados se informa sobre lançamentos de produtos de artefatos de couro/sintéticos através de vitrines, conforme gráfico 05. Este problema pode ser resolvido através da inserção dos produtos em pontos de vendas, através de material para merchandising para vitrines.

8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho caracterizou a realidade sobre posicionamento de marca da empresa Pinton & Cia. Ltda, que atua no ramo de artefatos de couro e sintéticos. Para tanto, foram estudadas as teorias dos mais renomados escritores sobre o assunto. Foi realizada uma pesquisa de campo, na forma de questionário, junto a profissionais, para verificar se a marca Pinton é reconhecida como uma empresa de artefatos de couro e avaliar o que estes profissionais acham da marca PINTON.

Ao concluir este trabalho, diante das análises feitas no capítulo anterior, pode-se observar que a marca Pinton é reconhecida por sua tradição e qualidade, porém, é uma marca que não está presente no dia a dia dos entrevistados, podendo ser considerados dois pontos:

- I. Grande parte dos entrevistados se informa sobre os lançamentos de produtos de artefatos de couro/sintéticos através de vitrines;
- II. A marca não seduz ou induz ao consumo, por ser considerada tendenciosa, desagradável e com uma sonoridade negativa;

Após análise dos resultados, recomenda-se que a empresa Pinton & Cia. Ltda. avalie a inserção de material de merchandising nos pontos de venda. Tal atividade pode ser iniciada através do departamento de marketing da empresa ou do representante comercial, ao visitar lojistas de shoppings. Dessa maneira, ao olhar vitrines ou entrar na loja, o usuário poderá conhecer e analisar os produtos da empresa.

Recomenda-se também o estudo visando a criação de um novo nome para os produtos da empresa, sendo que inserção no mercado deve ser feita de forma gradativa e bem comunicada ao público alvo, mostrando que, a qualidade e tradição dos produtos Pinton está sendo transferida para a nova marca.

Analisando estas possibilidades, verifica-se que a média de preço de mercado (considerando agências de comunicação localizadas em Curitiba) para a elaboração de material para merchandising, criação de logomarca e campanhas publicitárias é de R\$ 6.000,00 (seis mil reais), não estando neste preço, os custos com as mídias. Este custo

é viável e dentro das possibilidades da empresa. O retorno poderá ser avaliado a medida que as vendas cresçam e com uma pesquisa de satisfação de clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL JR., Gilbert, PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. 2. ed. traduzida. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE Revista de Administração de Empresas/EAESP/FGV**. São Paulo, 1995.
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTINS, José Roberto, BLECHER, Nelson. **O império das marcas**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. Edição do 20º aniversário. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO À PROFISSIONAIS

QUESTIONÁRIO

1) Qual o seu grau de escolaridade?

- 2º grau incompleto 2º grau completo
 Superior incompleto Superior completo

2) Fez ou faz algum curso de pós graduação?

- SIM NÃO
 Especialização Mestrado
 MBA Doutorado

3) Qual a sua faixa etária?

- De 21 à 25 anos De 26 à 30 anos De 31 à 35 anos
 De 36 à 40 anos De 41 à 45 anos De 46 à 50 anos
 Mais de 50 anos

4) Qual a faixa média da renda familiar?

- Até de R\$ 1.200,00 Entre R\$ 1.201,00 e R\$ 2.400,00
 Entre R\$ 2.401,00 e R\$ 3.600,00 Entre R\$ 3.601,00 e R\$ 4.800,00
 Entre R\$ 4.801,00 e R\$ R\$ 6.000,00 Mais de R\$ 6.001,00

5) Você utiliza pasta executiva ou pasta de notebook diariamente?

- SIM NÃO

6) Classifique (de 1 a 3, sendo 1 o mais notável e 3 o menos notável) as marcas de produtos de artefatos de couro/sintéticos que você conhece .

- Samsonite Primícia Pinton
 Ika Premier Outros _____

7) Como você se informa sobre lançamentos de produtos de artefatos de couro/sintéticos?

- Revistas Catálogos/Folders Internet Vitrines

8) Você conhece os produtos da marca PINTON?

- SIM NÃO

9) Você utiliza produtos da marca PINTON?

() SIM () NÃO

10) Se NÃO, qual marca você utiliza?

() Samsonite () Primícia () Ika
() Premier () Outras, qual _____

11) Se SIM, qual (ais) o (s) produto (s) você utiliza ?

() Pasta Executiva () Pasta para Notebook
() Maleta profissional () Mala de viagem

12) Como você classificaria a qualidade os produtos da marca PINTON?

() Excelente () Muito Boa () Boa () Ruim

11) O que você acha do nome da marca PINTON?

12) Analisando as características listadas abaixo, assinale quais você acha que são positivas ou negativas, com relação à marca PINTON:

CARACTERÍSTICAS	1 POSITIVO	NEGATIVO
Preço		
Tradição		
Qualidade		
Neutralidade do nome		
Nome agradável		
Nome agressivo		
Nome tendencioso		
Sonoridade do nome		

13) Como você se sentiria usando uma pasta com a marca PINTON?
