

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE MBA EM COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING: FOCO
NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

DEIZE SCHETZ

**COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA: UM DIFERENCIAL
COMPETITIVO DE MARCA**

**CRICIÚMA
2012**

DEIZE SCHETZ

**COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA: UM DIFERENCIAL
COMPETITIVO DE MARCA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de especialista no curso de MBA em Comunicação e Estratégias de Marketing: foco no relacionamento com o cliente da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Profa. Elenice Padoin Juliani Engel

CRICIÚMA

2012

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, ao meu pai Florêncio, mãe Aparecida, irmão Rafael, namorado Juliano e a todos que, de alguma forma, ajudaram a tornar este trabalho possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser Aquele a quem recorri nos momentos impossíveis, em que nada mais dava certo, e Ele me ajudou.

Muito obrigada a minha orientadora Elenice, que não me deixou “complicar” tanto em alguns momentos, e que conseguia me fazer sair da orientação bem mais tranquila do que eu entrava. Detentora de muito conhecimento, com ela eu aprendi coisas que, certamente, levarei para toda a minha vida.

Agradeço ao meu porto seguro, minha família: meu pai Florêncio, por seus valiosos conselhos; minha mãe Aparecida, por me compreender e me ajudar com o seu melhor, em qualquer ocasião; meu irmão Rafael, que me entendia quando eu não tinha muito tempo para ajuda-lo; minha sogra Lia e sogro Jurandi, por também, sempre se preocuparem comigo e me darem bons conselhos; e ao meu amor Juliano, por me apoiar, me dizer palavras de ânimo, e ser uma das grandes razões de eu não desistir nos piores momentos.

Muitíssimo obrigada aos que participaram da pesquisa, desde os responsáveis pela loja Pisoshop, por se disporem a ceder o local para ser avaliado pelos entrevistados até os profissionais e consumidores, por dividirem seu tempo de sábado com as respostas às questões.

E, finalmente, agradeço àqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram a tornar esse trabalho possível.

“O ponto de venda precisa ser uma sequência da estratégia de comunicação da organização. Os conceitos vendidos, os apelos utilizados devem se refletir no *layout*, no design, na distribuição e exposição dos produtos e na decoração.”

Marcelo Blume

RESUMO

Diversas pesquisas apontam que a maior parte das decisões de compra ocorre no ponto de venda, e, sendo assim, os maiores esforços de uma marca devem estar neste local. Se o PDV faz toda a diferença no momento da compra, a comunicação deve fazer toda a diferença no momento da escolha. Com isso, tornou-se questão fundamental do presente estudo saber de que forma a comunicação no PDV torna-se um diferencial competitivo para as principais marcas de revestimentos cerâmicos da região da AMREC. A partir deste questionamento, objetivou-se conhecer a eficiência da comunicação no ponto de venda como um diferencial competitivo das marcas de revestimentos cerâmicos Ceusa, Eliane e Portinari, na região de estudo. Para isso foi descrita a função da comunicação de marketing; avaliada a percepção dos consumidores de revestimentos cerâmicos e conhecida a opinião de profissionais da área de comunicação a respeito da comunicação utilizada pelas marcas estudadas no PDV; e, com isso, foram apresentadas algumas sugestões de melhoria. A pesquisa possuiu objetivo exploratório e enfoque qualitativo e quantitativo por meio do modelo misto. Partiu de um levantamento bibliográfico, culminando em uma pesquisa de campo, com utilização de dois questionários, um para consumidores de revestimentos cerâmicos e outro para profissionais da área de comunicação. Como resultados, percebeu-se que a eficiência da comunicação de uma das marcas estudadas apresentou diferenciais competitivos para esta, e isso foi sendo comprovado por ela obter a maioria das opiniões em diversas questões, tanto para consumidores quanto para profissionais. Na percepção de 70% dos consumidores e opinião de 50% dos profissionais entrevistados, esta marca possui os maiores diferenciais competitivos de comunicação no ponto de venda estudado. Neste sentido, ficou clara a função da comunicação de marketing: apresentar e diferenciar produtos e/ou serviços e convencer um cliente em potencial a escolher a determinada marca promovida. Outro resultado obtido com a pesquisa foram sugestões gerais e específicas de melhoria para as marcas Ceusa, Eliane e Portinari em seu espaço de exposição.

Palavras-chave: Comunicação. Marca. Ponto de venda. Marketing. Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logotipo, símbolo e marca da Ceusa Revestimentos Cerâmicos	25
Figura 2 – Cor e alfabeto institucional da Eliane Revestimentos Cerâmicos	26
Figura 3 – Grafismo e logotipo acessório da Ceusa Revestimentos Cerâmicos	27
Figura 4 – Impressos da Cerâmica Portinari (catálogos)	28
Figura 5 – <i>Website</i> da Eliane Revestimentos Cerâmicos.....	29
Figura 6 – Embalagem da Cerâmica Portinari.....	30
Figura 7 – Ponto de venda da Ceusa Revestimentos Cerâmicos em MG	31
Figura 8 – A estrutura dos 4 P's	34
Figura 9 – Garrafa da Vodca Absolut por Andy Warhol	34
Figura 10 – Anúncio da Cerâmica Portinari.....	38
Figura 11 – Ações de <i>merchandising</i> da Eliane Revestimentos Cerâmicos	38
Figura 12 – Promoção da Eliane Revestimentos Cerâmicos para arquitetos	39
Figura 13 – E-mail marketing da Ceusa Revestimentos Cerâmicos	40
Figura 14 – Loja conceito Havaianas Alpargatas	50
Figura 15 – <i>Displays</i> expositores da Cerâmica Portinari.....	53
Figura 16 – <i>Banner</i> em PDV da Cerâmica Portinari.....	54
Figura 17 – Faixa de gôndola da Ceusa Revestimentos Cerâmicos.....	54
Figura 18 – <i>Folder</i> da Ceusa Revestimentos Cerâmicos	55
Figura 19 – Móbile da Cerâmica Portinari	55
Figura 20 – Sexo dos consumidores entrevistados.....	74
Figura 21 – Faixa etária dos consumidores entrevistados	75
Figura 22 – Renda familiar mensal dos consumidores entrevistados	76
Figura 23 – Escolaridade dos consumidores entrevistados	77
Figura 24 – Compra anterior	78
Figura 25 – Fator de influência na decisão de compra anterior.....	79
Figura 26 – Lembrança de marca	80
Figura 27 – Razão da lembrança da marca	81
Figura 28 – Média, por item, das notas Ceusa	83
Figura 29 – Média, por item, das notas Eliane	84
Figura 30 – Média, por item, das notas Portinari	85
Figura 31 – Média geral das marcas na opinião dos consumidores.....	86
Figura 32 – Itens de associação da comunicação da marca Ceusa no PDV.....	87

Figura 33 – Itens de associação da comunicação da marca Eliane no PDV.....	88
Figura 34 – Itens de associação da comunicação da marca Portinari no PDV.....	89
Figura 35 – Marca com maiores diferenciais em comunicação no PDV estudado....	90
Figura 36 – Sexo dos profissionais entrevistados	92
Figura 37 – Formação acadêmica dos profissionais entrevistados	93
Figura 38 – Tempo de experiência do profissional com comunicação	94
Figura 39 – Média, por item, das notas Ceusa	96
Figura 40 – Média, por item, das notas Eliane	98
Figura 41 – Média, por item, das notas Portinari	100
Figura 42 – Média geral das marcas atribuída pelos profissionais.....	102
Figura 43 – Itens de associação da comunicação da marca Ceusa no PDV.....	107
Figura 44 – Itens de associação da comunicação da marca Eliane no PDV.....	109
Figura 45 – Itens de associação da comunicação da marca Portinari no PDV.....	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos consumidores entrevistados	74
Tabela 2 – Faixa etária dos consumidores entrevistados	74
Tabela 3 – Renda familiar mensal dos consumidores entrevistados.....	75
Tabela 4 – Escolaridade dos consumidores entrevistados	76
Tabela 5 – Compra anterior de revestimentos cerâmicos	78
Tabela 6 – Fator de influência na decisão de compra anterior.....	78
Tabela 7 – Lembrança de marca.....	80
Tabela 8 – Razão da lembrança da marca.....	81
Tabela 9 – Notas da Ceusa por consumidor.....	83
Tabela 10 – Notas da Eliane por consumidor	84
Tabela 11 – Notas da Portinari por consumidor.....	84
Tabela 12 – Média geral das marcas na opinião dos consumidores.....	85
Tabela 13 – Itens de associação da comunicação da marca Ceusa no PDV.....	86
Tabela 14 – Itens de associação da comunicação da marca Eliane no PDV	87
Tabela 15 – Itens de associação da comunicação da marca Portinari no PDV.....	88
Tabela 16 – Marca com maiores diferenciais em comunicação no PDV estudado ...	89
Tabela 17 – Sexo dos profissionais entrevistados	92
Tabela 18 – Formação acadêmica dos profissionais entrevistados	92
Tabela 19 – Tempo de experiência do profissional com comunicação	93
Tabela 20 – Notas da Ceusa por profissional	95
Tabela 21 – Notas da Eliane por profissional	97
Tabela 22 – Notas da Portinari por profissional	99
Tabela 23 – Média geral das marcas atribuída pelos profissionais	101
Tabela 24 – Itens de associação da comunicação da marca Ceusa no PDV.....	107
Tabela 25 – Itens de associação da comunicação da marca Eliane no PDV	108
Tabela 26 – Itens de associação da comunicação da marca Portinari no PDV.....	110
Tabela 27 – Marca com maiores diferenciais em comunicação no PDV estudado .	111

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMREC	Associação dos Municípios da Região Carbonífera
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
MBA	<i>Master in Business Administration</i>
PDV	Ponto de Venda
POPAI	<i>The Global Association for Marketing at Retail</i>
SIV	Sistema de Identidade Visual
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 MARCA E MARKETING	17
2.1 MARCA	17
2.1.1 Brand equity – valor da marca	19
2.1.2 Posicionamento e reposicionamento de marca	20
2.1.3 Identidade e imagem de marca	22
2.1.4 Identidade visual	23
2.1.4.1 Primários: logotipo, símbolo e marca	25
2.1.4.2 Secundários: cores e alfabeto institucionais.....	26
2.1.4.3 Acessórios: grafismos, normas para <i>layout</i> , símbolos e logotipos acessórios e mascotes.....	27
2.1.5 O uso da identidade visual	28
2.2 MARKETING	31
3 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO EM MARKETING	36
3.1 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO	36
3.2 FERRAMENTAS DA PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO	37
3.3 PROCESSOS DA PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO	41
3.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	43
4 COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA	47
4.1 PONTO DE VENDA	47
4.2 <i>MERCHANDISING</i>	50
4.3 <i>MERCHANDISING</i> NO PONTO DE VENDA.....	52
5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	56
5.1 CONCEITUAÇÕES	56
5.2 ABORDAGENS TEÓRICAS.....	58
5.3 O CONSUMIDOR E A COMPRA	59
5.3.1 O porquê da compra	59
5.3.2 O processo de compra	60
5.3.3 Fatores de influência na compra	61
5.4 O CONSUMIDOR E A PERSUASÃO NO PONTO DE VENDA	64
5.4.1 ganhando a atenção	65
5.4.2 Persuadindo	65

6 METODOLOGIA	68
6.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	68
6.2 LOCAL DA PESQUISA	69
6.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	70
6.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	70
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	73
7.1 PESQUISA COM OS CONSUMIDORES	73
7.1.1 Bloco 01 – Perfil dos Consumidores	73
7.1.1.1 Questão 01	74
7.1.1.2 Questão 02.....	74
7.1.1.3 Questão 03.....	75
7.1.1.4 Questão 04.....	76
7.1.1.5 Análise do bloco	77
7.1.2 Bloco 02 – Compra de revestimentos.....	77
7.1.2.1 Questão 05.....	78
7.1.2.2 Questão 06.....	78
7.1.2.3 Análise do bloco	79
7.1.3 Bloco 03 – Referência de marca	79
7.1.3.1 Questão 07.....	80
7.1.3.2 Questão 08.....	81
7.1.3.3 Análise do bloco	82
7.1.4 Bloco 04 – As marcas no ponto de venda.....	82
7.1.4.1 Questão 09.....	83
7.1.4.2 Questão 10.....	86
7.1.4.3 Questão 11	89
7.1.4.4 Análise do bloco	90
7.2 PESQUISA COM OS PROFISSIONAIS.....	91
7.2.1 Bloco 01 – Perfil dos Profissionais.....	91
7.2.1.1 Questão 01	92
7.2.1.2 Questão 02.....	92
7.2.1.3 Questão 03.....	93
7.2.1.4 Análise do bloco	94
7.2.2 Bloco 02 – Análise das marcas no ponto de venda	94
7.2.2.1 Questão 04.....	95

7.2.2.2 Questão 05.....	102
7.2.2.2.1 Letra a	102
7.2.2.2.2 Letra b	103
7.2.2.3 Questão 06.....	105
7.2.2.4 Questão 07	105
7.2.2.5 Questão 08.....	107
7.2.2.6 Questão 09.....	111
7.2.2.7 Análise do bloco	112
7.2.3 Bloco 03 – Soluções/sugestões dos profissionais às marcas	115
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES	117
8.1 SUGESTÕES GERAIS.....	120
8.2 SUGESTÕES ESPECÍFICAS PARA A MARCA CEUSA	121
8.3 SUGESTÕES ESPECÍFICAS PARA A MARCA ELIANE.....	122
8.4 SUGESTÕES ESPECÍFICAS PARA A MARCA PORTINARI.....	123
CONCLUSÃO	124
REFERÊNCIAS.....	127
APÊNDICE(S).....	131
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OS CONSUMIDORES.....	132
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS PROFISSIONAIS	136
APÊNDICE C – BRIEFING CEUSA REVESTIMENTOS CERÂMICOS	140
APÊNDICE D – BRIEFING ELIANE REVESTIMENTOS CERÂMICOS.....	144
APÊNDICE E – BRIEFING CERÂMICA PORTINARI	149

1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, o marketing, como era de se esperar, evoluiu muito. Teóricos pesquisam incansavelmente novas ideias, novas formas de fazer marketing. No início as empresas voltavam seus olhares e seus investimentos ao produto, este era o foco, o centro. Com o passar dos anos e o aumento da concorrência, os empreendedores passaram a voltar seu olhar ao consumidor, este passou a ser o foco. Começou então uma disputa, visando atender aos desejos e necessidades dos mesmos. Atualmente, fala-se em anteceder aos desejos e necessidades desse consumidor, descobrir hoje o que ele vai querer ou necessitar amanhã.

Claramente, a única forma de descobrir quais são essas necessidades é estar próximo ao cliente, pesquisar, perguntar, avaliar o que e quando ele quer.

Voltando à questão da competitividade, também não basta apenas oferecer produtos que atendam ou antecipem uma vontade do cliente. Muitas outras empresas estão fazendo isso, ou poderão vir a fazer. A concorrência é uma realidade incontestável. Então, como, em meio a uma forte concorrência, destacar, oferecer produtos da melhor maneira, de forma que o cliente o perceba, compre, se torne fiel e indique? Quais estratégias são capazes de convencer um cliente a escolher determinado produto ao invés de outro? Neste ponto, evidencia-se a comunicação, dentro do contexto de marketing.

O tema do presente estudo é a comunicação no ponto de venda, onde sua delimitação está em avaliar a comunicação no ponto de venda como um diferencial competitivo das principais marcas de revestimentos cerâmicos da região da AMREC. Isso, pois, se a maior parte das decisões ocorre no PDV, então os maiores esforços de uma empresa devem estar no PDV. Se o Ponto de Venda faz toda a diferença no momento da compra, a comunicação deve fazer toda a diferença no momento da escolha.

Entender como acontece a comunicação no PDV, descobrir quais ferramentas da comunicação são mais eficazes e influentes, quais alcançam o consumidor com maior facilidade, se estão sendo entendidas, se estão conseguindo fidelizar, e se não, qual o motivo; se a imagem comunicada é a mesma que a imagem percebida e se a empresa está conseguindo diferenciar-se de maneira competitiva perante seus concorrentes, foram questões que nortearam a formulação

do problema de pesquisa do presente estudo: de que forma a comunicação no PDV torna-se um diferencial competitivo para as principais marcas de revestimentos cerâmicos da região da AMREC?

A escolha do tema partiu do interesse profissional da pesquisadora em avaliar as ações de comunicação das empresas cerâmicas de sua região, por ser um mercado tradicional na região e onde possui experiência e conhecimento. Compreender mais sobre marca, marketing, promoção, comunicação, ponto de venda, *merchandising*, comportamento do consumidor, bem como colocar em prática essas teorias, por meio da pesquisa de campo, configurou-se como rica fonte de conhecimento.

A resposta a questionamentos pessoais e profissionais da pesquisadora, bem como a maior atenção às comunicações no ponto de venda, pode vir a contribuir para o crescimento e otimização de um setor tão importante e fundamental para a economia da região. O crescimento das empresas gera empregos, desenvolvimento e progresso para a comunidade em que se insere. Mas, certamente, se os resultados obtidos com a pesquisa, forem aplicados, ou ao menos, a pesquisa servir como base para novas.

O presente estudo teve como objetivo geral conhecer a eficiência da comunicação no PDV como um diferencial competitivo das marcas de revestimentos cerâmicos Ceusa, Eliane e Portinari, na região da AMREC. Objetivando o aprofundamento do estudo, apresentam-se os objetivos específicos, a saber: descrever a função da comunicação de marketing; avaliar a percepção dos consumidores de revestimentos cerâmicos em relação à comunicação utilizada pelas marcas Ceusa, Eliane e Portinari no PDV; conhecer a opinião de profissionais da área de comunicação sobre a comunicação utilizada pelas marcas no PDV; e, finalmente, propor sugestões às empresas a partir dos dados da pesquisa.

Como estrutura, este trabalho é composto por oito capítulos que conceituam os temas abordados, contextualizando-os com a pesquisa de campo.

Conceituações acerca de marca e marketing, e seus elementos constitutivos, como identidade visual, posicionamento, composto promocional, são apresentados no capítulo dois. No capítulo três são abordadas a promoção e a comunicação em marketing, juntamente com suas ferramentas, processos e uma pincelada sobre comunicação integrada de marketing. A comunicação, no contexto do ponto de venda, é apresentada no capítulo quatro, onde os conceitos principais

são os que envolvem PDV, *merchandising* e suas respectivas técnicas. E, finalizando a parte teórica da pesquisa, o capítulo cinco designa o comportamento do consumidor, trazendo abordagens teóricas, o porquê, o processo e os fatores de influência da compra, bem como técnicas de persuasão.

Os métodos utilizados e o tipo de pesquisa são trazidos no sexto capítulo. Com base em todo o estudo teórico, a pesquisa de campo apresenta-se no capítulo sete, com dados a respeito da opinião de consumidores, profissionais e a comparação entre essas visões. E, finalmente, no oitavo capítulo, apresentam-se considerações finais e algumas sugestões de melhoria para a comunicação e exposição das marcas tanto no ponto de venda estudado, quanto para qualquer outro onde ela expor.

2 MARCA E MARKETING¹

Nos dias atuais, empresas, instituições, religiões, partidos políticos, clubes esportivos e até pessoas são designadas por marcas. Os teóricos diversificam ao definirem-na: marca é ideia, sonho, modelo, elemento de expressão; possui função de distinção, induz ao consumidor sentimento de pertencimento. Mas um conceito é comum entre todos: a marca é um elo entre cliente e empresa, ou qualquer outra instituição que ela represente. Marcas fazem promessas aos consumidores, e o instrumento capaz de gerenciar e entregar todas essas promessas, é o marketing.

O marketing identifica necessidades e desejos dos consumidores, desenvolve produtos e serviços, atribui-lhes preço, distribui por meio dos mais diversos canais, e, se todas essas funções forem corretamente cumpridas, o objetivo final, vender, terá completo sucesso. O marketing leva o produto ou serviço certos, para o público certo, com o preço certo, para o lugar certo, na hora certa, com promoção e comunicação certas.

2.1 MARCA

Formas, sinais, expressões visuais e/ou sonorizadas são meios de individualizar e caracterizar produtos e serviços. São as marcas de organizações, que possuem a preocupação de fixar sua imagem perante o público que a cerca. Dessa forma, essa marca seria, então, tudo que tem capacidade de induzir ao consumidor um sentimento de pertencimento e aproximação, comportamento receptivo ao produto que se oferece, e principalmente, tem a capacidade de se tornar fixa na mente desse mesmo consumidor. A marca é uma ideia, sonho, modelo, encontrando um eco na mente, gostos e percepções de pessoas, induzindo-as a uma ação (YANAZE, 2006).

Moraes et. al (2006) enfatiza a função da marca de carregar uma identidade, já que traz toda a representação de uma empresa e seus princípios. Ela é elemento de expressão que está presente no cotidiano, na mente das pessoas, ao lembrarem-se de um produto ou serviço. Assim, ela pode ser utilizada como forma

¹ Partes deste capítulo foram retiradas e adaptadas do trabalho de conclusão de curso para obtenção de grau de Bacharel em Artes Visuais "Virtualização e Promoção: um estudo para a marca", defendido pela acadêmica Deize Schetz em 02 de julho de 2010, pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

de obter sucesso no mercado, posicionando produtos e serviços, por meio de ações estratégicas de marca.

Complementando os demais conceitos, Perez et. al (2002) aborda o sentido de marca como detentora de uma função de distinguir, ao final, um produto ou empresa, traduzindo de forma acentuada e incisiva o valor de uso para o consumidor. Marca é um sinal de distinção.

Marca é um nome, representado por um desenho (símbolo e/ou logotipo) que adquire, com o tempo, valores que se devem a experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas relacionadas a ela. Não somente referindo-se a uma empresa, a marca também pode designar religiões, instituições, partidos políticos, clubes esportivos e até pessoas, bem como diversas outras atividades humanas (STRUNK, 2003).

Com base nos conceitos apresentados, conclui-se que marca é uma forma de distinção, individualização de um produto, serviço, empresa, podendo também representar religiões, instituições, pessoas, entre outros. A marca permite aproximação, pertencimento, fixação na mente; envolve sentimentos, confere valor ao que representa. E entre todas as definições, um consenso está no fato de a marca ser um elo entre cliente e empresa ou qualquer outra instituição que ela represente.

Criar uma marca significa que um produto ou serviço recebeu o registro de uma organização, e, além disso, seu desenvolvimento objetiva transformar a categoria de um produto, diferenciar a produção. A intenção de uma empresa é atender melhor às expectativas de seus consumidores, com a finalidade de constantemente fornecer a eles uma combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, visíveis e invisíveis, e economicamente viáveis. Assim, a empresa deixa o setor e o produto com sua marca. Essa intenção traduz na prática o significado de marca em inglês, *brand*, derivação de *brandon*, que por sua vez refere-se à ação de marcar a carne de um animal, simbolizando a propriedade. “Mas atribuir uma marca não quer dizer tê-la sobre um produto, mas dentro dele” (KAPFERER, 2003, p. 40).

Na criação da marca, Ellwood (2004, p. 164) assegura que seu nome é parte fundamental no processo:

O nome da marca é geralmente o mais visível e duradouro elo de ligação de uma marca com o consumidor. Ele deve cristalizar a vivência da marca em

uma única palavra ou frase, que possam ser transmitidas para todo o mundo e também ser protegidos. O nome da marca deve formar uma barreira impenetrável contra os concorrentes e definir a posição da empresa na mente do consumidor. O nosso próprio nome é a primeira coisa que nos identifica como quem somos, a que família pertencemos e, normalmente, nosso sexo. Os nomes das marcas têm um papel tão importante quanto o primeiro e muitas vezes são a parte mais memorável da identidade da marca como um todo. Enquanto todos os outros elementos são revisados e atualizados com o passar do tempo, é provável que o nome da marca seja consagrado. O nome da marca é muitas vezes o principal elemento que as empresas compram durante uma aquisição. O nome da marca de determinadas empresas é mais valioso que os ativos fixos em si (os prédios das instalações e as máquinas, etc).

Uma marca bem construída proporciona ao negócio diferenciação e valor. Ela é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, além de estabelecer um elo com o consumidor, que ultrapassa até mesmo a qualidade do produto, garantindo assim, maior lucratividade. E é esse o objetivo de uma empresa quando investe na construção de um marca, que faz com que seu produto deixe de ser apenas uma commodity (mercadoria) e torne-se referência no mercado. É fundamental à empresa aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito, mas esta só é atingida quando a compra realiza e satisfaz de forma racional e emocional suas pretensões, por meio da imagem do produto. “A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado” (MARTINS, 2007, p. 11).

2.1.1 Brand equity – valor da marca

Ao utilizar uma marca, algumas condições são importantes: a marca deve ser facilmente identificável no produto, embalagem ou rótulo. Sem essa visibilidade, ela perde grande parte de seu valor na questão prestígio; a demanda do produto deve ser suficiente para oferecer uma boa margem de lucro; o produto deve possuir o máximo de qualidade; precisa estar sempre bem visível, evitando que o consumidor precise procurar pela marca e com isso acabe comprando outra; e para isso, é preciso que haja um controle ou influência a respeito da colocação do produto no ponto de venda (PEREZ et. al, 2002).

Esse gerenciamento da marca e de suas ações é determinado pelo *brand equity*. O *brand equity* configura-se como um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se agrupam ou não ao valor que um produto ou serviço proporcionam para uma empresa e/ou seus

consumidores. Os ativos e passivos do *brand equity* diferem de contexto a contexto, porém podem ser agrupados em cinco categorias: 1 – lealdade à marca; 2 – conhecimento do nome; 3 – qualidade percebida; 4 – associações à marca em acréscimo à qualidade percebida (uma associação pode trazer valores subjacentes à marca, como confiança); 5 – outros ativos do proprietário da marca (marcas registradas, patentes, relação com os canais de distribuição que possuem a função de inibir ou impedir as ações da concorrência de desgastar a lealdade dos consumidores). A função dos ativos é acrescentar ou subtrair valor para o consumidor, ajudando-os a interpretar, processar e acumular informações a respeito dos produtos e marcas (AAKER, 1998).

Com um ótimo gerenciamento do *brand equity* a marca realmente passará a imagem desejada, fará com que o consumidor perceba e entenda seus valores. Esse reconhecimento é denominado posicionamento. “O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores” (STRUNCK, 2003, p. 36). Posicionar é trabalhar a mente do cliente e não o produto, sendo que este último é posicionado na mente do possível consumidor. O posicionamento implica um sistema de pensamento que busca ser ouvido em uma sociedade tão saturada de comunicação (RIES et. al, 1999).

2.1.2 Posicionamento e reposicionamento de marca

O posicionamento determina a referência das marcas, ele define as características de diferenciação com relação à concorrência e que motivam um consumidor a escolhê-la. Mas para isso, faz-se uma avaliação de acordo com quatro perguntas: a marca por quê? (referindo-se a promessa, benefício ao consumidor), a marca para quem? (referindo-se ao objetivo), a marca para quando? (é a ocasião de uso) e marca contra quem? (com relação ao meio competitivo, definindo concorrentes). Com a resposta a essas quatro questões, o consumidor consegue perceber e situar o produto, para então fazer sua escolha (KAPFERER, 2003).

Para Perez et. al (2002) o uso de uma marca bem posicionada traz inúmeras vantagens tanto para os consumidores quanto aos fabricantes. Para os consumidores: a marca identifica a procedência do produto, protegendo o cliente, por ele conhecer a qualidade e poder comparar a outros da mesma faixa de preço; a

segurança leva vantagem frente à economia, já que uma marca conhecida, ainda que mais cara, leva vantagem no momento da compra mediante uma mais barata e desconhecida; para alguns clientes o status da marca é mais valorizado do que os benefícios racionais do produto; a marca facilita a compra e diminui o tempo e o esforço de escolha, já que, nesse sentido, o consumidor já possui um posicionamento a respeito da marca. Para os fabricantes as marcas: protegem o produto contra imitações; individualizam, identificam e localizam o produto no local de venda; satisfazem e impulsionam novas compras; podem resultar fidelidade; permitem maiores margens de lucro; permitem segmentação.

Mesmo depois de a marca alcançar um posicionamento privilegiado na mente dos consumidores, investimentos adicionais são necessários para sustentá-la ao longo do tempo diante das investidas dos rivais. Sem isto, a marca tende a declinar, com o consumidor a esquecendo e dando mais valor às marcas da concorrência. Ou preferindo comprar produtos de marcas mais baratas (URDAN et. al, 2006, p.86).

Uma marca mal posicionada corre o risco de ser confundida com outras, não ser entendida, ser esquecida, passar uma ideia errada ou até mesmo negativa do que representa. Com isso ela exigirá altos investimentos para reverter essa situação (YANAZE, 2006).

Diante de um mau posicionamento, ou até mesmo da necessidade de renovação de identidade (já que em um mercado com alta tecnologia e inovações constantes, alguns conceitos e posições mercadológicas tornam-se ultrapassadas), uma marca pode se reposicionar. O reposicionamento é o ato de redefinir os elementos da identidade da marca que são comunicados ao seu público-alvo. Essa ação possui em si, alguns objetivos principais: estabelecer vantagens competitivas frente à concorrência; defender a posição que ocupa no mercado; revitalizar a imagem da marca. Reposicionar é posicionar uma marca de maneira diferente à forma anterior, considerando história e características (TELLES, 2004).

O reposicionamento afeta os referenciais de reputação e imagem de uma organização, que podem ser mantidos, adaptados ou transformados por completo, objetivando manter os diferenciais competitivos da marca. No reposicionamento os consumidores já possuem um conhecimento da instituição em suas mentes, dessa forma, haverá a possibilidade da adoção de sacrifícios no que se refere à atual carteira de clientes atendidos. Dentre as modificações também estão a revisão completa das estratégias de comunicação e alterações nos elementos do composto

de marketing vigentes (SERRALVO, et. al, 2008).

Urdan et. al (2006) afirma que os conceitos e conhecimentos que um consumidor possui a respeito da marca, formam a imagem da marca. A imagem compreende informações sobre a empresa que a marca representa (se é inovadora, socialmente responsável, etc.), sobre o produto (é caro, está na moda, etc.), e sobre o usuário comum da marca (pessoas elegantes, aventureiras, de meia idade, etc.). Essas ligações favoráveis com a marca resultam da experiência completa do consumidor com o que está ao redor da marca, com o produto, as comunicações, o preço e as informações passadas por outras pessoas (URDAN et. al, 2006).

2.1.3 Identidade e imagem de marca

A imagem da marca está diretamente ligada com a identidade da marca. Uma marca forte deve possuir uma identidade rica e clara, com um conjunto de associações que o estrategista da marca busca criar ou manter. A identidade da marca representa aquilo que a organização almeja que sua marca signifique. Os envolvidos com a marca devem conhecer, comunicar e se preocupar com ela. Se faltar algum dos elementos, uma marca terá poucas chances de atingir seu potencial e será vulnerável a forças de mercado que focam produtos não diferenciados e competição de preços (AAKER et. al, 2000).

Kapferer (2003) defende que possuir uma identidade é existir por si mesmo, ter um projeto pessoal estável e diferente, preencher um espaço em relação aos outros. A identidade da marca envolve sua diferenciação, permanência no mercado, visão e valores. Identidade e imagem de marca se complementam, ao passo que a primeira possui um conceito de emissão, por especificar o sentido, o projeto e a concepção que uma marca tem de si mesma, e a segunda é um resultado, uma decodificação.

Vásquez (2007) aponta duas áreas que a identidade da marca compreende, sendo uma **interna** e outra **externa**: a **interna** seria a identidade conceitual da marca. Esta define a razão de ser da empresa e de seus produtos, quem é e aonde quer chegar. São características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra, e são definidas com base na missão, visão e na cultura corporativa; a **externa** define a marca por seu aspecto físico, suas características visuais específicas. A externa é a identidade visual da marca. A

identidade visual é um sistema de signos, que foram criados, organizados e dispostos, de acordo com diversos critérios e princípios, com o objetivo de representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Com a identidade visual, o invisível torna-se visível e a marca ganha uma personalidade, diferenciando-se das demais. “Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos e serviços” (PEÓN, 2003, p. 206).

A identidade torna-se válida para uma empresa ao passo que é comunicada corretamente ao seu público e esse público identifica e reconhece o seu valor. Fica evidente então, que o processo de comunicação é tão importante quanto as imagens utilizadas. (ELLWOOD, 2004).

Strunk (2003) aponta o ato de se comunicar bem, como sendo um dos atributos imprescindíveis para construir um negócio de sucesso. Desta forma, o homem urbano acaba sendo submetido, todos os dias, a diversas informações visuais. Jornais, revistas, sites, outdoors, são todos estímulos que para serem fixados na mente do consumidor, devem ser programados visualmente. E as posições de destaque na mente humana, só são obtidas por ideias que se tornam conhecidas, sendo que a forma mais rápida e eficaz para atingir esse conhecimento é atribuindo qualidade às manifestações visuais.

O autor ainda fortalece a ideia de como uma primeira impressão é importante. As pessoas fazem julgamentos a respeito de negócios e produtos, mesmo sem ter com eles uma relação de consumo. Elas baseiam-se simplesmente em sua apresentação visual. Por isso, é fundamental que a primeira impressão seja trabalhada de forma correta, para que comunique exatamente o que deve comunicar buscando fixar-se na mente de forma sólida e positiva. Se as marcas fazem promessas aos consumidores, de atenderem suas necessidades e desejos, é ponto fundamental nesse processo, que ela tenha uma ótima aparência, e esta deve ser bem trabalhada e apresentada em sua identidade visual.

2.1.4 Identidade visual

É certo que qualquer coisa possui uma identidade visual, no sentido de elementos que a identifiquem visualmente. A identidade visual tem a capacidade de singularizar e diferenciar na aparência um determinado objeto. Se ela for mais fraca,

este objeto será pouco percebido no que se refere a seu aspecto visual. Se ela for forte terá a atenção de seu público-alvo, e melhor, fará com que este se lembre dela sempre que a ver novamente (PEÓN, 2003).

Representar visualmente, um nome ou ideia, sempre da mesma forma; programar visualmente as embalagens de uma linha de produto objetivando consistência entre si; enquanto empresa, apresentar uma mesma imagem em impressos, uniformes, veículos, significa ter uma identidade visual. A identidade visual é constituída por elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos devem informar de forma substancial à primeira vista, estabelecendo com quem os vê uma boa comunicação, e em se tratando de comunicação, as identidades visuais têm dotes e virtudes incomparáveis (STRUNK, 2003).

Vásquez (2007) apresenta alguns princípios fundamentais à identidade da marca, para que ela cumpra seus objetivos. Ela deve ser: **única e intransferível** (não existem duas marcas com uma mesma identidade), **atemporal e constante** (a identidade não tem tempo nem limite de validade), **consistente e coerente** (deve ser sólida em seus elementos constitutivos, buscando sempre uma correlação entre eles) e **objetiva e adaptável** (deve ser direta em seus propósitos e possuir comunicação moldada para cada público-alvo).

Peón (2003) defende a ideia de um sistema de identidade visual, ou SIV, que, segundo a autora, é como se configura de forma objetiva a identidade. O SIV é um sistema de normas, que visa conferir unicidade e identidade aos vários itens de apresentação de uma empresa, grupo, instituição, ideia, produto ou serviço, por meio de sua aparência visual. O SIV é formado por todos os meios que veiculem os elementos básicos da identidade visual e que são divididos em: **primários** (são utilizados como modelo para os demais e devem ser veiculados de forma intermitente), **secundários** (de grande importância, porém com utilização dependente da configuração de cada aplicação. Geralmente dependem dos primários) e **acessórios** (estão ligados às diversas aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento). Os **primários** constituem-se de *logotipo, símbolo e marca*; os **secundários** são as *cores e alfabeto institucionais*; e os **acessórios** são os *grafismos, normas para layout, os símbolos e logotipos acessórios e os mascotes*.

2.1.4.1 Primários: logotipo, símbolo e marca

O *logotipo* é designado como uma forma particular de registrar em diversas aplicações, o nome de uma instituição. Ele precisa ser legível, caso contrário ele pode ser confundido com um símbolo, sem ao menos ter sido criado para tal função (PEÓN, 2003). Ainda Strunk (2003, p. 70) afirma que “sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras”.

Entende-se por *símbolo* os sinais gráficos que são utilizados para substituir o registro do nome da instituição. “A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição” (PEÓN, 2003, p. 30). Se um grupo de pessoas entenderem um desenho como representativo de algo, que não seja ele mesmo, este pode ser considerado um símbolo (STRUNK, 2003).

A forma normatizada quanto à posição do símbolo relacionada ao logotipo e a proporção entre eles, é denominada *marca*. Esta é também chamada de assinatura visual e logomarca. Ela é responsável por sintetizar os elementos primários do sistema (PEÓN, 2003). Logotipo, símbolo e marca estão representados na figura 1.

Figura 1 – Logotipo, símbolo e marca da Ceusa Revestimentos Cerâmicos



Fonte: arquivo pessoal

2.1.4.2 Secundários: cores e alfabeto institucionais

As *cores institucionais* são combinações de cores sempre nos mesmos tons, que apesar de serem um elemento secundário, são extremamente importantes para a eficiência do sistema, por causarem forte impressão. É importante que as cores institucionais preservem as cores da parte primária do sistema, visando sua unicidade (PEÓN, 2003). Strunk (2003) afirma que na maioria das vezes, com o uso, as cores acabam tendo maior reconhecimento do que o símbolo e logotipo.

O *alfabeto institucional* tem função de padronizar os textos que são inclusos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Geralmente difere da família tipográfica utilizada no logotipo ou marca (PEÓN, 2003). Cores e alfabeto institucionais são representados pelo vermelho tradicional e alfabeto da Eliane Revestimentos Cerâmicos, na figura 2.

Figura 2 – Cor e alfabeto institucional da Eliane Revestimentos Cerâmicos



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/josepedrobortolini/4939888267/>

2.1.4.3 Acessórios: grafismos, normas para *layout*, símbolos e logotipos acessórios e mascotes

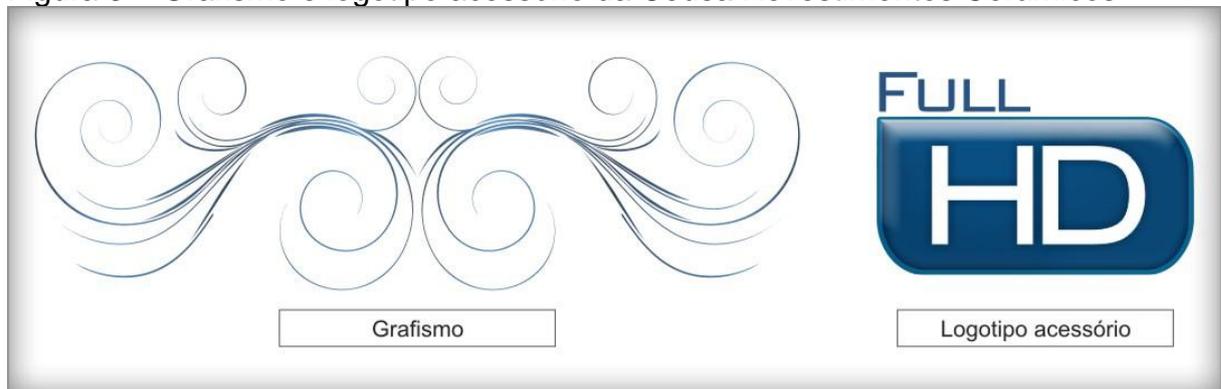
Os *grafismos* são elementos gráficos, geralmente abstratos, com função de dar ênfase em algum conceito ou servir de apoio na organização visual de layouts (PEÓN, 2003).

Geralmente destinadas a peças gráficas, as *normas para layout* determinam a obrigatoriedade ou não da ênfase às cores institucionais ou da veiculação prioritária de um dos elementos primários, em detrimento de outro, e também o uso de grafismos preditos pelo sistema (PEÓN, 2003).

Os *símbolos e logotipos acessórios* caracterizam-se como variações ampliadas de algum detalhe ou conceito já contido nos elementos primários, mas que possuem uma configuração própria e diferenciada, que se liga visualmente com o símbolo ou logotipo (PEÓN, 2003).

Os *mascotes* são personagens utilizados com o objetivo de alcançar públicos específicos dentro do público-alvo da instituição. Buscam exaltar dada propriedade positiva que cause identificação entre este público e a imagem corporativa, de forma a agregar este valor à instituição. São, geralmente, representados por animais ou objetos inanimados que recebem uma representação humanizada (PEÓN, 2003). Um exemplo de grafismo e logotipo acessório da marca Ceusa Revestimentos Cerâmicos, apresenta-se na figura 3.

Figura 3 – Grafismo e logotipo acessório da Ceusa Revestimentos Cerâmicos



Fonte: arquivo pessoal

2.1.5 O uso da identidade visual

Um projeto de identidade visual deve ser flexível em sua aplicação, o que irá permitir que se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se a boa parte do que possa vir a acontecer. Como exemplos de aplicações mais frequentes têm-se: **impressos, websites, uniformes, viaturas, embalagens, material de ponto de venda e brindes** (STRUNCK, 2003).

Os **impressos** (Figura 4) incluem cartão de visitas, papel de carta, impressos administrativos, envelopes, catálogos, entre outros. Do mais simples ao mais complexo, os impressos devem apresentar uma relação entre si.

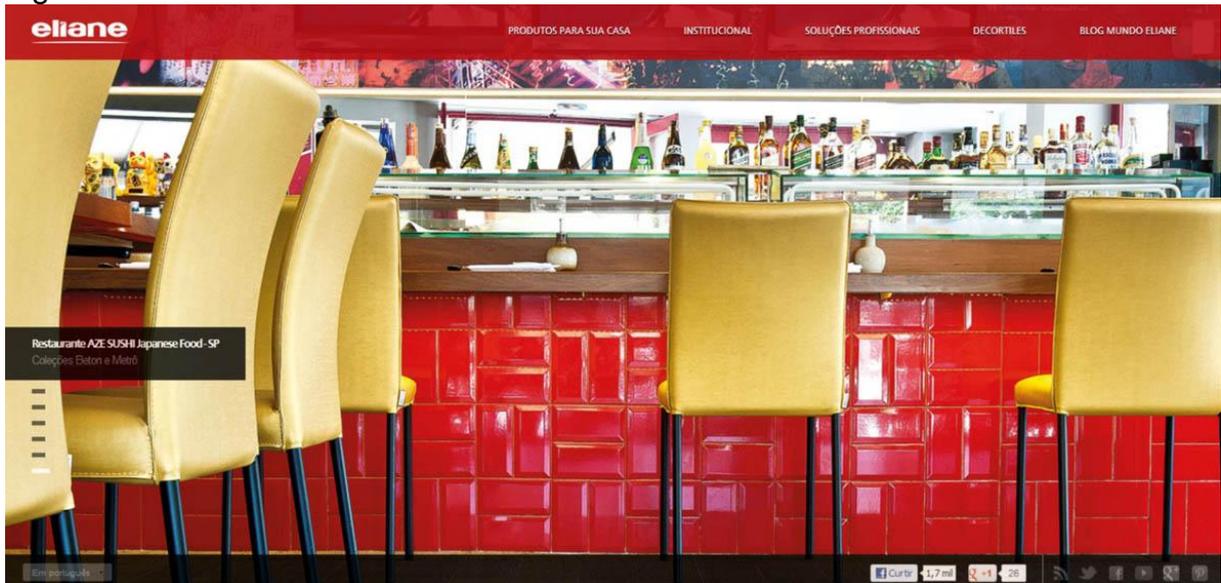
Figura 4 – Impressos da Cerâmica Portinari (catálogos)



Fonte: http://pt.androidzoom.com/android_applications/news_and_magazines/ceramica-portinari_cbekt.html

Os **Websites** (figura 5) fazem parte da identidade visual, desde que a Internet se expandiu. O objetivo pode ser institucional, ter uma fonte de informação ou pesquisa, vender ou promover, criar e manter relacionamentos, obter uma incrível oportunidade de se comunicar e interagir direto com os consumidores. No conceito de identidade visual, o *Website* e seu conteúdo, devem transmitir todo o espírito da marca, de forma que sua navegação seja mais um agente de seu fortalecimento.

Figura 5 – Website da Eliane Revestimentos Cerâmicos



Fonte: <http://www.eliane.com/>

Os **uniformes** representam a marca, por meio dos funcionários que o utilizam. Devem ser estabelecidos os esquemas cromáticos dos tecidos, para as diversas categorias funcionais e determinar o uso dos elementos institucionais. Neste item também se consideram os crachás de identificação e os equipamentos de segurança.

As **viaturas** são representadas pelos carros, caminhões, motos, máquinas, barcos, aviões. Estes são considerados como verdadeiros *outdoors* ambulantes, por levarem a comunicação visual da marca por onde passam.

As **embalagens** dividem-se em dois grandes grupos: as de consumo, que chegam aos consumidores finais dos produtos, e por isso requerem um tratamento mais sofisticado; e as de transporte, que servem tanto para proteger conjuntos das primeiras, como para embalar produtos a granel. As embalagens estão cada vez mais sofisticadas, e com constantes inovações que permitem seu contínuo aperfeiçoamento, seja na função de proteger, facilitar o uso, a conservação depois de parcialmente consumida e a reciclagem após o descarte. Um exemplo de embalagem que serve tanto para consumo, quanto para transporte, são as embalagens de revestimentos cerâmicos (figura 6).

Figura 6 – Embalagem da Cerâmica Portinari



Fonte: arquivo pessoal

Os **pontos de venda** (figura 7) estão cada vez mais importantes, devido às vendas por autosserviço, fazendo com que haja uma preocupação com a correta apresentação de uma marca, produto ou serviço no determinado local. Cartazes, infláveis, bandeirolas, expositores, apresentam as marcas, como um conjunto de inestimáveis vendedores. São capazes de abrir verdadeiros espaços visuais em meio à concorrência, fortalecendo as marcas e a presença dos itens trabalhados juntos aos consumidores. O *merchandising* no ponto de venda é a única mídia de promoção que pode propiciar experiências sensoriais completas. Além de ver o produto, o consumidor pode tocá-lo, sentir seu cheiro, ouvi-lo e até degustá-lo. Um cenário ideal para conquistar e manter consumidores.

Figura 7 – Ponto de venda da Ceusa Revestimentos Cerâmicos em MG



Fonte: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=414189238633914&set=a.215981025121404.69892.215723818480458&type=1&theater>

Os **brindes** devem seguir a mesma identidade visual de todos os outros itens da marca. Chaveiros, agendas, sacolas, bonés, camisetas, canetas, devem ter sua identidade especificada.

Tais itens devem constar em um manual de identidade visual, exemplificando o que pode e o que não pode ser feito. Será um guia para implantação e manutenção do projeto (STRUNCK, 2003).

Todos esses processos que envolvem a marca, desde sua concepção até a sua promoção são abordados pelo marketing de forma estratégica.

2.2 MARKETING

O principal sentido do termo marketing, conforme aborda Kotler e Armstrong (2000) é a satisfação das necessidades dos clientes. Essas necessidades devem ser identificadas e, a partir delas, serem desenvolvidos produtos e executar tarefas como atribuir-lhes preço, distribuí-los e realizar a sua promoção com eficiência, para que sejam vendidos. Marketing é um processo social e gerencial,

que possibilita a indivíduos e grupos a obtenção daquilo que desejam e necessitam, por meio de trocas de produtos e valores.

Giuliani (2006) afirma que o marketing envolve vendas e publicidade, produtos disponíveis em lojas, em pontos de venda, e várias outras atividades que lhe são conferidas. Porém, a sua essência está no desenvolvimento de trocas, nas quais clientes e organizações participam voluntariamente de transações que objetivam trazer benefícios para ambas as partes. As pessoas participam deste processo quando compram produtos (tangíveis) e serviços (intangíveis), ou até mesmo quando apoiam uma causa social. As trocas realizadas por meio do marketing podem ou não visar lucro.

Magalhães e Sampaio (2007) definem o marketing como um instrumento que visa antecipar as mudanças do ambiente externo ou aumentar a responsividade de uma organização, mesmo quando o mercado se apresenta de forma inesperada. O conjunto de atividades do marketing se fundamenta nele como filosofia de negócios com o foco no atendimento das necessidades do cliente. Em termos comuns, o marketing leva o produto ou serviço certo para o público certo, com o preço certo, para o lugar certo, na hora certa e utilizando-se de uma promoção ou comunicação certa. O autor supracitado ainda apresenta o marketing num processo de “conhecer, decidir e agir” (p. 14). Conhecer e decidir são necessários na compreensão do que as empresas podem vender, o que os consumidores precisam e desejam e como as pessoas e empresas decidem o que comprar, para decidir como deve acontecer a interação entre os atos de mercado. Agir é praticar o marketing entre os consumidores.

Existem várias maneiras de definir marketing, porém todas possuem uma mesma essência: marketing é uma forma de conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes, por meio de um produto ou serviço, que será obtido em um processo de troca.

Conforme Kotler (2000), esses processos de troca envolvem **necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados**. As **necessidades** humanas são estados de privação sentida, e inclui as necessidades físicas básicas de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. Os **desejos** são as necessidades humanas moldadas pela cultura e personalidade

individual. As **demandas** são os desejos apoiados pelo poder de compra dos consumidores. O **produto** é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, podendo ser pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias. O **valor** para o cliente é a diferença entre o que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obtê-lo. A **satisfação** do cliente depende do desempenho na entrega de valor do produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho for baixo, o cliente fica insatisfeito; se o desempenho for igual às expectativas, o comprador fica satisfeito e se o desempenho superar as expectativas, o comprador fica encantado. A **qualidade** está diretamente ligada a valor e satisfação para o cliente, sendo que em um sentido mais restrito, qualidade é definida como ausência de defeitos. A **troca** é o ato de obter-se um objeto desejado dando algo em contrapartida. A **transação** é uma troca de valores entre duas partes, que nem sempre envolve dinheiro, podendo ser trocado, por exemplo, um móvel usado por outro. O **relacionamento** ou **marketing de relacionamento** é a construção de fortes laços econômicos e sociais, prometendo e realmente fornecendo produtos de alta qualidade, bom serviço e preços justos. Com a construção de bons relacionamentos, poderá haver transações lucrativas. O **mercado** é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto, com necessidades ou desejos específicos, que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamento.

Todos esses elementos que envolvem os processos de trocas estão inclusos no mix de marketing. Magalhães et. al (2007) define mix de marketing como sendo uma composição ideal, mesmo que relativa e temporária, para avaliar, organizar, definir e fazer cumprir um determinado plano de marketing, aproveitando ao máximo o conjunto formado por produto, preço, distribuição e comunicação, visando a diferenciação competitiva frente à concorrência. O autor supracitado ainda afirma que ao longo do tempo surgiram muitos modelos para o mix de marketing como 5 Ps, 3 Ps, 4 As, 4 Cs, 4 Rs, porém o mais famoso e mais duradouro é o dos 4 Ps.

Kotler (2004) apresenta o conceito dos 4 Ps, que significam **produto**, **preço**, **praça** e **promoção** (Na figura 8, apresentam-se os Ps e seus itens constitutivos).

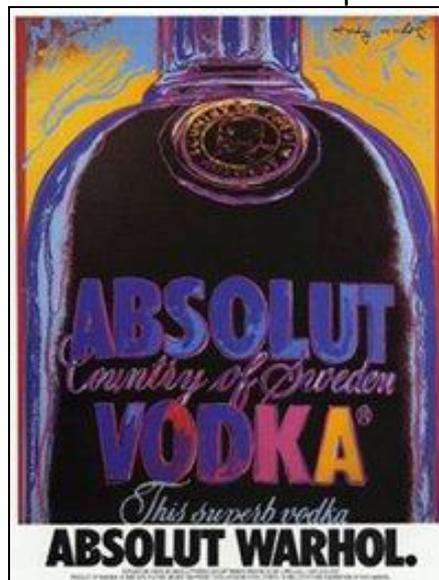
Figura 8 – A estrutura dos 4 P's



Fonte: Kotler (2004, p.125)

Produto ou serviço é a base de qualquer negócio. O objetivo de uma empresa é obter a preferência do mercado-alvo, oferecendo-lhe algo de maneira diferente e melhor. Um exemplo de diferenciação bem sucedida é o caso da Vodca Absolut. Ela se tornou a marca mais vendida no mundo, por meio de uma brilhante campanha publicitária, onde a cada período de poucos meses aparece um anúncio da Absolut, criado por um artista diferente, que mostra de maneira sutil a famosa garrafa. Andy Warhol utilizou seus traços e expressão para a criação de um dos anúncios (Figura 9).

Figura 9 – Garrafa da Vodca Absolut por Andy Warhol



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html>

O **preço** diferencia-se dos outros três elementos do mix de marketing, por este gerar receita e os demais gerarem custos. As empresas tentam elevar o preço dos produtos até onde o nível de diferenciação permite, procurando levar em conta o impacto do preço sobre o volume. Existem duas definições básicas de preço: a definição de preço baseada em custo, por exemplo, uma empresa de consultoria gerencial, que geralmente fixa honorários duas vezes e meia mais caro do que lhes custa o tempo do consultor, por isso lhe cobrir todos os custos e garantir margem de lucro atraente; e a definição de preço baseada em valor, na qual a empresa estima o valor máximo que o cliente pagaria pelo produto ou serviço, e cobram um pouco menos, para que ele não resista a compra.

A **praça** ou distribuição é a forma de tornar disponível uma mercadoria ao mercado-alvo. As opções são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Uma disputa crescente é a que surge entre as compras feitas em casa e as compras feitas nas lojas. Hoje os consumidores podem comprar roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, móveis, sem sair de casa. A oferta chega até eles por meio de canais como: catálogos, mala-direta, ofertas em revistas, jornais, rádios ou TV, telemarketing e Internet.

A **promoção** diz respeito às ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. A promoção é a comunicação.

3 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO EM MARKETING²

Frases como “Não é assim, uma Brastemp” e “Bombril, 1001 utilidades” ficaram conhecidas em todo o país, e representam o bom posicionamento e a estratégia de sucesso, que obtiveram suas respectivas marcas. Isso foi possível, graças as suas estratégias de promoção/comunicação, que conseguiram colocar em prática, o que diz seu conceito: tornar organizações e produtos e serviços conhecidos e atraentes, mostrar sua forma de uso, evidenciar benefícios; utilizar de forma criativa, ferramentas que visam informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Ao visar divulgar uma organização, as principais ferramentas da promoção/comunicação como propaganda, *merchandising*, promoção, relações públicas e marketing direto, devem ser utilizadas de forma integrada, com o objetivo de comunicarem uma mesma mensagem. A comunicação integrada de marketing surge para realizar este papel. As organizações precisam harmonizar não somente as comunicações, mas também as impressões que seus funcionários, instalações e ações causam, objetivando transmitir aos vários públicos o significado e promessas de sua marca.

3.1 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

A promoção é a utilização de canais de comunicação para apresentar algo e convencer possíveis interessados em usar ou adquirir aquilo que se promove. Entre seus principais objetivos se destacam: tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos, atraentes, mostrar como são usados e evidenciar seus benefícios aos usuários/consumidores, além de mantê-los sempre bem informados sobre a atuação da organização e suas ofertas.

Portanto, a promoção abrange todas as atividades que divulgam a organização, sua oferta de produtos e serviços, prestando ao mercado as informações necessárias sobre sua existência e sobre os benefícios que podem ser esperados do uso desses produtos e serviços, sugerindo ao mercado este uso (AMARAL, 2004, p. 73).

² Partes deste capítulo foram retiradas e adaptadas do trabalho de conclusão de curso para obtenção de grau de Bacharel em Artes Visuais “Virtualização e Promoção: um estudo para a marca”, defendido pela acadêmica Deize Schetz em 02 de julho de 2010, pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Na visão de Wood e Young (1998, apud ARAÚJO, 2000), a promoção envolve atividades que apresentam as qualidades dos produtos existentes, oferecendo para o mercado em potencial, benefícios que se podem esperar e conferir em cada produto. Em um sentido semelhante, Giuliani (2006) define a promoção, também chamada de comunicação, como sendo a utilização de forma criativa, de ferramentas promocionais, que visam informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

3.2 FERRAMENTAS DA PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO

As ferramentas que possibilitam a uma marca, empresa ou produto, adequada exposição e que sua mensagem chegue ao público-alvo, formam o mix de comunicação, podendo também ser chamado de composto promocional ou ainda composto comunicacional (PEREZ et. al, 2002). E essas ferramentas são: **propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto.**

A **propaganda** (figura 10) (neste caso, abordada pelo autor como sinônimo de publicidade) é considerada como toda e qualquer forma de divulgação de uma empresa, produto, serviço, marca ou ideia, com objetivo de informar e persuadir determinado público, induzindo-o à ação de adoção, por meio da compra. Em tempos atrás, havia pouca concorrência e a propaganda não era tão constante. Porém, atualmente, são os grandes e fortes investimentos em propaganda, que constroem um produto e/ou marca de sucesso. A propaganda pode ser dividida em dois tipos básicos: a persuasiva (possui o intuito de trazer convicção a respeito de um produto/marca, utilizando-se de arquétipos de grande efeito, como: humor, sensualidade, ludicidade ou a mistura destes) e a informativa (utilizada geralmente quando um produto é novo no mercado, necessitando, portanto, de maiores informações a respeito).

Figura 10 – Anúncio da Cerâmica Portinari



Fonte: <http://dpisolucoes.blogspot.com.br/2011/12/ceramica-portinari.html>

O *merchandising* (figura 11) é, muitas vezes, considerado como propaganda ou promoção, porém, na visão do autor, ele possui características dos dois. Assim sendo, *merchandising* pode ser tanto as ações de ponto de venda (como cartazes, etiquetas de preço, balões, luminosos), caracterizando-se como promoção, quanto as inserções de produtos ou serviços durante a exibição de programas de televisão, considerados como propaganda.

Figura 11 – Ações de *merchandising* da Eliane Revestimentos Cerâmicos



Fonte: arquivo pessoal

A **promoção** (figura 12) tem por objetivo o curto prazo: vender, girar os estoques e gerar caixa de maneira rápida. As promoções podem ser realizadas com: o cliente final, os funcionários e os revendedores, bem como participantes diretos e indiretos do processo de compra e venda. O cliente final geralmente é alvo de ações promocionais no ponto de venda, com degustações, demonstrações, entregas de brindes, e também fora do ponto de venda, com concursos, shows, sorteios, etc. Para os funcionários a promoção visa criar consciência e envolvimento, fazendo-o concentrar esforços nas vendas. Entre as ações estão os materiais de apoio à venda (catálogos, manuais, calculadora, etc.), seminários, convenções, treinamentos e reuniões de venda, e as mais imediatas como entrega de prêmios, viagens e dinheiro. A promoção ao revendedor é parecida à dos funcionários, porém com intenções mais imediatas e com o objetivo de aumentar a rotatividade dos estoques. Materiais de ponto à venda, expositores treinados, premiações e bônus são ações eficientes. Mas há a necessidade, também, de promover o distribuidor, com ações do tipo: estoques adicionais de produtos, reposição imediata, treinamento dos funcionários, ampliação de prazos para pagamento, entre outras.

Figura 12 – Promoção da Eliane Revestimentos Cerâmicos para arquitetos

Eliane dá um iPad pra você!

Participe da campanha **Eliane dá um iPad pra você!** da nova loja C&C - Macaé. Os arquitetos que atingirem o valor de R\$ 50mil em produtos Eliane, especificado e comercializado, concorrem a cinco iPad's.

Visite a nova loja, no RJ, e conheça o showroom Eliane. A empresa possui o maior e mais completo portfólio de produtos do Brasil, com soluções completas para todos os tipos de obras.

Público: Arquitetos - Macaé e região
Período: Maio à agosto de 2011
Venda mínima: R\$ 50.000,00

*Serão premiados os cinco arquitetos superavitários.

eliane.com

C&C
casa@construção

eliane

Fonte: http://www.conceitosdedesign.com.br/vanessa-rabelo/portfolio_graficos.html

Relações públicas seria uma forma de entendimento e aperfeiçoamento das relações da organização com seus diversos públicos. O autor ainda apresenta a definição do conceito pela Associação Brasileira de Relações Públicas como sendo “[...] um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal [...] e todos os grupos aos quais está ligada.” (PEREZ et. al, 2002, p. 49). Com relação ao público, destacam-se: os clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes, outras empresas, entidades de ensino, comunidade em geral, os bancos, o governo, entre outros.

O **marketing direto** surgiu em meio ao aumento da seletividade por parte dos consumidores, e com a necessidade de ampliar o conhecimento a respeito dos clientes, entendendo suas carências e gostos. As empresas perceberam que ações individualizadas seriam mais eficazes do que ações em massa e sem um foco claro. Então o foco do marketing direto é o indivíduo. Como ações citam-se: venda porta a porta, telemarketing ativo e receptivo, Internet, venda por catálogo e venda por meio da mídia.

Figura 13 – E-mail marketing da Ceusa Revestimentos Cerâmicos

Inovador • Incrível • Exclusivo

PRODUTO PATENTEADO

Holográfico 3D = Imagem 3D

Holográfico 3D
o verdadeiro

A Ceusa apresenta ao mercado o verdadeiro revestimento cerâmico 3D.
Produzido com técnica inovadora, o Holográfico 3D possui efeito de transição
de imagens conforme movimento e ângulo de visão.
Este é um produto exclusivo Ceusal

ceusa.com.br
Rodovia SC 446, Km 17 | Urussanga - Santa Catarina - Brasil
CEP 88840-000 | Fone (48) 3441-2000

Ceusa[®]
Revestimentos Cerâmicos

Facebook: Ceusa Revestimentos Cerâmicos | Twitter: @ceramicceusa
Youtube: /ceramicceusa | LinkedIn: Ceusa Cerâmica Urussanga SA

Fonte: arquivo pessoal

Essas ferramentas da promoção devem ser utilizadas de acordo com a **estratégia de marketing**, que é definida por Amaral (2004) como sendo o conjunto de atitudes e ações, com o princípio fundamental de captar e manter clientes dos produtos e/ou serviços, quando aplicadas técnicas mercadológicas. O autor afirma ainda que “as estratégias referem-se à forma, estrutura e planejamento de todas as práticas que serão utilizadas na promoção. É a definição do caminho que se deverá percorrer para alcançar o objetivo” (p. 80). No campo da promoção, a estratégia de marketing pode ser considerada como **estratégia de promoção** ou **estratégia promocional**. Como exemplos de estratégia de promoção apontam-se: *estratégia de inovação* (funciona pela curiosidade do consumidor em conhecer uma inovação e mudança em um produto), *estratégia de comparação* (comparam-se os atributos, vantagens e benefícios de um produto ou serviço de uma empresa com os da concorrência, sem atacá-la), *estratégia de comunicação* (possui a finalidade de atingir o público-alvo, mostrando algo que se deseja oferecer para ser obtido, por meio de vários recursos de veiculação), *estratégia de humor* (podendo ser uma piada, trocadilho, ou sátira), *estratégia de informação* (dá-se prioridade às informações de um produto ou empresa), *estratégia de posicionamento/reposicionamento* (destaca-se um lugar para o produto/serviço ou para a empresa, utilizando-se de associações da marca na mente do consumidor), entre outras.

Todas as estratégias devem ser implementadas em ações, denominadas **táticas de marketing**. Amaral (2004, p. 83) ainda afirma que “tática de marketing é a ação em nível operacional de execução para efetivar ou colocar em prática as estratégias de marketing e/ou atividades de promoção, utilizando os instrumentos promocionais como meios, canais, veículos ou mídias”.

3.3 PROCESSOS DA PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO

Magalhães et. al (2007) apresenta formas de aplicar a promoção em processos de planejamento mercadológico, que são **formatar, valorizar, disponibilizar e comunicar**.

Formatar a promoção é uma ação que implica decidir a respeito do posicionamento da comunicação do produto e de todas as ações utilizadas para construir sua imagem essencial e a sua postura absoluta e relativa no mercado. Inclui decidir sobre a personalidade do produto ou serviço e associações de imagens

e conceitos. Esta ação envolve também desenhar uma estratégia e um composto de comunicação exclusivos para o produto, definindo os recursos a serem utilizados de forma coordenada, identificando atributos e a forma de comunicar de modo a diferenciá-lo da concorrência. Exemplos bem conhecidos, e que combinam um bom posicionamento e uma estratégia/composto de grande sucesso são:

- a) Marca de utensílios domésticos Brastemp: adotou a estratégia de colocar-se em um patamar único de referência e de classificar o mercado da sua categoria em 'produtos Brastemp' e produtos que 'não são, assim, uma Brastemp'. A campanha foi tão forte e tão bem-sucedida que o slogan 'não é, assim, uma Brastemp' tornou-se expressão popular para referir-se a produtos sem muita qualidade.
- b) Marca de Cartões Mastercard: utilizada em todo o mundo, a campanha 'não tem preço' se transformou em expressão popular, humanizando esse produto financeiro de tráfego em todas as classes socioeconômicas.
- c) Marca de esponja de aço Bombril: considerada a campanha publicitária brasileira mais famosa, foi fundamentada no tema '1001 utilidades', com um 'garoto-propaganda' desajeitado e com um modo único de desenvolver seus comerciais de televisão.

Valorizar a promoção é a decisão sobre o desenvolvimento da 'percepção de valor' do produto entre seus consumidores reais ou potenciais. Inclui decidir sobre emprego de testemunhas, endossos e referenciais, seja em momentos pontuais, seja como estratégia permanente, e devem reforçar o posicionamento e a estratégia/composto adotados, potencializando-os. Patrocínio de eventos e atividades culturais são formas de valorizar a promoção de marcas, sendo que o valor das ações patrocinadas normalmente passa para os patrocinadores e apoiadores, desde que haja uma relação lógica entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado.

Disponibilizar a promoção implica decidir a respeito de toda a estratégia de mídia a ser empregada, visando cumprir as diversas tarefas de comunicação necessárias para atender à estratégia e ao composto desenhado. Implica, também, definir onde fazer a comunicação e quais serão os planos de mídia, as mensagens e as campanhas publicitárias e promocionais do produto; decidir sobre o emprego de mecanismos de relacionamento, seja pessoalmente, seja à distância ou por meios

eletrônicos; definir as necessidades de informação e de relacionamento pré-venda, a venda em si, o pós-venda e o atendimento permanente ao consumidor.

Comunicar a promoção é a ação de decisão sobre todo o conjunto que inclui a forma, a linguagem e a qualidade relativa dos aspectos da comunicação integrada. É criar os elementos que irão promover, e definir como e quando comunicar para assegurar uma melhor promoção do produto.

Para Amaral (2004), toda promoção é comunicação, e a informação é a essência do que é comunicado, portanto o processo de promover poderá ser considerado como processo de promoção/comunicação da informação. Isso se dá a partir de elementos eficazes, que são: **emissor** (é quem promove a informação), **mensagem** (é o que o emissor promove), **canal** ou **mídia** (é a escolha do canal de comunicação), **codificação** (refere-se ao modo de transformar o pensamento em forma simbólica), **receptor** (é a população a quem a informação se destina), **decodificação** (trata-se de como é entendida pelo receptor a mensagem enviada), **resposta** (é a reação do receptor após ter sido exposto à mensagem), **feedback**, **retroalimentação** ou **realimentação** (faz referência à resposta do receptor que deve retornar ao emissor para ser analisada) e **ruído** (são as barreiras que poderão ser enfrentadas no processo de promoção da informação).

É função das empresas e profissionais de marketing certificar-se de que as informações que chegam aos consumidores sobre serviços e produtos sejam claras, concisas e integradas, ou seja, transmitam uma mesma mensagem. E é por meio da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que isso acontece (OGDEN, 2002).

3.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Ogden (2002) traz a comunicação integrada de marketing (CIM) como uma expansão, um elemento constituinte do mix de marketing, que por sua vez, seria então formulado da seguinte maneira: produto, preço, canais de distribuição e comunicação integrada de marketing. Ela representa a fundamental importância de comunicar uma mesma mensagem para todos os mercados-alvo. Todas as suas ferramentas comunicam algo e interferem no planejamento de marketing em sua totalidade, de forma que, para que este tenha total eficácia, todas (as ferramentas) devem ser gerenciadas. O autor ainda cita algumas das ferramentas ou variáveis

que compõem o mix de comunicação integrada de marketing, que seriam: relações públicas e publicidade; marketing direto; propaganda; venda pessoal; marketing na Internet; promoção de vendas. Estas devem ser totalmente integradas, com o objetivo de comunicarem a mesma mensagem para todos os consumidores.

Porém, não são apenas as ferramentas ou variáveis componentes do mix de CIM que comunicam a respeito da empresa. Segundo Kotler (2000, apud GALINDO, 2009), as roupas do pessoal de vendas, os catálogos de preços, os escritórios da empresa, todos comunicam. E nesse sentido, cresce a cada dia a importância das comunicações integradas de marketing, pois as empresas precisam harmonizar as impressões que seus funcionários, instalações e ações causam, com objetivo de transmitir aos vários públicos o significado e promessas da marca da organização.

Santiago (2002) conceitua a CIM com sendo o desenvolvimento da comunicação estratégica da organização aliada ao mercado, com a intenção de posicionar, promover e divulgar produtos, serviços, benefícios, marcas e soluções. Possui base em um sistema gerencial integrado que utiliza como ferramenta o composto de comunicação, que empregado de forma holística, objetiva transmitir ao seu público uma comunicação eficaz.

Em um sentido que não contraria nenhuma das conceituações anteriores, mas amplia o significado da CIM, Corrêa (2006) a apresenta como um processo que inicia com a análise do consumidor ou cliente potencial. Esta análise visa diagnosticar seus valores de comportamento, e com base nisso, definir um conceito para a marca, que lhe atribuirá maior valor e diferenciará da concorrência. Com o posicionamento definido e integrando as ferramentas de comunicação às ações de marketing e aos objetivos da empresa (filosofia e estrutura), a marca conseguirá criar mensagens claras e sólidas que poderão influenciar o comportamento do público interno ou externo, por elevar sua satisfação.

É função da CIM, lembrar, persuadir e informar uma mensagem de forma integrada, ao público-alvo, para chamar sua atenção, gerar interesse, desejo e conseqüentemente, a compra. Após a identificação do mercado-alvo e seus desejos, o comunicador de marketing define as respostas que deseja receber deste público: atenção, conscientização e conhecimento da marca (como aspectos cognitivos); despertar o interesse, o desejo e a preferência pela solução originada (como

premissas afetivas); e por fim, a compra ou experimentação (como estágio comportamental) (SANTIAGO, 2002).

Outra atitude a ser tomada posteriormente à identificação da audiência ou público-alvo é definir os objetivos da CIM, que segundo Wood (1997, apud CORRÊA, 2006), estão divididos em cinco categorias inter-relacionadas na função de criar ou melhorar o relacionamento com os clientes. São elas: 1) construir o *equity* da marca; 2) passar informação; 3) gerenciar a demanda e as vendas; 4) comunicar a diferenciação e consolidar o posicionamento; e 5) influenciar atitudes e comportamentos. Após escolher entre os cinco objetivos, é preciso definir metas específicas e mensuráveis, e o período de realização. Apenas medindo os resultados da CIM, será possível uma avaliação dos investimentos e resultados.

Vásquez (2007) aposta na integração das ferramentas de comunicação em uma campanha, para que se comunique a mensagem em significado único. É função da CIM esta sinergia, onde todos os programas de comunicação transmitam um único conceito, uma única linguagem, de forma que cada vez que um consumidor visualizar a marca, ele possa identificá-la. A utilização desta sinergia e coerência nas mensagens trazem os seguintes benefícios: impacto nas vendas; identificação da imagem da marca da empresa com seus produtos; integração das diversas atividades da empresa entre si e com o cliente. Um fator importante na utilização da CIM é buscar a versatilidade dos meios, por esta atingir diferentes tipos de consumidores e propiciar uma redução nos custos. Com isso, o autor afirma que meios não tradicionais são forma de contato potencialmente importantes e financeiramente mais acessíveis.

As ferramentas de comunicação devem estar empregadas de forma integrada e estratégica em um processo de relacionamento constante com o mercado, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-venda. Dentro deste processo, analisar o ciclo de vida do produto é fundamental para compreender os momentos e a intensidade em que deve ser usado o composto da CIM (SANTIAGO, 2002).

Todos os autores apresentados utilizam conceitos de CIM semelhantes e/ou complementares. Conclui-se, portanto, que é fundamental a integração das ferramentas de comunicação em marketing para que uma organização consiga ter bons relacionamentos e fidelização por parte de seus clientes, conhecimento e

reconhecimento de marca, mensagens únicas, e certamente, lucros e valorização de seu patrimônio.

As conceituações acerca de comunicação/promoção e suas ferramentas, táticas, estratégias, objetivos, processos de utilização, são de fundamental importância para o presente estudo, pois apresentam de que forma um consumidor é atraído para o PDV. Porém, o que realmente o influenciará em sua decisão final de compra são as ações e estratégias de comunicação empregadas no contexto do próprio ponto de venda.

4 COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

O resultado final de todos os esforços da marca, o convencimento e a escolha definitiva do cliente acontecem no ponto de venda. Ali são entregues todas as promessas feitas, configurando-se como a continuação da estratégia da organização. Possível de experiências inesquecíveis, de construção de relacionamentos marca-consumidor, esse lar da marca é que definirá a decisão de compra e tentará garantir clientes fiéis.

Na busca dessa decisão final e fidelidade, ações de comunicação no ponto de venda são fundamentais. A essas, dá-se o nome de merchandising. É o merchandising que vai influenciar as decisões de compra do consumidor, por meio de suas técnicas de informar, melhor posicionar, destacar, alcançar todos os sentidos de um comprador em potencial.

4.1 PONTO DE VENDA

O principal objetivo da gestão de uma marca, sempre será vender. Vender é o resultado final das comunicações da marca, de sua capacidade de convencimento, do desejo por ela que resulta em uma escolha e uma ação. E esse resultado final, de todas essas ações, acontece no ponto de venda. É ali que o consumidor, com intenção de compra, e diante de diversas opções, lembrará seus conhecimentos a respeito de uma marca ou será convencido por uma concorrente, devido um algo a mais. Dessa forma, os pontos de venda, devem ser entendidos como pontos fortes para os processos de branding, sendo que ali são entregues as promessas feitas pela publicidade (STRUNCK, 2012).

Não é novidade que muitas das decisões de compra são tomadas pelos consumidores dentro do ponto de venda. E são realizados constantes estudos e pesquisas a respeito, que acabam por sempre renovar tal afirmação. Pereira (2010, apud ALMEIDA, 2011) traz os resultados obtidos pelo POPAI Brasil (The Global Association for Marketing at Retail), que realiza de seis em seis anos a pesquisa Super e Hiper, que em 2010 apontou que 76% dos produtos comprados são decididos ali, no PDV, no momento da ação de compra. Ainda assinalou que em 1998 o índice era de 85% e 2004 era 81%. Turchi (2012) apresenta uma pesquisa internacional, que segue no mesmo sentido, porém com índices um pouco menores.

Esta foi realizada pelo grupo Ogilvy, em 700 lojas de 24 países, com 14 mil entrevistas, que obteve como resultados: 30% dos consumidores só decidem-se por uma marca na própria loja; 10% mudam de ideia e são convencidos a comprar uma marca diferente da planejada inicialmente; e 20% compram categorias que nem imaginavam comprar antes de chegar ao local da venda.

Para Ellwood (2004) uma das melhores oportunidades para desenvolver um bom relacionamento da marca com o consumidor é o ponto de venda. Nele eleva-se a vivência da marca, fazendo com que os clientes tenham mais possibilidades de se satisfazerem utilizando todas as suas percepções sensoriais, construindo recordações positivas e imutáveis. Para tal, o espaço da loja não deve ser utilizado apenas para vendas imediatas, mas também como um lar da marca, um local para desenvolver o relacionamento marca-consumidor. Seus funcionários devem transparecer seus valores entre si e para com o cliente. O PDV é o ponto final da vivência da marca, e pode ser desenvolvido para atender melhor o que ela promete por meio de vivências plenas. Combinando aspectos como tempo, espaço, estilo e pessoal, o PDV trará sucesso garantido para a marca.

Blume (2009, p. 163) afirma que o ponto de venda deve ser uma continuação da estratégia de comunicação da organização. “Os conceitos vendidos, os apelos utilizados devem se refletir no *layout*, no design, na distribuição e exposição dos produtos e na decoração”.

E a respeito desses itens estratégicos do ponto de venda, Daud et. al (2007) faz maiores considerações. Ele afirma que na parte externa, o PDV deve informar, por meio da arquitetura, fachadas e toldos, quem ele é, o que vende, horário de atendimento. Já internamente, deve haver o estímulo de todos os órgãos dos sentidos do cliente, visando ajudá-lo em sua escolha.

Turchi (2012) chama esse estímulo de Marketing Experiencial, pois leva em consideração, todos os sentidos que um ser humano usa no instante da compra: visão, tato, olfato, audição e paladar. Para a visão a cor é um elemento de fundamental adequação à exposição e uso do produto, além de ser fonte de informação, sensação e lembranças. A iluminação, etiquetas e vitrines também devem ser bem trabalhadas. O tato é fundamental na apresentação de produtos que precisam ser tocados para serem escolhidos, portanto, sua exposição deve ser bem pensada e adequada para tal. O olfato é um recurso fundamental, que objetiva gerar sensações positivas e trazer boas recordações aos clientes. As essências são

utilizadas para atrair clientes, principalmente em lojas de alimentos. A audição deve ter especial atenção, pois se em uma loja houver muito barulho, o cliente acabará sentindo rejeição pelo local. O paladar pode ser estimulado não apenas em segmentos do setor alimentício. E isso pode ser feito por meio de algo simples como um cafezinho ou um chá.

Daud et. al (2007), ainda em suas considerações a respeito do ponto de venda, apresenta o *leiaute*. Ele o define como sendo a organização do espaço na área de vendas, abrangendo os departamentos, disposição de mercadorias, imobiliário, equipamentos, devendo estes, serem ajustados às expectativas físicas dos consumidores. O leiaute deve estimular o cliente a circular, fazendo sua atividade de selecionar produtos ser mais fácil, prazerosa e confortável. Com isso ele permanecerá por mais tempo no ambiente, podendo, conseqüentemente, comprar itens não planejados.

Exposição também é um dos itens citados pelo autor. Para ele, os produtos devem ser exibidos utilizando critérios lógicos, que visam facilitar o processo de decisão de compra. Dentro desses critérios estão: produtos dispostos na altura dos olhos vendem mais; produtos para o público infantil devem estar embaixo, em formas redondas ou piramidais; produtos comprados por impulso devem receber mais espaço de exposição etc. Há também os *showrooms*, que segundo o autor, ajudam no processo de seleção e decisão, pois tem a finalidade de fazer o cliente visualizar e sentir um resultado final. O *showroom* toca o imaginário, e possibilita a venda de produtos complementares, sendo de fundamental importância para algumas categorias de produto. Em grandes lojas como C&C, Dico, Telhanorte, Leroy Merlin (em SP), os *showrooms* estão presentes para a exposição de revestimentos cerâmicos. Esses espaços cedidos ou locados demonstram com perfeição como os produtos podem ser utilizados para criar diversos ambientes e agradar diversos públicos.

Scarsiotta et. al (2005) expõe dois itens estratégicos, que não foram abordados pelos demais autores, que são: endereço e pós-venda. O endereço é determinante para o sucesso do PDV e para todo o desenvolvimento do planejamento e deve ser, logicamente, a primeira ação a ser realizada. O pós-venda tem sua importância em trazer o cliente várias vezes ao PDV. Depois que houve um grande esforço para que ele comprasse o produto, deve-se trabalhar para que ele volte e faça novas compras.

Algo a ser considerado, é que a forma de expor e explorar o PDV vem se alterando desde a década de 90, quando a indústria concluiu que o perfil do consumidor havia mudado e que ele esperava ambientes mais experimentais, interativos, conectados e receptivos. Nesse cenário, foram surgindo as *flagships*, ou lojas conceito. Estas são novos modelos de ponto de venda, onde as empresas quebram a cadeia do varejo e abrem um canal direto entre indústria e consumidor, sem intermediários. Consiste em criar um espaço experimental, visando transmitir a força da marca, onde o público pode conhecer e dar respostas diretas sobre todos os produtos e linhas. Um exemplo de loja conceito a ser citado, é a da Havaianas Alpargatas (figura 14), que possui dentro de seu PDV, uma banca de feira, que remete às origens do produto e possibilita personalização (PANSERA, 2012).

Figura 14 – Loja conceito Havaianas Alpargatas



Fonte: <http://comunicadores.info/2009/02/12/havaianas-lanca-primeira-loja-conceito-em-sao-paulo-brand-experience/>

4.2 MERCHANDISING

O termo *Merchandising* deriva da palavra inglesa *Merchandise*, significando “operar com mercadoria”. Portanto, o merchandising é uma atividade de mercado, que se destina a dirigir os bens por canais de distribuição, e que, por meio de suas ações, destaca e dá valor à presença do produto no local de venda (PINHO, 2002).

Blume (2009) vem afirmar que o merchandising acelera o círculo do mercado. De um lado, o fabricante, que vende seus produtos às lojas e investe em propaganda e formas de comunicar seu produto e criar desejo de compra. Do outro, o consumidor, que procura no PDV, produtos que atendam suas necessidades. Neste momento, o merchandising atua fortemente para haver decisão de compra. “[...] a propaganda leva o consumidor ao encontro do produto e o merchandising leva o produto ao encontro do consumidor” (p. 161).

Na conceituação de Corrêa (2006), *merchandising* é a ação realizada no ponto de venda, com o objetivo de exibir melhor o produto, de destacá-lo da concorrência e chamar a atenção do consumidor para comprá-lo. O autor ainda apresenta o conceito da American Marketing Association (AMA) que define que *merchandising* é a operação de planejamento fundamental para se colocar no mercado o produto certo, no local certo e no tempo certo, em quantias certas e a um preço certo. A visão de Amaral (2008), a respeito do assunto, não difere da visão de Corrêa, ao contrário, complementa-a. Segundo ele, *merchandising* é uma ação especial, uma ferramenta de comunicação de marketing, utilizada para promover no ponto de venda e em espaços editoriais na TV, mídia impressa etc. Visa reforçar mensagens de publicidade realizadas anteriormente e em alguns casos, até substitui a propaganda.

O *merchandising* está presente também, no mix de comunicação: na mídia impressa, o *merchandising* está na reportagem paga; na propaganda, a mídia eletrônica chama de *merchandising* ou *merchandising* eletrônico, o momento em que um produto ou serviço surge durante um programa ou é mencionado; materiais de ponto de venda, como cartazes, móveis, faixas, raquetes de preço etc., são chamados de *merchandising*; na promoção de vendas, o *merchandising* surge quando um animador de TV menciona ou recomenda um produto ou serviço durante o programa; em se tratando de relações públicas, designa-se *merchandising* para quando a assessoria de imprensa consegue, por exemplo, que diretores ou técnicos da empresa, sejam entrevistados em programas de rádio ou TV. Nota-se, com isso, que o *merchandising* não está só, mas sim, entrosado e acompanhado de todos os processos de comunicação de uma entidade (CORRÊA, 2006).

Participar de feiras e eventos, também se configura como praticar *merchandising*. Isso se deve ao fato de serem momentos em que são estimuladas ações imediatas de compra (BLUME, 2009).

4.3 MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

No processo de desenvolvimento de um bom *merchandising*, torna-se necessário utilizar uma comunicação eficaz, que vise uma melhor aproximação com o consumidor. É nesse contexto que o PDV se torna o foco central. É nele que se constitui um bom marketing de relacionamento, e é ele o local possível de encontrar os três itens responsáveis pela venda de qualquer produto: o consumidor, o dinheiro e o produto (SANTOS et. al, 2004).

Blume (2009, p. 162) conceitua *merchandising* no ponto de vendas, como sendo “qualquer técnica, ação ou material promocional que proporcione informação e melhor visibilidade a bens, serviços ou marcas, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Buscando diferenciação para a apresentação física da loja, o *merchandising* configura-se em um novo termo: o *visual merchandising*. Este conceito é apresentado por Bernardino et. al (2008), que afirma ainda, que o *visual merchandising* é o ponto máximo onde se encontram todos os estímulos visuais do ambiente de varejo, compreende tudo o que o consumidor percebe. Esteticamente, o *visual merchandising* bem realizado, cria impressões positivas e memoráveis, torna simples o processo de compra, consegue com que o consumidor compre e retorne e deixa a loja mais divertida e estimulante. Tecnicamente, o *visual merchandising* aumenta a produtividade da loja, gira o estoque, as vendas por metro quadrado e de mercadorias mais lucrativas, reduzindo a necessidade de remarcações e liquidações.

Geary (2001, apud BERNARDINO, 2008) apresenta os seis passos do planejamento do *visual merchandising*, que são: **imagem e ambiência; layout; apresentação da mercadoria; sinalização; displays; e eventos e atividades.**

Em **imagem e ambiência** o autor apresenta a questão da “primeira impressão”. Esta pode influenciar a decisão de um cliente de entrar ou não, podendo ser positiva, negativa ou neutra. Mas essa primeira impressão pode já estar formada, muitas vezes, pelos outros itens de comunicação da marca. Então, o mais importante é que todos estabeleçam a mesma imagem do PDV. O **layout**, já apresentado neste trabalho, configura-se como a disposição de divisórias, pilares, caixas e qualquer outro elemento fixo que tenha interferência na circulação. Em seu

planejamento deve-se considerar: a transição na entrada da loja, inclinação para virar à direita, fluxo da loja, iluminação etc.

Na **apresentação da mercadoria** o varejista precisa categorizá-las de forma que seja fácil para o consumidor orientar-se e escolher. Apresentar mercadorias é mais do que preencher prateleiras. É preciso ter disciplina constante, esforço diário e planejamento para diversas situações. A **sinalização** tem função de ser um “vendedor silencioso”. Deve estar em locais certos, ser clara e concisa, para transparecer ao cliente, uma imagem profissional e informação que realmente irão orientá-lo em sua escolha.

Os **displays**, considerados mais teatrais, configuram-se em uma forma de vitrine no interior da loja, objetivando dar ao local e à exposição dos produtos, um toque mais artístico. Nos **eventos e atividades** vale a ideia da experiência. Essas têm que ser positivas e proporcionar ao consumidor momentos de prazer, diversão e interação. Pode ser uma simples demonstração de produtos até programações duradouras, certamente atrairão muitos clientes e gerarão publicidade espontânea.

Seguem abaixo, alguns exemplos de materiais de comunicação, utilizados no ponto de venda, apontados por Santos et. al (2004).

Displays são utilizados para destacar produtos entre sua concorrência. Ele visa atrair a atenção do consumidor, informar, divulgar e entreter.

Figura 15 – *Displays* expositores da Cerâmica Portinari



Fonte: arquivo pessoal

Os **cartazes, banners e bandeirolas** têm a finalidade de transmitir informações relevantes sobre o produto, sobre nova embalagem, nova formulação, ou alertar sobre promoções.

Figura 16 – *Banner* em PDV da Cerâmica Portinari



Fonte: arquivo pessoal

As **faixas de gôndola** identificam o local da exposição do produto, delimitando seu espaço.

Figura 17 – Faixa de gôndola da Ceusa Revestimentos Cerâmicos



Fonte: arquivo pessoal

Take one ou folder são folhetos e panfletos que contém informações mais detalhadas sobre benefícios e utilizações dos produtos e podem ser retirados pelos consumidores.

Figura 18 – Folder da Ceusa Revestimentos Cerâmicos



Fonte: arquivo pessoal

Os **móviles** possuem desenhos e formas diferenciadas, ficam expostos de forma suspensa por fios, o que permite uma visualização de diversos locais do PDV.

Figura 19 – Móviles da Cerâmica Portinari



Fonte: arquivo pessoal

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer a fundo o comportamento, necessidades, desejos e motivações das pessoas; entender como, quando e porque elas compram; estas são as questões que norteiam o estudo do comportamento do consumidor, englobando todo o processo de consumo: o antes, o durante e o depois da compra.

As razões da ação de um consumidor podem variar desde crenças, atitudes, preconceitos e valores, até necessidades ou desejos e interesses, e podem ser influenciadas por fatores como variáveis culturais, demográficas, psicológicas ou situacionais. E é desafio do marketing ganhar a atenção deste consumidor, em meio a tantos diferenciais comportamentais e opções de compra, utilizando as técnicas adequadas a cada público.

5.1 CONCEITUAÇÕES

Os icebergs são blocos de gelo, que flutuam nas águas geladas dos polos. A maior parte de sua estrutura fica submersa, sendo aparente apenas uma pequena parte, a qual não apresenta a real noção de seu tamanho total. O consumidor pode ser comparado a um iceberg, pelo fato de que suas motivações, reais intenções e atitudes permanecem ocultas, e apenas com um estudo aprofundado poderão ser descobertas. A compreensão do consumidor é uma função essencial do marketing, com a qual ele pode cumprir seus objetivos no desenvolvimento, produção e colocação no mercado de produtos e serviços, visando satisfazer necessidades e desejos de seus clientes alvo. Assim, o estudo que objetiva conhecer a fundo o comportamento, necessidades, desejos e motivações das pessoas, entender como, quando e por que elas compram, é uma área do marketing denominada comportamento do consumidor (SAMARA et. al, 2005).

Engel et. al (2000) define, de forma sucinta, o comportamento do consumidor, ao afirmar que o mesmo constitui-se de atividades que estão inteiramente envolvidas em obter, consumir e dispor de serviços e produtos, incluindo também, processos de decisão que acontecem antes e depois destas ações. Em visão semelhante à de Engel et. al, Samara et. al (2005) apresenta o comportamento do consumidor como um processo, e este, por sua vez, é composto por um conjunto de estágios que englobam a seleção, a compra, o uso e a

disposição de produtos, ideias ou experiências que visam satisfazer necessidades e desejos. Como um sistema contínuo, ele não se limita ao instante da compra, mas envolve todo o processo de consumo, abrangendo aspectos que influenciam um consumidor, antes, durante e depois da compra.

Como atores principais desse cenário, apresentam-se o consumo e o consumidor. Consumo é, resumidamente, o ato ou efeito de consumir, ou seja, um comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços. Por consumidor ou cliente entende-se o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes funções no decorrer do processo de compra e uso de produtos e serviços (LIMEIRA, 2008).

Porém, os consumidores são muito diferentes entre si, logo buscam produtos igualmente diferentes e que atendam cada qual aos seus desejos. Surge, então, a necessidade de segmentar o mercado. “Segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total” (ENGEL et. al, 2000, p. 25). A meta desse processo é analisar e medir o comportamento do consumidor, colocando cada pessoa em um grupo, também chamado de segmento, assim minimizando a variação de comportamento entre seus integrantes e maximizando a variação entre os segmentos. Os grupos podem ser segmentados nas seguintes categorias: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (ENGEL et. al, 2000).

Com a formação desses segmentos, um objetivo é único para as empresas: atender as necessidades e desejos desses grupos. As necessidades estão inerentes à condição humana e caracterizam-se como situações de privação. Essas necessidades podem ser físicas básicas (alimentação, vestuário, habitação e segurança), necessidades sociais (pertencimento e afeto) e necessidades individuais (autorrealização e conhecimento). Os desejos nascem das necessidades humanas, quando estas são particularizadas por determinada cultura ou pela personalidade de um indivíduo. Desejos são partilhados por uma comunidade ou grupo social, tendo base em influências socioculturais e psicológicas do ambiente. Por exemplo, um jovem baiano necessita comer, mas deseja moqueca de camarão, bem como um jovem gaúcho, com a mesma necessidade, deseja churrasco. É neste momento que entra uma das grandes funções do marketing: converter necessidades em desejos

ao destacar os benefícios dos produtos ofertados (KOTLER, 2000, apud SAMARA, 2005).

5.2 ABORDAGENS TEÓRICAS

Para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, algumas abordagens teóricas foram fundamentais. As principais evoluíram da perspectiva dos economistas, indo até a teoria cognitivista (PINHEIRO, 2006).

Do ponto de vista da *economia*, o consumidor é uma pessoa racional, que decide e age racionalmente, escolhendo de acordo com análise de custos e benefícios, preferências e restrições monetárias e na utilidade dos produtos. O objetivo é buscar itens que maximizem sua satisfação com relação ao apertado orçamento que possuem. E a maior utilidade ou satisfação do consumidor é alcançada com o consumo de maior quantidade de um produto, aumentando a uma taxa decrescente (LIMEIRA, 2008).

A teoria evoluiu, dando margem a outras, embasadas na psicologia e apresentadas por Pinheiro (2006). Uma delas é a *teoria comportamental*. Esta enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo, defendendo que a influência na intenção de compra dá-se com estudos dos estímulos presentes no ambiente de consumo, que interferem nas reações positivas ou negativas em relação aos produtos. Com isso, a teoria comportamental destaca o papel da aprendizagem e influência no local de compra, decorrente de estímulos de marketing, com função de maximizar a intenção de compra.

A *teoria psicanalítica* apresenta a ideia de que um comportamento ou uma atitude não tem significado em um plano consciente, mas sim em motivos ocultos, situados no plano inconsciente. Nesse sentido, o consumo é uma expressão, uma tentativa de dar vazão a desejos inconscientes, onde o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos, encontrando assim, satisfação. Os produtos são, portanto, escolhidos, de acordo com sua capacidade de satisfazer, parcial ou temporariamente, impulsos inconscientes.

As *teorias sociais e antropológicas* apresentam o consumo como um processo social. Esta teoria objetiva apontar as variações nos padrões de consumo, com perspectiva na história, baseando-se em avaliações críticas de seus condicionantes culturais, sociais e históricos. Com isso, os profissionais de

marketing terão uma profunda compreensão sobre as dinâmicas sociais e culturais, envolvidas nos processos de consumo, sendo importante a percepção de que este não é um ato meramente individual e racional, mas um processo social.

A última e principal teoria utilizada por pesquisadores de comportamento do consumidor é a *cognitivista*. Nesta, está presente a integração entre produto, consumidor e ambiente, onde consumir significa tomar uma decisão. Seu conceito apresenta o consumo como resultante de um processamento de informações originadas no indivíduo, sua cultura e ambiente. As decisões de compra são variadas, mas são passíveis de serem classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência da compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais. A teoria cognitivista integra e leva em consideração, diferentes aspectos levantados nas abordagens anteriores.

5.3 O CONSUMIDOR E A COMPRA

Após a divisão do consumidor em diversos segmentos, após entender as teorias que são aplicadas no estudo de seu comportamento, faz-se necessário o entendimento mais aprofundando a respeito do comportamento de compra, o porquê da compra, o processo de compra e os fatores que influenciam em uma compra.

5.3.1 O porquê da compra

Produtos são comprados e consumidos visando atender algumas finalidades. Essas finalidades se configuram como um por que da compra, e são apresentadas por Schweriner (2006) como sendo sete essenciais: **utilidade** – como dimensão funcional, acontece para cumprir uma função clara, como um remédio para curar uma doença; **sentimental** – enquadrando-se lembranças de viagens ou de relações afetivas; **sinalização** – exibir/ostentar/sobressair, pertencer ao grupo e exteriorizar personalidade, são formas de sinalizar, o que é possível por meio de roupas, adornos, automóveis etc.; **gratificação sensorial** – possui objetivo de excitar positivamente qualquer dos órgãos do sentido, com perfumes, obras de arte, músicas etc.; **raridade** – possuir um artefato raro e único; **gratificação psicológica** – esta compra configura-se em três situações: orgulho (pessoas que conseguiram

comprar bens com o esforço do seu trabalho), privilégio (sentimento de ser um dos poucos a possuírem determinados bens) e compensação (para aliviar estresse/frustração); **reserva de valor** – no sentido de realizar um investimento, comprando uma obra de arte ou joia, por exemplo.

Limeira (2008) apresenta três tipos de comportamentos de compra: a **experimentação** configura-se em uma fase exploratória, na qual, por meio da compra de uma pequena quantidade, o consumidor avalia um determinado produto; a **compra repetida** acontece após a experimentação, mediante sua satisfação; e o **compromisso de longo prazo** é a compra na qual o consumidor se mantém fiel à marca, comprando-a sempre.

5.3.2 O processo de compra

Muitas são as teorias a respeito do processo de compra, algumas mais sucintas, outras mais extensas, diferem entre si apenas em alguns detalhes. Para o presente estudo, apresenta-se o processo de compra na visão de Samara et. al (2005), que o apresenta em seis etapas: **o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas de produto, a avaliação das alternativas de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.** Embora seja uma estrutura padrão, o grau de elaboração e duração de cada estágio, pode variar de acordo com o grau de envolvimento e busca de informação por parte do cliente.

O **reconhecimento da necessidade**, início de todo o processo, dá-se com o reconhecimento de uma necessidade, ou seja, o consumidor sente uma diferença entre seu estado atual e um outro desejado. Desencadeia-se, então, um processo em busca de sua satisfação, que, neste caso, seria a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado. O reconhecimento da necessidade pode ocorrer por um estímulo interno (estado de desconforto físico) ou externo (ofertas do mercado) (SHETH, 2000 apud SAMARA et. al, 2005).

Após o surgimento da necessidade, o consumidor começa a **busca de informações** ligadas à consecução do estado desejado. Se a compra for de baixo envolvimento, a busca será rápida ou nem existirá, mas se a compra for de alto envolvimento, haverá uma intensa busca por informações. Estas poderão ser

internas (lembranças e experiências passadas) e externas (mídia, amigos, parentes) (SEMENIK E BAMOSSY, 1996 apud SAMARA et. al, 2005).

Após a busca de informações o consumidor poderá fazer uma **avaliação das alternativas de produto**. É nesta fase que ocorre a avaliação das alternativas disponíveis, que podem se dar em três critérios gerais: características funcionais, satisfação emocional percebida e benefícios resultantes da posse e uso do determinado produto (SEMENIK E BAMOSSY, 1996 apud SAMARA et. al, 2005).

Com o produto decidido, o consumidor faz uma **avaliação das alternativas de compra**, ou seja, onde comprar. Nesse momento entram em cena diversas opções, pesando as vantagens e benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, indo do varejo, vendas por catálogo, até vendas pela internet. Embora existam diversas opções, os pontos de venda ainda são a preferência no momento da compra, principalmente para itens de alto custo.

Com todos os processos anteriores concluídos, chegou o momento da **decisão de compra**. A decisão final é tomada para atender a uma necessidade, após a seleção do tipo de produto, a marca, a loja e também, a forma de pagamento. Constitui-se de três sub-etapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra.

O **comportamento pós-compra** é fundamental estágio do processo de compra. Nele, pode-se avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Não atendendo às expectativas, há insatisfação por parte do cliente; atendeu às expectativas, o cliente fica satisfeito; e se excedeu às expectativas, o cliente ficará maravilhado. E são essas situações que determinarão uma nova ou nenhuma outra compra por parte do cliente e se o mesmo falará bem ou mal do produto (KOTLER, 2000 apud SAMARA et. al, 2005).

5.3.3 Fatores de influência na compra

Já é fato citado no presente estudo, que um consumidor final não está isolado em sua decisão. Ele sofre influências de uma série de fatores, cuja compreensão permite uma visão mais profunda da dinâmica da compra e também, traz diversas possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing. Esses fatores dividem-se em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais (PINHEIRO et. al, 2006).

Os **fatores psicológicos** são apresentados nas visões de Limeira (2008) e Samara et. al (2005), onde um complementa o outro. Para Limeira (2008) os fatores psicológicos influenciam a forma como os consumidores percebem e interagem com o ambiente e suas decisões de compra, e são: *a motivação, o envolvimento, a percepção, o aprendizado, as atitudes e a personalidade.*

A *motivação* é um estado de tensão, resultado de uma necessidade insatisfeita, a qual a pessoa procura satisfazê-la, e assim que o faz, a motivação desaparece. Dessa forma, para a psicologia, todo comportamento é motivado.

O *envolvimento* apresenta-se como a importância e/ou interesse na aquisição, consumo e utilização de um produto, serviço ou ideia. Ele é ativado quando as características pessoais do consumidor são confrontadas com os estímulos de marketing em uma situação, dependendo de cinco fatores: a experiência anterior, o interesse, o risco percebido, os fatores situacionais e a visibilidade social do produto.

Na *percepção* as sensações geradas pelos estímulos são selecionadas, organizadas e interpretadas. Os estímulos são externos (outdoors, rádio, TV) ou internos (motivações, atitudes, expectativas, valores e experiências).

O *aprendizado* configura-se como um processo contínuo, ao longo da vida, que envolve mudanças no conhecimento, nas atitudes e no comportamento. Gostos, crenças, valores, preferências e hábitos pessoais, que influenciam nas decisões de compra e no consumo, são o resultado de um aprendizado anterior.

As *atitudes* dão rumo aos indivíduos em suas decisões e comportamentos. Constituem-se de avaliações gerais, que uma pessoa faz em relação a objetos, acontecimentos, símbolos e pessoas.

A *personalidade* representa a unidade integrativa da pessoa, com todas as suas características diferenciais permanentes (inteligência, caráter, temperamento, constituição etc.) e suas modalidades únicas de comportamento (LIMEIRA, 2008). Samara et. al (2005) apresenta algumas referências que são, comumente, utilizadas para descrever traços de personalidade: autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade, agressividade etc. A autora ainda afirma que a personalidade do consumidor se constrói em função de dois fatores: determinação genética da personalidade (“ele tem o temperamento do pai”) e determinantes ambientais da personalidade (“ela tem gostos caros”).

Samara et. al (2005) apresenta outros fatores psicológicos de influência, a saber: *estilo de vida, autoconceito e influências experiencial-hedônicas*.

O *estilo de vida* ou análise psicográfica refere-se ao padrão de vida de uma pessoa, designado por suas atividades, interesses e opiniões. Essa abordagem objetiva descrever os consumidores com base em suas respostas e declarações sobre seus interesses, valores e modalidades de vida.

O *autoconceito* refere-se, para uns, a realizações intelectuais e profissionais e para outros, ao tipo de vida material que se almeja ter. O autoconceito é a imagem que uma pessoa tem de si, incluindo uma ideia do que ela realmente é (eu real), o que gostaria de ser (eu ideal) com relação a traços de personalidade, hábitos, posses, relacionamentos e comportamentos.

As *influências experiencial-hedônicas* enfatizam o prazer e a gratificação pessoal, resultantes de uma atividade de consumo, ou seja, os consumidores compram e consomem coisas por extraírem prazer disso (SEMENIK, 1996 apud SAMARA et. al, 2005).

Os **fatores socioculturais**, na visão de Pinheiro et. al (2006), envolvem influência do grupo e da família, da classe social e os efeitos da cultura e subcultura no comportamento de compra.

Os *grupos* se configuram como fontes de comparação social para um indivíduo, servindo de norma ou modelo para a regulação da conduta dos seus membros ou de pessoas externas a ele que desejam participar.

A *família* é considerada um dos grupos mais influentes no processo de decisão de compra. Isso se deve ao fato de ela ser a base do processo de socialização de consumo e ser onde comportamentos de compra, construção da identidade, opções de vida e escolhas de consumo posteriores originam-se. Na família a decisão de compra é um processo coletivo, que envolve o interesse dos diversos participantes. Os papéis nesse processo podem ser: iniciador (reconhece uma necessidade não atendida), influenciador (busca nas fontes e disponibiliza informações), decisor (dá a palavra final sobre a opção escolhida), comprador (interage com o vendedor e adquire o produto) e consumidor (é o usuário final do produto).

A *classe social* é definida como um critério de ordenação da sociedade, que se utiliza de indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação. Por serem divisões, de certa forma, homogêneas da sociedade, as classes sociais

possibilitam uma categorização dos consumidores e suas famílias em se tratando de determinados valores, crenças, interesses e estilos de vida que acabam por repercutir na ação de compra.

A *cultura* é formada por um conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e ditam normas de conduta dos integrantes de determinada sociedade. As pessoas buscam na cultura, padrões, referências, normas e mapas que delimitem seus espaços de atuação e seu comportamento. A *subcultura* são as especificidades culturais definidas com base em critérios étnicos, religiosos, geográficos, estágios e estilos de vida. Levam-se, também, em consideração as variações regionais de valores, crenças e hábitos de consumo.

Os **fatores situacionais**, na visão de Pinheiro et. al (2006), referem-se a influências momentâneas e de circunstância por ocasião da compra, como ambientação da loja, *displays* nos pontos de venda, disposição dos corredores e prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas etc. Engell, Blackweel e Miniard (2000, apud PINHEIRO et. al, 2006) apresentam a divisão das influências situacionais: *a situação de compra, de comunicação e de uso*.

A *situação de compra* envolve ações relacionadas ao momento da compra. Investimentos em promoção, embalagens, *displays* nos pontos de venda, disposição arquitetônica e ambientação da loja (sonorização, qualidade e quantidade de informação, aromatização do ambiente) são ótimas possibilidades estratégicas no momento da intenção de compra. A *comunicação* refere-se ao uso, pelas empresas, de diferentes mídias, direcionadas e interativas, com função de obter efeitos significativos no comportamento de compra. As *situações de uso dos produtos* devem ser consideradas pelos profissionais de marketing, pelo fato de determinados produtos possuírem diversos usos em diferentes circunstâncias. Como no caso do cigarro que pode ser consumido em situações sociais, porém em função das promoções voltadas à saúde, o seu uso é reorientado para situações de consumo privado.

5.4 O CONSUMIDOR E A PERSUASÃO NO PONTO DE VENDA

O ponto de venda é considerado como o maior dos testes, em se tratando de pesquisar o consumidor. É ali que acontece o comportamento decisivo do cliente, o de compra, e como diz o ditado 'não acontece nada de valor até que alguém

venda alguma coisa' (ENGEL et. al, 2000). Ganhar a atenção e persuadir são processos fundamentais para a decisão final do consumidor no ponto de venda.

5.4.1 Ganhando a atenção

Engel et. al (2000) afirma que ganhar a atenção de um cliente configura-se como um grande desafio para os profissionais de marketing. Em meio a centenas de anúncios diários que competem por um espaço em sua capacidade limitada de percepção, um determinante importante do sucesso de uma comunicação é a possibilidade de ela ganhar a atenção do consumidor. No ponto de venda, ganhar a atenção é igualmente importante. *Displays*, embalagens, podem ser instrumentos fundamentais para auxiliar um produto, a se sobressair em meio a tantas marcas disponíveis.

O autor vem assegurar, que as reações que os consumidores terão frente a uma propaganda, dependerão de seu **processamento de informação**, ou seja, o processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória, e futuramente recuperado. Esse processamento de informações pode ser dividido em cinco estágios básicos, que são baseados no modelo de Willian McGuire, a saber: 1) *exposição* é a ação de proximidade a um estímulo que faça com que um ou mais dos cinco sentidos de um cliente sejam ativados; 2) *atenção* é a capacidade de processamento ao estímulo que entra; 3) *compreensão* é a interpretação do estímulo; 4) *aceitação* é o impacto persuasivo do estímulo; e 5) *retenção* é a passagem da persuasão do estímulo para a memória de longo prazo. A eficiência das comunicações persuasivas dependerá de sua capacidade de sobrevivência a todos estes estágios.

5.4.2 Persuadindo

As comunicações de marketing, em forma de propaganda, na fala dos vendedores, em folhetos ou embalagens de produto no ponto de venda, são um meio fundamental para persuadir os consumidores. Essa persuasão dependerá de três elementos da comunicação, que são: **fonte da mensagem**, **apelos** e **elementos execucionais** (ENGEL et. al, 2000).

A **fonte da mensagem** pode aumentar a força persuasiva da comunicação. Se há uma fonte confiável, como por exemplo, um amigo ou parente próximo, a pessoa tende a acreditar mais, do que em um vendedor, que irá beneficiar-se desse convencimento. Ainda existem os *endossadores de produto*, que podem ser estrelas de cinema ou de rock, atletas, médicos, veterinários, professores, técnicos, e possuem o objetivo de associar sua imagem ao produto apresentado, podendo então, persuadir os potenciais consumidores.

A **força dos apelos** da mensagem define em muito o bom resultado rumo à persuasão. Apelos fortes inibem pensamentos negativos, ao mesmo tempo em que estimulam pensamentos positivos. Fatores importantes para um forte apelo são a relevância, objetividade e a possibilidade de verificação.

A persuasão geralmente depende do que se diz em uma mensagem, porém, a maneira como se diz pode ser igualmente ou mais importante, em muitas situações. A execução da mensagem deve, portanto ser atenciosamente considerada no desenvolvimento de comunicações persuasivas. Na verdade, **elementos executivos** como imagens, cores, sons e ritmo podem representar papéis decisivos durante a persuasão, de várias formas.

Combinando fonte e elementos, os profissionais de marketing podem aumentar a persuasão de suas comunicações, mas o impacto final de qualquer comunicação dependerá, em grande parte, da resposta dos consumidores a ela. Essas respostas são configuradas por meio de diversas características inerentes ao consumidor, que são: **motivação, despertar, conhecimento, atitudes preexistentes, humor e traços de personalidade**. Portanto, essas devem ser levadas em consideração ao serem projetadas das comunicações.

A **motivação** depende de momentos do consumidor. Algumas vezes ele está altamente motivado a processar e avaliar as comunicações, mas, e outras, eles ignoram ou fazem pouco esforço para tal. Se houver forte motivação, a persuasão dependerá apenas da força dos apelos da mensagem. Se não houver motivação, provavelmente, uma forte e influenciadora ferramenta serão os endossadores do produto e seu status.

O **despertar** representa o grau de estado de alerta de uma pessoa, que pode ir desde extrema sonolência à máxima vigília, e isso pode condicionar o processo de persuasão. Com despertar moderado, as atitudes após o processamento da mensagem, dependem somente da força dos apelos da

mensagem. Com despertar alto, as atitudes terão base no status de celebridade do endossador do produto, ou seja, a fonte da mensagem. Com isso, o nível de despertar dos consumidores, deve ser melhor considerado ao expô-los a comunicações persuasivas.

O **conhecimento** do consumidor é um determinante importante em seu comportamento. Quando são informados sobre o tópico de alguma comunicação persuasiva, os consumidores tornam-se mais capacitados a analisar os pontos fortes e fracos dos apelos da mensagem. Dessa forma, consumidores informados respondem mais favoravelmente, mediante conteúdo mais técnico da propaganda. Exatamente o oposto foi observado para consumidores não informados.

O sucesso da comunicação persuasiva também depende de **atitudes preexistentes** dos consumidores antes de serem expostos à mensagem. Quando o consumidor não tem atitude preexistente, a propaganda deve estimular os consumidores a formar atitudes favoráveis em relação ao produto. Se o consumidor já conhece o produto, e tem atitudes favoráveis para com ele, a propaganda visa reforçar essas atitudes. Mas se as atitudes dos consumidores forem menos favoráveis do que as sugeridas pelo anúncio, a propaganda terá o desafio de tentar mudar as atitudes para um estado mais favorável.

O estado de **humor** do consumidor no momento da exposição à comunicação, também poderá influenciar a persuasão. Humor refere-se a sentimentos transitórios (como alegria e tristeza) que existem em momento e lugar particulares. Um humor favorável pode aumentar a persuasão, e, conseqüentemente, um humor desfavorável a reduz.

Os **traços de personalidade** do consumidor, também moldam sua receptividade às compras persuasivas.

6 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa intitulada “Comunicação no ponto de venda: um diferencial competitivo de marca” foi necessário o estabelecimento de alguns métodos. Método é um modo de seguir ao longo de um caminho. Os métodos são instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, além de delimitar ordenadamente o modo de proceder do pesquisador ao longo de um trajeto para alcançar um objetivo (TRUJILLO, 1974, apud RICHARDSON, 1999).

Faz-se necessária a conceituação de pesquisa, que segundo Demo (1990, apud LEITE, 2008) é um diálogo com a realidade que, por sua vez, é utilizada como princípio científico e educativo. Para o autor, “quem sabe dialogar com a realidade de modo crítico e criativo faz da pesquisa condição de vida, progresso e cidadania” (p. 28).

Dentro do curso de MBA em comunicação e estratégias de marketing: foco no relacionamento com o cliente da UNESC, a área de conhecimento do presente estudo são as Ciências Sociais Aplicadas, dentro do campo de marketing.

6.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa partiu de um levantamento bibliográfico, objetivando avaliar o que já foi escrito sobre o tema em estudo. Para Cervo et. al (2007) a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema com base em referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada como parte da pesquisa descritiva ou experimental ou independentemente. Em ambos os casos, procura-se conhecer e analisar contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.

Seu objetivo configura-se como exploratório. Para Gil (2007, apud CLEMENTE, 2010), uma pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que possuem experiências práticas com o assunto pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Seu objetivo é proporcionar uma visão geral de certo fato.

Quanto ao enfoque, o presente estudo mescla a forma quantitativa e a qualitativa, apresentando-se em um modelo misto. Quantitativa, por possuir nos instrumentos de coleta de dados (questionário), perguntas fechadas, que visaram

obter dados mais estatísticos; e qualitativa, por também possuir perguntas abertas que buscam descobrir opiniões aprofundadas por parte dos entrevistados. A pequena quantidade de pessoas abordadas também configura um formato qualitativo, por objetivar profundidade e qualidade de respostas. O modelo misto, é conceituado por Sampieri et. al (2006), que afirma que o mesmo representa um alto grau de integração ou combinação entre os enfoques quantitativo e qualitativo. Estes se combinam durante todo o processo de pesquisa, ou ao menos, na maioria de suas fases. Exige domínio completo dos dois enfoques e mentalidade aberta; traz complexidade ao projeto de estudo, mas contempla todas as vantagens de cada um dos enfoques.

O enfoque quantitativo baseia-se em um esquema lógico e dedutivo, objetiva formular questões de pesquisa e hipóteses para testá-las posteriormente, confia na medição padronizada e numérica, possui análise estatística, é reducionista e visa generalizar os resultados de seus estudos mediante amostras representativas. Já o enfoque qualitativo fundamenta-se em um esquema indutivo, é individual, não avalia numericamente os fenômenos estudados nem possui finalidade de generalizar seus resultados; não realiza análise estatística; seu método de avaliação é interpretativo, contextual e etnográfico. Sua preocupação é captar experiências na linguagem dos próprios entrevistados e estudar ambientes naturais. Os dois enfoques são diferentes, porém, mesclados, enriquecem em muito o estudo (SAMPIERI et. al, 2006).

O modelo misto dá suporte à pesquisa bibliográfica, investigando em campo com desígnio de descobrir aspectos significativos do objeto em estudo.

A pesquisa de campo é a utilizada com a intenção de obter informações e/ou conhecimentos a respeito de um problema, para o qual se busca uma resposta, uma hipótese que se queira comprovar ou descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI et. al, 2005).

6.2 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada na loja de materiais de construção Pisoshop, localizada na cidade de Criciúma, que por sua vez, pertence à região da AMREC. Esta loja foi escolhida, por ser uma das maiores da região e possuir todos os ambientes/*showrooms* das empresas cerâmicas estudadas.

6.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população em estudo foi composta por consumidores de revestimentos cerâmicos e profissionais com formação em Artes Visuais, Design ou Publicidade e Propaganda, que residam na região da AMREC. Os mesmos foram escolhidos por possuírem conhecimento técnico acadêmico na área pesquisada, o que os tornou aptos a avaliar e dar respostas às questões da pesquisa.

A amostragem da pesquisa tanto com consumidores, quanto com profissionais, foi não probabilística, composta por indivíduos-tipo. Conforme afirma Sampieri et. al (2006) as amostras não probabilísticas ou amostras por conveniência supõem um procedimento de seleção informal, onde acontece uma seleção de indivíduos característicos, com a intenção de que serão casos representativos de determinada população.

A amostra final de consumidores foi composta por dez (10) indivíduos e de profissionais por oito (8) indivíduos que responderam ao questionário.

6.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa selecionado para a coleta de dados foi o questionário. Foram construídos dois: um para consumidores, composto por 11 questões, entre abertas e fechadas e outro para profissionais, com 10 questões, variando entre abertas e fechadas. O questionário de consumidores possuiu um caráter mais quantitativo, por ser constituído em grande parte por perguntas fechadas; e o questionário de profissionais configurou-se mais qualitativo, por constituir-se em maior número por perguntas abertas. Sampieri et. al (2006) traz o conceito de questões fechadas e abertas. Para ele as *questões fechadas* apresentam alternativas de resposta delimitadas previamente pelo pesquisador. Este deve assegurar-se de que os indivíduos pesquisados conhecem e compreendem as categorias de resposta. As *questões abertas* não delimitam as alternativas de resposta, por estas serem muitas. Geralmente são usadas quando não se tem informações a respeito das possíveis respostas das pessoas ou quando a informação é insuficiente e quando se deseja aprofundar uma opinião ou motivos de um comportamento.

Definida a amostragem e elaborados os questionários, fez-se necessário a realização de um procedimento para averiguar sua validade: o teste-preliminar ou pré-teste. Este consiste em testar os instrumentos da pesquisa com uma pequena parte da população, do universo ou da amostra, antes da aplicação definitiva, com o intento de impedir que a pesquisa dê um resultado falso. Geralmente realiza-se a mensuração com 5 ou 10% do tamanho da amostra (MARCONI et. al, 2005).

O primeiro pré-teste realizado foi com consumidores, no dia 04 de agosto, sábado pela manhã, na Pisoshop. A mensuração aconteceu com 10% do total da amostra utilizada, ou seja, uma pessoa. Este questionário apresentou várias questões com dificuldade de entendimento, a saber:

- Na questão número 06, o consumidor não entendeu que deveria ser marcada apenas uma opção. A solução foi colocar uma frase ao final da pergunta, que dizia: “Assinale apenas um item”;
- A questão número 09 apresentou-se muito extensa para a sua intenção de rápida abordagem, bem como alguns termos estavam muito técnicos e difíceis de serem entendidos por consumidores sem maiores conhecimentos na área de comunicação. Como solução, alguns itens foram retirados ou resumidos, e alguns termos foram trocados para formas mais populares e de fácil entendimento para o consumidor;
- A questão número 10 apresentou dificuldades para entendimento em sua pergunta, a qual o pesquisado afirmou não estar suficientemente clara; os itens a serem associados às marcas também estavam apresentando problemas de compreensão. Como solução, a pergunta foi reformulada, da forma mais clara possível, bem como os itens da questão, foram trocados por outros sinônimos e mais populares.
- O problema da questão 11, também estava em sua pergunta, que segundo o pesquisado, estava muito técnica e de difícil compreensão. Como solução, a pergunta foi reformulada, utilizando termos mais populares.

Após reformulação e ajustes das questões, foi realizado o pré-teste com o mesmo consumidor, pela segunda vez, objetivando verificar se os ajustes foram bem sucedidos. E desta vez não houve falta de entendimento por parte deste. As questões estavam todas em uma linguagem compreensível.

O segundo pré-teste realizado foi com profissionais, também no dia 04 de agosto, sábado pela manhã, na Pisoshop. A mensuração aconteceu com 10% do

total da amostra utilizada, ou seja, uma pessoa. Este questionário, por sua vez, não apresentou nenhuma questão a ser alterada. Todas, segundo o profissional, tinham fácil entendimento para o público a que se destinava.

A primeira pesquisa visou entrevistar consumidores de revestimentos cerâmicos que estivessem na loja, nos dias 11 e 18 de agosto, sábado pela manhã. Os mesmos foram abordados e convidados a responder ao questionário. Portando-o em mãos, a pesquisadora fazia pessoalmente as perguntas aos entrevistados. As mesmas visavam identificar a opinião desse público a respeito da comunicação das marcas ali expostas, a diferenciação percebida e possivelmente utilizada como critério de escolha, e o que a marca conseguia lhe passar com aquela exposição.

A segunda pesquisa tinha o objetivo de obter respostas de profissionais com formação acadêmica em Artes Visuais, Design ou Publicidade e Propaganda, com até cinco (5) anos da conclusão do curso. Em um primeiro momento, foi enviado aos profissionais, via e-mail, um *briefing*³ de cada marca, contendo histórico, características e informações obtidas a partir de seus sites institucionais. Posteriormente, os profissionais foram convidados a ir até a loja, no dia 11 de agosto, sábado, pela manhã, para observarem o ponto de venda e responderem ao questionário. As questões objetivavam obter respostas, de cunho pessoal dos profissionais, tendo base no que conhecem e estudaram a respeito de comunicação, marca, identidade visual, marketing, e, principalmente, saber, de acordo com suas opiniões, se as empresas estavam tendo êxito em sua comunicação, se estavam tendo integração e apresentando diferenciais competitivos.

³ Conjunto de informações e coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho (VIEL, 2010).

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresentará todos os momentos que envolveram a pesquisa de campo, desde a apresentação dos dados e sua análise, conclusões e até sugestões para a comunicação no ponto de venda das empresas pesquisadas.

O capítulo será dividido em três partes: a primeira apresentará a pesquisa realizada com os consumidores, bem como sua análise realizada por meio de gráficos e tabelas, nas questões quantitativas, e apresentação e interpretação dos dados, nas questões qualitativas; a segunda trará os dados da pesquisa realizada com os profissionais, contendo igualmente, a análise, que, para questões quantitativas, apresentará gráficos e tabelas; e nas questões qualitativas, apresentação e interpretação dos dados; e por fim, uma parte de considerações, com cruzamento dos dados e informações, e sugestões de possíveis mudanças e melhorias na comunicação no PDV das empresas, visando o diferencial competitivo de marca.

7.1 PESQUISA COM OS CONSUMIDORES

A pesquisa com consumidores, bem como sua análise, será apresentada abaixo. As questões foram divididas por blocos, a saber: bloco 01 - trará questões relacionadas ao perfil do consumidor; bloco 02 - apresentará questões referentes à compra de revestimentos; bloco 03 - trará a referência de marca dos entrevistados; e bloco 04 - opiniões acerca das marcas Ceusa, Eliane e Portinari e sua exposição no ponto de venda estudado.

7.1.1 Bloco 01 – Perfil dos Consumidores

Este primeiro bloco traz o mapeamento do perfil dos entrevistados, englobando as questões 01, 02, 03 e 04, a respeito de sexo, faixa etária, renda familiar mensal e escolaridade, respectivamente. Todas se configuram como questões quantitativas/fechadas e de única alternativa de escolha. São apresentadas abaixo nessa ordem.

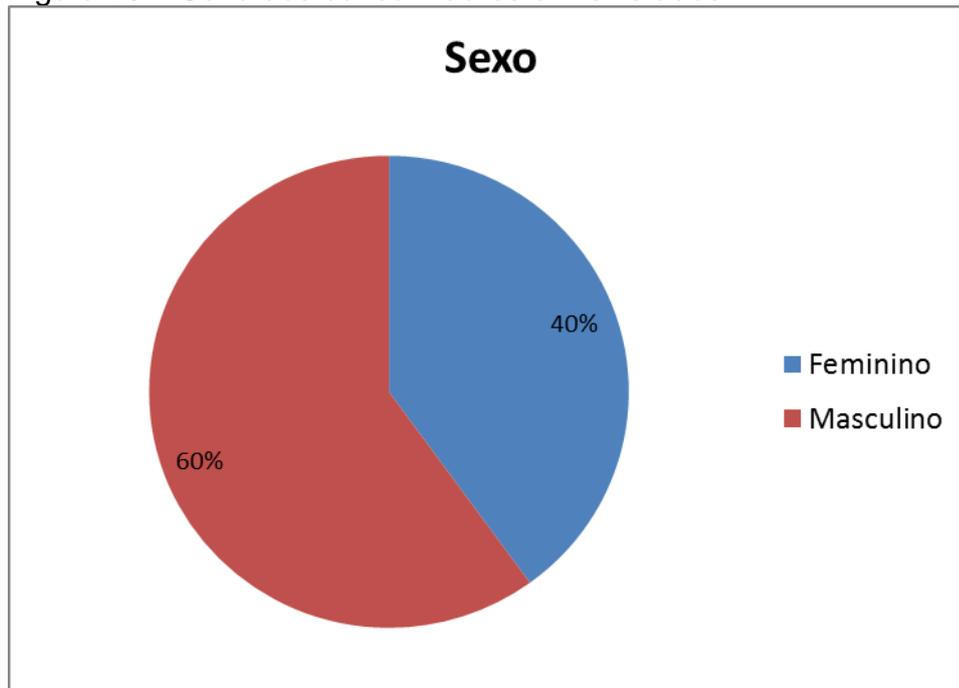
7.1.1.1 Questão 01

Tabela 1 – Sexo dos consumidores entrevistados

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Feminino	4	40
Masculino	6	60
Total	10	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 20 – Sexo dos consumidores entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 20 indicam que, de todos os entrevistados (10 pessoas), 60% são homens e 40% são mulheres.

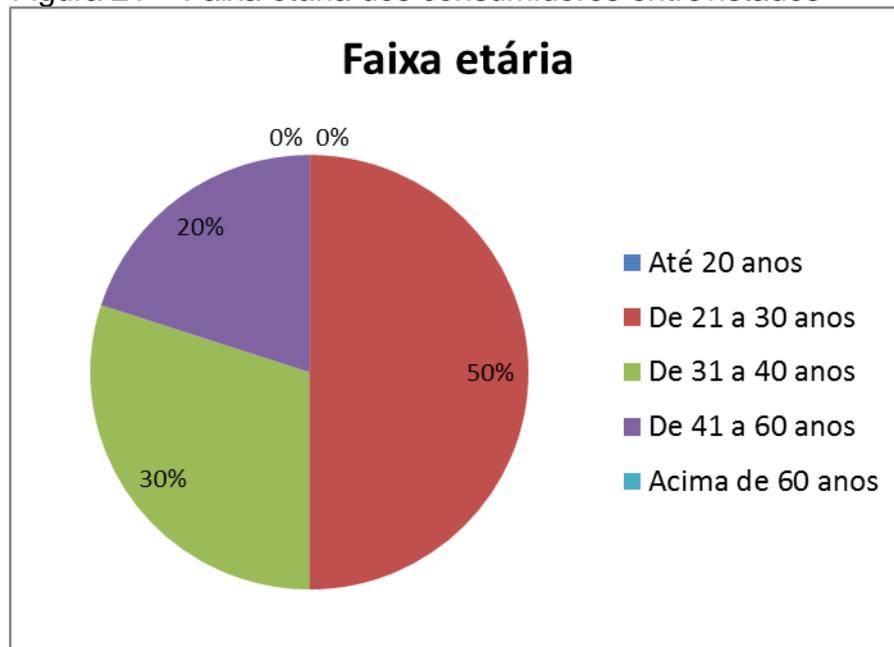
7.1.1.2 Questão 02

Tabela 2 – Faixa etária dos consumidores entrevistados

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Até 20 anos	0	0
De 21 a 30 anos	5	50
De 31 a 40 anos	3	30
De 41 a 60 anos	2	20
Acima de 60 anos	0	0
Total	10	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 21 – Faixa etária dos consumidores entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 21 indicam que, de todos os entrevistados (10 pessoas), nenhum possui idade até 20 anos e acima de 60 anos, 50% têm idades entre 21 e 30 anos, 30% têm idades entre 31 e 40 anos e 20% está na faixa etária de 41 a 60 anos.

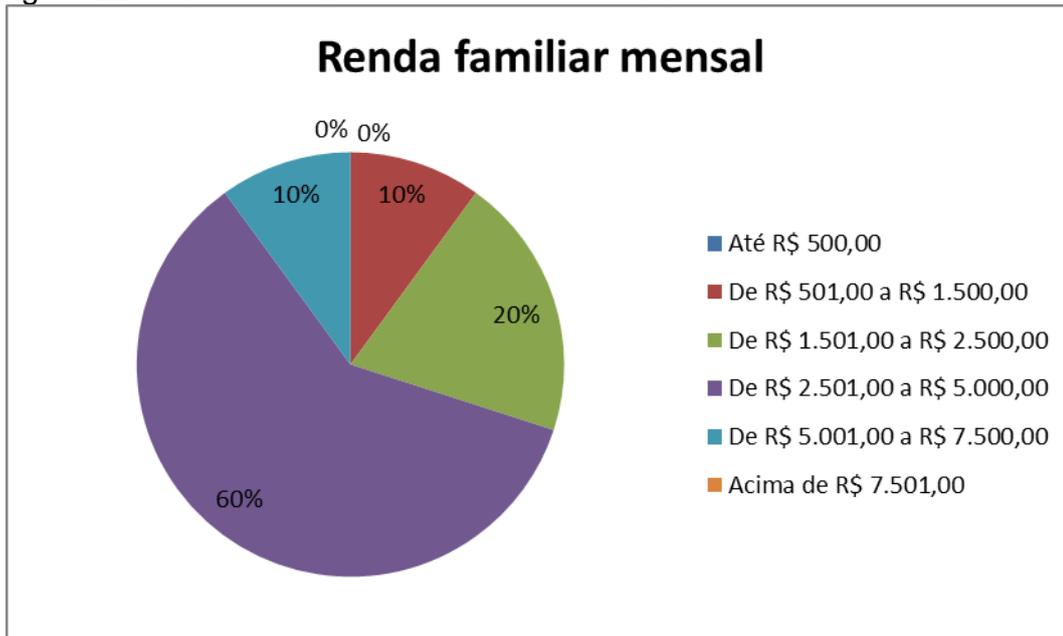
7.1.1.3 Questão 03

Tabela 3 – Renda familiar mensal dos consumidores entrevistados

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Até R\$ 500,00	0	0
De R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00	1	10
De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	2	20
De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	6	60
De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00	1	1
Acima de R\$ 7.501,00	0	0
Total	10	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 22 – Renda familiar mensal dos consumidores entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados figura 22 indicam que, de todos os entrevistados (10 pessoas), nenhum possui renda familiar mensal até R\$ 500,00 e acima de R\$ 7.501,00, 10% possuem renda entre R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00, 20% têm renda entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00, 60% possuem renda entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00 e 10% têm renda entre R\$ 5.001 a R\$ 7.500,00.

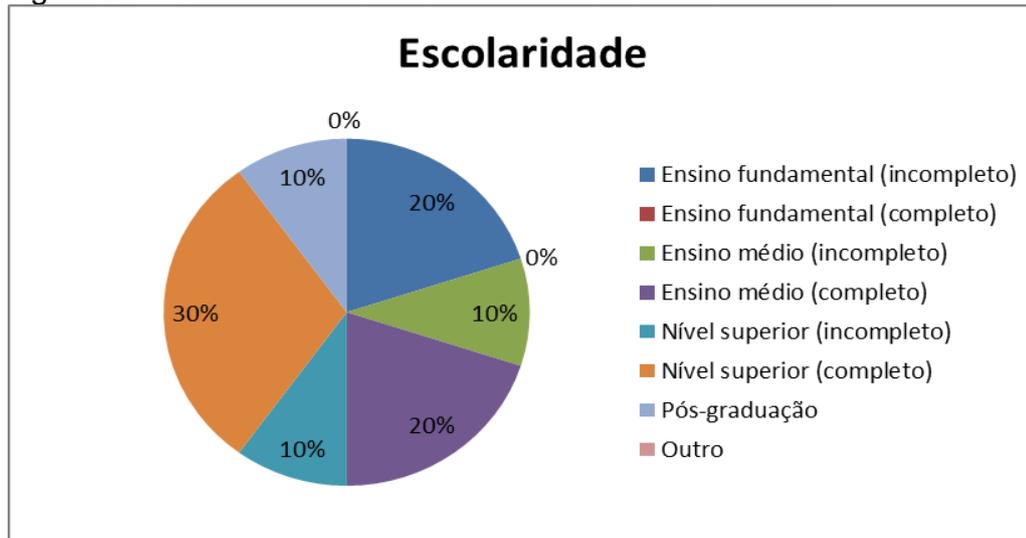
7.1.1.4 Questão 04

Tabela 4 – Escolaridade dos consumidores entrevistados

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Ensino fundamental (incompleto)	2	20
Ensino fundamental (completo)	0	0
Ensino médio (incompleto)	1	10
Ensino médio (completo)	2	20
Nível superior (incompleto)	1	10
Nível superior (completo)	3	30
Pós-graduação	1	10
Outro	0	0
Total	10	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 23 – Escolaridade dos consumidores entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 23 indicam que, de todos os entrevistados (10 pessoas), nenhum possui ensino fundamental completo, 20% possuem ensino fundamental incompleto, 10% têm ensino médio incompleto, 20% possuem ensino médio completo, 10% têm nível superior incompleto, 30% possuem nível superior completo e 10% possuem pós-graduação. Nenhuma outra opção foi mencionada.

7.1.1.5 Análise do bloco

Analisando o perfil desses entrevistados, percebe-se que sua maioria são homens (60%), com idades entre 21 e 30 anos (50%), renda familiar mensal entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00 (60%) e cuja escolaridade é nível superior completo (30%).

7.1.2 Bloco 02 – Compra de revestimentos

O segundo bloco exibe um breve perfil de compra dos entrevistados, com as questões 05 e 06 do questionário. A primeira traz a resposta do consumidor a respeito de já ter ou não comprado revestimentos cerâmicos anteriormente e a segunda apresenta qual fator influenciou nessa decisão de compra. As questões se configuram como quantitativas/fechadas e de única alternativa de escolha. Apresentam-se abaixo os resultados obtidos:

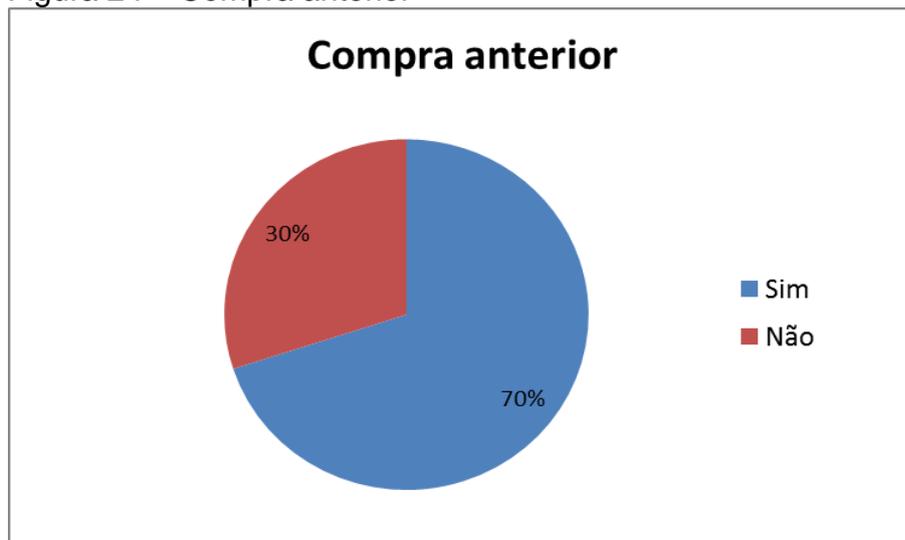
7.1.2.1 Questão 05

Tabela 5 – Compra anterior de revestimentos cerâmicos

Alternativa	Quantidade Absoluta	%
Sim	7	70
Não	3	30
Total	10	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 24 – Compra anterior



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados figura 24 indicam que, de todos os entrevistados (10 pessoas), 70% já realizaram compra anterior de revestimentos cerâmicos e 30% nunca realizaram compra de revestimentos cerâmicos.

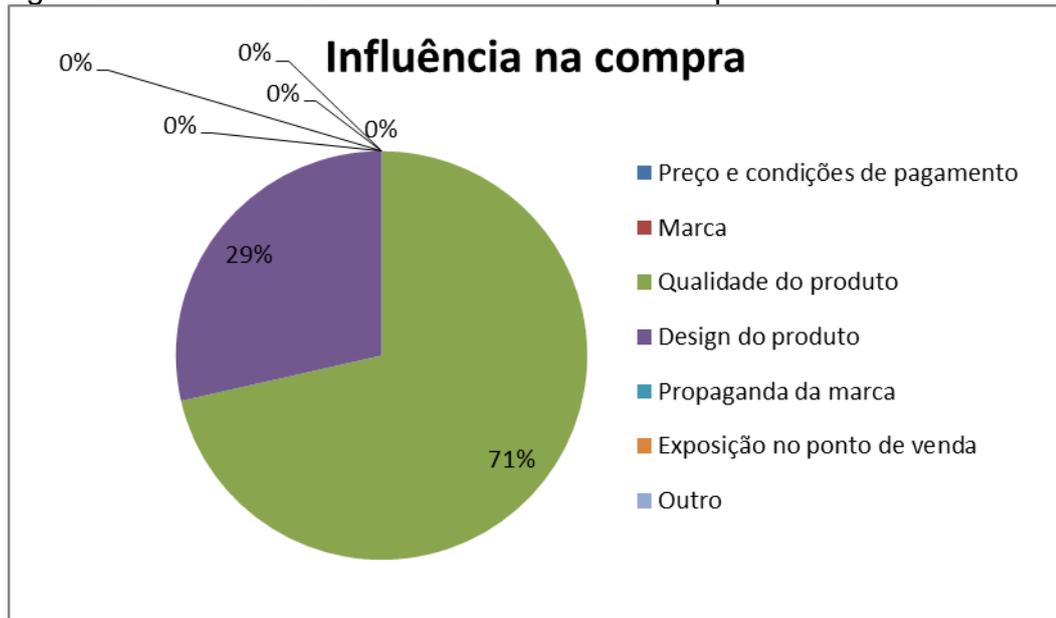
7.1.2.2 Questão 06

Tabela 6 – Fator de influência na decisão de compra anterior

Alternativa	Quantidade Absoluta	%
Preço e condições de pagamento	0	0
Marca	5	71
Qualidade do produto	0	0
Design do produto	2	29
Propaganda da marca	0	0
Exposição no ponto de venda	0	0
Outro	0	0
Total	7	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 25 – Fator de influência na decisão de compra anterior



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na tabela 6 e figura 25 indicam que, de todos os entrevistados que já compraram anteriormente revestimentos cerâmicos (7 pessoas), 71% apontou como fator influente em sua compra a qualidade do produto e 29% informaram que sua compra foi definida pelo design do produto. Os itens preço e condições de pagamento, marca, propaganda da marca, exposição no ponto de venda e outro não foram marcados pelos entrevistados.

7.1.2.3 Análise do bloco

Analisando os dados referentes à compra dos entrevistados, pôde-se perceber que, embora não seja a totalidade, a sua maioria (70%) já realizou compra anterior de revestimentos cerâmicos. E para essa maioria, o fator que mais influenciou a decisão de compra foi a qualidade do produto (71%). Conclui-se, portanto, que um forte motivo para decidir uma compra, para as pessoas pesquisadas está relacionado à qualidade dos produtos.

7.1.3 Bloco 03 – Referência de marca

O terceiro bloco traz as questões 07 e 08, com a referência de marca de revestimentos cerâmicos por parte dos pesquisados. A questão 7 pretendeu saber qual marca de revestimentos cerâmicos surge primeiro na mente do consumidor, ao

pensar sobre o assunto, sem alternativas pré-definidas para escolha, e a questão 8 buscou a razão da lembrança dessa marca. A questão sete se configura como qualitativa/aberta e a questão oito é quantitativa/fechada, com múltipla opção de escolha. Estas são apresentadas abaixo:

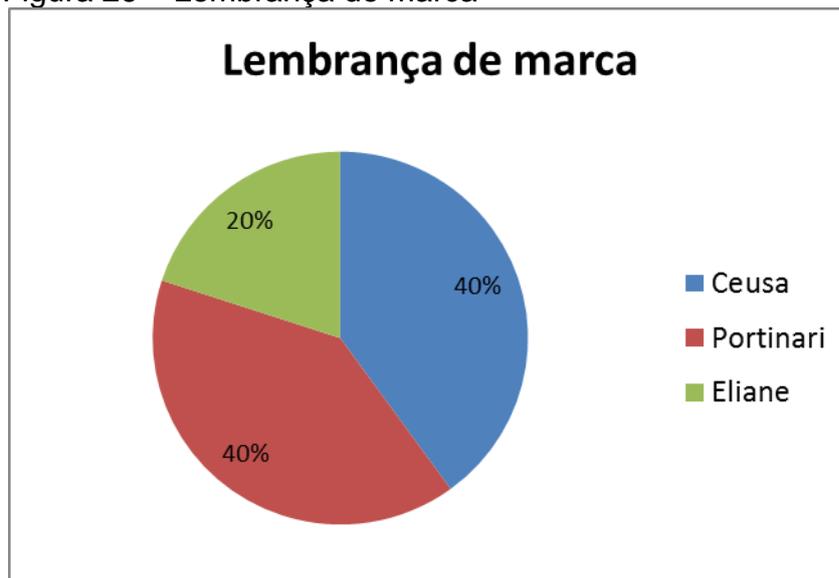
7.1.3.1 Questão 07

Tabela 7 – Lembrança de marca

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Ceusa	4	40
Eliane	2	20
Portinari	4	40
Total	10	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 26 – Lembrança de marca



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a figura 26, do total de entrevistados (10 pessoas), as marcas Ceusa e Portinari foram lembradas por 40% das pessoas cada qual, e a Eliane apareceu sendo lembrada por 20% pessoas.

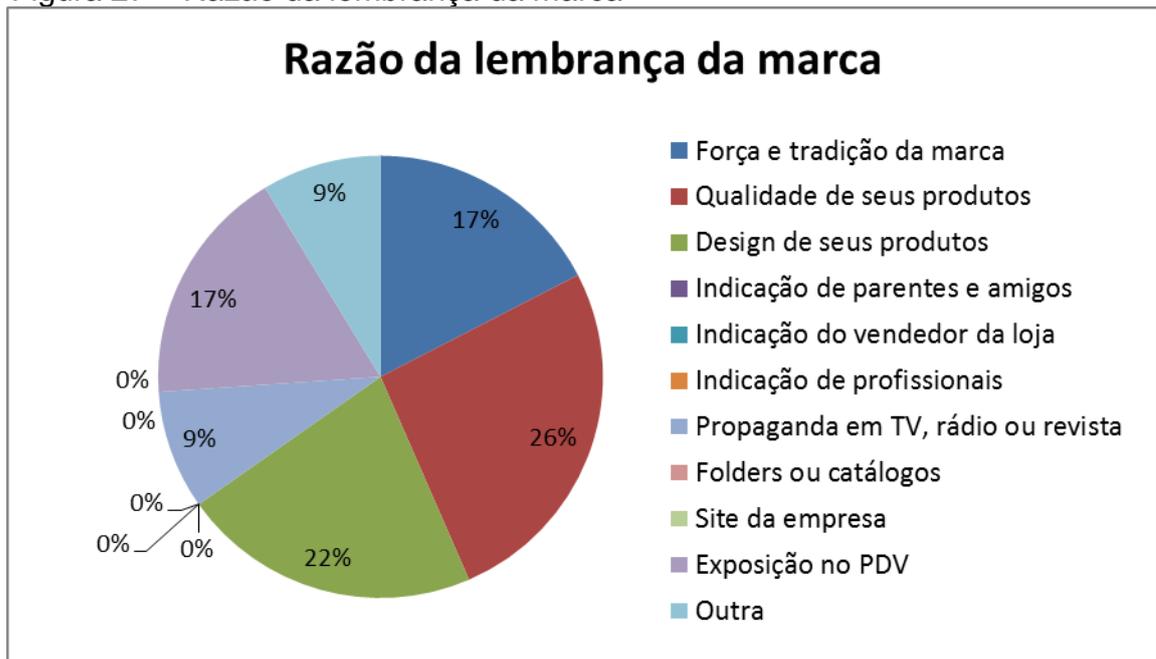
7.1.3.2 Questão 08

Tabela 8 – Razão da lembrança da marca

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Força e tradição da marca	4	17
Qualidade de seus produtos	6	26
Design de seus produtos	5	22
Indicação de parentes e amigos	0	0
Indicação do vendedor da loja	0	0
Indicação de profissionais	0	0
Propaganda em TV, rádio ou revista	2	9
Folders ou catálogos	0	0
Site da empresa	0	0
Exposição no PDV	4	17
Outra	2	9
Total	23	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 27 – Razão da lembrança da marca



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a figura 27, do total de alternativas assinaladas pelos entrevistados (23) como sendo os motivos que os fazem lembrar-se das marcas citadas na questão anterior, 17% indicaram para força e tradição da marca, 26% qualidade de seus produtos, 22% design de seus produtos, 9% propaganda em TV, rádio ou revista, 17% exposição no PDV e 9% foram outros motivos, como preço e proximidade da fábrica. Os itens indicação de parentes e amigos, indicação do

vendedor da loja, indicação de profissionais, *folders* ou catálogos e site da empresa não foram assinalados.

7.1.3.3 Análise do bloco

Analisando os dados a respeito da referência de compra dos pesquisados, pôde-se verificar que a grande maioria divide-se entre as marcas Ceusa e Portinari. Estas são as mais lembradas, estando cada qual em 40% das mentes entrevistadas. Estas marcas, por sua vez, são lembradas, de acordo com os mesmos pesquisados, principalmente pela qualidade (26%) e design de seus produtos (22%). Conclui-se, portanto, que Ceusa e Portinari, podem ser consideradas, de acordo com os entrevistados, marcas de qualidade e design diferenciados, qualidades estas que, para este público, se configuram como fatores fundamentais de lembrança de marca para elas.

7.1.4 Bloco 04 – As marcas no ponto de venda

O quarto bloco da pesquisa com os consumidores trata das marcas estudadas e avaliações acerca de sua apresentação no ponto de venda onde foi realizada a pesquisa, sendo composto pelas questões 09, 10 e 11 do questionário. A questão 9 solicita aos entrevistados que atribuam notas aos ambientes de cada marca, a 10 apresenta itens para os entrevistados associarem a comunicação das marcas e a 11 questiona qual das marcas apresenta os maiores e melhores diferenciais em sua comunicação no PDV em estudo.

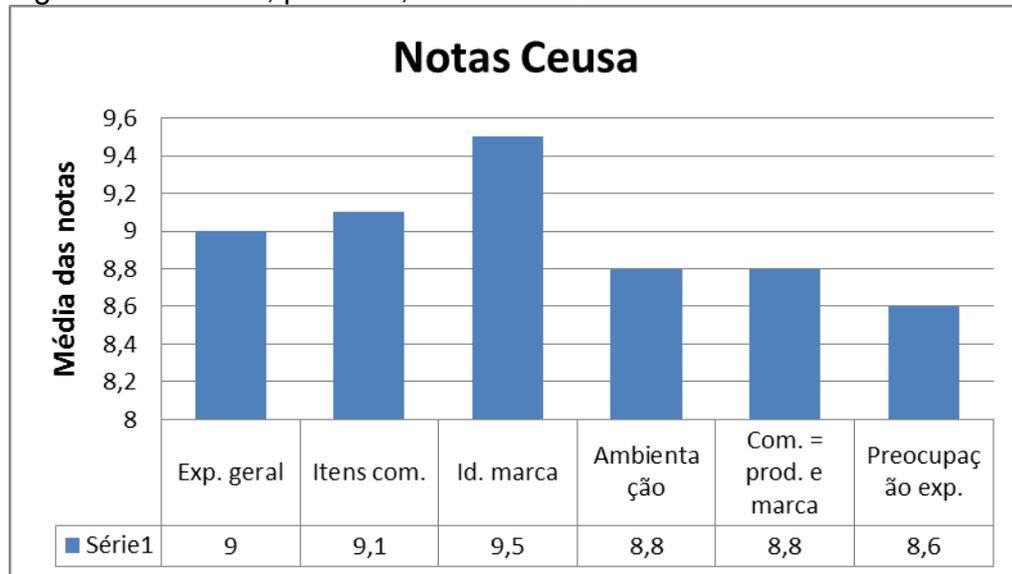
A questão 9 se configura como quantitativa/fechada; a questão 10 é, igualmente, quantitativa/fechada, mas com múltipla opção de escolha; e a questão 11 se configura como quantitativa/fechada, com parte da questão com alternativa única de escolha e qualitativa/aberta com uma pergunta aberta. Estas serão apresentadas abaixo:

7.1.4.1 Questão 09

Tabela 9 – Notas da **Ceusa** por consumidor

Alternativas	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	Média
Exposição geral	9	8	9,5	9,5	9	8	8	10	9	10	9
Itens de comunicação	9	9	9	9	9	9	9	10	8	10	9,1
Identificação da marca	9	9	9,5	9,5	10	10	9	10	9	10	9,5
Ambientação	9	8	8	8,5	9	8	8	10	9	10	8,8
Comunicação = produto e marca	8	8	8,5	9	8	9	8	10	9	10	8,8
Preocupação da marca com sua exposição	8	8	9	9	9	7	7	10	9	10	8,6

Fonte: dados da pesquisa

Figura 28 – Média, por item, das notas **Ceusa**

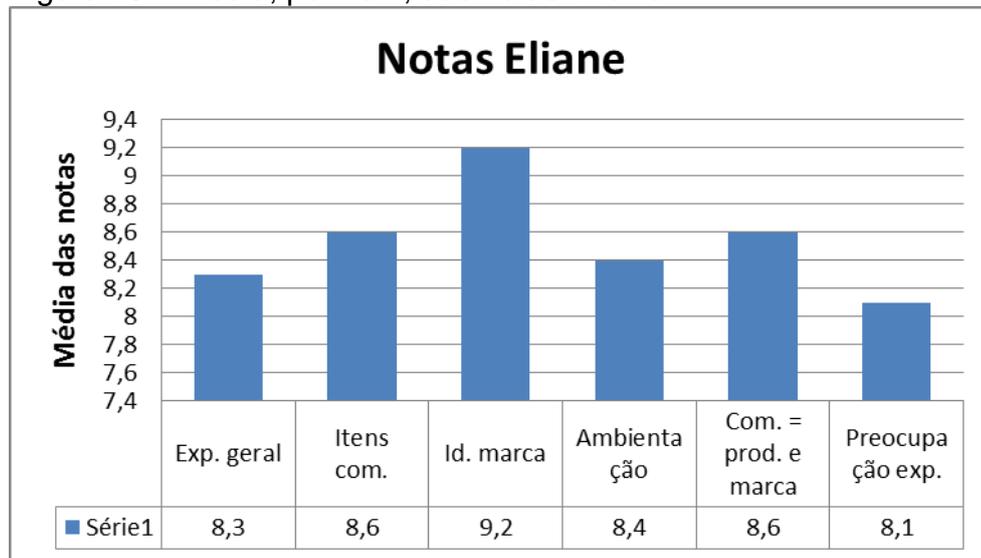
Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 28 indicam que, de acordo com os entrevistados, a média de notas por item para a Ceusa, foram as seguintes: exposição geral dos produtos = 9; itens de comunicação = 9,1; Identificação da marca = 9,5; Ambientação = 8,8; comunicação representa bem o produto e a marca = 8,8; e preocupação da marca com sua exposição no PDV em estudo = 8,6.

Tabela 10 – Notas da **Eliane** por consumidor

Alternativas	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	Média
Exposição geral	8	7	8	8	9	7	8	10	8	10	8,3
Itens de comunicação	9	8	8	7,5	9	6	9	10	9	10	8,6
Identificação da marca	9	8	9,5	8	10	10	8	10	9	10	9,2
Ambientação	8	7	8,5	8,5	9	7	9	9	8	10	8,4
Comunicação = produto e marca	8	8	8,5	8	8	8	8	10	9	10	8,6
Preocupação da marca com sua exposição	8	7	8	7,5	9	6	7	10	8	10	8,1

Fonte: dados da pesquisa

Figura 29 – Média, por item, das notas **Eliane**

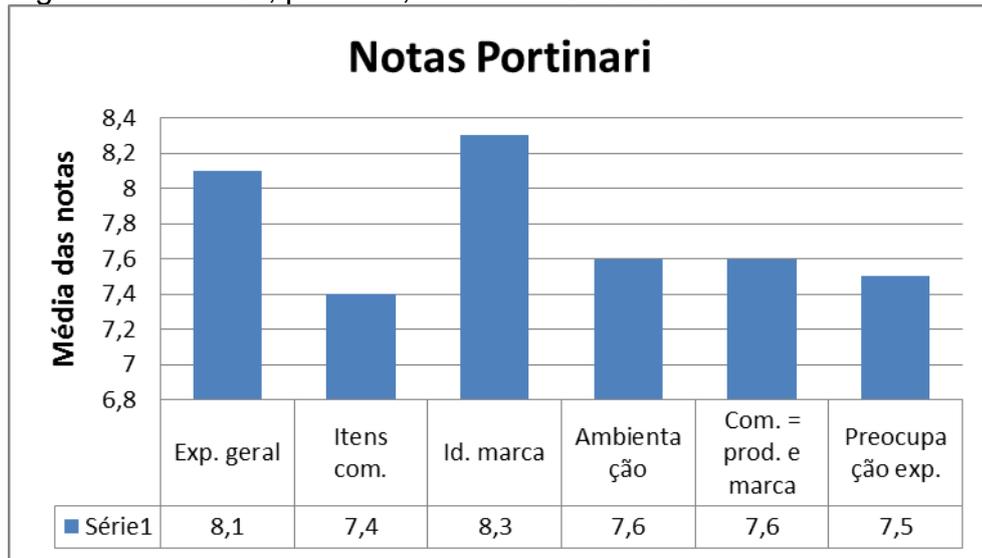
Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 29 indicam que, de acordo com os entrevistados, a média de notas por item para a Eliane, foram as seguintes: exposição geral dos produtos = 8,3; itens de comunicação = 8,6; Identificação da marca = 9,2; Ambientação = 8,4; comunicação representa bem o produto e a marca = 8,6; e preocupação da marca com sua exposição no PDV em estudo = 8,1.

Tabela 11 – Notas da **Portinari** por consumidor

Alternativas	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	Média
Exposição geral	7	8	7,5	8	10	7	9	7	7	10	8,1
Itens de comunicação	8	8	7	7	9	5	6	7	7	10	7,4
Identificação da marca	7	7	8,5	7,5	10	10	8	8	7	10	8,3
Ambientação	7	7	7	8	9	6	7	8	7	10	7,6
Comunicação = produto e marca	7	7	8	8	8	7	7	7	7	10	7,6
Preocupação da marca com sua exposição	7	7	7,5	8	9	6	6	6	8	10	7,5

Fonte: dados da pesquisa

Figura 30 – Média, por item, das notas **Portinari**

Fonte: dados da pesquisa

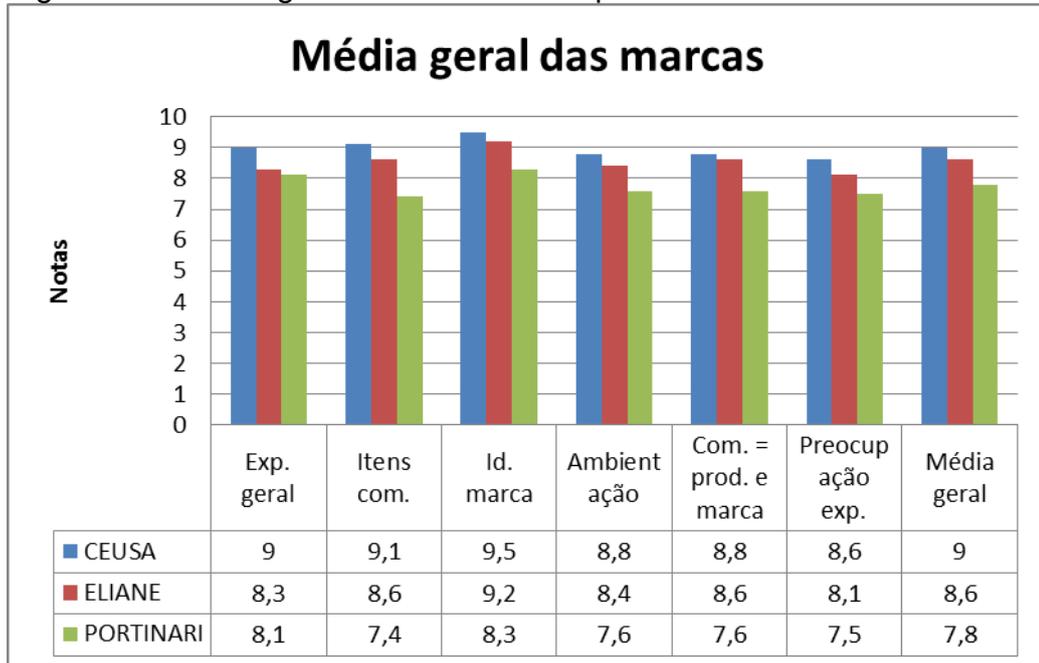
Os dados apresentados na figura 30 indicam que, de acordo com os entrevistados, a média de notas por item para a Portinari, foram as seguintes: exposição geral dos produtos = 8,1; itens de comunicação = 7,4; Identificação da marca = 8,3; Ambientação = 7,6; comunicação representa bem o produto e a marca = 7,6; e preocupação da marca com sua exposição no PDV em estudo = 7,5.

Tabela 12 – Média geral das marcas na opinião dos consumidores

Alternativas	Ceusa	Eliane	Portinari
Exposição geral	9	8,3	8,1
Itens de comunicação	9,1	8,6	7,4
Identificação da marca	9,5	9,2	8,3
Ambientação	8,8	8,4	7,6
Comunicação = produto e marca	8,8	8,6	7,6
Preocupação da marca com sua exposição	8,6	8,1	7,5
Média geral	9	8,6	7,8

Fonte: dados da pesquisa

Figura 31 – Média geral das marcas na opinião dos consumidores



Fonte: dados da pesquisa

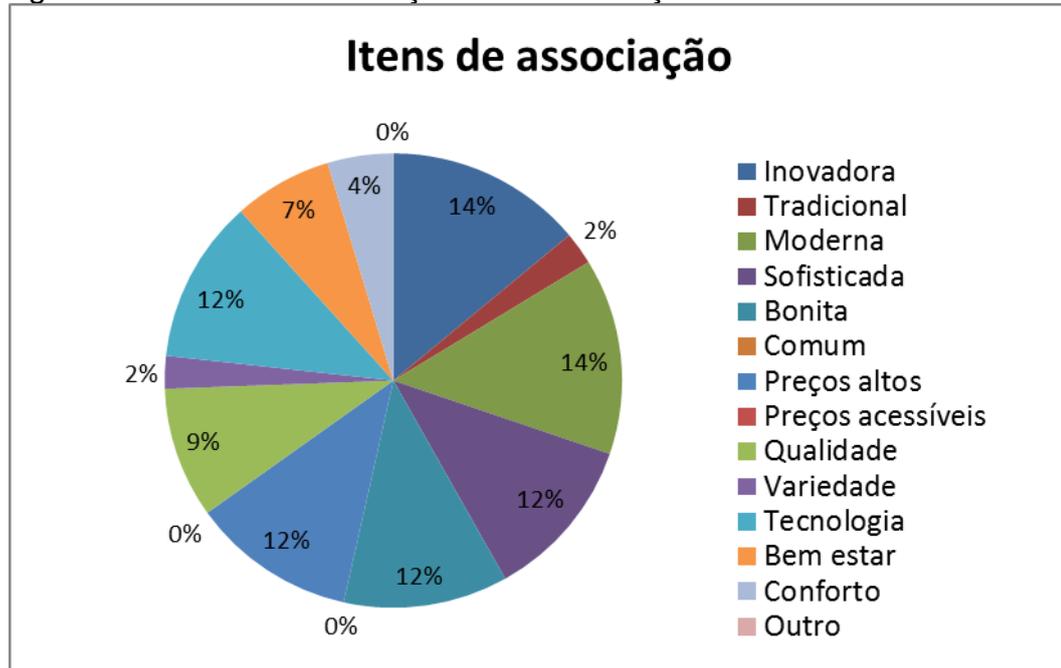
Os dados trazidos na figura 31 apresentam todas as médias por item das marcas, e com base nelas formaram-se médias gerais para cada marca, sendo que a Ceusa ficou com média final 9, Eliane com média final 8,6 e Portinari com média final 7,8.

7.1.4.2 Questão 10

Tabela 13 – Itens de associação da comunicação da marca **Ceusa** no PDV

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Inovadora	6	14
Tradicional	1	2
Moderna	6	14
Sofisticada	5	12
Bonita	5	12
Comum	0	0
Preços altos	5	12
Preços acessíveis	0	0
Qualidade	4	9
Variedade	1	2
Tecnologia	5	12
Bem estar	3	7
Conforto	2	4
Outro	0	0
Total	43	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 32 – Itens de associação da comunicação da marca **Ceusa** no PDV

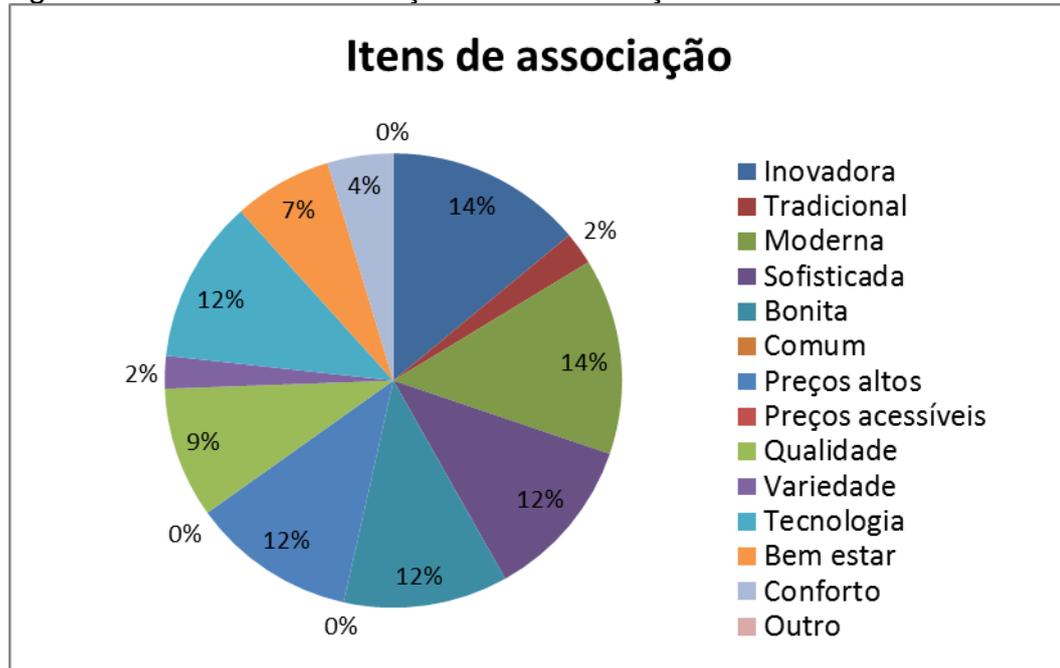
Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os dados da figura 32, pôde-se perceber que os itens de mais destaque aos quais a marca Ceusa foi associada no ponto de venda estudado, foram: inovadora e moderna, cada qual com 14% das lembranças totais dos entrevistados; e sofisticada, bonita, preços altos e tecnologia cada qual apresentada por 12% das lembranças totais.

Tabela 14 – Itens de associação da comunicação da marca **Eliane** no PDV

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Inovadora	2	5
Tradicional	7	18
Moderna	1	2
Sofisticada	3	7
Bonita	2	5
Comum	4	10
Preços altos	3	7
Preços acessíveis	3	7
Qualidade	6	15
Variedade	4	10
Tecnologia	3	7
Bem estar	2	5
Conforto	1	2
Outro	0	0
Total	41	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 33 – Itens de associação da comunicação da marca **Eliane** no PDV

Fonte: dados da pesquisa

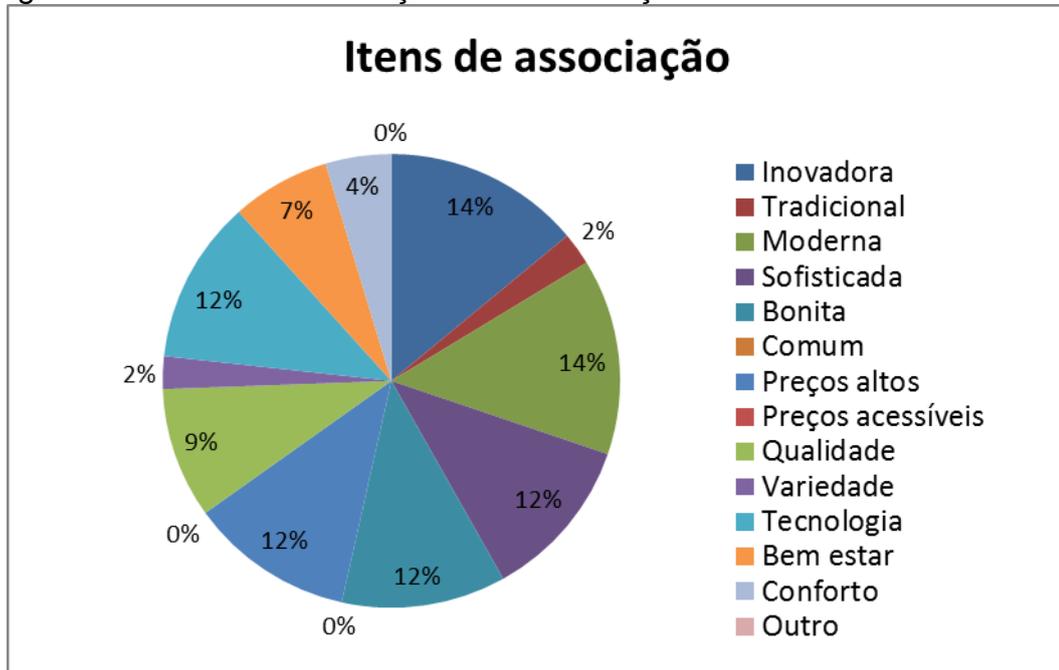
Ao analisar os dados da figura 33, pôde-se perceber que os itens de mais destaque aos quais a marca Eliane foi associada no ponto de venda estudado foram: tradicional, apontada por 18% do total de lembranças dos entrevistados; qualidade com 15%; e comum e variedade, cada qual com 10% das lembranças.

Tabela 15 – Itens de associação da comunicação da marca **Portinari** no PDV

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Inovadora	1	4
Tradicional	4	11
Moderna	3	8
Sofisticada	4	11
Bonita	3	8
Comum	3	8
Preços altos	4	11
Preços acessíveis	3	8
Qualidade	4	11
Variedade	2	5
Tecnologia	2	5
Bem estar	2	5
Conforto	2	5
Outro	0	0
Total	37	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 34 – Itens de associação da comunicação da marca **Portinari** no PDV



Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os dados da figura 34, pôde-se perceber que os itens de mais destaque aos quais a marca Portinari foi associada no determinado ponto de venda, foram: tradicional, sofisticada, preços altos e qualidade, cada qual apontada por 11% das lembranças totais dos entrevistados.

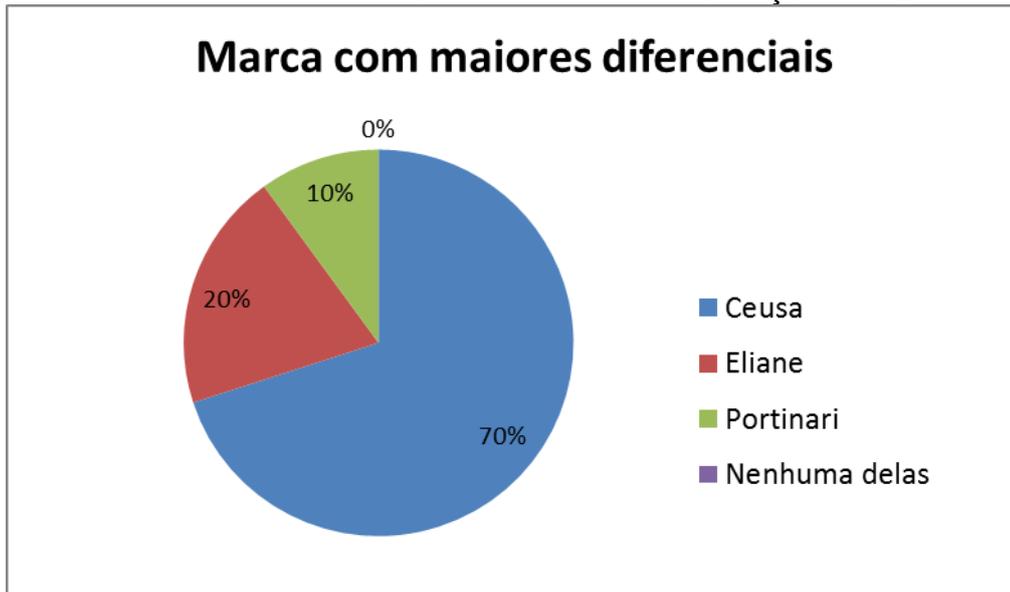
7.1.4.3 Questão 11

Tabela 16 – Marca com maiores diferenciais em comunicação no PDV estudado

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Ceusa	7	70
Eliane	2	20
Portinari	1	10
Nenhuma delas	0	0
Total	10	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 35 – Marca com maiores diferenciais em comunicação no PDV estudado



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 35 indicam que, na opinião dos entrevistados (10 pessoas) com relação a marca com maiores e melhores diferenciais em comunicação no ponto de venda estudado, a Ceusa obteve 70% das opiniões, a Eliane obteve 20%, a Portinari ficou com 10% e o item nenhuma delas obteve 0% das opiniões.

Ao optarem por uma das alternativas, os entrevistados eram solicitados a responder o porquê de sua escolha. Dentre os porquês para a marca **Ceusa** estavam: o fato de o espaço dela ter se destacado mais na loja; sua exposição estar mais bonita; aparentar ter investido e caprichado mais em seu espaço; e por modernidade. Entre os porquês para a **Eliane** destacam-se: sua preocupação com o espaço do *showroom* e com o seu nome. O porquê para quem escolheu **Portinari** foi: a sua comunicação, no geral, se destacou mais.

7.1.4.4 Análise do bloco

Analisando os dados obtidos nas questões 9, 10 e 11, pôde-se verificar as considerações acerca das marcas, na visão dos entrevistados.

A **Ceusa** obteve média geral 9 por seu espaço no ponto de venda estudado, sendo que neste local, os seus itens que mais se destacaram foram: identificação da marca, itens de comunicação e exposição geral de seus produtos. Este espaço também proporcionou aos entrevistados, as associações de inovadora,

moderna, sofisticada, bonita, preços altos e tecnologia à marca Ceusa. No mesmo contexto, a Ceusa obteve 70% das opiniões totais, na questão de marca com maiores diferenciais no PDV estudado, e as razões apontadas pelos entrevistados para isso foram: espaço com maior destaque, aparentando maiores investimentos, melhor exposição e mais modernidade.

A **Eliane** obteve média geral de 8,6 por seu espaço no PDV estudado, tendo como itens de destaque sua identificação da marca, itens de comunicação e que a comunicação representa bem o produto e a marca. Este espaço também proporcionou aos entrevistados, as associações de tradicional, qualidade, comum e variedade. No mesmo contexto, a Eliane obteve 20% das opiniões totais, na questão de marca com maiores diferenciais no PDV estudado, sendo razões destacadas pelos entrevistados: preocupação com o espaço e seu nome.

A **Portinari** obteve média geral de 7,8 por seu espaço no PDV estudado, tendo como itens de destaque sua identificação da marca, exposição geral dos produtos e ambientação. Este espaço também proporcionou aos entrevistados, as associações de tradicional, sofisticada, preços altos e qualidade. No mesmo contexto, a Portinari obteve 10% das opiniões totais, na questão de marca com maiores diferenciais no PDV estudado, sendo sua comunicação ter se destacado mais a razão indicada pelos entrevistados.

7.2 PESQUISA COM OS PROFISSIONAIS

A pesquisa com os profissionais, bem como sua análise, será apresentada abaixo. As questões foram divididas por blocos, a saber: bloco 01 - questões relacionadas ao perfil do profissional entrevistado; bloco 02 apresentará questões referentes à compra de revestimentos; bloco 03 - trará a referência de marca dos entrevistados; e bloco 04 - opiniões acerca das marcas Ceusa, Eliane e Portinari e sua exposição no ponto de venda estudado.

7.2.1 Bloco 01 – Perfil dos Profissionais

Este primeiro bloco traz o mapeamento do perfil dos profissionais entrevistados, por meio das questões 01, 02 e 03 do questionário, a respeito de sexo, formação acadêmica e experiência profissional, respectivamente. Todas se

configuram como questões quantitativas/fechadas e de única alternativa de escolha. São apresentadas abaixo:

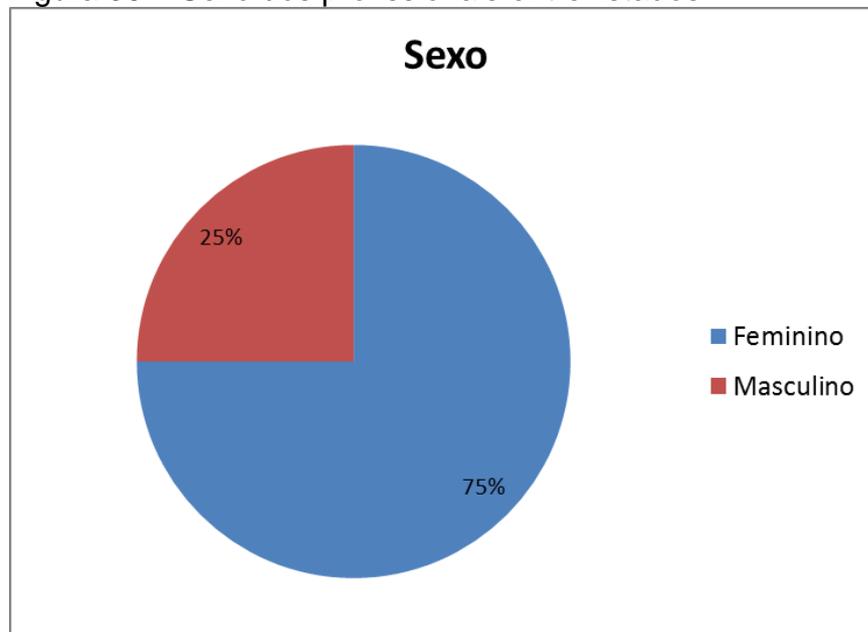
7.2.1.1 Questão 01

Tabela 17 – Sexo dos profissionais entrevistados

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Feminino	6	75
Masculino	2	25
Total	8	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 36 – Sexo dos profissionais entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 36 indicam que, de todos os profissionais entrevistados (8 pessoas), 75% são mulheres e 25% são homens.

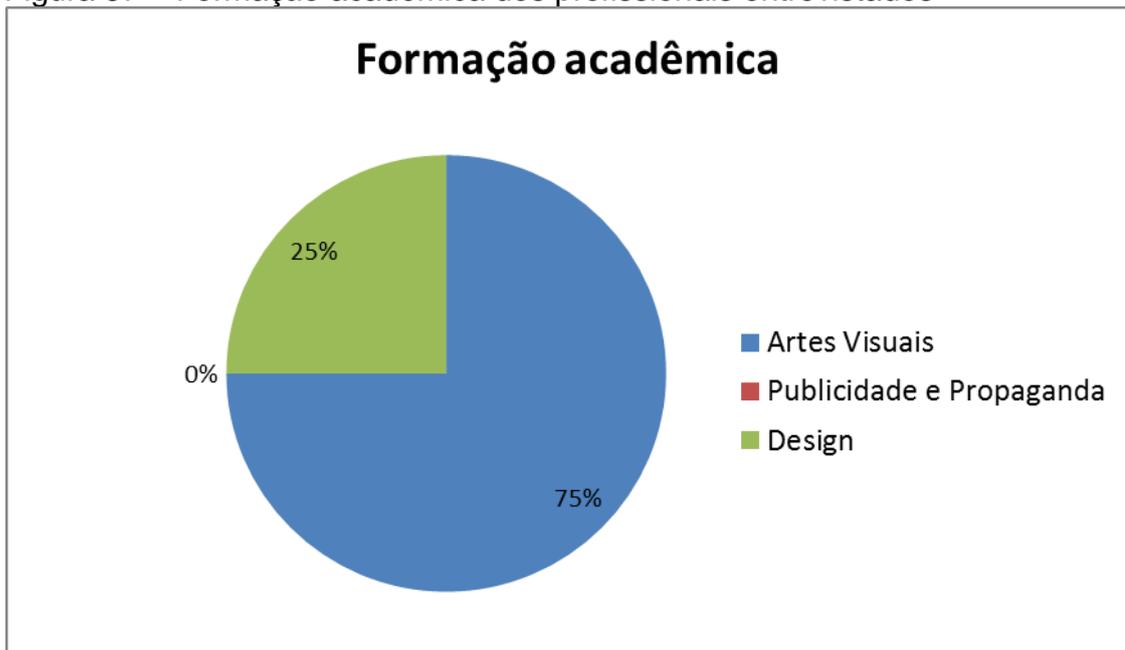
7.2.1.2 Questão 02

Tabela 18 – Formação acadêmica dos profissionais entrevistados

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Artes Visuais	6	75
Publicidade e Propaganda	0	0
Design	2	25
Total	8	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 37 – Formação acadêmica dos profissionais entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 37 indicam que, de todos os profissionais entrevistados (8 pessoas), 75% possuem formação acadêmica em Artes Visuais, 25% são formados em Design, e nenhum é formado em Publicidade e Propaganda.

7.2.1.3 Questão 03

Tabela 19 – Tempo de experiência do profissional com comunicação

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Até 1 ano	0	0
De 1 a 2 anos	1	12
De 2 a 4 anos	3	38
De 4 a 6 anos	2	25
Mais de 6 anos	0	0
Não possuo experiência na área	2	25
Total	8	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 38 – Tempo de experiência do profissional com comunicação



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 38 indicam que, de todos os profissionais entrevistados, nenhum possui experiência profissional na área de comunicação com tempos de até 1 ano e mais de 6 anos, 12% têm experiência de 1 a 2 anos, 38% possuem experiência de 2 a 4 anos, 25% com experiência de 4 a 6 anos e 25% não possuem experiência profissional na área.

7.2.1.4 Análise do bloco

Analisando o perfil dos profissionais entrevistados, percebe-se que sua maioria são mulheres (75%), com formação acadêmica em Artes Visuais (75%), cujo tempo de experiência profissional na área de comunicação gira em torno de 2 a 4 anos (38%).

7.2.2 Bloco 02 – Análise das marcas no ponto de venda

O segundo bloco da pesquisa com os profissionais trata das marcas estudadas e avaliações acerca de sua apresentação no ponto de venda onde foi realizada a pesquisa, por meio das questões 04, 05, 06, 07, 08 e 09 do questionário. A questão 4 solicitou aos profissionais que atribuíssem notas para a comunicação e apresentação das marcas no PDV; a 5, dividida em duas partes questionou aos

entrevistados, se as marcas apresentavam unicidade entre sua comunicação e sua apresentação no PDV e se as comunicações estavam de acordo com o posicionamento de cada marca; a questão 6 solicitou aos entrevistados que expusessem três (3) fatores positivos e a quarta três (3) fatores negativos para a comunicação de cada marca no PDV; a questão 7 pretendeu que os entrevistados assinalassem, dentre diversas opções, os itens aos quais associaram a comunicação de cada marca no PDV; e a questão 8 objetivou saber qual das marcas, na opinião dos profissionais, possuía maiores diferenciais no ponto de venda. Todas se referiam ao ponto de venda em estudo.

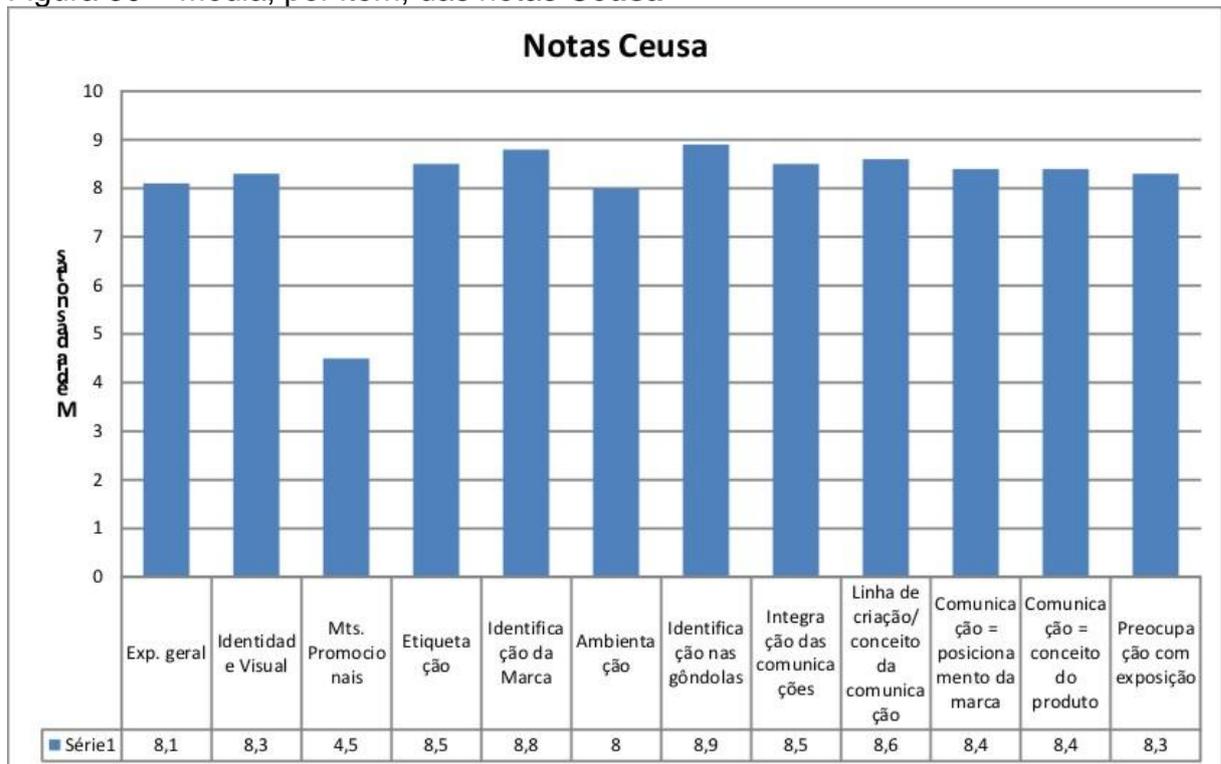
A questão 4 se configura como qualitativa/aberta com atribuição de notas e comentários; a questão 5 é considerada quantitativa/fechada por uma parte com única opção de escolha e qualitativa/aberta por outra com questionamento de resposta livre; as questões 6 e 7 são qualitativas/abertas; a questão 8 é quantitativa/fechada, com múltipla opção de escolha; e a questão 9 é quantitativa/fechada, por uma parte com única opção de escolha e qualitativa/aberta por outra com questionamento de resposta livre. Os dados obtidos são apresentados abaixo:

7.2.2.1 Questão 04

Tabela 20 – Notas da **Ceusa** por profissional

Alternativas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Média
Exposição geral	8	10	8	7	9	9	6	8	8,1
Identidade visual da marca	7	9	9	10	8	9	6	8	8,3
Materiais promocionais	9	0	0	8	9	0	0	10	4,5
Etiquetagem	8	10	8	8	7	9	8	10	8,5
Identificação da marca	8	10	9	9	9	9	6	10	8,8
Ambientação	8	10	5	7	9	9	6	10	8
Identificação nas gôndolas	9	10	8	9	9	7	9	10	8,9
Integração das comunicações	8	10	8	9	8	8	7	10	8,5
Linha de criação/conceito da com.	8	10	8	9	9	9	6	10	8,6
Adequação da comunicação ao posicionamento da marca	8	10	8	10	7	8	6	10	8,4
Adequação da comunicação ao conceito de produto	9	10	9	9	7	7	6	10	8,4
Preocupação com exposição	8	10	10	7	9	9	4	9	8,3

Fonte: dados da pesquisa

Figura 39 – Média, por item, das notas **Ceusa**

Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 39 indicam que, de acordo com os profissionais entrevistados, a média de notas por item para a Ceusa, foram as seguintes: exposição geral dos produtos = 8,1; identidade visual da marca = 8,3; materiais promocionais = 4,5; Etiquetagem = 8,5; identificação da marca = 8,8; ambientação = 8; identificação nas gôndolas = 8,9; integração das comunicações = 8,5; linha de criação/conceito da comunicação = 8,6; adequação da comunicação ao posicionamento da marca = 8,4; adequação da comunicação ao conceito de produto = 8,4; e preocupação da marca com sua exposição no PDV em estudo = 8,3. As observações que os profissionais fizeram a respeito das notas, seguem abaixo:

- Exposição geral dos produtos: não seguem o que diz em sua missão;
- Identidade visual da marca: pouca ênfase e destaque para a marca; deveria predominar sua cor institucional azul;
- Materiais promocionais: não havia materiais promocionais no espaço da marca; possuem catálogos, mas a loja não os deixa à mostra;
- Etiquetagem: segue mesmo padrão de etiquetas; muitos tipos diferentes de etiquetas;
- Identificação da marca: estava com maior destaque;
- Ambientação: muitas peças empilhadas e não seguem a missão;

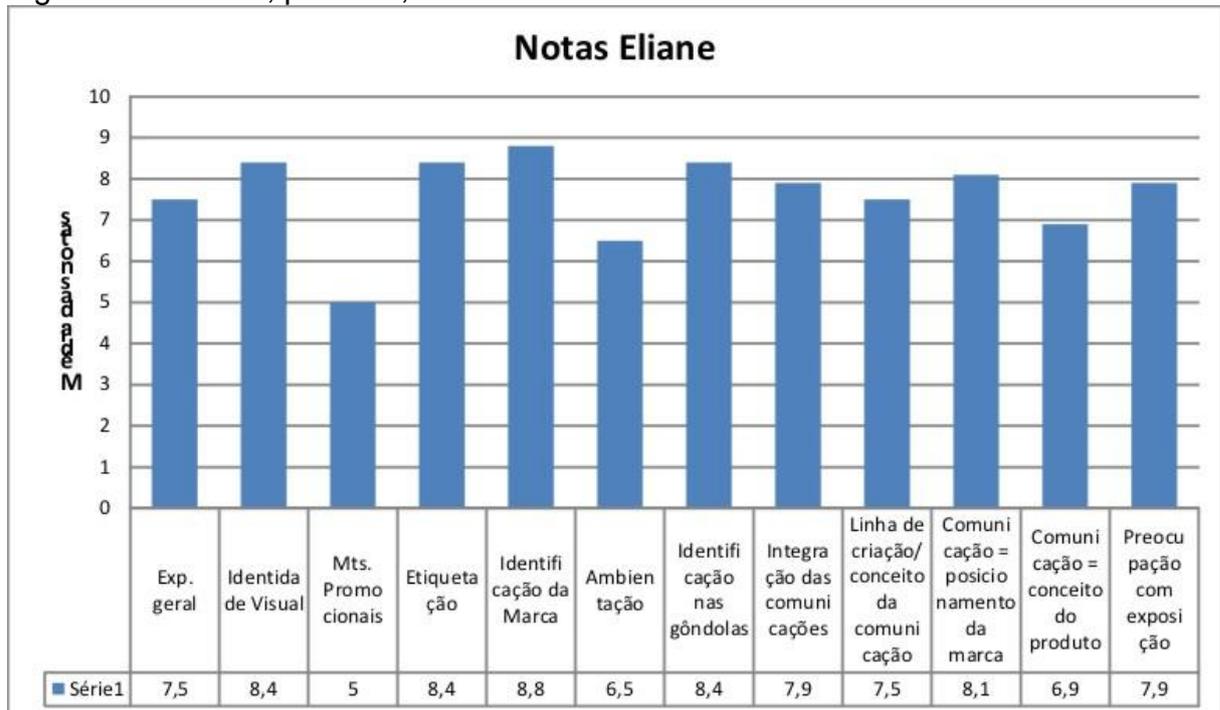
- Identificação nas gôndolas: todos os produtos estavam identificados e com etiquetas bem visíveis;
- Integração das comunicações: apresentaram pouco de sua visão e valores;
- Linha de criação/conceito de comunicação: nenhuma observação;
- Adequação da comunicação ao posicionamento da marca: possui materiais de comunicação tão bons quanto ao das outras marcas, mas não aparenta isso neste PDV;
- Adequação da comunicação ao conceito de produto: falta de materiais de apoio para enaltecer a linha HD; o ambiente não corresponde à sofisticação do material;
- Preocupação com sua exposição neste ponto de venda: pouquíssima preocupação, logotipos velhos e muitos produtos empilhados.

Tabela 21 – Notas da **Eliane** por profissional

Alternativas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Média
Exposição geral	9	4	9	10	8	8	5	7	7,5
Identidade visual da marca	8	7	8	10	9	9	6	10	8,4
Materiais promocionais	10	0	0	10	10	0	0	10	5
Etiquetagem	7	10	9	9	8	8	7,5	9	8,4
Identificação da marca	8	10	9	10	9	9	6	9	8,8
Ambientação	7	0	5	10	7	8	5	10	6,5
Identificação nas gôndolas	9	7	8	9	8	8	9	9	8,4
Integração das comunicações	8,5	5	8	9	9	8	6	10	7,9
Linha de criação/conceito da com.	8	0	9	10	9	8	6	10	7,5
Adequação da comunicação ao posicionamento da marca	8,5	5	8	10	9	8	6	10	8,1
Adequação da comunicação ao conceito de produto	10	5	9	9	9	8	5	0	6,9
Preocupação com exposição	9	8	7	10	9	8	3	9	7,9

Fonte: dados da pesquisa

Figura 40 – Média, por item, das notas Eliane



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 40 indicam que, de acordo com os profissionais entrevistados, a média de notas por item para a Eliane, foram as seguintes: exposição geral dos produtos = 7,5; identidade visual da marca = 8,4; materiais promocionais = 5; Etiquetagem = 8,4; identificação da marca = 8,8; ambientação = 6,5; identificação nas gôndolas = 8,4; integração das comunicações = 7,9; linha de criação/conceito da comunicação = 7,5; adequação da comunicação ao posicionamento da marca = 8,1; adequação da comunicação ao conceito de produto = 6,9; e preocupação da marca com sua exposição no PDV em estudo = 7,9. As observações que os profissionais fizeram a respeito das notas, seguem abaixo:

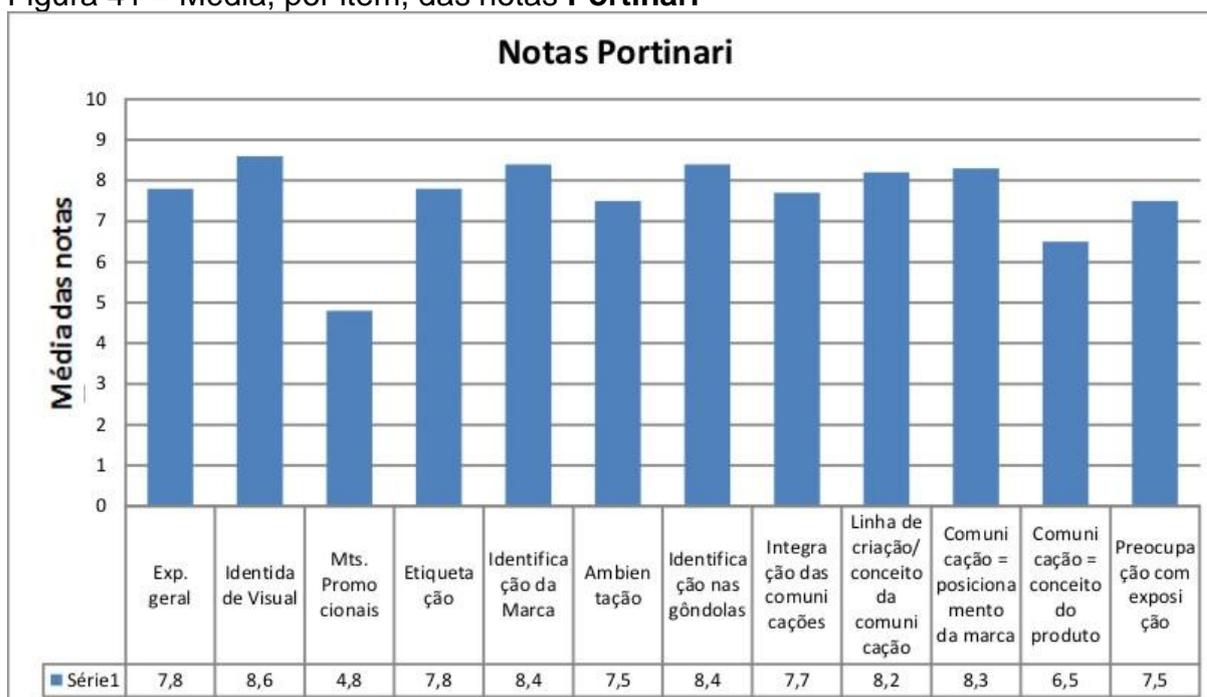
- Exposição geral dos produtos: não seguem o que diz em sua missão;
- Identidade visual da marca: logomarca velha; pouca ênfase e destaque para a marca;
- Materiais promocionais: não havia materiais promocionais no espaço da marca; possuem catálogos, mas a loja não os deixa à mostra;
- Etiquetagem: muitos tipos diferentes de etiquetas;
- Identificação da marca: estava com maior destaque;
- Ambientação: muitos produtos juntos, dificultando a visibilidade; muitas peças empilhadas e não seguem a missão;

- Identificação nas gôndolas: todos os produtos estavam identificados e com etiquetas bem visíveis;
- Integração das comunicações: apresentaram pouco de sua visão e valores;
- Linha de criação/conceito de comunicação: nenhuma observação;
- Adequação da comunicação ao posicionamento da marca: nenhuma observação;
- Adequação da comunicação ao conceito de produto: o ambiente não corresponde à sofisticação do material;
- Preocupação com sua exposição neste ponto de venda: pouquíssima preocupação, logotipos velhos e muitos produtos empilhados.

Tabela 22 – Notas da **Portinari** por profissional

Alternativas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Média
Exposição geral	8	8	7	9	10	7	4	9	7,8
Identidade visual da marca	9	10	8	9	9	8	7	9	8,6
Materiais promocionais	10	0	0	8	10	0	0	10	4,8
Etiquetagem	8	10	7	8	8	7	5	9	7,8
Identificação da marca	8	10	9	9	9	7	5	10	8,4
Ambientação	8	8	5	9	9	7	5	9	7,5
Identificação nas gôndolas	8	7	8	9	9	8	9	9	8,4
Integração das comunicações	8,5	5	8	9	9	7	5	10	7,7
Linha de criação/conceito da com.	9,5	8	7	9	9	8	5	10	8,2
Adequação da comunicação ao posicionamento da marca	9	10	8	8	9	7	5	10	8,3
Adequação da comunicação ao conceito de produto	10	8	7	8	9	7	3	0	6,5
Preocupação com exposição	9	8	8	8	9	7	2	9	7,5

Fonte: dados da pesquisa

Figura 41 – Média, por item, das notas **Portinari**

Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 41 indicam que, de acordo com os profissionais entrevistados, a média de notas por item para a Portinari, foram as seguintes: exposição geral dos produtos = 7,8; identidade visual da marca = 8,6; materiais promocionais = 4,8; Etiquetagem = 7,8; identificação da marca = 8,4; ambientação = 7,5; identificação nas gôndolas = 8,4; integração das comunicações = 7,7; linha de criação/conceito da comunicação = 8,2; adequação da comunicação ao posicionamento da marca = 8,3; adequação da comunicação ao conceito de produto = 6,5; e preocupação da marca com sua exposição no PDV em estudo = 7,5. As observações que os profissionais fizeram a respeito das notas, foram organizadas e estão descritas abaixo:

- Exposição geral dos produtos: não seguem o que diz em sua missão;
- Identidade visual da marca: pouca ênfase e destaque para a marca;
- Materiais promocionais: não haviam materiais promocionais no espaço da marca; possuem catálogos, mas a loja não deixa-os à mostra;
- Etiquetagem: muitos tipos diferentes de etiquetas;
- Identificação da marca: estava com maior destaque;
- Ambientação: muitas peças empilhadas e não seguem a missão;
- Identificação nas gôndolas: todos os produtos estavam identificados e com etiquetas bem visíveis;

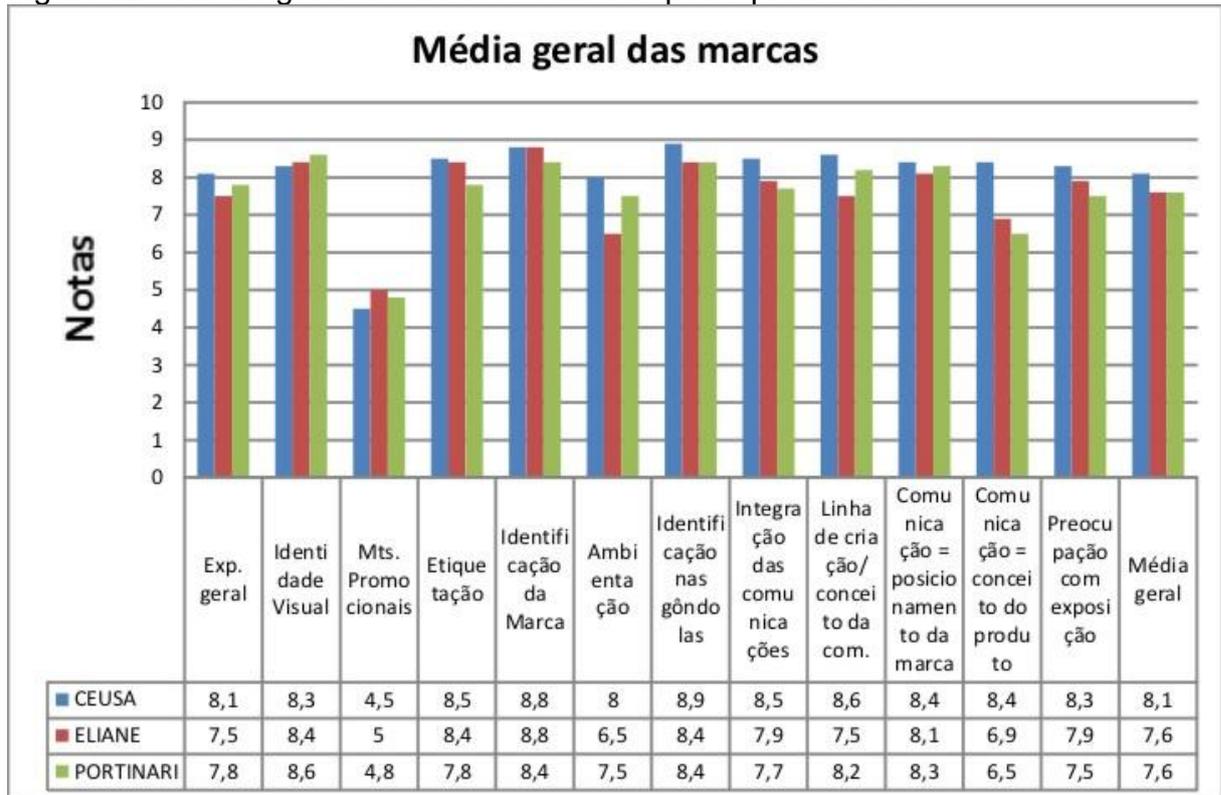
- Integração das comunicações: apresentaram pouco de sua visão e valores;
- Linha de criação/conceito de comunicação: nenhuma observação;
- Adequação da comunicação ao posicionamento da marca: pouca ênfase a isso;
- Adequação da comunicação ao conceito de produto: o ambiente não corresponde à sofisticação do material;
- Preocupação com sua exposição neste ponto de venda: pouquíssima preocupação, logotipos velhos e muitos produtos empilhados.

Tabela 23 – Média geral das marcas atribuída pelos profissionais

Alternativas	Ceusa	Eliane	Portinari
Exposição geral	8,1	7,5	7,8
Identidade visual da marca	8,3	8,4	8,6
Materiais promocionais	4,5	5	4,8
Etiquetagem	8,5	8,4	7,8
Identificação da marca	8,8	8,8	8,4
Ambientação	8	6,5	7,5
Identificação nas gôndolas	8,9	8,4	8,4
Integração das comunicações	8,5	7,9	7,7
Linha de criação/conceito da com.	8,6	7,5	8,2
Adequação da comunicação ao posicionamento da marca	8,4	8,1	8,3
Adequação da comunicação ao conceito de produto	8,4	6,9	6,5
Preocupação com exposição	8,3	7,9	7,5
Média geral	8,1	7,6	7,6

Fonte: dados da pesquisa

Figura 42 – Média geral das marcas atribuída pelos profissionais



Fonte: dados da pesquisa

Os dados trazidos na figura 42 apresentam todas as médias por item das marcas, e com base nelas formaram-se médias gerais para cada marca, sendo que a Ceusa ficou com média 8,1 e Eliane e Portinari com médias iguais a 7,6.

7.2.2.2 Questão 05

7.2.2.2.1 Letra a

Ao questionar a todos os profissionais entrevistados (8 pessoas) se as comunicações da Ceusa apresentadas no ponto de venda possuem integração com suas demais comunicações, sete (7) responderam afirmativamente e um (1) respondeu negativamente. Dentre os que responderam afirmativamente, algumas razões foram observadas: foi a empresa que melhor conseguiu trabalhar esta integração entre suas comunicações; o foco em sua linha inovadora Full HD está destacada na maioria das peças, lembrando sempre o cliente do seu material exclusivo e de alta qualidade, o que também apresenta em suas demais

comunicações. Para a resposta negativa, o porquê observado foi que a marca mistura muitas cores em sua comunicação e etiquetas.

Sobre a existência de integração entre as comunicações da marca Eliane, cinco (5) profissionais responderam afirmativamente e três (3) responderam negativamente. Dentre os que responderam afirmativamente, destacam-se algumas razões observadas: muito boa disposição geral dos produtos, apesar de uma falha em uma gôndola; o espaço é harmonioso e se integra com a comunicação visual; houve bastante ênfase nas cores da marca que apresenta em outras comunicações. Dentre os que responderam negativamente, observou-se: a marca possui muitos produtos empilhados e sem destaque; pouca preocupação quanto à atualização do logotipo, sendo que no local ainda está o antigo; o espaço não é arrojado, não é tecnológico, sem dar importância ao bem estar e a ecologia, como mostram em seus demais materiais publicitários; seus padrões são diferentes dos apresentados na loja; tudo é muito carregado, sem ter integração entre as comunicações.

Com relação à existência de integração entre as comunicações da marca Portinari, dos profissionais entrevistados, cinco (5) responderam afirmativamente e três (3) responderam negativamente. Para os que afirmaram que a Portinari possui integração em suas comunicações, destacam-se alguns motivos observados: mesmo que de uma maneira simples, há integração; possui a melhor disposição de elementos, destaca bastante suas linhas nas gôndolas, apesar de algumas falhas de encaixe que dificultam ver o nome da linha; e no geral há integração entre suas comunicações. Para os que responderam negativamente, os porquês observados foram: os ambientes são simples, não demonstrando nenhuma sofisticação, nem preocupação em relação à disposição dos materiais, como apresentam em suas demais comunicações; seus padrões são diferentes dos apresentados na loja.

7.2.2.2 Letra b

Ao questionar a todos os profissionais entrevistados se as comunicações da Ceusa apresentadas no ponto de venda estão de acordo com o seu posicionamento, sete (7) responderam afirmativamente e um (1) respondeu negativamente. Dentre os que responderam afirmativamente, seguem as razões apresentadas: possui preocupação com a ambientação, revestindo chão e parede, sem carregar o ambiente, apresentando-se de forma mais agradável e confortável

ao consumidor, o que traduz seu posicionamento de marca sofisticada; seguindo uma linha bastante homogênea, consegue passar com ela seu posicionamento; poderia haver mais materiais gráficos, porém o que está exposto segue a finalidade de seu posicionamento. Quanto à resposta negativa, a razão observada é: a Ceusa é a marca com produtos mais caros, mas sua exposição não transparece isso, apesar de possuir o melhor *showroom* da loja.

Sobre a concordância da comunicação do PDV da marca Eliane com o seu posicionamento, de todos os profissionais entrevistados, cinco (5) responderam afirmativamente e três (3) negativamente. Para as respostas afirmativas, seguem as razões apresentadas: embora pouco, enfatiza a qualidade e a inovação criativa dos produtos, como a própria marca destaca. Para as respostas negativas, as principais razões apresentadas foram: o ponto de venda não reflete a imagem que a Eliane busca mostrar; os ambientes não possuem caráter tecnológico e inovador; não chama tanta atenção quanto os materiais publicitários, que por sua vez, são extremamente modernos. Estas características não refletem o posicionamento objetivado pela marca.

Quanto a concordância da comunicação do PDV da marca Portinari com o seu posicionamento, de todos os profissionais entrevistados quatro (4) responderam positivamente e quatro (4) responderam negativamente. Para os que responderam afirmativamente, seguem os motivos relatados: mesmo que um pouco deficiente em alguns aspectos de apresentação, como a falta de iluminação nas peças, ela segue o seu posicionamento; apesar da simplicidade, eles exploram sua comunicação e seguem seu posicionamento; mantém comunicação bastante *clean*, passando a sofisticação necessária para ser coerente com o posicionamento da marca. Para as respostas negativas, os porquês apresentados foram: ambientes simples e descuidados, que se aproximam da simplicidade do material publicitário e do desenho do logotipo, não proporcionando bem estar nem estilo, conforme informam em seu posicionamento; pelo porte da empresa e posicionamento, era esperado algo a mais, uma exposição melhor elaborada, pois o espaço da Portinari nesta loja é muito básico.

7.2.2.3 Questão 06

Os pontos positivos apontados pelos profissionais a respeito da comunicação da marca Ceusa no PDV em estudo, foram os seguintes: marca com destaque; harmonia no ambiente; fácil identificação dos produtos; apresentação limpa; estilo *clean* e contemporâneo; apresentação do produto de forma criativa; espaço bem iluminado; ao entrar na loja, é o que mais chama a atenção; etiquetas Full HD com boa solução; cuidado com os painéis e iluminação; paginação dos produtos; *showroom* etiquetado; etiquetas de qualidade e beleza; boa apresentação na vitrine; produtos bem selecionados para uma exposição; etiquetas remetem à identidade da marca; espaço organizado, bem alinhado e com bastante destaque.

Os pontos positivos atribuídos à Eliane, foram os seguintes: harmonia; boa disposição das peças cerâmicas; grande destaque à marca; a cor da marca é bem explorada, se destaca no ambiente e identifica a marca; etiqueta de canto delicada e chama a atenção pela cor; espaço de exposição amplo, que chama a atenção do consumidor; produtos etiquetados; cuidados com iluminação; nome da marca sempre bem visível, em qualquer parte do ambiente; organizada; visualmente atraente; variedade de produtos.

Os pontos positivos atribuídos à Portinari foram os seguintes: produto bem identificado; exposição simples e eficiente; conceito de comunicação e apresentação *clean*; linhas imponentes; as peças cerâmicas são muito bonitas; boa solução dos painéis com ambientações dos produtos; boa solução dos expositores tipo folha; nome da empresa bem explorado na comunicação; espaço estratégico e grande, que atrai a atenção do consumidor; bons expositores.

7.2.2.4 Questão 07

Os pontos negativos apontados pelos profissionais para a comunicação da marca Ceusa no PDV estudado, foram: elementos decorativos sem necessidade (vasos sanitários); espaço de exposição pequeno; formato das gôndolas não agrada no visual geral; diferentes tipos de etiquetas; etiquetas auxiliares com acabamento ruim; logomarca expositora pouco moderna; padrão de *showroom* não se enquadra com a imagem de luxo que a marca quer passar; ausência de material gráfico de apoio; pouco uso da cor padrão estabelecida para a identidade visual da marca (cor

azul); peça suja na exposição; poluição visual; peças no meio do ambiente, dificultando a circulação.

Os pontos negativos apontados para a Eliane foram: uso de logotipos pelo ambiente exageradamente; expositores com cores muito escuras; o uso intenso da cor vermelha deixou o ambiente pesado visualmente; seu espaço ficou escondido no fundo da loja; falta de material de apoio (material de comunicação); *showroom* muito carregado, com muita informação; não segue um padrão, comparada a outras lojas onde expõe; muitos tipos diferentes de etiquetas; muitas gôndolas e pouca aplicação de ambientes; pouca ou nenhuma seleção de produtos para exposição.

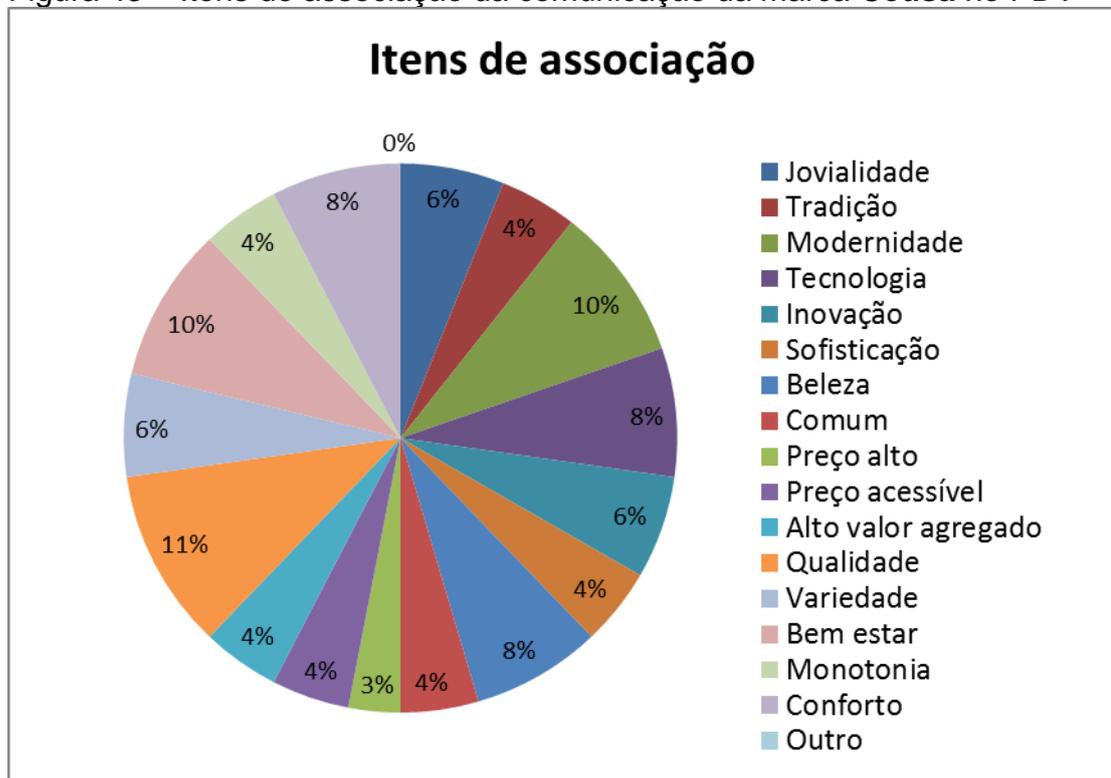
Como pontos negativos atribuídos à Portinari, foram citados os seguintes: bagunça; poluição visual das cores; mistura de elementos decorativos (como banheiro e cozinha); muitos produtos empilhados e desarrumados; logomarca expositora simples e sem destaque; marca aparece pouco, sendo difícil identificar que o ambiente é da Portinari; não segue um padrão, comparada a outras lojas onde expõe; começo e fim das linhas indefinível em uma das gôndolas; painéis com encaixe mal feito, dificultando leitura do nome da linha; peças sem muitos diferenciais e muito próximas; exposição pobre; falta de delimitação do espaço, dificultando a visualização de onde começa e onde termina o espaço da marca; ambientação sem destaque frente às concorrentes.

7.2.2.5 Questão 08

Tabela 24 – Itens de associação da comunicação da marca **Ceusa** no PDV

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Jovialidade	4	6
Tradição	3	4
Modernidade	6	10
Tecnologia	5	8
Inovação	4	6
Sofisticação	3	4
Beleza	5	8
Comum	3	4
Preço alto	2	3
Preço acessível	3	4
Alto valor agregado	3	4
Qualidade	7	11
Variedade	4	6
Bem estar	6	10
Monotonia	3	4
Conforto	5	8
Outro	0	0
Total	66	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 43 – Itens de associação da comunicação da marca **Ceusa** no PDV

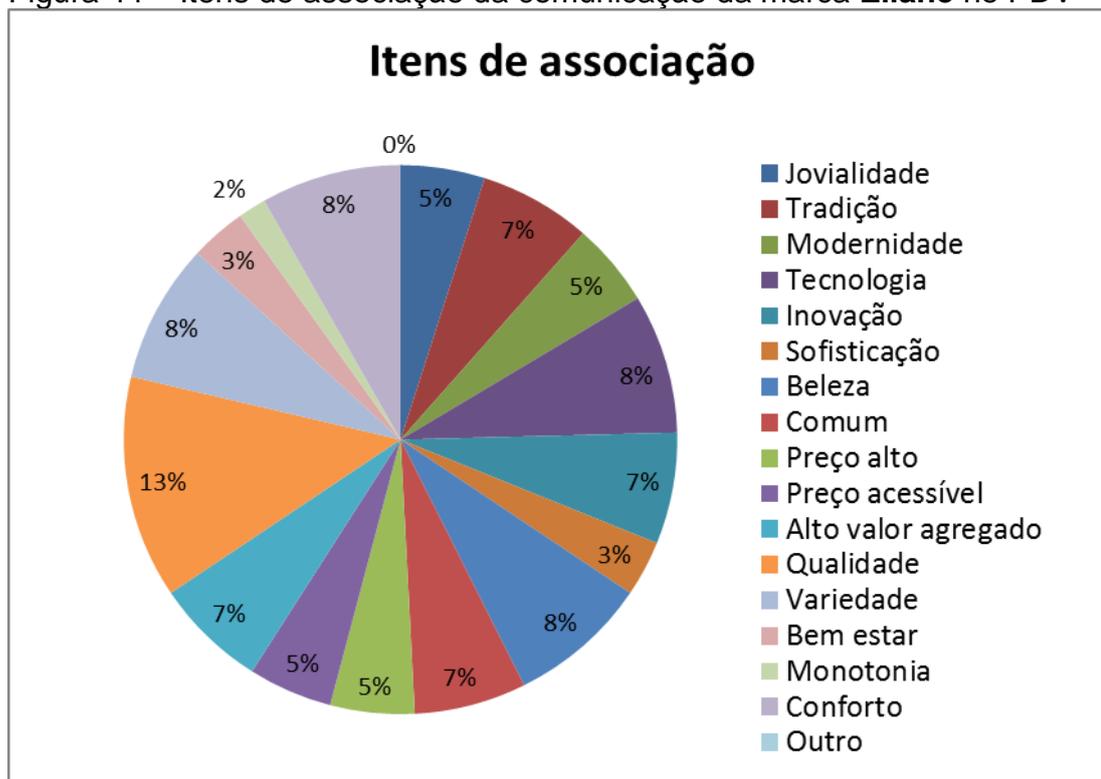
Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os dados da figura 43, pôde-se perceber que os itens de mais destaque aos quais a marca Ceusa foi associada no ponto de venda pesquisado, foram: qualidade, apontada por 11% do total de lembranças dos profissionais entrevistados; modernidade e bem estar, cada qual com 10%; e tecnologia, beleza e conforto, apresentada cada qual por 8% das lembranças.

Tabela 25 – Itens de associação da comunicação da marca **Eliane** no PDV

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Jovialidade	3	5
Tradição	4	7
Modernidade	3	5
Tecnologia	5	8
Inovação	4	7
Sofisticação	2	3
Beleza	5	8
Comum	4	7
Preço alto	3	5
Preço acessível	3	5
Alto valor agregado	4	7
Qualidade	8	13
Variedade	5	8
Bem estar	2	3
Monotonia	1	2
Conforto	5	8
Outro	0	0
Total	61	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 44 – Itens de associação da comunicação da marca **Eliane** no PDV

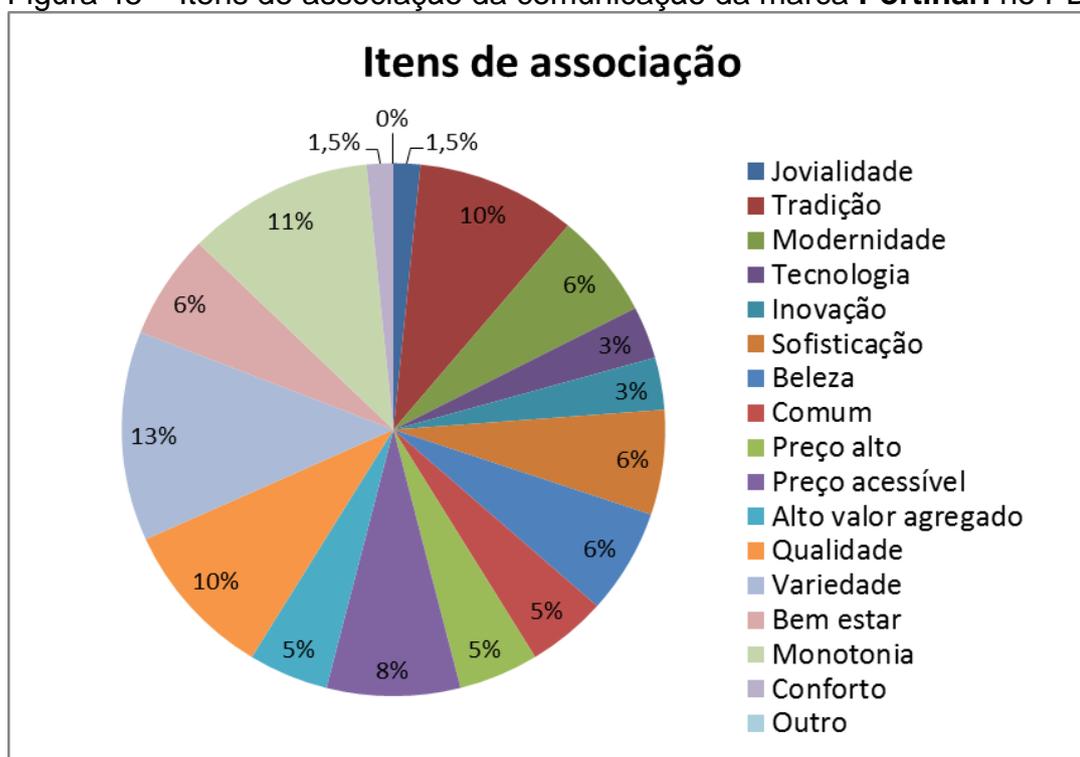
Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os dados da tabela 44, pôde-se perceber que os itens de mais destaque aos quais a marca Eliane foi associada no ponto de venda pesquisado, foram: qualidade, apontada por 13% do total de lembranças dos profissionais entrevistados; e tecnologia, beleza, conforto e variedade, cada qual com 8% das lembranças totais.

Tabela 26 – Itens de associação da comunicação da marca **Portinari** no PDV

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Jovialidade	1	1,5
Tradição	6	10
Modernidade	4	6
Tecnologia	2	3
Inovação	2	3
Sofisticação	4	6
Beleza	4	6
Comum	3	5
Preço alto	3	5
Preço acessível	5	8
Alto valor agregado	3	5
Qualidade	6	10
Variedade	8	13
Bem estar	4	6
Monotonia	7	11
Conforto	1	1,5
Outro	0	0
Total	63	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 45 – Itens de associação da comunicação da marca **Portinari** no PDV

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os dados da figura 45, pôde-se perceber que os itens de mais destaque aos quais a marca Portinari foi associada no ponto de venda pesquisado, foram: variedade, apontada por 13% do total de lembranças dos profissionais

entrevistados; monotonia, 11%; qualidade e tradição, cada qual com 10%; e preço acessível, apresentada por 8% das lembranças totais.

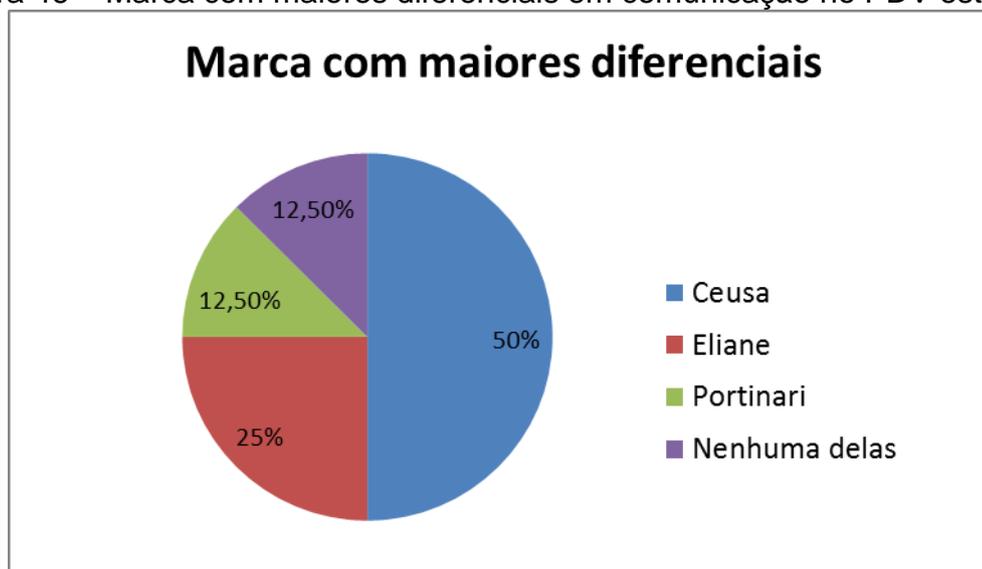
7.2.2.6 Questão 09

Tabela 27 – Marca com maiores diferenciais em comunicação no PDV estudado

Alternativas	Quantidade Absoluta	%
Ceusa	4	50
Eliane	2	25
Portinari	1	12,5
Nenhuma delas	1	12,5
Total	8	100

Fonte: dados da pesquisa

Figura 46 – Marca com maiores diferenciais em comunicação no PDV estudado



Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 46 indicam que, na opinião dos profissionais entrevistados com relação à marca com mais diferenciais competitivos em comunicação no ponto de venda estudado, a Ceusa obteve 50% das opiniões, a Eliane obteve 25%, a Portinari ficou com 12,5% e a opção nenhuma delas obteve 12,5% das opiniões.

Ao optarem por uma das alternativas, os profissionais entrevistados eram solicitados a responder o porquê de sua escolha. Os porquês observados para a marca Ceusa foram: são ambientes simples e confortáveis, possível de se sentir bem, enquanto os demais são carregados e bagunçados, levando o cliente a se perder no PDV; a Ceusa obteve mais destaque em seu espaço; a Ceusa recriou um

ambiente quase completo, e isso é um fato positivo, pois o cliente no momento da compra, quer saber como o produto ficará em sua casa. Os porquês observados para a Eliane foram: espaço melhor organizado; obteve a melhor exposição das peças. Os motivos para escolha da Portinari foram: a ideia da projeção de imagens de ambientes com o produto aplicado ilustra para o cliente como ficaria seu espaço com aquele produto, sendo este um ponto diferencial para a venda do produto. O porquê observado para a escolha da opção nenhuma delas foi: todas estão em níveis iguais, muito parecidas.

7.2.2.7 Análise do bloco

Analisando os dados obtidos nas questões 4, 5, 6, 7, 8 e 9 pôde-se levantar diversas considerações acerca das marcas, na visão dos profissionais entrevistados.

A **Ceusa** obteve média geral de 8,1 por seu espaço no ponto de venda estudado, sendo que neste local, os seus itens de comunicação que mais se destacam são: identificação nas gôndolas, identificação da marca e linha de criação/conceito da comunicação. Ao serem questionados se a Ceusa apresenta integração entre sua apresentação no PDV em estudo e suas demais comunicações, sete dos oito profissionais entrevistados responderam afirmativamente. Como motivo das respostas afirmativas foi observado o fato de a empresa possuir foco em sua linha Full HD e conseguir destacar isso em suas peças e comunicações.

Os profissionais também analisaram e responderam se as comunicações da marca Ceusa no local de estudo estavam de acordo com o seu posicionamento, resultando em sete respostas afirmativas. Dentre as causas dessas respostas pôde-se destacar: sua exposição no PDV transparece preocupação com a ambientação e com o consumidor, o que traduz seu posicionamento de marca sofisticada. Dentre os pontos positivos apresentados para a marca em seu PDV, pode-se evidenciar: a marca e o espaço possuem destaque entre os demais; apresentação *clean* e harmônica; etiquetas bonitas e com boa solução; produtos bem identificados e bem selecionados para serem expostos. Pontos negativos também foram apresentados, sendo os principais: possui elementos decorativos sem necessidade; *showroom* não aparenta imagem de luxo pretendida pela marca, embora seja o melhor da loja;

ausência de material gráfico de apoio; pouco uso da cor padrão da identidade visual (azul).

Este espaço também proporcionou aos profissionais entrevistados, as associações de qualidade, modernidade, bem estar, tecnologia, beleza e conforto à marca Ceusa. No mesmo contexto, a Ceusa obteve 50% das opiniões totais, na questão de marca com maiores diferenciais competitivos em comunicação no PDV estudado, sendo os fatores apontados pelos entrevistados: apresenta ambientes simples e confortáveis, onde é possível se sentir bem; e recria um ambiente completo, onde o cliente pode ter uma ideia de como ficará o produto em sua casa.

A **Eliane** obteve média geral de 7,6 por seu espaço no ponto de venda estudado, sendo que neste local, os seus itens de comunicação que mais se destacam são: identificação da marca, etiquetação, identidade visual da marca e identificação nas gôndolas. Ao serem questionados se a Eliane apresenta integração entre sua apresentação no PDV em estudo e suas demais comunicações, cinco dos oito profissionais entrevistados responderam afirmativamente. Como motivo de sua resposta, pôde-se observar o fato de a marca possuir um espaço harmonioso e integrado com sua comunicação visual, dando ênfase nas cores, que são apresentadas em suas demais comunicações.

Os profissionais também analisaram e responderam se as comunicações da marca Eliane no local de estudo estavam de acordo com o seu posicionamento, resultando em cinco respostas afirmativas. Dentre as causas dessas respostas pode-se citar: embora pouco, enfatiza a qualidade e a inovação criativa dos produtos, como a própria marca destaca. Dentre os pontos positivos apresentados para a marca em seu PDV, pode-se evidenciar: a marca é um item de destaque, bem como a cor institucional, que é bem explorada no espaço; o *showroom* é amplo; há variedade de produtos e estes estão bem identificados. Pontos negativos também foram apresentados, onde se destacam: uso exagerado de logotipos pelo ambiente; o uso intenso da cor institucional vermelha deixou o ambiente pesado; falta de material de comunicação de apoio; pouca aplicação de ambientes.

Este espaço também proporcionou aos profissionais entrevistados, as associações de qualidade, tecnologia, beleza, conforto e variedade à marca Eliane. No mesmo contexto, a Eliane obteve 25% das opiniões totais, na questão de marca com maiores diferenciais competitivos em comunicação no PDV estudado,

justificadas por possuir um espaço melhor organizado e melhor exposição das peças.

A **Portinari** obteve média geral de 7,6 por seu espaço no ponto de venda estudado, sendo que neste local, os itens de comunicação que mais se destacam são: identidade visual da marca, identificação da marca e identificação nas gôndolas. Ao serem questionados se a Portinari apresenta integração entre sua apresentação no PDV em estudo e suas demais comunicações, cinco dos oito profissionais entrevistados responderam afirmativamente. Como motivo de sua resposta, observou-se que, mesmo simples, o espaço possui integração com as comunicações, possuindo melhor disposição dos elementos.

Os profissionais também analisaram e responderam se as comunicações da marca Portinari no local de estudo estavam de acordo com o seu posicionamento, resultando em um empate, com quatro respostas afirmativas e quatro negativas. Dentre as razões das respostas positivas observadas pode-se citar: apesar da simplicidade, eles exploram sua comunicação e seguem seu posicionamento. Já para as respostas negativas, os porquês percebidos foram: ambientes simples e descuidados, sendo que pelo posicionamento divulgado, era esperada uma exposição muito mais elaborada da marca. Dentre os pontos positivos apresentados para a marca em seu PDV, pode-se evidenciar: produtos bem identificados; conceito de comunicação e apresentação *clean*, simples e eficiente; expositores e painéis com boas soluções; marca com destaque. Pontos negativos também foram apresentados, onde se destacam: bagunça; poluição visual das cores; logo expositora simples e sem destaque; exposição pobre; peças sem diferenciais e falta de delimitação de seu espaço de *showroom*.

Este espaço também proporcionou aos profissionais entrevistados, as associações variedade, monotonia, qualidade, tradição e preço acessível à marca Portinari. No mesmo contexto, a Portinari obteve 12,5% das opiniões totais, na questão de marca com maiores diferenciais competitivos em comunicação no PDV estudado, sendo destacado como aspecto fundamental o fato de possuir imagens de ambientes com produtos aplicados.

7.2.3 Bloco 03 – Soluções/sugestões dos profissionais às marcas

Com base em seus conhecimentos profissionais e/ou acadêmicos, os profissionais foram convidados a darem sugestões e soluções para as marcas em estudo.

Para a **Ceusa**, as sugestões coletadas foram:

- Disponibilizar catálogos e *folders* no ambiente;
- Colocar algum produto em um destaque principal;
- Trabalhar mais sua cor institucional (azul), utilizando-a mais. Deixar de usar o preto, que por sua vez, já é utilizado pela Portinari;
- O produto é bom, mas isso não fica claro na comunicação. Portanto, esta deve ser melhor trabalhada para tal, por exemplo, com catálogos contendo projeções dos produtos aplicados;
- Retirar as peças expostas no meio do ambiente, deixar o espaço mais livre;
- O ambiente e a presença da marca poderiam ser mais inovadores no local;
- A marca precisa ser mais modernizada, a começar pelo logotipo;
- O padrão de *showroom* poderia ser mais sofisticado;
- Investir mais em comunicação;

Para a **Eliane**, as sugestões coletadas foram:

- O *showroom* deveria ser padronizado em todos os locais, isso traria mais unicidade à marca;
- Manter seus espaços de *showroom* mais organizados;
- Disponibilizar catálogos e *folders* no local da exposição;
- O espaço deveria ter mais integração com o material publicitário, que por sua vez, é totalmente moderno e arrojado;
- A marca deveria apresentar um lado mais moderno, para isso, poderia mudar cores e o projeto do ambiente, por exemplo;
- Deveria haver uma reorganização do espaço, pois há grande aglomerado de produtos. Um catálogo com imagens de projeção de ambientes com as peças cerâmicas seria muito interessante;
- Diminuir a quantidade de logotipos espalhado pelo ambiente;

Para a **Portinari**, as sugestões coletadas foram:

- Seu espaço poderia ter ambientações com os produtos, ao invés de apenas painéis. E estes ambientes, por sua vez, poderiam ser aconchegantes e inovadores;
- Deveria ter uma reorganização das gôndolas, para que fosse mais fácil identificar cada linha de produtos, ou seja, onde começa e onde termina;
- As peças deveriam ser distribuídas de forma mais harmoniosa;
- A marca poderia investir mais na exposição em destaque de seu logotipo;
- O espaço da marca neste PDV deveria ser melhor delimitado, pois não é possível saber onde ele começa e onde termina;
- Um diferencial a acrescentar seria a utilização de uma boa iluminação;
- Disponibilizar *folders* no local da exposição;
- Deveria haver um padrão de *showroom* em todos os lugares onde expõe.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

Na pesquisa com os consumidores foi possível perceber que a grande maioria já havia realizado compra anterior de revestimentos, tendo como fator de influência dessa compra, a marca do produto. Com isso, ficou evidente que eles já possuíam uma referência de marca de revestimentos cerâmicos, e, ao serem questionados a respeito, apresentaram um empate com a maioria de opiniões entre Ceusa e Portinari. Estas foram lembradas e apontadas pela qualidade de seu produto. Porém, no geral, pôde-se perceber que a marca que obteve maiores vantagens sobre as outras, em diversas questões, foi a Ceusa. A começar pela avaliação individual dos itens de comunicação e exposição das marcas no PDV em estudo, onde a Ceusa obteve as maiores médias por item, resultando, conseqüentemente, na maior média geral. As demais marcas não obtiveram notas tão baixas, porém acabaram sem tanto destaque. Um item apareceu com as maiores médias individuais para todas as marcas: a identificação da marca. Esse item se configurou como uma preocupação evidente das mesmas, sendo que foi notado pela maioria dos entrevistados.

A comunicação da marca Ceusa também foi associada pelos consumidores a características que acabaram por confirmar sua vantagem frente às demais. Para os mesmos, a comunicação da Ceusa no ponto de venda estudado é inovadora, moderna, bonita, sofisticada, aparenta preços altos e tecnologia. A percepção dessas características garante a formação da imagem de marca pretendida em seu posicionamento. As comunicações da Eliane e da Portinari foram associadas a itens que acabaram por lhes proporcionar uma posição mediana em relação à Ceusa. A Eliane foi associada a tradicional, comum, qualidade e variedade e a Portinari a tradicional, sofisticada, qualidade e preços altos.

A comunicação da Ceusa obteve vantagem, também, na questão final de marca com maiores diferenciais no PDV em estudo. Ela obteve a grande maioria das opiniões dos consumidores, justificada como o fato de a marca ter na loja, a exposição mais bonita, com maiores investimentos, capricho e modernidade.

Analisando os dados obtidos na pesquisa realizada com os profissionais, pôde-se perceber que a avaliação destes foi mais rígida do que a dos consumidores, no sentido de utilizarem conhecimentos técnicos e específicos para responder às questões. Com base nessas respostas, concluiu-se que a marca Ceusa acabou se

destacando mais que as outras, sendo que Eliane e Portinari receberam igual ou semelhante avaliação na maioria das questões.

Avaliando individualmente itens de comunicação e exposição das marcas no PDV em estudo, a Ceusa obteve a maior média geral, embora, individualmente, alguns itens tenham recebido notas menores que os mesmos das demais marcas estudadas. Eliane e Portinari obtiveram médias gerais iguais, ficando em uma posição mediana. Um item que se destacou em comum a todas as marcas em sua exposição, podendo até ser considerado um ponto forte geral do PDV, foi a identificação da marca.

Na questão que avaliou a comunicação integrada de marketing de cada marca individualmente, a Ceusa obteve a maioria quase unânime de opiniões afirmativas. Eliane e Portinari ficaram com pouco menos comparadas à Ceusa, e obtiveram, novamente, a mesma quantidade de preferências. A questão que relacionava, de forma individual, a comunicação/exposição no PDV ao posicionamento de cada marca, também apresentou opiniões quase unânimes para a Ceusa, justificando que a exposição desta transpareceu a imagem sofisticada que o posicionamento da marca pretende. As demais marcas não tiveram resultado tão ruim, obtendo quase a mesma quantidade de opiniões.

Fazendo um paralelo entre a questão que trouxe os pontos positivos com a que trouxe os pontos negativos das marcas, pôde-se observar que, no mesmo espaço, havia itens com boa apresentação e itens nem tão bem apresentados.

O espaço da Ceusa, bem como sua marca, se destaca entre os demais com uma apresentação *clean* e harmoniosa, com produtos bem selecionados e identificados, porém, foi apontado excesso de elementos decorativos desnecessários (vasos sanitários) e, que o espaço, no geral, apesar de suas qualidades, não aparenta a imagem de luxo pretendida pela marca. As etiquetas foram consideradas bonitas e com boa solução, porém, ainda faltam materiais gráficos de comunicação e a cor institucional da marca (azul) é pouco usada no espaço.

A marca e a cor institucional foram destaques no espaço da Eliane, porém, seu uso acabou sendo excessivo, o que resultou em um ambiente pesado e com muita informação. O *showroom* é amplo, mas há pouca aplicação de ambientes com os produtos assentados. Há variedade de produtos e os mesmos são bem identificados, mas falta material gráfico de comunicação.

O conceito de comunicação e apresentação da Portinari foi apontado como *clean*, simples e eficiente, bem como seus expositores e painéis considerados com boa solução, porém, o espaço apresenta bagunça, poluição visual de cores, logo expositora muito simples e sem destaque. A exposição, embora *clean*, é pobre, as peças no geral não possuem grandes diferenciais e não há delimitação do espaço de *showroom*. Mas os produtos foram considerados bem identificados.

Nas associações feitas pelos profissionais com a comunicação das marcas no PDV em estudo, percebeu-se uma semelhança entre Ceusa e Eliane. Ambas apresentaram associações com qualidade, tecnologia, beleza e conforto, sendo que a Ceusa apresenta a mais modernidade e bem estar e a Eliane variedade. A Portinari foi associada à qualidade, variedade, monotonia, tradição e preço acessível.

Em questão que claramente evidenciaria a marca com maiores diferenciais de comunicação no PDV, novamente a Ceusa se destacou, obtendo a maioria das opiniões. Estas foram justificadas com o fato de a marca ter conseguido recriar um ambiente completo, simples e confortável, possível de o cliente imaginar como o produto ficará em sua casa.

Em uma última questão, os profissionais apresentaram sugestões para a melhoria da comunicação e exposição das marcas que acabaram por se cruzar com itens de questões anteriores, como as que apontaram os pontos negativos.

Fazendo um paralelo entre os resultados obtidos com as duas pesquisas, pôde-se perceber que a Ceusa apresentou a melhor exposição/comunicação no ponto de venda em estudo, embora em algumas questões, os entrevistados tenham afirmado que seu espaço não apresentou, necessariamente, o luxo pretendido pela marca. A Ceusa obteve as maiores médias gerais em seus itens de comunicação e é a marca com maiores diferenciais no PDV para os dois grupos. Possui etiquetas bonitas e com boas soluções, mas peca na falta de outros materiais gráficos. Recebeu opinião quase unânime, afirmando que sua comunicação é integrada e está de acordo com seu posicionamento. Embora de forma simples, a Ceusa passou boa imagem aos entrevistados. Estes, no geral, tiveram semelhante opinião tanto para a Ceusa quanto para as demais marcas, ficando quase sempre, a Ceusa na melhor posição, seguida da Eliane e depois Portinari.

Embora as marcas tenham, no geral, uma boa exposição, ainda há muito que melhorar. O referencial teórico do presente estudo, bem como carências observadas e sugestões recebidas na pesquisa, deram subsídio para a formação de algumas considerações e sugestões para a melhoria da comunicação das marcas em seu espaço de exposição. As sugestões gerais partiram de necessidades observadas pela pesquisadora e embasadas no referencial teórico; e as específicas para cada marca partiram das sugestões dadas pelos profissionais e também da própria formação acadêmica e conhecimento profissional da pesquisadora.

8.1 SUGESTÕES GERAIS

Foi uma carência inerente a todas as marcas a falta de materiais gráficos no espaço de exposição, fazendo com que os entrevistados saíssem com a impressão de que as marcas não os possuíam, o que se configura como algo negativo. As marcas devem deixar no *showroom* seus catálogos e diversos outros impressos, para visualização de forma livre, pois, se os consumidores precisarem pedir ao vendedor, eles não o farão muitas vezes, exatamente como ocorreu com os entrevistados. *Folders*, *banners*, faixas, móveis, são todos materiais possíveis para apresentar imagens dos produtos, vantagens, novidades, tecnologias. Estes informarão e, possivelmente, poderão persuadi-lo à compra e formarão uma imagem na mente de cada consumidor. Essas afirmações são trazidas por Perez et. al (2002) em seu conceito sobre propaganda e *merchandising* e Engel et. al (2000) quando conceitua persuasão.

Com base na definição de *flagship* ou loja conceito de Pansera (2012), sugere-se às marcas Ceusa, Eliane e Portinari, que criem, dentro do espaço de varejo em que estão inseridas, espaços mais conceituais, interativos, modernizados. TV's com imagens de produtos ou até mesmo computadores contendo *softwares* onde o consumidor poderá fazer testes com diversos produtos em um ambiente virtual. Outra boa ideia segue os conceitos de Daud et. al (2007) e Turchi (2012), que apresentam itens de valorização da ambientação, como a utilização de artifícios para estimular os sentidos e um layout pensado para o seu consumidor alvo. Música ambiente, direcionada certamente ao público-alvo da marca; aromatizantes que façam com que os consumidores se sintam em uma casa; degustação de algum tipo de alimento, sempre se configura com algo atrativo, como por exemplo, a marca

pode recriar o ambiente de uma cozinha, e então, as possibilidades são infinitas; produtos com texturas disponíveis no espaço para serem tocados; e um lindo espaço para agradar à visão. As marcas devem utilizar-se de estratégias para tornar os ambientes mais confortáveis, aconchegantes, fazendo o consumidor se sentir, realmente, como apresenta o conceito de Ellwood (2004) no lar da marca. Ambientações, recriações de espaços de uma casa real, farão com que o consumidor se sinta bem, à vontade, literalmente, em casa.

Ação interessante a essas marcas, pouco ou nunca realizada neste PDV, embasada no conceito de Perez et. al (2002) é a promoção de vendas. Existem períodos difíceis para a venda, tornando-se necessário algo que atraia os consumidores para o PDV, que se configure como uma oportunidade para os mesmos, ainda que estes não possuíssem a intenção de comprar naquele momento. Descontos nos revestimentos há mais tempo em linha e com pouco giro, podem atrair o consumidor e talvez, fazê-lo comprar os lançamentos; promoções como: na compra de determinada metragem de revestimentos, ganhe as peças decorativas ou na compra de determinada metragem de pavimentos, ganhe os rodapés; no lançamento de novos produtos, as marcas podem organizar eventos com música ao vivo, degustação de aperitivos, sorteio de brindes institucionais da marca etc.

8.2 SUGESTÕES ESPECÍFICAS PARA A MARCA CEUSA

Tomando como referência as sugestões dadas pelos profissionais na pesquisa e a situação da comunicação e exposição da marca no PDV em estudo observadas pela pesquisadora, foram elaboradas algumas sugestões específicas para a marca Ceusa, a saber:

- Poderia escolher um produto principal e deixá-lo em destaque no espaço. Neste sentido sugere-se que, talvez, a marca possa colocar a peça como se fosse uma obra de arte, em um cavalete com uma iluminação direcionada, afinal de contas não deixa de ser uma obra de criação de profissionais que pesquisaram e testaram para chegar ao resultado final;
- A marca apresentou muito pouco de sua cor institucional (azul) e acabou usando outras cores, que por sinal, eram também utilizadas por outras marcas, como o preto, usado pela Portinari. Sugere-se que talvez, o madeiramento em preto utilizado nos painéis cerâmicos, seja substituído por

outro nas cores branca ou cinza, que são cores neutras apresentadas em sua identidade visual. A marca pode utilizar-se também de *banners* com comunicações acerca dos produtos, em tom azul, com os grafismos e símbolos presentes na identidade visual da marca, como no conceito apresentado por Peón (2003);

- O espaço do *showroom* deve ficar mais livre para movimentação das pessoas. Sugere-se que a disposição dos expositores seja melhor planejada para não atrapalhar a circulação dos clientes e sua visualização do produto. Um produto mal visto certamente não será vendido. Talvez repensar os modelos de expositores seja uma forma de acomodar melhor as peças soltas no espaço;
- Uma marca considerada moderna, portadora de tecnologia e inovações precisa ter uma comunicação como tal. A comunicação da Ceusa segue um conceito moderno, porém seu logotipo deixa a desejar, estando em desacordo com seu posicionamento. A marca deve repensá-lo, gerando um totalmente novo e com um estilo mais *clean* e moderno.

8.3 SUGESTÕES ESPECÍFICAS PARA A MARCA ELIANE

Com base em observações da pesquisadora a respeito da comunicação e exposição da Eliane no PDV estudado, bem como nas sugestões dadas pelos profissionais na pesquisa, apresentam-se algumas sugestões de melhorias específicas a esta marca, a saber:

- Profissionais que já conheciam o espaço da Eliane em outros pontos de venda apontaram que a mesma não apresenta uma exposição padrão em todos os locais. A utilização de um padrão único de *showroom* com a mesma utilização de cores, etiquetas, traria maior unicidade à marca. A preocupação com a manutenção desse espaço, estando sempre atento à sua boa organização, também é muito importante.
- Os materiais de comunicação da marca, fora do PDV, apresentam-se modernos e arrojados, o espaço, por sua vez, deveria transparecer a mesma imagem, obtendo assim, êxito em sua comunicação integrada de marketing, conforme os conceitos de Ogden (2002), Santiago (2002) e Corrêa (2006). Prestar atenção às cores, elaborar e seguir o mesmo padrão, e atentar aos

detalhes, que sempre acabam fazendo toda a diferença. Se a marca se posiciona como moderna, deve apresentar itens de modernidade em seu espaço, como TV's, computadores etc., e também deve estar atenta às cores e ao projeto do espaço, se representam realmente a modernidade desejada;

- A marca deve estar bem identificada, mas nunca pecar pelo excesso. Este causa confusão na mente do consumidor. A marca deve eleger uma forma única de apresentar, observar o projeto e perceber em quais locais a identificação se faz necessária.

8.4 SUGESTÕES ESPECÍFICAS PARA A MARCA PORTINARI

As sugestões dadas pelos profissionais na pesquisa e a observação da comunicação e exposição da marca Portinari no PDV em estudo pela pesquisadora, deram subsídio para a elaboração de algumas sugestões de melhoria específicas para esta marca, a saber:

- A apresentação de produtos da Portinari baseou-se basicamente em painéis e expositores. É necessário para a marca, apresentar ambientes com produto assentado, aconchegantes, inovadores, que reflitam o real posicionamento da marca;
- A utilização de um tipo de exposição padrão, também se faz necessária, sendo que a ausência de padrão foi apontada na pesquisa por profissionais que conheciam a exposição desta marca em outros pontos de venda. Reunir a equipe de marketing e até de outros setores ligados e pedir ideias para a elaboração de um espaço mais harmônico, apresentado padrões para os mais diversos tipos de loja. O projeto também deve incluir um item de delimitação do espaço, já que neste PDV, este foi um problema encontrado com essa marca, pelo fato de os entrevistados não conseguiram perceber o começo e o fim de sua exposição. A iluminação do espaço, também deve receber especial atenção, já que foi apontada como ausente na pesquisa.

CONCLUSÃO

O processo de surgimento de novas marcas é constante, a competitividade aumenta cada vez mais, e com isso, cabe a essas mesmas marcas buscarem formas para se diferenciar entre tantas concorrentes. É artigo comprovado em constantes pesquisas que a decisão final de compra do consumidor ocorre dentro do ponto de venda. Nesse sentido, deve ser de fundamental interesse das marcas que se utilizam principalmente do PDV para vender seus produtos, atentar e planejar bem as ações realizadas neste local.

Para o estudo da comunicação no ponto de venda como um diferencial competitivo de marca, foi necessário apreender os conceitos de marca, marketing, promoção e comunicação em marketing, *merchandising* e comportamento do consumidor. Nesse sentido, resumidamente pode-se afirmar que marca é um nome, uma forma de individualizar um produto, serviço, empresa entre outras instituições; marketing é o processo de identificação e posterior satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, envolvendo processos de troca; promoção/comunicação em marketing, a utilização de canais de comunicação para apresentar algo e convencer possíveis interessados em usar ou adquirir aquilo que se promove; *merchandising* é uma atividade de mercado que visa dar valor à presença do produto no local da venda; e comportamento do consumidor é um sistema contínuo que envolve o instante da compra e todo o processo de consumo, abrangendo os aspectos que influenciam um consumidor antes, durante e depois da compra.

O referencial teórico serviu de base para a construção dos instrumentos de coleta de dados e realização da pesquisa com consumidores e profissionais acerca do assunto em estudo. Com a pesquisa foi possível observar que o público de consumidores entrevistados não tem recente histórico de escolha de uma marca de revestimentos pelo fator comunicação, mas apresentou o item qualidade. Porém, entende-se que o fator qualidade é apreendido por meio de catálogos, site, materiais informativos e de comunicação no geral (que trazem informações técnicas a respeito do produto), da observação do produto no PDV ou de usos anteriores e indicação de pessoas conhecedoras do assunto. E muitos desses itens são inerentes à comunicação de uma marca.

O questionário continha muitas perguntas a respeito da comunicação das marcas, avaliações, e no geral, uma marca foi ganhando destaque em diversos

questionamentos por sua apresentação no PDV em estudo, tanto para consumidores quanto para profissionais. Ao final, em uma questão que perguntava diretamente qual a marca com maiores diferenciais em comunicação no PDV estudado, esta mesma marca confirmou sua preferência pelo público pesquisado. Ficou, portanto, comprovado, que para os entrevistados desta pesquisa, a marca Ceusa possui no ponto de venda pesquisado um espaço/*showroom* com maiores diferenciais competitivos de comunicação com relação às demais marcas, ainda que precise melhorar em muitos aspectos. Mas, sua comunicação cumpriu a função de representa-la e apresenta-la neste PDV, pretendendo conquistar e manter clientes. As demais marcas apresentaram um espaço simples, e embora alguns pesquisados tenham afirmado que estava de acordo com suas demais comunicações e posicionamento, no geral o resultado foi um tanto quanto negativo, não tendo apontado a comunicação dessas marcas como diferencial.

O questionamento central da pesquisa foi respondido, sendo que a comunicação no PDV torna-se um diferencial competitivo para as marcas de revestimentos cerâmicos estudadas, ao ponto que cumpre tudo o que a marca promete em suas demais comunicações; quando segue fora e também dentro do PDV, seu posicionamento; quando a marca tem a preocupação de apresentar uma mesma imagem em todos os espaços onde se expõe, independentemente de ser uma loja mais simples ou muito sofisticada, mas que de maneira particular, saiba adequar sua exposição a cada espaço, de forma padrão.

O objetivo geral também foi alcançado. A eficiência da comunicação no PDV como um diferencial competitivo das principais marcas de revestimentos cerâmicos da região da AMREC foi conhecida, onde a comunicação mais eficaz trouxe esse diferencial. E o diferencial foi apontado na comunicação da marca Ceusa. Com relação aos objetivos específicos, a função da comunicação de marketing foi descrita no capítulo três, apontando que esta deve apresentar um produto e/ou um serviço e convencer, por meio de diversas ferramentas, um cliente potencial a escolher a determinada marca promovida; a percepção dos consumidores de revestimentos cerâmicos bem como a opinião dos profissionais a respeito da comunicação das marcas Ceusa, Eliane e Portinari no ponto de venda estudado foram conhecidas na pesquisa, cujos dados foram apresentados e analisados no capítulo sete; e, finalmente, com os dados obtidos na pesquisa e por

meio de observações da pesquisadora, o último objetivo específico foi alcançado, com as sugestões de melhoria propostas no capítulo oito.

Porém, ao longo desse caminho, foram encontradas algumas dificuldades, a saber: o ponto de venda onde a pesquisa foi realizada é uma das maiores lojas da região, porém não tem o mesmo perfil de grandes redes, onde as marcas estudadas possuem mais investimentos em exposição. Sendo que neste local, os *showrooms* das marcas eram mais simples comparados a grandes redes como C&C, Leroy Merlin etc.; algumas das marcas estudadas não cooperaram com a pesquisa quando solicitadas a enviar imagens de sua comunicação, alegando que essas eram confidenciais. As imagens precisaram ser buscadas na Internet, sendo que muito pouco foi encontrado; embora o objetivo da pesquisa fosse analisar em profundidade as respostas, exigindo um pequeno número de entrevistados, foi um tanto quanto difícil e demorado encontrar profissionais dispostos a ir até o local da pesquisa para responder ao questionário.

O objetivo dessa pesquisa era avaliar a comunicação das marcas Ceusa, Eliane e Portinari na região da AMREC, onde reside a presente pesquisadora. Porém, as marcas citadas também atuam em mercados maiores como São Paulo e Minas Gerais, onde são necessárias lojas espaçosas e com extensa área para exposição de produtos. Sugere-se, então para futuras pesquisas, avaliar a comunicação dessas marcas em grandes redes de São Paulo, podendo ser usada a presente pesquisa, como forma de comparação da comunicação utilizada na região da AMREC e nas demais, objetivando conhecer se as marcas se preocupam em manter um padrão em suas formas de exposição e comunicação no PDV. Essa mesma pesquisa também pode ser reaplicada futuramente, para perceber o que mudou com o passar do tempo e o que continuou da mesma forma.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2000. 362 p. il.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução de André Andrade. São Paulo: Elsevier Editora, 1998. 309 p.

ALMEIDA, Edgar. O Ponto-de-venda e as novas configurações a serviço da comunicação mercadológica na sociedade pós-moderna. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 12., 2011, Londrina. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1206-1.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2012

AMARAL, Sueli Angélica do. "Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing". **Informação e Sociedade**. v.18, n.1, 31-44, 2008.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira de Araújo, colaboradores. Campo Grande: Ed. UNIDERP, 2004. 330 p.: il.

ARAÚJO, W. de. Ferramentas para a promoção em websites de unidades de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23-24, p. 89-108, esp., 1999/2000. Disponível em: <http://164.41.105.3/index.php/RBB/article/viewFile/580/577>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. 168 p.

BLUME, Marcelo. **Promoção, propaganda e mídia**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 194 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162 p.

CLEMENTE, Fabiane. Pesquisa qualitativa, exploratória e fenomenológica: alguns conceitos básicos. **Sítio Administradores**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/pesquisa-qualitativaexploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>>. 2010. Acesso em: 04 dez 2011.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006. 266 p.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 152 p. il.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Clio Editora, 2004. 367 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Christina A. de Menezes. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.

GALINDO, Daniel. "A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar". KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <http://www.danielgalindo.ppg.br/comunicacao%20integrada%20de%20marketing.pdf>. Acesso em 09 abr 2012.

GIULIANI, Antonio Carlos (org.). **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006. 309 p.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelbum. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 455 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. Tradução de Roberto Meireles Pinheiro. 4ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 14ª ed. São Paulo: Futura, 2004. 305 p.

LEITE, Maria Isabel. Educação e as linguagens artístico-culturais: processos de apropriação/ fruição e de produção/ criação. In: FRITZEN, Celdon; MOREIRA, Janine (Orgs.). **Educação e Arte**: as linguagens artísticas na formação humana. São Paulo: Papyrus Editora, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p. il.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir, do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca**: construção de empresas ricas. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 188 p. il.

MORAES, Cláudio Alberto de; TOLEDO, Luciano Augusto; PERROTA, Karen. Um estudo da marca no âmbito da Internet. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**. São Paulo. Ano 2, no 1, set-dez/2006, p. 85-96. Disponível em: <<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewFile/123/>>. Acesso em: 04 dez 2011.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. 3ª reimpressão. Tradução e revisão técnica de Cristina Bacellar. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. 144 p.

PANSERA, Romano; “Atração, retenção e fidelização: o papel das lojas conceito”; *Popai: the global association for marketing at retail – Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/?p=357>>. Acesso em 19 jul. 2012

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 104 p.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002. 211 p.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme Caldas De; SILVA, Helder H.; NUNESC, José M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 164 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 6ª ed. Campinas: Papyrus, 2002. 288 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999. 333 p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Tradução de José Penteadó. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 171 p.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p. il.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

SANTIAGO, Marcelo P. “Comunicação Integrada de Marketing”. MENDES, Judas T. G. (org.). *Marketing*. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. 72 p.

SANTOS, Cláudio César Dos; SILVA, Maurício de O. Q. Da; GIULIANI, Antonio Carlos. Merchandising: análise da rentabilidade e gestão de produtos no ponto-de-venda. In: *Gestão de Marketing no Varejo II*. São Paulo, Edições O.L.M, 2005. Disponível em: <<http://www.giulianimarketing.pro.br/documentos/merchandising52835.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

SCARSIOTTA, Silvio Mandarano; GIULIANI, Antonio Carlos. A importância da comunicação visual para o varejo. In: *Gestão de Marketing no Varejo II*. São Paulo, Edições O.L.M, 2005. Disponível em: <<http://giulianimarketing.pro.br/documentos/aimportanciadacomunicacao32557.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

SCHWERINER, Mario E. R. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006. 224 p.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Marcio Tadeu. Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. **RBN Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, América do Norte, 1024 03 2008.

STRUNCK, Gilberto; “Branding no varejo”; *Popai: the global association for marketing at retail – Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/?p=414>>. Acesso em 19 jul. 2012

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003. 160 p.

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de Marca**: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. Tese (Doutorado em Administração). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

TURCHI, Sandra. “Marketing Experiencial no PDV”. *Popai: the global association for marketing at retail – Brasil*. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/?p=827>>. Acesso em: Acesso em 19 jul. 2012.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 209, 2. sem. 2007.

VIEL, Fernando. “O que é briefind”. *Administradores.com: o portal da administração*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-e-briefing/48469/>. Acesso em: 19 set. 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006. 554 p.

APÉNDICE(S)

APÊNDICE A – Questionário para os consumidores

Prezado (a) Entrevistado (a),

A presente pesquisa faz parte do trabalho monográfico da acadêmica Deize Schetz, do Curso de Especialização MBA em Comunicação e Estratégias de Marketing: Foco no Relacionamento com o Cliente, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. E tem como objetivo conhecer a eficiência da comunicação no ponto de venda como um diferencial competitivo das marcas de revestimentos cerâmicos Ceusa, Eliane e Portinari, na região da AMREC.

Os seus dados serão analisados com os de outros entrevistados sem que você seja identificado. Por este motivo solicitamos que você responda todas as questões abaixo com muita sinceridade.

Agradeço por sua participação!

QUESTIONÁRIO

1) Sexo: () Feminino () Masculino

2) Faixa etária:

() Até 20 anos () De 21 a 30 anos () De 31 a 40 anos

() De 41 a 60 anos () Acima de 60 anos

3) Renda familiar mensal:

() Até R\$ 500,00 () De R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00

() De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 () De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00

() De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00 () Acima de R\$ 7.501,00

4) Escolaridade:

() Ensino fundamental (incompleto)

() Ensino fundamental (completo)

() Ensino médio (incompleto)

() Ensino médio (completo)

() Nível superior (incompleto)

() Nível superior (completo)

() Pós-graduação

() Outro. Qual? _____

5) Você já realizou alguma compra anterior de revestimentos cerâmicos?

() Sim () Não

6 – Caso sua resposta à questão anterior tenha sido **Sim**, qual fator influenciou mais em sua decisão de compra? (Assinale apenas um item)

- () Preço e condições de pagamento () Marca
() Qualidade do produto () Design do produto
() Propaganda da marca () Exposição no ponto de venda
() Outro. Qual? _____

7) Quando se fala em revestimentos cerâmicos, qual marca lhe vem primeiro à cabeça?

8) Por qual razão esta marca é mais lembrada por você? Assinale quantos itens quiser.

- () Pela força e tradição da marca
() Pela qualidade dos seus produtos
() Pelo design dos seus produtos
() Pela indicação de parentes, amigos
() Pela indicação do vendedor da loja
() Pela indicação de profissionais (arquitetos, decoradores, assentadores)
() Pela propaganda veiculada em televisão, rádio ou revista
() Pelos folders ou catálogos
() Pelo site da empresa
() Pela exposição no ponto de venda (showroom, placas, expositores)
() Outra. Qual? _____

9) Observe os ambientes das marcas Ceusa, Eliane e Portinari, e, de acordo com seu olhar de consumidor, atribua notas de zero (0) a dez (10) aos critérios descritos abaixo:

ITENS	MARCAS			
	Ceusa	Eliane	Portinari	Não sei Avaliar
Exposição geral dos produtos				
Itens de comunicação da marca: cores, catálogos, banners, etiquetas, etc.				
Identificação da marca (é fácil identificar a marca?)				
Ambientação (disposição dos expositores, das decorações, paginação dos produtos)				
A comunicação da marca representa bem o produto e a marca				
Preocupação da marca com sua exposição neste ponto de venda				

10) Assinale no quadro abaixo, os itens aos quais você associa a comunicação de cada marca, ao observá-las neste ponto de venda:

ITENS	MARCAS		
	Ceusa	Eliane	Portinari
Inovadora			
Tradicional			
Moderna			
Sofisticada			
Bonita			
Comum			
Preços Altos			
Preços Acessíveis			
Qualidade			
Variedade			
Tecnologia			
Bem Estar			
Conforto			
Outro?			

11) Qual das marcas analisadas você acredita possuir os maiores e melhores diferenciais em sua comunicação neste ponto de venda?

Ceusa Eliane Portinari Nenhuma delas

Por quê? _____

APÊNDICE B – Questionário para os profissionais

Prezado (a) Entrevistado (a),

A presente pesquisa faz parte do trabalho monográfico da acadêmica Deize Schetz, do Curso de Especialização MBA em Comunicação e Estratégias de Marketing: Foco no Relacionamento com o Cliente, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. E tem como objetivo conhecer a eficiência da comunicação no ponto de venda como um diferencial competitivo das marcas de revestimentos cerâmicos Ceusa, Eliane e Portinari, na região da AMREC.

Os seus dados serão analisados com os de outros entrevistados sem que você seja identificado. Por este motivo solicitamos que você responda todas as questões abaixo com muita sinceridade.

Agradeço por sua participação!

QUESTIONÁRIO

1) Sexo: Feminino Masculino

2) Qual sua formação acadêmica (graduação)?

Artes Visuais

Publicidade e Propaganda

Design

3) Quanto tempo de experiência profissional você possui na área de comunicação?

Não possuo experiência na área

até 1 ano

De 1 a 2 anos

De 2 a 4 anos

De 4 a 6 anos

Mais de 6 anos

4) Observe os ambientes das marcas Ceusa, Eliane e Portinari, e, de acordo com sua experiência e formação profissional, atribua notas de zero (0) a dez (10) aos critérios descritos abaixo:

ITENS	MARCAS			
	Ceusa	Eliane	Portinari	Observações
Exposição geral dos produtos				
Identidade visual da marca (logotipo, cor, tipografia)				
Materiais promocionais (catálogos, folders, móveis, etc.)				
Etiquetagem (presença ou ausência e harmonia)				
Identificação da marca				
Ambientação (disposição dos expositores, dos elementos decorativos, paginação de produtos)				
Identificação nas Gôndolas (etiquetas, programação visual, etc.)				
Integração das comunicações				
Linha de criação /conceito da comunicação				
Adequação da comunicação ao posicionamento da marca				
Adequação da comunicação ao conceito de produto				
Preocupação com sua exposição neste ponto de venda				

5) Fazendo um paralelo entre o briefing repassado anteriormente a respeito das marcas e suas respectivas apresentações neste local, responda:

- a) As empresas conseguem manter unicidade e integração entre suas comunicações?

Ceusa: () Sim () Não

Por quê? _____

Eliane: () Sim () Não

Por quê? _____

Portinari: () Sim () Não

Por quê? _____

- b) As comunicações apresentadas no ponto de venda estão de acordo com o posicionamento das empresas?

Ceusa: () Sim () Não

Por quê? _____

Eliane: () Sim () Não

Por quê? _____

Portinari: () Sim () Não

Por quê? _____

- 6) Destaque, para cada marca, 3 **fatores positivos** de sua comunicação neste ponto de venda:

Ceusa: _____

Eliane: _____

Portinari: _____

- 7) Destaque, para cada marca, 3 **fatores negativos** de sua comunicação neste ponto de venda:

Ceusa: _____

Eliane: _____

Portinari: _____

8) Assinale no quadro abaixo, quais associações e/ou sensações, a comunicação de cada marca lhe proporcionou, ao observá-la neste ponto de venda:

ITENS	MARCAS		
	Ceusa	Eliane	Portinari
Jovialidade			
Tradição			
Modernidade			
Tecnologia			
Inovação			
Sofisticação			
Beleza			
Comum			
Preço alto			
Preço acessível			
Alto valor agregado			
Qualidade			
Variedade			
Bem estar			
Monotonia			
Conforto			
Outro?			

9) Qual das marcas analisadas apresenta a sua comunicação no ponto de venda com um diferencial competitivo?

() Ceusa () Eliane () Portinari () Nenhuma delas

Por quê? _____

10) De acordo com seus conhecimentos profissionais e/ou acadêmicos, apresente soluções/sugestões a respeito da comunicação, para as marcas pesquisadas.

Ceusa: _____

Eliane: _____

Portinari: _____

APÊNDICE C – *Briefing* Ceusa Revestimentos Cerâmicos

Ceusa Revestimentos Cerâmicos

A Ceusa completará 60 anos de história em 2013. Fundada em 30 de junho de 1953, por uma associação de integrantes da comunidade de Urussanga (SC), iniciou seus trabalhos com 140 colaboradores, área construída de 6 mil m² e produção de revestimentos cerâmicos de 10 mil m²/mês.

Em 1980, a família Oliveira adquiriu o controle acionário da Ceusa e ampliou a capacidade produtiva para 60 mil m²/mês e área para 24 mil m². Na mesma década, teve início o processo cerâmico de monoqueima, e em 1990, foram implantados no processo de biqueima bi-rápida os fornos a rolo, o que tornou a Ceusa empresa pioneira neste processo no Brasil e América Latina.

Em seguida, entrou no cenário da Ceusa a produção de peças polidas e retificadas e, em 2002, as prensas de porcelanato. Hoje a empresa destaca-se no mercado nacional pela excelência em revestimentos cerâmicos. São 350 colaboradores e capacidade produtiva de 210 mil m²/mês.

Ceusa Full HD

Em 2010, a Ceusa entrou para a Era Digital. A empresa investiu em um sistema de impressão Full HD, considerada, portanto, a pioneira entre as Américas. Isso significa que a Ceusa reproduz em seus produtos imagens em alta definição e 100% digitais. Todos fabricados com avançada tecnologia e alto padrão de qualidade, permitindo aos clientes a também personalização de seus próprios ambientes.

Novagres

Um dos projetos mais ousados apresentados ao mercado pela Ceusa refere-se à unidade de produção denominada Novagres, com capacidade produtiva de 300 mil m²/mês e área construída de 32 mil m².

A Novagres é considerada uma das empresas mais modernas do Brasil e da América Latina, devido a sua estrutura tecnológica.

Missão

Criar tendências, produzir e comercializar revestimentos cerâmicos com qualidade e sofisticação.

Visão

Referência em inovação, qualidade e serviços no setor cerâmico.

Valores

- **Ética** - agir com seriedade e transparência.
- **Inovação** - criar tendências de produtos, serviços e tecnologia.
- **Qualidade** - oferecer o melhor em produtos e serviços.
- **Busca por Excelência** - objetivos claros e simples nos processos, com a busca contínua por melhorias.
- **Relação estreita com clientes internos e externos** - sinergia entre os departamentos, refletindo em ações positivas para nossos clientes.

Qualidade

Harmonia com a Natureza

Os produtos da Ceusa destinam-se aos consumidores que desejam aliar qualidade, praticidade e estética, em companhia às últimas tendências de cores do mercado mundial. Tudo em constante preocupação com o bem-estar das pessoas e com o meio ambiente.

O lixo industrial é reciclado e a água necessária para a fabricação das peças é totalmente reutilizada no próprio processo, sem lançamento de efluentes na natureza. Além disso, são utilizados modernos equipamentos de captação de pó, o que garante a retenção do material particulado.

O rígido controle ambiental resulta no reconhecimento de prêmios nacionais, como o Expressão de Ecologia, o Febramec e o Fritz Müller.

Valorização Humana

A Ceusa também busca a satisfação de seus colaboradores com programas de valorização profissional. Toda a equipe é formada por integrantes com ensino médio, sendo que 46% (Ceusa) e 33% (Novagres) deles já completaram ou estão cursando o nível superior.

Em 2011, a Ceusa foi reconhecida pelo Sesi como uma das duas melhores empresas do estado de Santa Catarina em Qualidade do Trabalho e classificou-se entre as 90 melhores em nível nacional.

Comunicações da empresa Ceusa:



Logotipo e cores institucionais



Anúncio



ceusa.com.br

Banner



Site



Facebook

Para maiores informações, visite:

Facebook: <http://www.facebook.com/CeramicaCeusa>

Site: <http://ceusa.com.br/>

Eliane Revestimentos Cerâmicos

Tradicionalmente inovadora.

Qualidade, tecnologia, pioneirismo, sofisticação, inovação, sustentabilidade são palavras presentes no vocabulário da Eliane Revestimentos Cerâmicos. Uma empresa familiar que iniciou suas atividades em 1960, e está sob o comando da terceira geração, com participação de membros da quarta geração. A Eliane foi a primeira cerâmica brasileira a fabricar Porcellanato e sempre busca inovar em tudo que produz.

A empresa possui o maior e mais completo portfólio de revestimentos cerâmicos. As unidades fabris estão distribuídas em dois pólos: o Pólo Sul conta com cinco indústrias, sendo quatro em Cocal do Sul/SC, onde também fica a sede da empresa; e a unidade Porcellanato, em Criciúma (SC); e no Pólo Nordeste situa-se a unidade de Camaçari (BA). Além de contar com um escritório internacional em São Paulo, e dois centros de distribuição: nos Estados Unidos e no Canadá. Os produtos cerâmicos fabricados pela Eliane são encontrados nos cinco continentes, e no Brasil em mais de 15 mil estabelecimentos comerciais.

A Eliane norteia suas ações em três grandes frentes: Pessoas, Planeta e Produtos, que são traduzidas em soluções que compatibilizam a atividade industrial com a preservação do meio ambiente. A empresa adota práticas de sustentabilidade como o controle de emissões atmosféricas, tratamento de efluentes líquidos, gerenciamento de resíduos sólidos, redução de insumos, programa interno de melhorias, desenvolvimento de produtos ecológicos. A preocupação com o social e a capacitação profissional estimulou a empresa a fundar Colégio Maximiliano Gaidzinski, em 1979 e o Instituto Maximiliano Gaidzinski, em 2004. Os profissionais formados pela instituição atuam em empresas de todo o país.

Os revestimentos cerâmicos produzidos pela empresa cumprem rigorosamente os padrões exigidos pelas normas técnicas vigentes: NBR 15463 e ISO 13006.

Código de Ética

Missão: Desenvolver, produzir e comercializar produtos cerâmicos com tecnologia avançada, qualidade e beleza; garantir a satisfação de nossos clientes e todo o público envolvido, respeitando os princípios da ética, transparência e disciplina.

Valores:

- Ética;
 - Disciplina;
 - Simplicidade;
 - Crescimento Sustentável;
 - Inovação.
-

Eliane investe em sustentabilidade

O desenvolvimento dos produtos na Eliane está diretamente ligado as questões de sustentabilidade e preservação ambiental. A indústria foi pioneira na fabricação de produtos ecológicos visando minimizar os desperdícios e emissões de resíduos. As ações de sustentabilidade são incorporadas nos processos fabris da empresa, que busca o equilíbrio econômico-financeiro com o respeito ao meio ambiente.

A Eliane desenvolve uma série de atividades sustentáveis no processo fabril, onde pode-se listar: o reaproveitamento em torno de 90% da água na produção dos revestimentos cerâmicos, investimento em equipamentos para o tratamento de efluentes líquidos, controle de emissões atmosféricas, recuperação de resíduos sólidos, reaproveitamento de matéria-prima no processo produtivo, utilização de energia limpa (gás natural), realização de atividades de educação ambiental na empresa e na comunidade onde está inserida.

As ações da Eliane refletem em três diretrizes que se consolidam na preocupação constante com produtos, planeta e pessoas. Diversas ações ocorrem diariamente para tornar coerente a atividade realizada nas fábricas com a preservação ambiental.

Comunicações da empresa Eliane:



Logotipo

Eliane dá um iPad pra você!

Participe da campanha **Eliane dá um iPad pra você!** da nova loja C&C - Macaé. Os arquitetos que atingirem o valor de R\$ 50mil em produtos Eliane, especificado e comercializado, concorrem a cinco iPad's.

Visite a nova loja, no RJ, e conheça o showroom Eliane. A empresa possui o maior e mais completo portfólio de produtos do Brasil, com soluções completas para todos os tipos de obras.



Público: Arquitetos - Macaé e região
Período: Maio à agosto de 2011
Venda mínima: R\$ 50.000,00

*Serão premiados os cinco arquitetos superavitários.




E-mail marketing



PARA A ELIANE, ÁREA SOCIAL NÃO É APENAS O HALL DE ENTRADA DE UM PROJETO, É UM DOS PROJETOS.

A Eliane é o maior espaço de relacionamento profissional do Brasil, sendo formado por 24 salas corporativas e 7 salões. Possui também 200 lojas, 100 lojas de varejo, 100 lojas de atacado, 100 lojas de distribuição, 100 lojas de representação, 100 lojas de assistência, 100 lojas de manutenção e 100 lojas de reparação. Além disso, possui uma rede de distribuição de produtos, serviços e materiais para todos os tipos de obras. Mais de 100 milhões de produtos, serviços e materiais, que se tornam mais de 100 milhões de soluções. É aqui que você encontra a Eliane. A Eliane é o maior espaço de relacionamento profissional do Brasil, sendo formado por 24 salas corporativas e 7 salões. Possui também 200 lojas, 100 lojas de varejo, 100 lojas de atacado, 100 lojas de distribuição, 100 lojas de representação, 100 lojas de assistência, 100 lojas de manutenção e 100 lojas de reparação. Além disso, possui uma rede de distribuição de produtos, serviços e materiais para todos os tipos de obras. Mais de 100 milhões de produtos, serviços e materiais, que se tornam mais de 100 milhões de soluções. É aqui que você encontra a Eliane.

FORNANDO EM VOZES QUE PENSAM NA FRENTE.


Anúncio

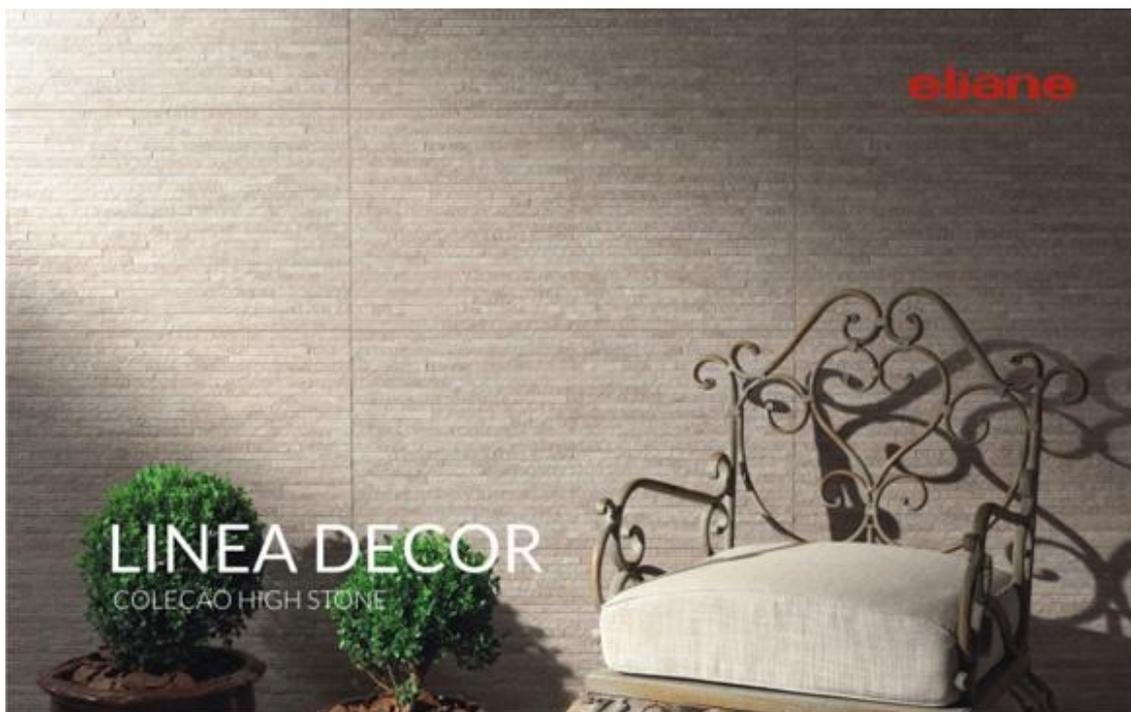
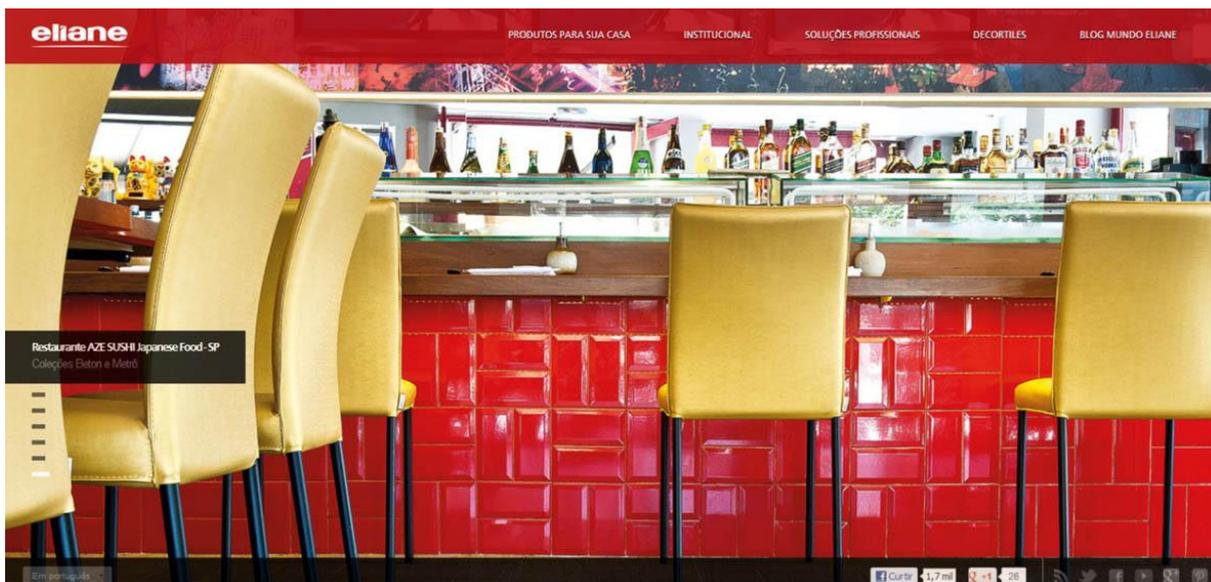


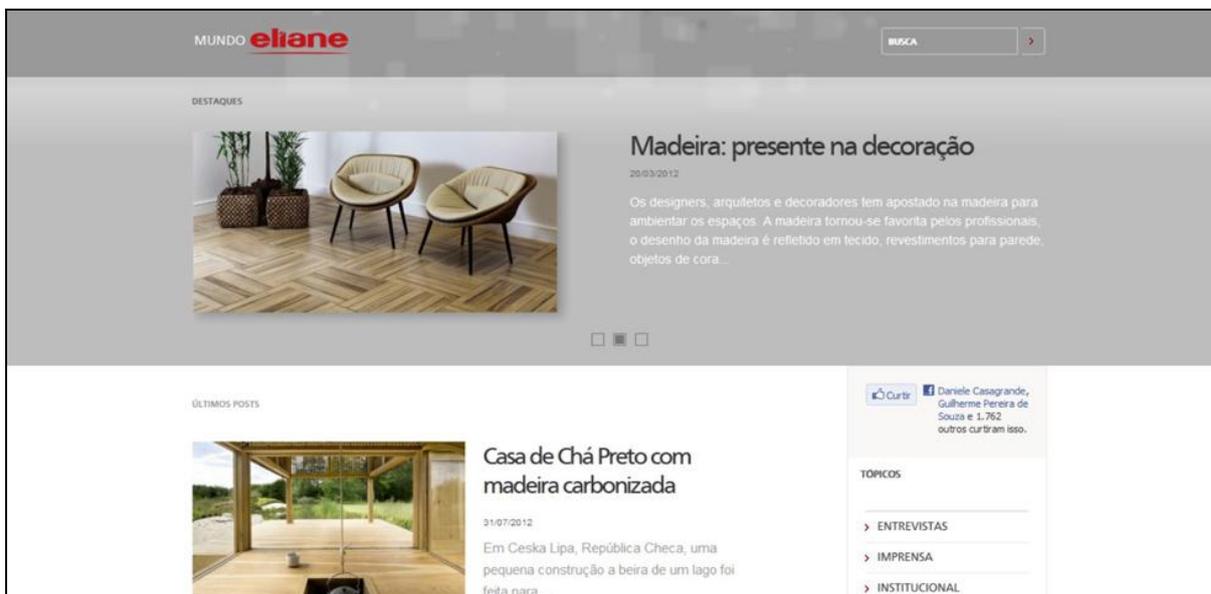
Imagem divulgação de linha de produto



Imagem divulgação



Site



Blog

Para maiores informações, visite:

Blog: <http://www.eliane.com/blog>

Facebook: <http://www.facebook.com/eliane.revestimentos>

Site: <http://www.eliane.com/>

APÊNDICE E – *Briefing* Cerâmica Portinari

Cerâmica Portinari

A Cecrisa S.A. é uma companhia de sociedade anônima de capital fechado que produz e comercializa porcellanatos e revestimentos cerâmicos com as marcas CERÂMICA PORTINARI e CECRISA.

Suas origens remontam à década de 40, quando o empresário Diomício Freitas iniciou atividades no setor extrativo de carvão mineral, na bacia carbonífera de Santa Catarina.

A empresa Cerâmica Criciúma S.A foi constituída em 08 de Junho de 1966, por iniciativa do empresário catarinense Manoel Dilor de Freitas, filho de Diomício Freitas. Os primeiros azulejos saíram da linha de produção em 11 de abril de 1971. Desde então a empresa vem seguindo com seu arrojado programa de expansão. Inovação e pioneirismo sempre foram fatores marcantes na vida da Cecrisa.

A empresa hoje é líder em seu segmento. Possui o maior portfólio de porcellanatos do mercado nacional. É integrada por Regionais de Vendas instaladas nas principais cidades e capitais do País. Exporta para mais de 50 países, em 5 continentes. Conta com 5 unidades industriais, com parque fabril de última geração, utilizando tecnologia de ponta na produção de revestimento cerâmico e porcellanato. Possui gestão profissionalizada, constituída pelo Conselho de Administração da Cecrisa e sua Diretoria Executiva.

Missão

Proporcionar estilo e bem-estar mediante soluções integradas para todos os ambientes.

Intenção Estratégica

A cerâmica Cecrisa será empresa líder em lucratividade, reconhecida por:

- Agregar permanentemente valor aos seus clientes
- Usar a inovação como vantagem competitiva
- Desenvolver seus profissionais.

Valores

- Responsabilidade social e ecológica
- Calor humano
- Comprometimento
- Austeridade
- Ética
- Criatividade
- Eficácia

Meio ambiente

A Cecrisa é uma empresa ambientalmente responsável que procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. As ações se concretizam na utilização de técnicas e equipamentos necessários ao tratamento dos resíduos, efluentes e emissões provenientes das suas áreas de produção ao mesmo tempo que investe na conscientização ambiental dos seus profissionais.

Em todas as cinco unidades industriais a preocupação com o meio ambiente é permanente destacando-se as seguintes ações:

1. Programa de Reciclagem
2. Controle seletivo dos resíduos sólidos
3. Estação de Tratamento de Efluentes
4. Lavadores de gases dos atomizadores
5. Reciclagem das quebras do processo industrial

Pensando no aperfeiçoamento contínuo do seu sistema de gestão a empresa encontra-se no processo de implantação da ISO 14001 (conformidade internacional na gestão ambiental) em todas as suas unidades industriais.

Relações com a comunidade

Em conformidade com seus Valores, a Empresa participa ativamente da vida das comunidades que abrigam suas unidades industriais, através de apoio aos esportes, às atividades culturais e de lazer e a projetos filantrópicos. Entre as ações comunitárias envolvendo a Cecrisa S.A., destacam-se:

1. Patrocínio do esporte amador - Taça Cecrisa
2. Auxílio financeiro ao Bairro da Juventude, entidade que atende 1.300 crianças, adolescentes e adultos de famílias de baixa renda, no município de Criciúma - SC.
3. Patrocínio do projeto Junior Achievement, fundação educativa sem fins lucrativos, que desenvolve a formação de jovens empreendedores.

Auxílio financeiro mensal a instituições filantrópicas na região de Criciúma.

Comunicações da empresa Portinari:



Logotipo, cores institucionais e slogan



www.ceramicaportinari.com.br

UM BRINDE
AO TALENTO
E À INOVAÇÃO.

FOI ISSO QUE A ARQUITETA
PATRÍCIA ANASTASSIADIS FEZ QUANDO
ESPECIFICOU PORTINARI NO 100° BAR.

Ambiente: Recepção do 100° Bar
Hotel Ritz Carlton, Santiago/Chile
Arquiteta: Patrícia Anastassiadis
Fotógrafo: Christian Ceramaison
Porcelanato: Coleção Urban

CERÂMICA
PORTINARI

Anúncio



CROSSOVER
O novo Porcelanato Portinari.

UM NOVO CONCEITO
UMA NOVA TECNOLOGIA
UMA NOVA INSPIRAÇÃO

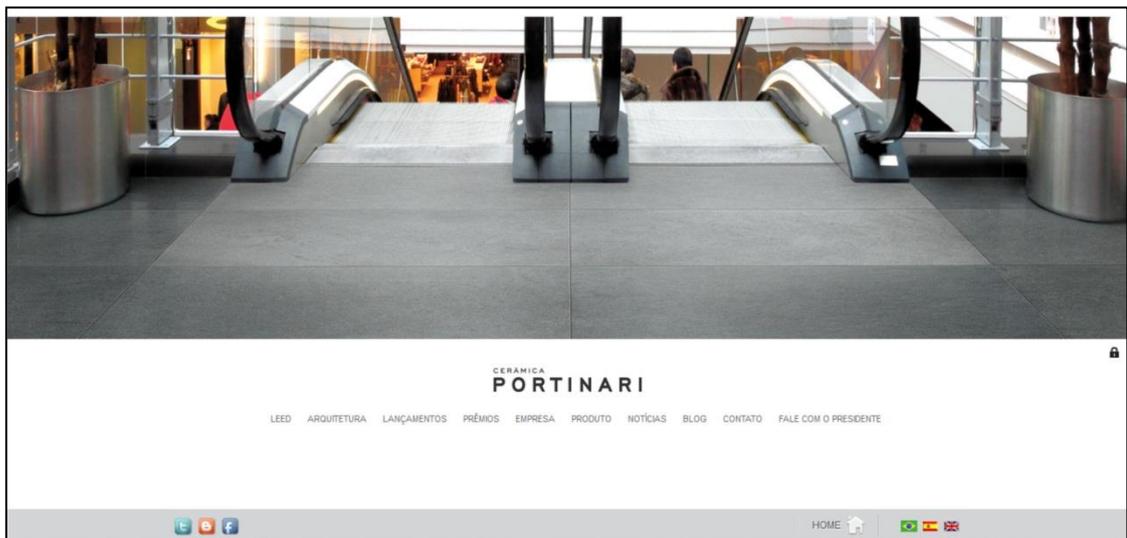
Crossover é uma nova tecnologia que utiliza o sistema digital de impressão no porcelanato técnico. Com esta tecnologia a inkjet interage com a massa do porcelanato técnico, amplia suas possibilidades estéticas e mantém todas as suas características técnicas.

CERÂMICA
PORTINARI
PORCELANATO E PORCELÂTO

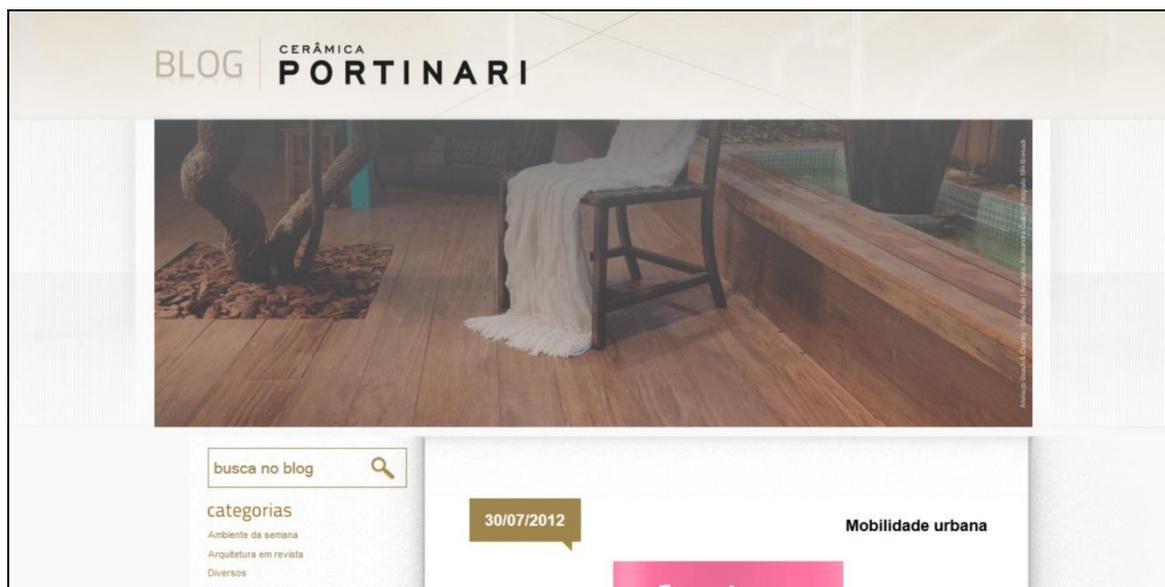
Comunicação de linha de produto



Capas de alguns catálogos



Site



Blog

Para maiores informações, visite:

Blog: <http://www.ceramicaportinari.com.br/blog/>

Facebook: <http://www.facebook.com/cerportinari>

Site: <http://www.ceramicaportinari.com.br/index.php>