

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING PPGA/UFRGS

DIEGO OSCAR HECK

O FORTALECIMENTO DA MARCA VIER NA  
FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL

Porto Alegre

Novembro de 2013

## 1. INTRODUÇÃO

O trabalho será realizado na Vier Indústria e Comércio do Mate Ltda, na área de marketing e o enfoque do trabalho será sobre o estudo da marca Vier. O assunto abordado é sobre o fortalecimento da marca Vier na região da fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul.

A partir de informações de como a marca está situada atualmente no mercado da região, de estudos e atividades que já foram desempenhadas com o objetivo de fortalecer o nome da marca Vier, e principalmente colocando em prática os resultados da pesquisa de marketing, buscaremos o aumento das vendas e o fortalecimento da marca na região.

O tema envolverá discussões sobre como melhorar o aproveitamento da marca Vier na região da fronteira oeste, como aumentar a sua fatia no mercado, trabalhar em cima da tradição da região, definir o público – alvo, principais concorrentes e o preço de venda. Busca-se o fortalecimento da marca perante o mercado, com o objetivo de deixá-la cada vez mais conhecida pelos consumidores. Sabe-se que para a marca obter sucesso no mercado é preciso apresentar um produto que atinja as expectativas dos consumidores, penetrar nos sentimentos das pessoas e oferecer benefícios que realmente interessam aos seus clientes.

## **2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Como a globalização afeta cada vez mais as organizações, com a concorrência sempre em busca de uma melhor colocação no mercado, cabe às organizações buscarem sempre o desenvolvimento de seus produtos, com o objetivo de oferecer as melhores opções de produtos e serviços aos seus clientes. Com os avanços tecnológicos, as empresas que souberem utilizá-los adequadamente irão se destacar neste setor, tornando a sua marca uma referência dentro de seu ramo de atividade.

É nesse contexto, voltado para o desenvolvimento, que a Vier Indústria e Comércio do Mate Ltda está inserida, buscando expandir ao máximo seus negócios, para com isso desenvolver uma forte identidade e reconhecimento perante o mercado, principalmente na região da fronteira oeste do Estado do Rio Grande Do Sul, local onde a empresa tem encontrado as maiores dificuldades para conseguir a satisfação dos consumidores e de estabelecer a sua marca com grande autoridade.

A empresa já inseriu seus produtos na região, porém não está conseguindo obter os resultados esperados. Enquanto nas demais regiões do Estado, as metas e objetivos são alcançados na região da fronteira os resultados estão estagnados.

Na busca de fortalecer a marca Vier e expandir as vendas na região da fronteira oeste do Estado, a empresa tem procurado aumentar a eficiência de todo o processo. Os departamentos também estão sendo desenvolvidos, deixando claro suas funções e realçando suas metas, além de mostrar que é preciso estar interligados entre si para que a organização possa trabalhar unida e consiga alcançar seus objetivos.

Como a concorrência também sempre inova para conquistar novos clientes, e as pressões quanto a prazos de pedidos e entregas estão aumentando, é responsabilidade da Vier continuar se

desenvolvendo para trabalhar dentro dos prazos exigidos para não desagradar seus consumidores.

É muito importante que a Vier desenvolva ações de melhorias no clima organizacional quando necessário, fazendo com que o seu funcionário realize suas atividades da melhor maneira possível. É oportuno que a empresa crie condições para o funcionário se adaptar as culturas da empresa, fazendo com que ele fique mais a vontade no seu ambiente de trabalho.

Enfim, para conseguir o fortalecimento da sua marca, a Vier está buscando oferecer um produto com qualidade que satisfaça as expectativas dos seus clientes na região da fronteira oeste, adaptando seus produtos à cultura e à tradição daquela região. Parcerias em eventos com a comunidade local e utilização de promotoras de vendas em alguns locais estratégicos, além de uma nova embalagem, são algumas das ações desenvolvidas pela empresa para buscar o fortalecimento da marca Vier na região.

O trabalho buscará estudar formas de como a organização deve trabalhar e se preciso inovar em termos de produto para conseguir fortalecer a o nome da marca Vier na região da fronteira oeste, em virtude de ser a região onde a organização encontra as maiores dificuldades para conseguir se impor perante os concorrentes.

Através de abordagens teóricas e principalmente da pesquisa de marketing, busca-se soluções ou novas idéias que possam ser utilizadas pela empresa com o objetivo de fortalecer o nome da marca Vier na região da fronteira oeste do Estado e, conseqüentemente, aumentar as vendas na região, com o objetivo de atingir as metas propostas.

O que e como a empresa fará para conseguir fortalecer a marca Vier na região fronteira oeste do Rio Grande do Sul?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Realizar uma pesquisa de mercado na região que abrange a fronteira oeste do Rio Grande do Sul e através dos resultados obtidos, a empresa deve colocar em prática e atuar no mercado. Desta forma, a pesquisa será fundamental para o sucesso do projeto.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Através da pesquisa de marketing, identificar quais são as melhores ações de marketing que devem ser realizadas para fortalecer a marca Vier;

Com os resultados da pesquisa, identificar e desenvolver um produto que satisfaça a necessidade e agrade o consumidor.

## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo vamos abordar muitos temas que contribuíram para o desenvolvimento do trabalho. Vamos estudar o que grandes autores escrevem e os principais conceitos sobre marca.

### 4.1 CONSTRUINDO UMA MARCA

Marcas duradouras podem alavancar mais as empresas do que qualquer outro ativo, ao servir de atalho emocional entre estas e seus clientes. Uma imagem de marca diferenciada e apropriável, capaz de produzir uma ponte emocional e racional entre os clientes e uma empresa, um produto ou um serviço.

Conforme escreve Knapp (2002, p. 107):

A personalidade de um marca e a reputação de seu desempenho podem distingui-la das concorrentes e engendrar fidelidade do cliente e crescimento. Marcas verdadeiramente bem-sucedidas ocupam, com mais freqüência, posições exclusivas na visão mental do consumidor. Uma identidade forte e motivadora, que os clientes conhecem e confiam, pode ficar, pode ficar acima de uma concorrência por preço e características.

Para ser preponderante, uma imagem de marca deve ser bem planejada, estimulada, sustentada e cuidadosamente protegida. A marca é o foco da visão da empresa, a estratégia pela qual todas atividades de marketing e comunicação são aferidas a fim de maximizar-se o valor percebido nas mentes dos consumidores.

Da mesma forma que o arquiteto deve levar em conta tanto os requisitos funcionais como os estéticos para obter uma estrutura durável, a marca também deve preencher determinações práticas e expressivas a fim de se construir uma identidade persuasiva.

A arquitetura da marca se desenvolverá, se ela explorar os valores e características da empresa, firmemente enraizados na estratégia geral de marketing.

Para ser reconhecida como autêntica, a marca deve informar o que a empresa proporciona em produtos e serviços, em sua atitude, cultura e na forma de se comunicar com o cliente Knapp (2002).

O primeiro passo para se criar uma marca é definir quais são os principais sinais característicos da marca, envolvendo os benefícios práticos e emocionais para o cliente. Para construir a marca, levamos em consideração cinco componentes básicos:

- Nome da marca – um nome exclusivo, marcante e distintivo;
- Representação gráfica exclusiva – um ícone, símbolo ou imagem que retrate graficamente a identidade da marca;
- *Byline* – palavras descritivas ou uma frase que diga aos consumidores onde situar a marca em sua visão mental;
- *Tag line* – uma mensagem que expressa os atuais benefícios funcionais e emocionais para os consumidores;
- História da marca – preserva e comunica a herança da marca.

Uma marca bem-concebida tem tudo a ver com design. Um bom design sugere visualmente tudo o que a organização pensa, comunica e faz com respeito à marca. Não se deve esquecer: a marca pode e deve passar a percepção de ter maior “presença” do que “negócio”.

Neste contexto, a marca Vier tem seu nome originado do nome do fundador da empresa, Jacob Vier, que é distintivo das outras marcas. Sua representação gráfica no formato de uma cuia de chimarrão com uma bomba, representa o tradicionalismo gaúcho, cujo povo é grande adepto

do chimarrão. Suas cores: verde, amarelo e vermelho, além de serem chamativas e vistosas, são em homenagem as cores da bandeira do Rio Grande do Sul.

Como a fronteira oeste do Estado é uma região onde os costumes e as tradições gaúchas estão presentes com maior força no cotidiano da população, a cuia e bomba, representadas na embalagem, juntamente com as cores do Rio Grande do Sul, são pontos ajudam a lembrar e a fortalecer o nome da marca Vier na mente dos consumidores.

#### 4.2 CONCEITO DE MARCA

Kotler (2000), define marca como uma complementação ao composto de produto. Dessa forma, percebe-se que o valor das marcas sobrepõe-se aos produtos que representam e, algumas marcas valem mais do que as próprias companhias que as detém. Atualmente, os produtos são uma das formas de expressão da imagem das marcas, ou seja, o que se vende, muitas vezes, são os atributos intangíveis da marca, expressos através da imagem agregada a seus produtos.

Destacando que Souza e Nemer (1993, p. 6), abordam um conceito similar ao definido por Kotler, onde, a “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretenda identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência”. Entretanto, complementam agregando ao conceito, o termo significado.

Mostram esta definição como aparentemente completa, descrevendo estaticamente as marcas, desprovidas do que tem de mais valioso, seu significado. Defendem que é o significado que permite às agregar valor aos produtos, serviços empresas a ela associadas, pois é o significado que valoriza a marca, visto que, é esta que atrai os consumidores.

De acordo com (KNAPP, 20002, p. 3), “valor patrimonial de marca é a totalidade de percepção da marca, incluindo a qualidade relativa dos produtos e serviços, o desempenho financeiro, a fidelidade, a satisfação e estima geral do consumidor em relação à marca”. Trata-se da forma pela qual os consumidores, clientes, empregados e todos os demais envolvidos sentem-se em relação à marca. Com extrema frequência, a competição feroz do dia-a-dia prejudica o cuidado em agradar aos clientes ou consumidores, ou seja, o esforço por aprimorar sua percepção da marca.

Enfatiza, que a força de uma marca é primordialmente desenvolvida pela diferenciação e pela relevância. Significa que a marca precisa ser diferente de outros produtos semelhantes e relevante para a vida dos consumidores. Preencher as expectativas dos clientes em relação a atendimento, é o principal fator para distinguir sua marca dos concorrentes, no olhar e na mente dos consumidores.

O autor também destaca a importância de obter a fidelidade do cliente e, ressalta que a melhor maneira de conseguir isso é ultrapassando as expectativas dos consumidores e surpreendê-los de forma agradável. É preciso buscar ser amigo dos clientes (KNAPP, 2002).

A Vier está buscando superar as expectativas de seus clientes oferecendo produtos novos e com qualidade diferenciada na fronteira oeste do Estado, com o intuito de obter o fortalecimento da sua marca e a satisfação imediata de seus clientes.

Foi observado na região que muitos consumidores adicionavam chás na erva mate para satisfazer seus gostos. A Vier, então, realizou várias pesquisas em torno do sabor que mais agradava os consumidores e foi a primeira ervateira a lançar erva mate composta com a adição de chás. A empresa conseguiu atingir seus objetivos, que era satisfazer o paladar do consumidor e alavancar suas vendas. A novidade resultou numa enorme repercussão na mídia, fortalecendo sua marca junto aos clientes.

A empresa também buscou melhorias nas suas embalagens. Com um público cada vez mais exigente, foi desenvolvida a embalagem laminada para a erva mate grossa, obtendo assim um reconhecimento do público que consome este tipo de erva.

A Vier começou a utilizar uma embalagem diferenciada com o objetivo de buscar um cliente mais exigente com a qualidade das embalagens dos produtos, fazendo com que o produto resista mais tempo verde e podendo ser conservado na geladeira, pois impede a passagem de umidade. Esta embalagem também é mais bonita e atrativa.

A empresa conseguiu vender seu produto a um público diferenciado e a um nicho de mercado que era pouco explorado. Obteve aumento na venda do produto, porém não conseguiu uma explosão de vendas como nos produtos com chás.

Um atendimento diferenciado, através de promotoras de vendas em locais de fácil visualização, é utilizado pela empresa com o objetivo de fortalecer a marca Vier e conquistar novos clientes.

O autor destaca a importância da empresa oferecer uma boa linha de produtos aos seus clientes, mas a satisfação imediata deve ser o negócio da empresa. O campo de atuação da marca deve ser logo definido. Não cabe a empresa se prender muito em produtos e processos.

Os consumidores percebem que pagam de três formas diferentes pela marca; tempo, dinheiro e sentimentos. As marcas que compreendem esta concepção tem cuidado de desenvolver e cumprir promessas que reflitam o que os consumidores valorizam. Como resultado, desfrutam de uma lucratividade crescente, maior fidelidade e valor patrimonial de marca ampliado quando os consumidores percebem que a marca transmite valor com coerência (KNAPP, 2002).

### 4.3 GESTÃO DA MARCA

As empresas não podem pensar que marca é tudo, é preciso cuidar outros indicadores externos para fazer com que a marca tenha renome. Esses indicadores envolvem o nível de preço, os selos de qualidade, a bandeira onde o produto é vendido e que o endossa, o estilo e o *design*. A organização que conseguir oferecer produtos com todos esses requisitos conseguirá obter o sucesso que almeja e uma boa rentabilidade (KAPFERER, 2003).

Neste ponto, é interessante relembrar as classificações de Nelson (1974) e de Darby e Karni (1973). Esses autores distinguem três tipos de características de um produto:

- as qualidades que podem ser apreciadas em contatos com o produto, antes da compra;
- as qualidades que podem ser apreciadas unicamente pela experiência, portanto, após a compra;
- as qualidades aceitas de boa fé (em inglês *credence qualities*), que não podem ser verificadas mesmo após o consumo e que, portanto, dependem da palavra dos fabricante.

O autor reforça que marca não é somente fonte de informações (revelando, portanto seu valor), mas realiza algumas funções típicas, justificando sua atratividade e sua contrapartida monetária (preço *premium*), quando é valorizada pelos compradores. Para saber quais são essas funções e como a marca consegue criar valor junto aos consumidores o quadro abaixo apresenta as oito funções de uma marca. As duas primeiras são mecânicas e dizem respeito à própria essência da marca: ser um símbolo reconhecido, para facilitar a escolha e o ganho de tempo.

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instantes.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um us específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

**Figura 1:** As funções da marca para os consumidores.

Fonte: Adaptado de Kapferer (2003)

Em concordância Kotler (2000), comenta que a marca não existe isoladamente. Identifica como seus principais componentes: o produto em si, a embalagem, o nome da marca, a publicidade e a apresentação como um todo, sustentando, então, que a marca é a síntese de elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvido através dos tempos.

Levando-se em conta os aspectos citados acima, se a Vier almeja fortalecer sua marca em uma determinada região e aumentar sua participação naquele mercado, cabe a ela cumprir com suas obrigações e promessas, a fim de mostrar aos seus consumidores que é uma empresa que se preocupa com a sua imagem perante a comunidade e que está comprometida com suas estratégias de valorização da marca.

É muito importante que a Vier continue buscando melhorias e inovações para satisfazer as exigências de seus consumidores, que trabalhe dentro das normas e leis que cabe a ela obedecer e respeitar sempre seus clientes, concorrentes, colaboradores, para que seus clientes sintam segurança na hora de comprar um produto da marca Vier e que se trata de uma organização comprometida, séria e inovadora.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-lo daqueles que lhe são similares.

A gestão de marcas constitui o grande desafio que se apresenta aos especialistas de marketing e de comunicação na década de 90. Como um campo novo de marketing, ela tem a responsabilidade de desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos constituindo uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa ao consumidor e que contribua para o estabelecimento de um valor patrimonial, como valor financeiro da empresa e como valor agregado à marca.

Existem alguns fatores que podem gerar valor patrimonial a marca:

- Fidelidade à marca - é muito importante e vantajoso quando uma empresa consegue a fidelidade de um consumidor a sua marca, pois esse fato diminui a ação dos seus concorrentes em investimentos e para a empresa significa um menor custo para manter esses clientes em relação a buscar novos clientes;
- Conhecimento da marca - investir em publicidade é fundamental para tornar a marca conhecida e lembrada, afinal quem não é visto, não é lembrado. Quando o consumidor vai comprar um produto ou serviço, ganha a preferência àquela que lhe parecer familiar;
- Qualidade percebida - a empresa que produz produtos e serviços com a qualidade esperada pelos seus consumidores levam enorme vantagem perante sua concorrência, pois essa alta qualidade influencia nas decisões de compra dos clientes e pode resultar numa fidelidade à marca, além de permitir a organização praticar preços *premium* e a extensão de sua marca para outros produtos;
- Associações da marca - são meios de figuras de propaganda, do testemunho de personalidades ou mesmo características tangíveis, como a superioridade tecnológica do fabricante e, intangíveis, a exemplo de segurança e prestígio, entre outros;
- Ativos do proprietário da marca - patentes, marcas registradas e relações com os canais de distribuição constituem os demais ativos do detentor de uma marca. Estes ativos podem tomar diferentes formas e devem estar ligados à marca para serem de interesse:

Por exemplo, uma marca registrada protegerá o valor patrimonial da marca daqueles concorrentes que queiram confundir o consumidor com uso de um nome, símbolo ou embalagem similar. Uma patente se for forte relevante para o processo de decisão de compra do consumidor, pode prevenir a concorrência direta. Um canal de distribuição, pode ser controlado por uma marca em razão do histórico de performance da marca no ponto-de-venda (Aaker 1999, pag. 21).

#### 4.3.1 Pra que ter uma marca marcante?

De acordo com Paulo Rogério Di Vicenzi Rodrigues (Jornal do Comércio, março, 2004), milhões de marcas existem e a cada ano são jogadas na nossa frente milhares de tantas outras novas. No entanto, são bem poucas aquelas que conseguem vencer todas as barreiras, todos os vários filtros da natureza humana, para se instalarem de forma mais duradoura e com um brilho diferenciado em algum cantinho de nosso cérebro. Alguns especialistas defendem que, em algumas categorias de produtos ou serviços, apenas 4 ou 5 marcas conseguem essa proeza.

Muitas empresas investem verdadeiras fortunas no planejamento, construção, lançamento e promoção de uma nova marca, para descobrir mais tarde que o resultado foi um frustrante prejuízo. E se isso acontece com grandes corporações, que podem se cercar dos melhores profissionais e dispõem dos mais sofisticados instrumentos de pesquisa, imagina o que acontece no dia-a-dia dos milhões de donos de pequenos negócios, que tentam possuir uma marca de sucesso tendo que se basear apenas no “achômetro”.

Paulo Rodrigues imagina não haver dúvidas de que uma marca conhecida gera confiança e ajuda na decisão de compra. Uma marca tem o poder de modificar a forma como as pessoas percebem o produto. Marcas superiores garantem que as vendas sejam maiores, mesmo com preços mais elevados. Basta dar uma volta no supermercado e observar: qual é o sabão em pó mais preferido e lembrado pelas donas de casa? Não é o preço mais baixo. E o creme de leite, maionese, o café, a margarina, o achocolatado e a erva-mate? Normalmente os produtos com marca de maior prestígio nessas categorias são exatamente os mais comprados. Isso não é uma regra absoluta, é verdade. Mas os exemplos que nos mostram que a decisão de compra da maioria das pessoas não está baseada em preço, mas em sensação de valor. Entre dois produtos similares

em sua essência, o escolhido normalmente é o de marca mais conhecida, mesmo que o preço seja um pouco maior. A marca gera percepção de vantagem para o consumidor.

Os fabricantes de produtos com marcas pouco expressivas sabem muito bem da dificuldade que enfrentam para conseguir algum espaço nas gôndolas dos grandes supermercados. Precisam se sujeitar ao preço determinado pelo supermercadista ou então não tem conversa. Se não aceitar, fica fora da loja. Se concordar, muito provavelmente não terá nenhum lucro. Com marcas fortes é diferente. Aí é o supermercado que faz de tudo para possuí-las em sua loja. Afinal, como não ter aquela marca famosa que o consumidor prefere levar para casa?

Conforme Paulo Rodrigues (Paulo Rodrigues, *Jornal do Comércio*, março 2004):

O grande motivo para investir na construção e manutenção de uma marca marcante é muito simples e óbvio: ganhar mais dinheiro. As marcas percebidas como superiores possibilitam isso. As que não são acabam usando argumentos baseados em preços mais baixos, descontos maiores e parcelamentos mais dilatados, soluções que podem afetar a lucratividade de qualquer empresa.

Dan Smith, professor de marketing da Kelley School of Business, da Indiana University, afirma que uma boa marca deve ter quatro propriedades básicas: conhecimento, identidade, qualidade percebida e fidelidade. Conhecimento é básico. Se os possíveis consumidores não souberem da existência da marca, como esperar que ela seja procurada? Aqui a comunicação publicitária é essencial para aumentar sua difusão entre os potenciais consumidores. A identidade é o conjunto de percepções únicas que o cliente tem a respeito das marcas. Trata-se de um processo no nível do inconsciente, onde as marcas adquirem características e significados tipicamente humanos.

Destaca ainda o autor que a qualidade percebida é um dos aspectos mais delicados. Em geral, os consumidores não possuem conhecimentos suficientes para analisar aspectos estruturais

dos produtos. Testes cegos comprovam que quando é retirada a identificação de produtos, os clientes se atrapalham na identificação de Coca-Cola ou Pepsi, creme de leite Nestlé ou Parmalat, cerveja Brahma ou Nova Schim. A GM descobriu que o material utilizado na cobertura do volante modifica o modo como os motoristas se sentem dirigindo o carro. Por outro lado, quando a Compaq lançou um teclado sem barulho, contrariamente ao esperado, os consumidores pensaram que era de qualidade inferior. Qualidade, portanto, é um fator subjetivo, que precisa ser pesquisado para ser entendido sob a óptica dos consumidores.

E a fidelidade é uma decorrência do nível de satisfação proporcional pelos aspectos anteriores. Sabendo-se que conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais que reter um, investir em processos de fidelização é uma decisão inteligente.

O autor ressalta que, “se você tem interesse em ganhar mais dinheiro com seu negócio, procure fazer com que sua marca seja marcante. É o caminho mais curto e menos estressante”.

Em concordância as idéias o autor, a Vier procura fazer com que sua marca seja uma referência na mente dos seus consumidores. Para fortalecer a sua marca na fronteira oeste do Estado, além de fazer parcerias com redes de supermercados e de se fazer presente em eventos da região, a organização realizou a maior roda do chimarrão do Rio Grande do Sul, na cidade de Alegrete. A cidade abraçou esta idéia e a comunidade vibrou com o evento, demonstrando que uma ação bem feita gera resultado.

Na realização da mateada, a erva mate e a água quente eram distribuídas a vontade gratuitamente para que o consumidor degustasse, aprovasse e trocasse para a nossa marca. O objetivo era conquistar o público consumidor e a simpatia da comunidade, pois os produtos eram doados e muitas vezes existem ações comunitárias em parceria com a mateada. Como resultado a empresa conseguiu uma grande fidelização de clientes e uma venda que cresce de acordo com o

número de eventos realizados, obtendo maior fidelidade do público nos eventos e conseqüentemente, mais tempo fiel ao produto.

É evidenciado por (MARTINS, 1997), que para buscar o fortalecimento de uma marca, as organizações devem ter em mente que na comunicação de sua marca perante seus clientes, as empresas devem focar os benefícios e não os produtos e serviços.

Todas organizações devem utilizar-se dos quesitos obrigatórios (higiene, preço, qualidade, técnica, conhecimento) na busca dos elementos de diferenciação que consigam ser percebidos e traduzidos pelo reconhecimento da marca que você possui. E esse fator de diferenciação é responsável pela sedução de seus consumidores, fazendo com que eles repitam o consumo de produtos ou serviços da sua marca.

#### **4.3.2 Como construir valor para as marcas**

As marcas precisam ser diferenciadas para conquistar relevância e conquistar o consumidor. E mais do que isso, precisam serem lembradas e amadas, portanto devem conquistar o coração do consumidor.

Segundo Halbrook – existem oito níveis de valor para o consumidor: a eficiência no desempenho da marca, a excelência em termos de qualidade, a ética em termos de respeito ao consumidor, a estética em termos de beleza, o entretenimento, ou seja, o prazer que a marca simboliza para o usuário, a estima que o consumidor acaba adquirindo pela marca com o passar do tempo, a espiritualidade, ou seja, o valor não monetário, mas a simbologia do bem estar espiritual que a marca enseja.

Segundo ainda Holbrook o valor da marca é comparativo, ou seja, uma marca pode ter mais valor do que outra; e é ainda relativa, pois depende de como o consumidor vê a marca, é

pessoal e varia de cliente para cliente dentro de um mesmo segmento de mercado; é situacional, pois depende da ocasião de uso e é acima de tudo uma experiência.

Para cada comprador uma marca tem um valor distinto, pode ser baseado em uma experiência bem sucedida, mas pode ser ainda decorrente de facilidades que a marca proporciona na compra ou no uso. Ou ainda pode ser em função do preço.

É importante determinar os fatores que tornam uma marca mais conhecida, o esforço de comunicação ou de vendas, por exemplo. A estima pode ser construída na mente do consumidor e não necessariamente pelos atributos do produto ou da marca.

Para Marcos Cobra (Jornal do Comércio, março 2004):

Uma marca precisa passar por um check-up periódico afim de não perder fôlego no mercado. Avaliar a quanto do potencial de mercado ela continua cobrindo, e ainda a quantas anda a sua participação no mercado, são como medir a pulsação e a pressão do mercado. Mas isso só não basta, é preciso avaliar o quanto ele é estimado pelos seus consumidores e quanto à marca é respeitada pelos seus concorrentes. Enfim, é preciso proteger a marca com o mesmo afincio que se investe em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (Marcos Cobra, Jornal do Comércio, março 2004).

Salienta ainda que na verdade é preferível manter uma marca ativa do que investir em novas marcas desconhecidas ao gosto do mercado. Trocar de marcas pode ser tão decepcionante quanto trocar de mulher. Mudam os defeitos, mas a relação pode permanecer a mesma.

#### **4.3.3 A marca acima de todas as coisas**

Em 2004, completa-se 50 anos que David Ogilvy definiu o conceito de marca, considerado o mais completo até hoje: “uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço e embalagem, sua história, sua fama

e a forma como é feita sua comunicação. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência”.

Passado meio século, este conceito já deveria ter se tornado elementar nos dias de hoje. Surpreende, contudo, que muitas empresas ainda não tenham compreendido seu significado. E com isso, deixado de aproveitar oportunidades para conquistar consumidores. Talvez o motivo seja que, entre todas as palavras importantes dessa definição, existe uma de difícil compreensão: intangível. Uma soma intangível. Observa Valdir Loeff (Jornal do Comércio, março 2004), que estamos falando de sentimentos que o consumidor tem por uma determinada marca. Uma relação profunda e intensa que não pode ser simplesmente explicada de maneira racional.

Comenta o autor que “um produto, por exemplo, pode ser um líquido preto, gasoso, de sabor esquisito, que começou a ser vendido como um xarope. A marca é um ícone de alegria e juventude, conhecido por 6 bilhões de pessoas no mundo. E que todos chamam de Coca-Cola”.

Ratifica ainda que, um produto pode ser uma motocicleta que não te o melhor desempenho de sua categoria e nem mesmo a tecnologia avançada de seus concorrentes. Uma marca é um símbolo de independência, de espírito de liberdade, que as pessoas tatuam no próprio corpo. E que é conhecida como Harley-Davidson.

Segundo Valdie Loeff, “uma marca, portanto, é um produto que conquistou um lugar no coração dos consumidores, através da percepção, experiência, credos e sentimentos”. Esse sucesso pode ser explicado pelo fato de que essas marcas entenderam o seu significado na vida dos consumidores, interpretando os desejos e necessidades que muitas vezes estão guardados no íntimo da cada um. É de lá que se pode extrair o chamado, “DNA da marca”, a essência do relacionamento entre consumidor e marca.

Enfatiza ainda, que para capturar esse DNA, é preciso ir muito além das pesquisas tradicionais. Com o uso de técnicas projetivas, como as que são utilizadas pelas agências do

Grupo Ogilvy, as emoções e os sentimentos podem vir à tona, onde lembranças, momentos especiais e experiências ajudam a compreender o que é o universo de determinada marca.

Assim, a partir dessa identificação, todas as manifestações da marca, em todos os pontos de contato com o consumidor, devem refletir esse DNA. Cada vez que o DNA da marca é replicado nesses contatos com o consumidor, essa marca se torna cada vez mais única, mais valorizada, mais forte, enfim, uma marca realmente desejada.

Infelizmente, ao menor sinal de crise, muitos empresários jogam por terra todo esse trabalho de construção de uma marca, substituindo-o por esforços de promoções e descontos que em nada ajudam a diferenciá-la.

Muito pelo contrário: em mais ou menos tempo, a marca se torna puro commodity, não restando mais alternativas senão a guerra suicida pelo preço. Já os que continuarem investindo em sua marca, são aqueles que conseguirão a maior participação no mercado com o maior lucro. “Porque sabem que não se trata de uma decisão estratégica eventual, mas sim de uma crença diária: de que a marca é o maior patrimônio de seu negócio. E que por isso deve ser colocada acima de todas as coisas” (Valdie Loeff).

#### **4.3.4 A lógica da marca**

As organizações devem procurar entender que a marca busca dar uma diferenciação a mais para o seu produto. Expressa Kapferer (2003, p. 40):

A empresa ambiciona responder melhor às expectativas de uma certa clientela esse concentra para fornecer aos clientes, de maneira constante repetida, a combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela.

O primeiro trabalho de reflexão sobre a marca consiste em definir precisamente o que a marca injeta dentro do produto (ou serviço), em que ela o transforma:

- Que atributos se materializam nele?
- Que vantagens se insemnam nele?
- Que benefícios são aí colocados?
- Que obsessões são inscritas nele?

O produto ou serviço assim engrandecidos devem ter boa simbolização, se for desejável que ele seja percebido pelo comprador potencial e se a empresa quiser recuperar os frutos de seu empreendimento antes que ele seja copiado por outros.

Por isso mesmo, é altamente significativo que o objeto marcado conserve um valor superior ao do produto sem marca.

Salienta Kapferer (2003), que as marcas têm um significado que indica seu conteúdo e sua direção. Muitas empresas do mesmo ramo podem oferecer produtos semelhantes aos seus clientes, porém utilizam sempre uma palavra que serve como diferencial daquela marca e mostra as direções da empresa. Podem existir produto ou serviços idênticos, mas que não possuem o mesmo significado nem a mesma identidade. É através dessa palavra que a organização procura revelar o significado da marca.

#### **4.3.5 Identidade da marca**

De acordo com o autor, possuir uma identidade é existir por si mesmo, ser dotado de um projeto pessoal diferente e estável. A identidade de uma empresa é aquilo que permite à organização ou a uma parte da organização ter a sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo sua história e ocupando um espaço em relação aos outros.

Sendo assim, a identidade de uma marca terá sido enquadrada quando responder as seguintes questões:

- Sua visão, seu projeto, sua necessidade imperiosa?
- Sua diferença?
- Sua permanência?
- Seus valores?
- Sinais para seu reconhecimento?

“Essas questões definem a marca e poderiam constituir a sua carteira de identidade, ou seja, o documento que permite gerir a marca a médio prazo, tanto em suas bases quanto na sua forma, para tratar os problemas de comunicação e de extensão” (KAPFERER, 2003, p. 84).

#### **4.3.6 A avaliação da marca**

Outro aspecto observado por Knapp (2002), é em relação à metodologia da avaliação da marca, que dará uma estimativa da posição percebida da marca, em termos objetivos, e desenvolverá um consenso na organização, coerente com a realidade.

Comenta que serve para avaliar aspectos fundamentais da imagem da marca, dos negócios atuais, das tendências do setor (atuais e futuras) e para identificar todos fatores cruciais relevantes, bem como aqueles relativos a forças e fraquezas que possam afetar o desempenho da marca, tais como: estudo do ambiente de negócios, tendências competitivas e posições das marcas concorrentes, dados comparativos do setor, ofertas de produtos e serviços, migrações tecnológicas, análise da inter-relação com o consumidor, associações e relacionamentos da marca (atuais e potenciais), planos de marketing atuais, pesquisa de comunicação e pesquisa de consumidor e cliente.

Essa avaliação deve reunir todas as informações relevantes necessárias para se estabelecer a posição atual da marca no mercado, sua imagem na mente do consumidor e para identificar as tendências pertinentes que causarão impacto sobre a marca no futuro. É fundamental saber a posição em que a marca se encontra, para que se possa determinar com sucesso, como levá-la ao sucesso no futuro (KNAPP, 2002).

O autor lembra que após concluídos os diversos trabalhos de pesquisa, deve-se preparar um relatório a ser encaminhado aos executivos para uma apresentação e discussão para as melhorias necessárias.

Dentro do questionário que a Vier elaborou e utilizou sobre avaliação do mercado (apêndice p. 64), estão incluídas algumas perguntas referentes a embalagem, preços e tradição da marca Vier no mercado.

Através das respostas destas perguntas e de um acompanhamento das vendas na fronteira oeste, a organização resolveu agir e implementar produtos com chás, nova embalagem para a erva mate grossa, um atendimento mais agressivo com promotoras de vendas e degustadoras em lugares estratégicos e realização de grandes eventos com o apoio da comunidade da região para fortalecer a o nome marca Vier e aumentar suas vendas de modo a atingir as metas propostas pela empresa.

#### 4.4 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Uma decisão, nada mais é do que uma escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. As decisões de compras são tomadas freqüentemente pelos consumidores para suprir algumas de suas necessidades.

#### **4.4.1 Reconhecimento do Problema**

O reconhecimento do problema é a diferença entre o estado ideal e o estado atual do consumidor, impulsionando-o a um processo de decisão. O processo de decisão de compra varia de acordo com o problema e a necessidade. Sendo assim, a quantidade de esforços empregados nessas decisões varia de uma situação para outra. Conforme Kotler (1998), a necessidade é acionada por estímulos (fome, sexo, sede, etc) gerando um impulso que motiva a obter objetos que o satisfarão.

Os estímulos externos também despertam necessidades, por exemplo, o simples fato de passar pelo balcão das tortas em um supermercado pode estimular o desejo de comer aquela torta.

#### **4.4.2 Busca de informações**

Uma vez que o consumidor sabe que existe um problema, ele realizará uma busca de informações para incrementar o conhecimento sobre o produto e as marcas disponíveis no mercado. Essa pesquisa pode ocorrer num nível de atenção elevada, onde o cliente se torna mais perceptível a informações sobre a mercadoria que quer comprar, ou a pessoa passa a procurar por mais detalhes, dedicando-se a pesquisar sobre o produto pretendido.

#### **4.4.3 Avaliação das alternativas**

O consumidor reconhece uma necessidade, obtém informações sobre os produtos ou serviços que o satisfariam e agora deve avaliar quais os benefícios que pode adquirir com a compra destes. Para Kotler (1998), cada cliente vê num produto ou serviço agregados um grupo

de atributos que proporcionam benefícios que satisfazem suas necessidades. Cada atributo será avaliado com a importância que o comprador der ao mesmo. Conforme sua experiência, o cliente desenvolverá um conjunto de crenças de marca e sua posição em relação a cada uma destas características, criando uma imagem de marca.

Através de um procedimento de avaliação, o cliente identifica qual a marca comprar, apesar da maioria dos consumidores considerarem que cada uma receba importância diferente sendo que alguns compradores baseiam suas decisões em apenas um atributo.

A forma utilizada para avaliação das alternativas depende de cada pessoa e caso específico: Às pessoas que analisam alternativas, calculam para tomar decisão, enquanto outras, influenciadas pelos seus impulsos, confiam apenas na intuição. Às vezes alguns consumidores tomam decisões de compra consultando diversas pessoas e outras decidem comprar e compram.

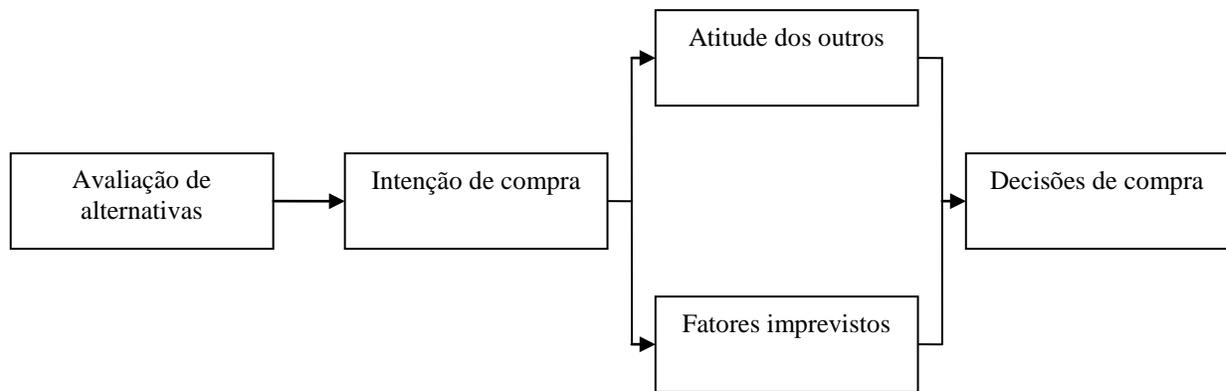
#### **4.4.4 Decisão de Compra**

O processo de avaliação das alternativas leva o consumidor a ter um conjunto ordenado de preferências entre diversos produtos disponíveis no mercado, formando uma atitude frente a cada um desses produtos. Para Kotler (1998), neste estágio o consumidor a marca preferida entre as marcas de sua escolha. Porém, pode receber interferência de dois fatores entre a intenção e a decisão de compra, que são:

- Atitude de outros - significa a interferência que o consumidor pode receber de outras pessoas na escolha de um produto ou serviço. Esta influência depende da intensidade das atitudes desta pessoa em relação a decisão de compra e também relação de intimidade com o consumidor;

- Fatores imprevistos - são fatores inesperados que condicionam o consumidor a mudar sua intenção de compra, tais com perda de emprego, informações negativas ao produto ou serviço ou prioridade de outra compra.

Na figura a seguir, Kotler apresenta os passos entre a avaliação e uma decisão de compra.



**Figura 2** - Processo de avaliação de compra.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

#### 4.4.5 Comportamento Pós Compra

Após a compra do produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação, onde ambos estão diretamente relacionada com expectativas e o desempenho do produto. Através do ato da compra, o consumidor satisfaz a discrepância entra o estado existente e o desejado.

Porém se as suas expectativas quanto ao produto ou serviço não forem atendidas de forma satisfatória, o consumidor apresenta uma reação de dissonância cognitiva, que é o sentimento de frustração em decorrência da compra efetuada não lhe proporcionar todas as vantagens desejadas. Normalmente se dá em compras com valor financeiro alto.

Para (KOTLER, 1998, p.104), "os consumidores sentem sempre alguma dissonância pós - compra em toda a compra".

## 5. MÉTODO

Será descrito neste capítulo de que forma, os passos do trabalho foram executados para que o objetivo geral e os objetivos específicos pudessem ser alcançados. Descreve também o conceito de cada metodologia utilizada no trabalho.

As informações obtidas para realizar o trabalho, no intuito de propor planos e apresentar soluções para a empresa, foram empregadas as seguintes metodologias:

- Pesquisa de campo – foi utilizado um questionário de avaliação do mercado em relação aos produtos da marca Vier na fronteira oeste, com o objetivo de obter informações mais precisas sobre a qualidade dos produtos da empresa;
- Pesquisa de gabinete – através da leitura de livros, artigos, jornais e *sites* na Internet, na intenção de encontrar soluções para fortalecer a marca Vier na região abordada;
- Descrição e análise de dados secundários que contribuíram para abordar alguns assuntos que não estavam incluídos na pesquisa de campo.

### 5.1 TRABALHO DE CAMPO OU COLETA DE DADOS

A coleta de dados envolve a atividade de buscá-los no campo onde será realizada a pesquisa. Pode ser através de entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou pela internet. É a ação de buscar os dados da pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Para realizar a pesquisa, foram escolhidas as cidades nas quais podem-se conseguir um maior incremento nas vendas devido à quantidade de suas populações e onde existem promotoras de vendas trabalhando com intensidade, que ajudaram na agilidade da pesquisa e no

esclarecimento das dúvidas. As cidades escolhidas para realizar a pesquisa foram Bagé e Santana do Livramento.

Foram entrevistadas somente pessoas com mais de dezoito anos de idade de ambos os sexos. Isto porque antes desta idade, as pessoas não têm o hábito de tomar muito chimarrão e geralmente não são elas que se deslocam ao ponto de venda para adquirir o produto. No total foram entrevistadas 100 pessoas.

Através de um questionário estruturado e fechado, foram elaboradas perguntas para descobrir as principais vantagens esperadas pelos consumidores no momento de decidir qual a marca de erva mate devem comprar e questões sobre a percepção que os clientes em relação ao reconhecimento da marca Vier.

O questionário foi estruturado seguindo uma ordem: produto, preço, promoção, ponto e depois sobre o reconhecimento da marca Vier.

## 5.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

A pesquisa exploratória tem o objetivo de definir o problema com maior precisão, oferecendo ao pesquisador a oportunidade de adquirir um maior conhecimento sobre o tema a ser pesquisado, tornando-o mais familiar e de fácil entendimento (MATTAR, 1997).

De acordo com Mattar (1997), levantamentos de fontes bibliográficas, de fontes secundárias, estatísticas e pesquisas efetuadas, fazem parte do levantamento de fontes secundárias.

O método de pesquisa exploratória foi utilizado com o objetivo de fornecer e prover o pesquisador de informações sobre a importância da força da marca para uma organização.

Através de leituras de livros, artigos, jornais e pesquisas na internet, foi possível observar

que para uma empresa criar uma marca que realmente cause impacto na mente dos seus consumidores e se torne familiar a eles, é preciso estudar as características do seu mercado.

Foi importante constatar que para uma marca conseguir conquistar um cliente, ela precisa oferecer qualidades tangíveis e intangíveis, buscando afetar os sentimentos das pessoas, já que são baseados em seus sentimentos próprios que muitos consumidores escolhem seus produtos.

Enfim, a pesquisa de gabinete, possibilita ao pesquisador abordar temas que antes eram desconhecidos e que podem ser fundamentais e diferenciais para o sucesso de uma marca. É através destas pesquisas que se podem encontrar maneiras de fortalecer sua marca e obter vantagens sobre seus concorrentes, pois é possível abordar novos assuntos e se fazer grandes descobertas.

### 5.3 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Pesquisas descritivas possuem os seus objetivos bem definidos, procedimentos formais, devem ser bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação, Mattar (1997). O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem ou o que deseja medir, quando e onde fará, como e porque fazê-la.

Em outubro foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa. Essa pesquisa foi realizada com os proprietários de alguns estabelecimentos que trabalham com produtos da marca Vier e com consumidores em geral. A pesquisa será direcionada para ver como está a satisfação dos clientes em relação aos produtos da marca Vier. A intenção é, a partir dos dados coletados, trabalhar em cima daqueles fatores que encontraram os piores resultados, visando encontrar as melhores soluções para superar essas deficiências.

O objetivo é através da opinião dos seus clientes, buscar melhorias na qualidade dos produtos, para através de um crescimento nas vendas, fortalecer o nome da marca Vier. Como a fronteira oeste vem apresentando números não muito satisfatórios em relação às vendas, a empresa se preocupou em ouvir o que seus consumidores desejam, para agir rapidamente no intuito de agradá-los.

A pesquisa foi realizada com a ajuda dos supervisores de vendas e das promotoras de vendas, que ficam dentro das lojas de supermercados e assim conseguem abordar um número maior de pessoas.

Depois foi realizada uma análise estatística dos dados para fazer a conclusão e apontar as soluções para desenvolver as melhores atividades para fortalecer a marca Vier na fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram analisados os resultados dos questionários aplicados em profundidade e o de campo. Cada tipo de pesquisa foi analisada e interpretada separadamente e apresentaremos os resultados encontrados em cada uma delas.

### 6.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Após a aplicação do questionário qualitativo para verificar quais são os principais benefícios esperados pelos consumidores e o que eles consideram como imprescindível no momento de optar pela marca de erva mate que irão comprar, foi possível analisar as respostas dos entrevistados. Foram feitas as análises das respostas de acordo com cada pergunta.

1 - Quais são as principais reclamações feitas pelos clientes em relação à qualidade da erva mate Vier?

Analisando as respostas dos entrevistados, todos disseram que as principais reclamações feitas pelos clientes em relação à qualidade da erva mate estão relacionadas ao sabor do produto. É que por se tratar de uma região tradicionalista, na qual os costumes do Rio Grande do Sul são bastante preservados, a população prefere um produto mais amargo e mais forte, ou seja, com maior presença de folhas, para que realmente se sinta o gosto amargo do autêntico chimarrão.

2 - Quais são os principais motivos que fazem os consumidores comprarem erva mate de outra marca?

Nesta pergunta, as respostas se dividem, pois os clientes alegam que compram de outra marca porque não tem produtos da marca Vier perto de casa, por causa de uma oferta ou por não conhecerem a marca.

3 - Quais são as reclamações mais freqüentes feitas pelos consumidores em relação aos produtos da marca Vier?

As reclamações mais freqüentes feitas em relação aos produtos da marca Vier, são em relação ao sabor da erva mate, que não está sendo homogêneo e ao preço, que é o mais elevado.

4 – Qual é o benefício mais esperado pelo consumidor ao comprar erva mate?

O benefício mais esperado é a qualidade da erva mate em relação ao preço pago. Eles querem adquirir um produto de ótima qualidade, já que pagam um bom preço por ele. É muito importante para o consumidor sentir que ele está fazendo um negócio vantajoso ao comprar erva mate.

5 - Quais são os principais motivos que levam o consumidor a comprar determinada marca?

Os principais motivos apontados pelos entrevistados, que levam o consumidor a comprar determinada marca envolvem o produto, o preço, as promoções e o ponto. As respostas são variadas, pois para alguns clientes o que mais importa é o produto, para outro é o menor preço, outro acha que deve comprar determinada marca porque estará concorrendo a prêmios e outro pelo simples fato de não ter opções de escolha, pois perto de sua casa só tem algumas marcas.

6 - Quais são os principais motivos que levam o consumidor a trocar de marca?

De acordo com os entrevistados, os consumidores trocam de marca porque não se adaptaram ao produto ou por acharem que não lhes é vantajoso continuar comprando produtos de determinada marca, aí resolvem fazer novas experiências.

7 - Qual é o principal motivo que faz com que o consumidor troque a Vier por outra marca?

Os entrevistados disseram que os motivos que mais escutam dos clientes que trocaram os produtos da marca Vier por outra marca é devido ao preço dos concorrentes serem mais baixos ou porque preferem trocar para uma marca mais conhecida naquele mercado.

O questionário sobre as melhores ações de marketing que devem ser utilizadas para fortalecer a marca Vier na fronteira oeste do Estado foi realizado simultaneamente e após obter as respostas dos entrevistados, foi possível analisar as respostas separadamente.

1 - Quais são as ações de marketing mais realizadas para fortalecer a marca na região?

As ações de marketing mais realizadas para fortalecer a marca na região são: promoções de preços, degustações e abordagens a clientes, através de promotoras de vendas e algumas premiações.

2 - Quais são as ações mais aceitas pelos consumidores?

As ações mais aceitas pelos consumidores são aquelas em que são distribuídas água quente e erva mate para que as pessoas possam fazer seu chimarrão, pois é de graça e, logo, a mais aceita pelo público. Degustações em supermercados também são aceitas, pois muitos têm a oportunidade de provar uma erva mate de marcas diferentes.

3 - Quais são às ações de marketing que trazem os resultados menos expressivos em termos fidelidade as marcas?

As ações que trazem os resultados menos expressivos em termos de fidelidade as marcas, são justamente as mais aceitas pela população, nas quais o produto é distribuído gratuitamente. Como ganham produtos de graça, estes consumidores trocam de marca facilmente, se interessando e aproveitando estas oportunidades para adquirir erva mate. Os trabalhos com promotoras de vendas em locais estratégicos nos supermercados são pouco rentáveis, pois quando uma marca termina sua ação, logo entra outra, neutralizando seu efeito. Porém algumas destas ações devem continuar sendo realizadas, pois as marcas acabam sendo lembradas pelos consumidores no momento de comprar sua erva mate, afinal, quem não é visto não é lembrado.

4 - O que é essencial destacar nas ações de marketing para fortalecer a marca?

Segundo as opiniões dos entrevistados é fundamental destacar nas ações de marketing as vantagens que os consumidores terão ao adquirir determinada marca. Mostrar para a população que a marca satisfaz suas necessidades, pois só assim conseguirão estar presente na mente de seus consumidores.

5 - O que pode ser feito de inovador para fortalecer a marca e conquistar o mercado?

Esta resposta só foi respondida pelo pessoal da Vier e pelas pessoas da agência de publicidade. Os concorrentes não quiseram responder. Segundo os entrevistados, o que pode ser feito de inovador para fortalecer a marca e conquistar o mercado é trabalhar em forma de parcerias com redes, visando a diminuição de custos. Trabalhar ações mostrando como a marca valoriza e da importância para ações sociais, destacando os serviços de responsabilidade social realizados pela empresa e atividades que preservam o meio ambiente.

6 - Qual a importância de ter uma marca conhecida no mercado?

Na opinião dos entrevistados é importante ter uma marca conhecida no mercado, pois muitos consumidores ficam indecisos no momento de comprar um produto, então levam para casa aquele que lhe é mais conhecido e familiar. Além disso, uma marca conhecida pode se tornar referência dentro de seu segmento de atividade.

#### 6.1.1 Apresentação dos resultados qualitativos

As pesquisas exploratórias foram realizadas com o objetivo de levantar os principais aspectos a serem abordados pelo questionário quantitativo, para através deste identificar quais são os benefícios que devem ser explorados nas ações de marketing para fortalecer a marca Vier na fronteira oeste do rio Grande do Sul.

Sendo assim, após analisar as respostas dos entrevistados, pode-se identificar que os principais benefícios esperados pelos consumidores no momento de comprar produtos de determinada marca envolvem quatro assuntos principais: o preço, o produto, as promoções e o ponto de distribuição dos produtos. Estes quatro aspectos são os que realmente influenciam os consumidores na hora de optar pela escolha da marca.

Quanto as melhores ações de marketing que devem ser abordadas para fortalecer a marca no mercado local, os entrevistados afirmam que as ações devem divulgar as principais vantagens que o cliente vai encontrar ao comprar o produto, buscando sua familiarização com a marca. Outro aspecto importante é participar de eventos sociais juntamente com a comunidade para mostrar o interesse da empresa em ajudar a comunidade. A importância que a organização mostra com a responsabilidade social, pode interferir na decisão de compra do consumidor.

Outro assunto evidenciado pelos entrevistados, é que as ações realizadas envolvendo promoções de preço, degustações e abordagem, premiações, que são bastante utilizadas, trazem uma pequena fidelidade após a promoção, pois os concorrentes fazem suas ações em seguida neutralizando a executada anteriormente.

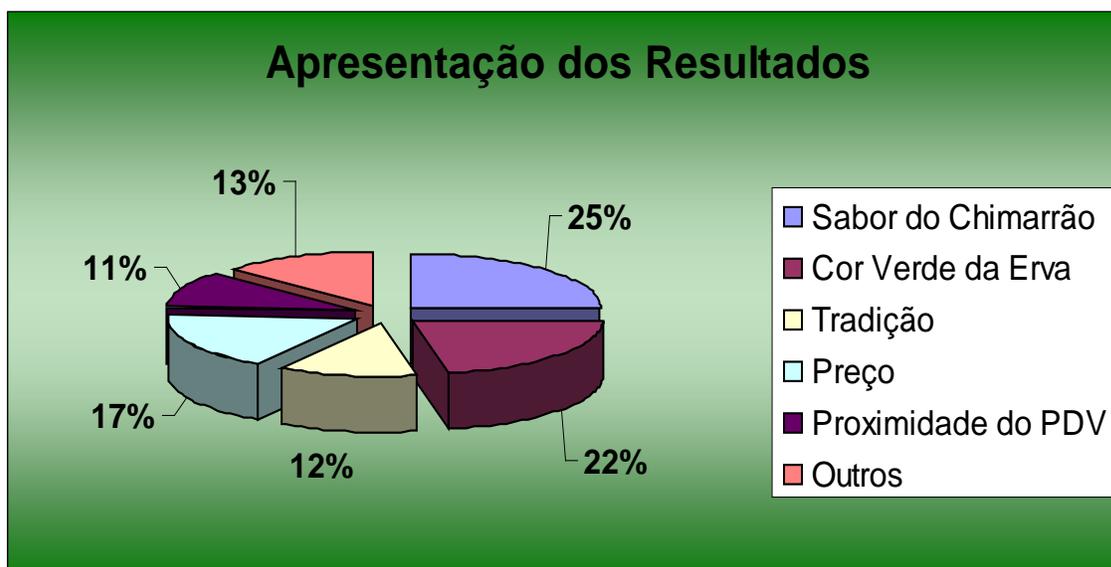
## 6.2 PESQUISA QUANTITATIVA

O objetivo da aplicação do questionário foi buscar identificar os cinco aspectos mais representativos e vantajosos pelos consumidores no momento de decidir qual marca de erva mate comprar. As futuras ações de marketing devem ser elaboradas explorando estes aspectos, visando o fortalecimento da marca Vier na fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

Foram elaboradas perguntas envolvendo características de produto, preço, promoção e ponto de distribuição para analisar o que os clientes mais esperam encontrar quando optam por



Abaixo, segue a apresentação dos resultados obtidos através das respostas do questionário, em forma de gráfico, mostrando os cinco aspectos mais importantes para os consumidores do mercado da fronteira oeste do Estado no momento de escolher pela marca que irão adquirir e que a Vier deve utilizar para fortalecer sua marca no mercado.



Como vimos através das respostas das entrevistas, os cinco principais aspectos levantados pelos consumidores na hora de optar pela marca que irão consumir foram: o sabor do produto, a cor verde presente no produto, a relatividade de preço em relação à concorrência, a proximidade de encontrar a marca perto da sua casa, pois a maioria das pessoas compram erva mate em pontos de venda próximos. Frequentam grandes supermercados uma vez por mês e aí levam em conta a tradição da marca no mercado local.

## 7. CONCLUSÃO

Após a análise das pesquisas qualitativas e quantitativas para identificar quais são os principais benefícios que os consumidores desejam encontrar na erva mate e para identificar ações de marketing para divulgação da marca na fronteira oeste do Estado, pode-se concluir que os principais aspectos levados em consideração pelos consumidores foram: o sabor do produto, a cor verde presente no produto, a relatividade de preço em relação à concorrência e a proximidade de encontrar a marca perto da sua casa..

Outro assunto bastante comentado nas pesquisas qualitativas que ajuda a fortalecer a imagem da marca é trabalhar em parceria com a comunidade local, mostrando participação e preocupação com responsabilidade social e com o meio ambiente.

Sendo assim, para a Vier conseguir fortalecer sua marca na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, será preciso explorar todos os benefícios apontados pelos consumidores como indispensáveis para adquirir a marca Vier em suas ações de marketing.

Foi possível atingir os objetivos do trabalho, através de uma vasta literatura e principalmente com as respostas obtidas nas pesquisas qualitativas e quantitativas, pois a partir delas ficamos sabendo o que precisa ser melhorado pela empresa. A pergunta que identifica qual é o principal objetivo do trabalho também foi respondida através das análises das entrevistas, identificando qual é o melhor caminho para a Vier fortalecer sua marca na fronteira oeste o Estado.

Como vimos, as pesquisas qualitativas foram feitas com pessoas da empresa e com algumas pessoas de fora, como concorrentes conhecidos e com pessoas de uma agência de

publicidade conhecida da empresa, pois não tivemos e nem recursos para enormes aprofundamentos. Na pesquisa quantitativa, as cidades escolhidas foram Bagé e Santa do Livramento, pois são localidades onde a empresa trabalha intensivamente com promotoras e supervisores de venda, facilitando a execução da pesquisa.

Enfim, apesar de contar com limitações de tempo e custos, a pesquisa poderá ser um ótimo ponto de partida para a Vier fortalecer sua marca na fronteira oeste, pois já têm em mãos as principais exigências feitas pelos consumidores e sabem o que eles mais apreciam e consideram vantajoso no momento de escolher sua marca.

Para concluir, pode-se propor um plano de ação para a Vier com o objetivo de que ela consiga fortalecer sua marca na fronteira oeste do Rio Grande do Sul:

- Melhorar a qualidade da erva mate de modo que o produto mantenha-se com uma cor verde e com o sabor amargo desejado pelos consumidores de maneira homogênea;
- Reduzir os preços dos produtos, deixando-os no mesmo nível da concorrência, pois atualmente estão mais caros e conseqüentemente prejudicam as vendas;
- Distribuir seus produtos na maior quantidade de pontos de venda possível, pois constatou-se que os consumidores compram os produtos pelo fato de estarem em locais próximos de casa. Com isso, é fundamental que a empresa diversifique e espalhe seus produtos por vários pontos de vendas nas cidades, abrangendo todos os consumidores. Não adianta estar presente apenas nas grandes redes de varejo e atacados.
- Realizar promoções, fazer pontos extras nas lojas, estar presente em mateadas e participar de eventos em parceria com a comunidade também ajudam a fortalecer o nome da marca.

## 8. CRONOGRAMA DO TRABALHO

O cronograma de atividades realizadas na disciplina de Pesquisa em Marketing e durante o Artigo Final. O objetivo deste cronograma é mostrar a seqüência das atividades que compõem este trabalho, bem como, a realização das mesmas.

MESES	Pesquisa de Marketing				Artigo Final			
	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Definir a empresa e o tema	X							
Identificar o aluno e supervisor da empresa	X							
Caracterizar a empresa e seu ambiente	X							
Elaborar a situação problemática		X						
Justificar o tema		X						
Elaborar os objetivos gerais e específicos			X					
Definir o método de pesquisa e instrumentos			X	X				
Revisar a literatura			X					
Estruturar o cronograma				X				
Revisar os instrumentos de coleta dos dados								
Efetuar o levantamento de informações				X				
Aplicar os instrumentos de pesquisa				X	X			
Analisar os dados					X	X		
Elaborar a redação final do trabalho							X	
Entregar o trabalho								X

Figura 3 – Cronograma de trabalho

## 9. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*, São Paulo: Futura, 1996;

COBRA, Marcos. *Jornal do Comércio, Porto Alegre*: 2004;

KNAPP, Duane E. *Brandmindset, Fixando a Marca*, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002;

KAPFERER, Jean Noel. *As Marcas*, Porto Alegre: Bookman, 2003;

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: LTC, 1998;

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall, 2000;

LOEFF, Valdir. *Jornal do Comércio, Porto Alegre*: 2004;

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, Porto Alegre: Bookman, 2001;

MARTINS, José Roberto. *Grandes Marcas Grandes Negócios*, São Paulo: Negócio, 1997;

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*, São Paulo: Atlas, 1997;

MCKENNA, Régis. *Acesso Total, O Novo Conceito de Marketing*, Rio de Janeiro: Campus, 2002;

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summer, 1996;

RODRIGUEZ, Paulo Rogério Di Venci. *Jornal do Comércio, Porto Alegre*: 2004;

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A à Z, como construir e manter Marcas de Sucesso*, Rio de Janeiro: Campus, 2002;

SOUZA, Marcos Gouvêa de. *Marca e Distribuição: desenvolvimento dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*, São Paulo: Makron Books, 1993;

VIEIRA, Stalimir. *Marca, o que o coração não sente os olhos não vêem*, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.

## 10. ANEXOS

### ANEXO A

#### QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA DE CAMPO

##### **PRODUTO - Em todas as perguntas deve-se escolher apenas uma resposta**

1 - Qual a importância da cor verde na erva mate?

Nenhuma ( ) Pouca ( ) Importante ( ) Imprescindível ( )

2 - Qual a importância da quantidade de palito colocada na erva mate?

Nenhuma ( ) Pouca ( ) Importante ( ) Imprescindível ( )

3 - Qual a importância da presença de folhas de erva mate no produto?

Nenhuma ( ) Pouca ( ) Importante ( ) Imprescindível ( )

4 - Qual a importância da espessura da erva mate (grossa) na sua compra?

Nenhuma ( ) Pouca ( ) Importante ( ) Imprescindível ( )

5 - Qual a importância de sentir o sabor amargo ao tomar chimarrão?

Nenhuma ( ) Pouca ( ) Importante ( ) Imprescindível ( )

6 - Qual a importância da cor da embalagem na sua escolha pela erva mate?

Nenhuma ( ) Pouca ( ) Importante ( ) Imprescindível ( )

##### **PREÇO**

7 - Qual a importância do preço na compra de erva mate?

Nenhuma ( ) Pouca ( ) Importante ( ) Imprescindível ( )

8 - Qual a importância de encontrar uma oferta na compra de erva mate?

Nenhuma ( ) Pouca ( ) Importante ( ) Imprescindível ( )

9 - Você compra erva mate levando em conta o menor preço?





## APÊNDICE B

### **ROTEIRO PARA ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE**

- 1 - Quais são as reclamações mais freqüentes feitas pelos clientes em relação à qualidade da erva mate Vier?
- 2 - Quais são os principais motivos que fazem os consumidores comprarem erva mate de outra marca?
- 3 - Quais são as reclamações mais freqüentes feitas pelos consumidores?
- 4 - Qual é o benefício mais esperado pelo consumidor ao comprar erva mate?
- 5 - Quais são os principais motivos que levam o consumidor a comprar determinada marca?
- 6 - Quais são os principais motivos que levam o consumidor a trocar de marca?
- 7 - Qual é o principal motivo que faz com que o consumidor troque a Vier por outra marca?

### **MELHORES AÇÕES DE MARKETING**

- 1 – Quais são as ações de marketing mais realizadas para fortalecer a marca a região?
- 2 – Quais as ações mais aceitas pelos consumidores?
- 3 – Quais são às ações de marketing que trazem os resultados menos expressivos em termos fidelidade a marca?
- 4 – O que é essencial destacar nas ações de marketing para fortalecer a marca?
- 5 – O que pode ser feito de inovador para fortalecer a marca e conquistar o mercado?
- 6 – Qual a importância de ter uma marca conhecida no mercado?