

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

MARCELA COSTA DE GARCIA MAIA SEIXAS

**AVALIAÇÃO DO POSICIONAMENTO DA MARCA NATAL PISOS NA
MENTE DOS CONSUMIDORES DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DA
ZONA SUL DE NATAL**

**NATAL/RN
2009**

MARCELA COSTA DE GARCIA MAIA SEIXAS

**AVALIAÇÃO DO POSICIONAMENTO DA MARCA NATAL PISOS NA
MENTE DOS CONSUMIDORES DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DA
ZONA SUL DE NATAL**

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

**NATAL
2009**

MARCELA COSTA DE GARCIA MAIA SEIXAS

**AVALIAÇÃO DO POSICIONAMENTO DA MARCA NATAL PISOS NA
MENTE DOS CONSUMIDORES DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DA
ZONA SUL DE NATAL**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing pela Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovado em _____, _____, _____ pela banca examinadora composto pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc

Membro Examinador

Jannes de Freitas Valente, M.Sc

Membro Examinador

Dedico este trabalho à minha família, meu marido, amigos e professores da Farn, que acreditaram no meu sonho e contribuíram de forma significativa para a concretização do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus por sempre ter estado ao meu lado, a FARN por ser uma instituição tão digna e ética, aos meus professores que, ao longo desses quatro anos de faculdade sempre me apoiaram, me ajudaram, me ensinaram não apenas disciplinas, como também muitas lições de vida. Em especial, ao meu orientador Franklin, um profissional super competente, um mestre que me ensinou muitas lições.

A coordenadora Catarina, por sempre ter sido tão presente e compreensiva, aos meus colegas de turma, em especial as minhas amigas com quem eu dividi noites e noites de estudos, trabalhos, e com quem sempre pude contar.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado durante toda minha jornada e, sempre me incentivaram a concretizar meu sonho: formar-me!

Ao meu marido, pela sua amizade, companheirismo, paciência por me esperar por todas essas noites que eu estava na faculdade.

Não posso deixar de agradecer também, a Vinicius Carvalho, proprietário da Natal Pisos, por ter me autorizado a executar este trabalho em sua loja, por ter aberto suas portas, por ter colocado seus funcionários a minha disposição.

Enfim, muito obrigada a todos que estiveram ao meu lado durante essa longa jornada que, agora, chegou ao fim, e que deixa um misto de sentimentos: sensação de dever cumprido e saudade dos momentos incríveis que eu passei na minha faculdade.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal avaliar o posicionamento da marca Natal Pisos na mente dos consumidores da Zona Sul de Natal, bem como, identificar a percepção que os clientes possuem em relação à marca Natal Pisos e à concorrência, identificar os pontos fortes e fracos da marca Natal Pisos e de seus principais concorrentes e traçar o perfil dos clientes entrevistados. Para a elaboração deste estudo, foi feita uma pesquisa exploratória com análise descritiva dos dados, na qual foi aplicado questionário semi-estruturado não-disfarçado com perguntas abertas e fechadas. A amostra utilizada foi do tipo probabilística simples e composta por 153 clientes da Natal Pisos. De acordo com a pesquisa, ficou constatado que a marca Natal Pisos é a marca mais lembrada pelos entrevistados, além de ser a mais preferida. Observou-se também, que muitos dos entrevistados têm uma boa percepção da marca Natal Pisos, pois possui uma forma de atendimento diferenciada, produtos de qualidade, com preços acessíveis. Verificou-se também que, os principais aspectos positivos da marca Natal Pisos são: atendimento, preço e qualidade. Quanto aos aspectos negativos, os mais citados foram: espaço físico, variedade e formas de pagamento. Os entrevistados afirmaram que quase não veem propaganda da Natal Pisos, o que vem a ser uma falha grave, pois a marca não pode correr o risco de cair no esquecimento do consumidor. O fator mais apontado como sendo causador de procura por lojas de material de construção foi a reforma, ou seja, os consumidores procuram a loja sempre que vão fazer algum tipo de reforma. A maioria dos entrevistados e clientes da loja são do sexo masculino, casados e com idade entre 36 e 45 anos. Pode-se concluir que a marca Natal Pisos é a mais lembrada dentre os entrevistados, o que aponta o seu alto poder de penetração neste mercado, porém, falta que ela articule mais projetos de mídia e propaganda. Dessa forma não correrá o risco de perder o seu lugar na mente dos seus clientes.

Palavras-chave: Posicionamento. Marca. Material de Construção.

ABSTRACT

The present work had as the main objective propose a new market positioning for the Natal Pisos brand, along with identifying the perception that the clients hold in relation to the brand as with it's identification against the competition and trace the interviewed client profiles. In order to conduct such study it was done a exploratory research with a descriptive data analysis, in which it was applied a semi-structured uncovered questionnaire with open and closed questions. The sample used was of simple probability and complex by 153 clients from Natal Pisos. According to the research, it is noted that the brand Natal Pisos is one of the most memorable brands within the taken results, besides being one of the most favorite brands. It also was observed that between many of the interviewees that they have a good perception of the Natal Pisos brand, since they possess a differentiated service, high-quality products found in accessible prices. Verifying as well that the positive aspects that were mentioned the foremost were: spaciousness, variety and payment methods. The interviewees affirmed that however they may not see adverts of Natal Pisos, which in turn is immensely grave since the brand cannot run the risk of falling back in the consumer's memory. The factor that was pointed as the biggest cause for the demand of house refurbishment stores, is because the consumers will always seek out only when they themselves have some type of refurbishment to do. Most of our interviewees and store clients are male, married between the ages of 36 and 45.

It can be concluded that the Natal Pisos brand is the most memorable between the interviewees, which points to it's high market penetrating power within it's niche, however this brand still lacks that they articulate their media projects and advertisement. In this way they will not run the risk of losing their place in the consumer's minds.

keywords: marketing positioning, market segmentation, building materials

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
1.4.1 Quanto à importância	13
1.4.2 Quanto a oportunidade	14
1.4.3 Quanto a viabilidade	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.1.1 Conceitos	15
2.2 VAREJO	16
2.2.1 Conceitos	16
2.2.2 Classificação do varejo	17
2.2.3 Estratégias varejistas	20
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	23
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	25
2.4.1 Conceitos	25
2.4.2 Classificação da segmentação	26
2.4.3 Estratégias de segmentação	27
2.5 POSICIONAMENTO	28
2.5.1 Conceitos	28
2.5.2 Estratégias de posicionamento	29
2.6 MARCAS	31
2.6.1 Conceitos	31
2.6.2 Brand Equity	32
2.6.3 As estratégias de marca	33
3. METODOLOGIA	34
3.1 TIPO DE PESQUISA	34
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	35
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 TRATAMENTO PARA A ANÁLISE DOS DADOS	36
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 PESQUISA DE PERCEPÇÃO E POSICIONAMENTO	37
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	49
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	54
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE	35
ANEXOS	36

