

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

Andreya de Albuquerque Barreto

**PLANO DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA CHLOROPHYLLA NO
MERCADO NATALENSE**

**Natal
2006**

ANDREYA DE ALBUQUERQUE BARRETO

**PLANO DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA CHLOROPHYLLA NO
MERCADO NATALENSE**

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

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

**Natal
2006**

RB-29.153

FARN

LIBRARY

M000535

20 04 07

M

658.8

B 26 18

2006

ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Barreto, Andrey de Albuquerque

Plano de posicionamento para a marca Clorophylla no mercado natalense /
Andrey de Albuquerque Barreto. – Natal: FARN, 2006.

85f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Posicionamento de Marca – Monografia. 2. Percepção de Marca –
Monografia. 3. Marketing Mix – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

ANDREYA DE ALBUQUERQUE BARRETO

**PLANO DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA CHLOROPHYLLA NO
MERCADO NATALENSE**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em ____ de ____ de ____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado forças para dar mais um passo na minha vida, que não foi fácil, mas consegui vencer; por ter fé e perseverança, alcancei o meu objetivo de terminar o curso de graduação.

Aos meus pais, Erivan e Gilcélia, pelo incentivo que sempre me deram para que eu não desistisse, sempre estando prontos a me darem a mão para que eu pudesse caminhar nessa vida; o meu eterno agradecimento a vocês: obrigada e eu amo muito vocês.

A minha irmã Taise que também me ajudou nessa dura caminhada. Aos meus sobrinhos lindos Tayane e João Pedro e ao meu cunhado Jorge.

Agradeço também a minha avó Dorcas, que sempre ficou do meu lado, me incentivando a nunca desistir, principalmente com as suas vitaminas na hora dos meus estudos. Igualmente, a minha avó Isa, por sempre estar me cobrando a conclusão na Faculdade, servindo de incentivo para que eu concluísse meus estudos.

A Rafael também o meu eterno agradecimento, pois você foi um dos maiores incentivadores para que eu viesse a fazer esta Faculdade, me incentivando e servindo de exemplo: te amo muito.

Ao meu orientador Franklin Marcolino da Silva, pela sua paciência e incentivo para que eu sempre buscasse o melhor de mim, me passando todo seu conhecimento dentro do assunto, mostrando também meus erros e acertos.

A todos os meus professores que sempre tentaram passar com mais clareza possível os seus conhecimentos, para que nos tornassem bons administradores, em especial: Prof. Aluizio Alberto Dantas, Prof. José Nicolau, pelo incentivo na vida pesquisadora, a Prof. Conceição Mora, pela sua perseverança em superar as adversidades, e a Prof. Ana Maria pela ajuda que me foi dada nessa monografia. Agradeço ainda a Coordenadora Catarina que sempre esteve disposta a colaborar.

Agradeço a minha Tia Elilde por auxiliar na realização desta monografia, permitindo a conciliação entre os meus estudos e o trabalho ao longo de minha graduação.

Por fim, aos meus amigos da turma, especialmente Andreza, que desde o início do curso sempre esteve ao meu lado (sempre lembrarei do primeiro trabalho realizado em grupo); a Bruno, Nayara, Thays, Carlos Augusto, Zaira, Loredana e Romeyka.

RESUMO

O principal objetivo desse trabalho é propor um plano de posicionamento para a marca Chlorophylla no mercado natalense e consequentemente posicioná-la melhor junto aos consumidores. Tendo como objetivos específicos a identificação das percepções dos clientes quanto a marca Chlorophylla e dos seus principais concorrentes, para que se tenha dessa forma o conhecimento das percepções dos mesmos. Identificando também os pontos fortes e fracos das respectivas marcas. O foco da pesquisa centra na identificação da percepção dos entrevistados quanto as marcas de perfumes, para que através desses dados venha a viabilizar o plano de posicionamento da marca Chlorophylla. O presente estudo foi desenvolvido na perspectiva de compreender o objeto nas mais variadas implicações que o cercam. Buscou-se uma literatura adequada ao tema. Utilizou-se o método quantitativo e o tipo de pesquisa utilizada foi a exploratória descritiva e utilizando formulários como instrumento de coleta de dados. O estudo constatou que a marca Chlorophylla, pouco se destaca no segmento de perfumaria ficando sempre atrás das suas principais concorrentes, sendo estas as marcas O Boticário e Natura. Os pontos fortes da Chlorophylla são: preço, qualidade e fragrância, os pontos fracos: baixa fixação dos perfumes e a pouca publicidade da marca. Já os pontos fortes das concorrentes são: fragrância, qualidade, fixação e atendimento, e possuindo como ponto fraco o preço. Já com relação a percepção que estes possuem com relação as principais concorrentes como sendo marcas caras, alta fixação, alta qualidade, muito atrativas, modernas e sofisticadas. Já com relação a Chlorophylla, como sendo uma marca barata, com baixa fixação, qualidade intermediária, sendo pouca atrativa, tradicional, madura e simples. Sendo assim, para a marca Chlorophylla ficar bem posicionada na mente dos consumidores natalenses, deverá melhorar a fixação dos seus perfumes e procurar fazer uma maior divulgação da marca, sendo esta através da TV, do rádio e outdoor. A marca deverá se posicionar como sendo uma marca de qualidade, atrativa, com alta fixação dos seus produtos e principalmente com o seu maior diferencial que o preço, sendo este um dos pontos fortes da marca, e que as suas concorrentes o possuem como sendo um ponto fraco, devendo assim a Chlorophylla explorar bastante essa sua percepção junto aos consumidores, associando qualidade com preço baixo.

Palavras-chave: Posicionamento. Marca. Percepção de marca.

ABSTRACT

The objective of this work is to consider a plan of positioning for the Chlorophylla brand in the Natal market and consequently to locate it better together to the consumers. Having as objective specific the identification of the perceptions of the customers how much the Chlorophylla brand and of its main competitors, so that if it has of this form the knowledge of the perceptions of the same ones. Also identifying the strong and weak points of the respective brand. The focus of the research, centers in the identification of the perception of interviewed how much the brand of perfumes, so that through these data it comes to make possible the plan of positioning of the Chlorophylla brand. The present study it was developed in the perspective to understand the object in the most varied implications that surround it. An adequate literature to the subject searched. The quantitative method was used and the type of used research was the descriptive-search and using forms as instrument of collection of data. The study evidenced that the Chlorophylla brand, little is distinguished in the segment of would always perfume being behind its main competitors, being these the brand the Boticário and Natura. The strong points of the Chlorophylla are: price, quality and fragrance, the weak points: low setting of the perfumes and to little advertising of the brand. Already the strong points of the competitors are: fragrance, quality, setting and attendance, and possessing. The weak point is the price. Already with regard to perception that these possess with relation the main competitors as being expensive brand, high setting, high quality, very attractive, modern and sophisticated. Already with regard to Chlorophylla, as being a cheap brand, with low setting, quality would intermediate, being little attractive, traditional, mature and simple ones. Being thus, it Chlorophylla brand to be located well in the mind of the natal consumers, will have to improve the setting of its perfumes and to look for to make a bigger spreading of the brand, being been this through the TV, of the radio and billboard. The brand will have to be located as being a brand of quality, attractive, with high setting of its products and mainly with its distinguishing greater that the price, being this one of the strong points of the mark, and that its competitors possess it as being a weak point, thus having the Chlorophylla to explore sufficiently this its together perception to the consumers, associating quality with low price.

KEYWORDS: Positioning. Brand. Perception of brand.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	As marcas mais lembradas no segmento de perfumaria	43
Gráfico 2	Marcas de perfumes conhecidas pelos consumidores	44
Gráfico 3	As duas principais marcas na ordem de preferência dos consumidores	45
Gráfico 4	Pontos fortes da marca O Boticário	46
Gráfico 5	Pontos fracos da marca O Boticário	47
Gráfico 6	Pontos fortes da marca Natura	48
Gráfico 7	Pontos fracos da marca Natura	49
Gráfico 8	Pontos fortes da marca Água de Cheiro	50
Gráfico 9	Pontos fracos da marca Água de Cheiro	51
Gráfico 10	Percepções dos clientes quanto à marca Chlorophylla e as suas principais concorrentes	52
Gráfico 11	Conhecimento dos entrevistados quanto a existência da marca Chlorophylla	53
Gráfico 12	Frequência de uso da marca Chlorophylla pelos entrevistados	54
Gráfico 13	Como você tomou conhecimento da marca Chlorophylla?	55
Gráfico 14	Pontos fortes da marca Chlorophylla	56
Gráfico 15	Pontos fracos da marca Chlorophylla	57
Gráfico 16	Consumidores que já viram alguma propaganda da marca Chlorophylla	58
Gráfico 17	Meios de divulgação da marca Chlorophylla	59
Gráfico 18	Opinião dos entrevistados sobre as propagandas da Chlorophylla	60
Gráfico 19	Opinião dos entrevistados quanto a rejeição total ou não de uma marca de perfume	61
Gráfico 20	Marcas rejeitadas pelos entrevistados e seus principais motivos	61
Gráfico 21	Fatores mais importantes na hora da escolha de um perfume	63
Gráfico 22	Emissora de rádio mais ouvida	64
Gráfico 23	Emissora de TV mais assistida	65
Gráfico 24	Para quem o consumidor compra Chlorophylla?	65
Gráfico 25	Sexo dos entrevistados	66
Gráfico 26	Estado civil dos entrevistados	67

Gráfico 27	Faixa etária dos entrevistados	67
Gráfico 28	Grau de escolaridade dos entrevistados	68
Gráfico 29	Renda familiar mensal dos entrevistados	69
Gráfico 30	Ocupação dos entrevistados	70
Gráfico 31	moradia dos entrevistados por regiões administrativas	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Exemplo de mapa de posicionamento	32
Figura 2	Mapa de posicionamento no segmento de perfumaria quanto a fixação e o preço	74
Figura 3	Mapa de posicionamento no segmento de perfumaria quanto a atratividade e a qualidade dos perfumes	74

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO COM COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
1.4.1 Quanto à Importância	14
1.4.2 Quanto à Oportunidade	15
1.4.3 Quanto à Viabilidade	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING	17
2.1.1 Conceitos e Evolução do Marketing	17
2.1.2 Composto de Marketing ou Marketing Mix	19
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	22
2.2.1 Níveis de Segmentação	23
2.2.2 As Bases para Segmentação do Mercado Consumidor	24
2.2.2.1 Segmentação geográfica	25
2.2.2.2 Segmentação demográfica	25
2.2.2.3 Segmentação psicográfica	26
2.2.2.4 Segmentação comportamental	26
2.2.2.5 Segmentação por benefícios	26
2.2.2.6 Segmentação por taxa de uso	27
2.3 POSICIONAMENTO	27
2.3.1 Conceitos	28
2.3.2 Estratégias de Posicionamento	29
2.3.3 Erros de Posicionamento	30
2.3.4 Mapa de Posicionamento	31
2.4 MARCA	32
2.4.1 Conceitos	33
2.4.2 Brand Equity	35
3 METODOLOGIA	39

3.1 TIPO DE PESQUISA	39
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	40
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	42
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	42
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 PESQUISA DE PERCEPÇÃO E POSICIONAMENTO	43
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	66
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	72
5.1 CONCLUSÃO	72
5.2 RECOMENDAÇÕES	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE	82

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, devido à globalização, tem-se a presença de diversas marcas no mercado local, nacional e internacional, todas tentando de certa forma comunicar-se com o consumidor, isso o tempo todo, fazendo dessa forma com que haja certa dose, muitas vezes exagerada, de informações, deixando cada vez mais o consumidor confuso ou até mesmo forçando-o a buscar formas de selecionar o que realmente deseja ouvir.

Segundo Vaz (2000), como a quantidade de informações está sendo muito grande, os consumidores, de certa forma passam a ter uma atenção mais crítica selecionando-as para ver somente o que interessa, e as demais mensagens passam a ser percebidas aos poucos, através da percepção periférica, vendo-as apenas de relance.

Um dos meios utilizados para que ocorra a comunicação entre a marca e o consumidor, é a propaganda. A propaganda é veiculada por meio do rádio, revistas, jornais e principalmente pela TV, que cada vez mais fica saturada devido ao "bombardeio" constante nesses tipos de mídia, ficando dessa forma difícil penetrar na mente do consumidor.

Deve-se entender que a comunicação refere-se a um fluxo de informação, que tanto é passada como também recebida, tanto do lado da marca, como do lado do consumidor.

Um grande problema das empresas é quando elas não sabem como a sua marca está posicionada na mente dos consumidores. E quando isso acontece acaba por prejudicar ainda a imagem da mesma, pois muitas vezes ela transmite informações ou até mesmo usa um posicionamento que não é o percebido pelos consumidores, forçando dessa maneira uma "guerra" sobre o seu verdadeiro significado na mente do seu público-alvo, deixando-o ainda mais confuso diante da real imagem da marca, ocorrendo assim uma falha de comunicação.

Atualmente a Chlorophylla, empresa do segmento de perfumaria e cosméticos, que atua em quase todo o Brasil, vem enfrentando sérias dificuldades com relação à imagem da sua marca, principalmente no mercado natalense, onde o faturamento de suas lojas vem sendo reduzido. Um dos motivos que atrapalha a

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, devido à globalização, tem-se a presença de diversas marcas no mercado local, nacional e internacional, todas tentando de certa forma comunicar-se com o consumidor, isso o tempo todo, fazendo dessa forma com que haja certa dose, muitas vezes exagerada, de informações, deixando cada vez mais o consumidor confuso ou até mesmo forçando-o a buscar formas de selecionar o que realmente deseja ouvir.

Segundo Vaz (2000), como a quantidade de informações está sendo muito grande, os consumidores, de certa forma passam a ter uma atenção mais crítica selecionando-as para ver somente o que interessa, e as demais mensagens passam a ser percebidas aos poucos, através da percepção periférica, vendo-as apenas de relance.

Um dos meios utilizados para que ocorra a comunicação entre a marca e o consumidor, é a propaganda. A propaganda é veiculada por meio do rádio, revistas, jornais e principalmente pela TV, que cada vez mais fica saturada devido ao “bombardeio” constante nesses tipos de mídia, ficando dessa forma difícil penetrar na mente do consumidor.

Deve-se entender que a comunicação refere-se a um fluxo de informação, que tanto é passada como também recebida, tanto do lado da marca, como do lado do consumidor.

Um grande problema das empresas é quando elas não sabem como a sua marca está posicionada na mente dos consumidores. E quando isso acontece acaba por prejudicar ainda a imagem da mesma, pois muitas vezes ela transmite informações ou até mesmo usa um posicionamento que não é o percebido pelos consumidores, forçando dessa maneira uma “guerra” sobre o seu verdadeiro significado na mente do seu público-alvo, deixando-o ainda mais confuso diante da real imagem da marca, ocorrendo assim uma falha de comunicação.

Atualmente a Chlorophylla, empresa do segmento de perfumaria e cosméticos, que atua em quase todo o Brasil, vem enfrentando sérias dificuldades com relação à imagem da sua marca, principalmente no mercado natalense, onde o faturamento de suas lojas vem sendo reduzido. Um dos motivos que atrapalha a

imagem da marca é de não haver uma comunicação direta com os seus consumidores, pois a marca não tem uma posição formada e não conhece aquela que por ventura os consumidores venham a ter.

A comunicação, quando é feita, dá-se através de uma emissora de rádio com jingles "pouco utilizados" e de outdoors, sendo estes veiculados apenas nas principais datas comemorativas, sendo dia das Mães, dia dos Namorados, dia dos Pais e Natal, mostrando apenas os seus kits promocionais daquela campanha e divulgando os seus preços. Um dos motivos por ocorrer a falta de comunicação deve-se a resistência dos seus franqueados em divulgar a imagem da marca na cidade.

O fato da Chlorophylla desconhecer a atual posição de sua marca na mente dos seus consumidores, leva à empresa pensar que a mesma não está bem posicionada, tendo em vista o registro de queda nas suas vendas.

Diante de tudo o que foi abordado, o presente trabalho coloca o seguinte problema: Qual o atual posicionamento da marca Chlorophylla na mente do consumidor natalense e quais estratégias serão necessárias para reposicioná-la?

Em função desta constatação, será necessário, ao final do trabalho, a proposta de um plano de posicionamento para a marca.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Chlorophylla teve sua origem quando os irmãos Schweidson, detentores de longa experiência no ramo de perfumaria na condição de industriais, franqueadores e franqueados, decidiram oferecer ao mercado uma nova opção de produtos combinando qualidade e originalidade. Assessorados pelo médico dermatologista Dr. José Schweidson, dedicado pesquisador de produtos, suas origens e aplicações, os irmãos Schweidson investiram na fundação da indústria Chlorophylla, e por uma questão de infra-estrutura, conveniência climática e raízes, optaram por Curitiba, apesar de possuírem bases comerciais no nordeste do Brasil, propriamente em Recife.

Em fevereiro de 1986, iniciaram-se as atividades de industrialização dos produtos Chlorophylla na fábrica implantada em Curitiba/PR. Porém, por uma questão de estratégia, foram inauguradas três lojas na cidade de Recife e duas em

Natal que tinham por finalidade servirem de lojas-piloto, uma vez que os irmãos Schweidson detinham experiência em sistema de Franchising, no qual pretendiam operar o mais breve possível.

Com relação à matriz, o quadro de colaboradores está distribuído hierarquicamente em diversas ocupações. Porém, independentemente do papel que cada um representa no exercício de suas atividades, encontrar-se-ão diversos perfis profissionais, que devem estar em perfeita consonância com os requisitos do cargo. Isto é: "O homem certo no lugar certo". A empresa possui 80 colaboradores divididos em vários departamentos: produção, almoxarifado, expedição, PCP, laboratório, controle de qualidade, marketing, fiscal, financeiro, compras, comercial, franquia, LAC, gerência, coordenação, novos negócios, serviços gerais.

A empresa Chlorophylla não iniciou suas atividades já com o sistema de franquias mas, num curto espaço de tempo entre a inauguração das lojas piloto em Recife e Natal, e ainda, com uma grande aceitação de seus produtos foi inaugurada a primeira loja franqueada da rede, em Natal/RN, que foi sucedida por outras em várias localidades no Norte e Nordeste Brasileiro. Outro passo dos irmãos Schweidson foi a inauguração de mais duas lojas-piloto no Rio de Janeiro já com o objetivo de conquistar outros estados da federação. Enfim, várias licenças de franquia foram concedidas e a Chlorophylla, através destas manifestações e da credibilidade depositada pelos franqueados em sua proposta, justificou definitivamente o cumprimento do papel para o qual foi concebida.

A Chlorophylla possui, entre franquias e displays, mais de 700 pontos espalhados por todo Brasil, e desses 700 pontos, 220 pertencem a região Nordeste.

Com relação à abertura da primeira franquia da empresa no Estado do Rio Grande do Norte, essa ocorreu em 1988 tendo a sua loja situada no Natal Shopping Center e os seus franqueadores foram Ari e Joice.

A Chlorophylla possui 14 lojas franqueadas e 20 displays no estado do Rio Grande do Norte. Localizados em Natal, Currais Novos, Macau, Mossoró, Carnaúba dos Dantas, Ceará Mirim, Jardim de Piranhas, Jardim do Seridó, João Câmara, Jucurutu, Nova Cruz, Parelhas, Parnamirim, Santa Cruz, Santo Antônio, São José do Mipibu, São Paulo do Potengi, Severiano Melo, Tenente Laurentino, Umarizal, Açu¹.

¹ Informação verbal fornecida pela Supervisora Geral da empresa Chlorophylla.

Atualmente, na cidade de Natal, existem 5 lojas e consequentemente 5 franqueadores, ou seja, cada loja possui um proprietário diferente. Com relação a localização de cada loja essas encontram-se espalhadas por alguns dos principais pontos da cidade, tais como: Centro, Alecrim, Shopping Midway Mall, Hiper Bom Preço da Av. Prudente de Moraes e Shopping Via Direta.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor um plano de posicionamento para a marca Chlorophylla.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as percepções dos clientes quanto à marca Chlorophylla;
- Identificar as percepções dos clientes quanto às principais marcas concorrentes;
- Identificar os pontos fortes e fracos da marca chlorophylla e dos concorrentes;
- Traçar o perfil dos clientes entrevistados;

1.4 JUSTIFICATIVA

1.4.1 Quanto à Importância

Devido ao grande número de marcas existentes no mercado, torna-se difícil conquistar a preferência do consumidor.

A busca pelo consumidor está fazendo com que, cada vez mais, as empresas passem a fazer propaganda das suas marcas. Dessa forma, acaba por proporcionar um aumento das mensagens a serem absorvidas pelo consumidor.

Diante disso, a comunicação ligada à propaganda torna-se inimiga da empresa, pois passa a ser um gasto sem retorno.

Atualmente é mais importante à empresa se posicionar na mente do consumidor, do que apenas fazer propaganda, sem saber o que vai alcançar.

Diante da atual realidade, a empresa precisa antes de tudo saber qual o seu posicionamento na mente do seu público-alvo, saber qual a imagem da marca e os conceitos existentes a ela, para que através desses, possa desenvolver as suas mensagens de forma coerente com o que é percebido pelos consumidores.

A importância desse trabalho para a empresa Chlorophylla está justamente em identificar a imagem da marca diante dos seus atuais e potenciais consumidores e, também, identificá-la com relação aos seus concorrentes e, após essas respostas, traçar um plano para posicionar a marca.

Segundo Ries; Trout (2002, p.5), "para ser bem sucedido atualmente você precisa ter contato com a realidade. E a realidade que realmente conta é aquela que já se encontra na mente do cliente potencial."

O presente estudo sobre o posicionamento da marca tem significativa importância junto à aluna pesquisadora, pois contribuirá para o seu crescimento acadêmico, como também unir o conhecimento junto à prática, sendo um aprendizado à mesma como futura profissional na área de marketing.

1.4.2 Quanto à Oportunidade

A Chlorophylla, empresa que atua no segmento de perfumaria e cosméticos, tem apresentado significativa queda nos seus volumes de venda. Diante desse fato, torna-se oportuno o desenvolvimento de um plano de posicionamento, para analisar e verificar a atual situação de sua marca e, conseqüentemente, propor soluções para reverter esse quadro na cidade do Natal/RN.

De certa forma, a Chlorophylla é uma marca que já existe na mente dos consumidores, ou seja, existe uma percepção, um reconhecimento quanto a ela.

De acordo com Aaker (1999, p.20), "o reconhecimento é simplesmente a recordação de que houve uma exposição anterior à marca".

1.4.3 Quanto à Viabilidade

Acredita-se ser viável a proposta de um plano de posicionamento para a marca Chlorophylla no mercado natalense, pois a empresa encontra-se num momento em que precisa se posicionar melhor junto à mente dos seus

consumidores, devido a existência de vários concorrentes no segmento de perfumaria e cosméticos, pois as opções deste são bem abrangentes.

No entanto, se a Chlorophylla pretende destacar-se nesse segmento, buscando proporcionar um maior retorno financeiro, torna-se relevante o desenvolvimento de um plano de posicionamento para a marca.

Outro fato relevante para a viabilidade desse trabalho é o fato da pesquisadora trabalhar na empresa, conhecendo os seus pontos fortes e fracos e tendo acesso junto aos franqueados e até mesmo junto à própria franqueadora, bem como contato direto com seus consumidores, tornando-se mais fácil a realização desse projeto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para o marketing, existem vários conceitos que podem defini-lo, pois a cada um que é criado percebe-se que ainda ficou faltando algo a ser acrescentado e que o marketing não pode ficar ligado somente àquele conceito que lhe foi posto naquele momento, pois vem sofrendo modificações ao longo do seu desenvolvimento.

Como afirma Cobra (1997, p.19), “[...]. Mas em um ponto é preciso entender-se que a cobra foi quem primeiro aplicou intuitiva o conceito de marketing, quando usou técnicas de persuasão para vender a “maçã” a Eva e, esta, a Adão.”

De acordo com Lamb; Hair, McDaniel (2004, p.2):

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações.

2.1.1 Conceitos e Evolução do Marketing

Já há algum tempo o marketing está voltado para as necessidades e desejos dos clientes, onde são desenvolvidos e comercializados os produtos e os serviços a partir das suas necessidades.

Segundo Churchill; Peter (2005, p.10):

Uma formulação concisa dessa visão é chamada de conceito de marketing, que afirma que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucros, por exemplo.

Com relação à origem dos conceitos e aplicabilidade do uso do marketing, pode-se afirmar que os Estados Unidos da América é o berço desse termo e que a sua evolução pelo mundo foi lenta, pois sua chegada à Europa só ocorreu após a Segunda Guerra Mundial.

Já com relação ao Brasil, a introdução do marketing ocorreu em 1954, pela Fundação Getúlio Vargas.

Conforme afirma Richers (2000, p.4):

Quanto ao Brasil, é possível identificar uma data específica da introdução do conceito de marketing em nossa sociedade empresarial e acadêmica. Ao menos formalmente, o termo "marketing" começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte-americana passou a organizar os primeiros cursos de administração em meados de 1954, na recém-criada escola de administração de empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Alguns autores tinham dúvida em especificar o que na verdade seria marketing, como classificá-lo. O marketing seria uma ciência ou uma arte, será que ele possui os requisitos para ser considerado de fato uma ciência?

Segundo Kotler (2005, p.13):

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificando o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Dessa forma, segundo a visão de Kotler, pode-se entender que o marketing é uma ciência, por ter ramos específicos a ser seguidos e uma arte para poder colocar em prática, o que é preciso em cada caso, pois você precisa de criatividade dentro do marketing. O marketing não é uma ciência pura e seca, ele está caminhando para se tornar uma ciência aplicada. Segundo reafirmar Keller; Machado (2006, p.15), "na verdade, é mais arte que ciência, pois o marketing sempre tem um componente de criatividade e originalidade".

O marketing durante a sua evolução deixou de ser apenas voltado para o lado lucrativo, para também atender instituições que não apresentam fins lucrativos na sua existência, ultrapassando do lado comercial empresarial para as funções sociais e culturais.

Como afirma Richers (2000, p.5):

Sob essas influências, o conceito ampliou-se para abranger áreas de ordem macro (como algumas das funções de um Estado moderno ou de uma comunidade), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visam lucros financeiros nas suas transações (como igrejas, hospitais ou partidos políticos).

O conceito de marketing segundo Lamb; Hair; McDaniel (2004), é uma filosofia simples e intuitiva. Abordando que uma organização está voltada para satisfazer às necessidades e desejos do cliente, ao mesmo tempo, em que atende aos seus objetivos, sendo essa, a real razão de existência da mesma, dentro do mercado econômico.

2.1.2 Composto de Marketing ou Marketing Mix

Dentro do contexto do marketing, existe uma ferramenta chamada composto de marketing ou marketing mix, onde este tem que ser bem estruturado durante seu planejamento, isso em todos os seus pontos, ou seja, em todos os seus 4Ps, isso para a empresa obter o sucesso almejado.

Diante disso afirma McCarthy; Perreault (1997, p.46):

Todos os quatros Ps são necessários em um composto de marketing. De fato, todos devem estar vinculados. Porém, pode haver um mais importante do que os outros? De modo geral a resposta é não - todos contribuem para o conjunto. Quando um composto de marketing está sendo desenvolvido, todas as decisões finais sobre os Ps devem ser tomadas ao mesmo tempo.

Seguindo também a mesma linha de que o composto de marketing ou marketing mix deve estar interligado às necessidades da empresa de forma estratégica, completam Churchill; Peter (2005, p.20), "[...] um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização."

O composto de marketing tradicional foi criado por McCarthy, onde o mesmo ficou conhecido como os "4Ps do marketing" produto, preço, praça e promoção.

Define McCarthy; Perreault (1997, p.43):

[...] O consumidor está cercado por variáveis controláveis que podemos denominar de "composto de marketing". Um composto de marketing típico inclui algum produto oferecido a determinado preço, alguma promoção para comunicar aos consumidores potenciais e um meio de se chegar ao local de compra.

Observa-se dessa maneira que cada "P" tem um significado e dentro de cada um existe uma linha que deve ser seguida para atingir os resultados esperados.

Para Pinho (2004), os quatro Ps fazem parte do composto de marketing e estes são derivados dos termos em inglês product (produto), place (praça), price (preço) e promotion (promoção).

- Produto: Nesse elemento determina-se a escolha com relação às características e apresentação do produto.
- Praça: Neste ponto engloba-se as decisões com relação aos canais de distribuição, do produtor até o consumidor.
- Preço: É a variável que implica a determinação do preço, ou seja, a formação do preço final para o consumidor. Este pode ser alto, médio ou baixo incluindo também as políticas a serem praticadas com relação a descontos, vendas a prazo e financiamentos.
- Promoção: É dentro da promoção que ocorre toda a comunicação da empresa para informar a existência do seu produto e assim poder vender, ocorre por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, até mesmo pela própria embalagem.

Percebe-se que de certa forma o composto de marketing está sempre voltado aos clientes, ou seja, aos consumidores.

Existem alguns autores que não concordam que os 4Ps devem ser usados de forma igual, ou seja, com a mesma intensidade, eles defendem a idéia que, a intensidade do uso de cada "P" vai variar de acordo com a necessidade do produto em atingir determinado mercado-alvo.

Segundo Pinho (2004, p.34):

Naturalmente, em virtude das características do produto e dos consumidores aos quais ele se dirige, os instrumentos do mix são utilizados de modos e intensidades diferenciados. Cabe ao profissional de marketing combinar e dosar na medida certa cada um dos instrumentos de tal forma que a oferta de produtos e serviços seja condizente com as expectativas.

Apesar dessas divergências com relação ao uso dos 4Ps não se pode esquecer que existem outras ferramentas dentro do composto de marketing ou marketing mix que, apesar dos 4Ps desenvolvidos por McCarthy serem os mais utilizados dentro do composto de marketing, também existem os 4As criados por Raimar Richers e os 4Cs desenvolvidos por Robert Lauterborn.

Os 4As criados e desenvolvidos por Richers defendem que o composto deve ficar interligado ao meio ambiente e que de certa forma também vieram para substituir o individualismo existente dentro dos "Ps", pelo trabalho desenvolvido em equipe, onde todos os responsáveis agem de forma interligada, havendo acompanhamento por completo em todas as ações, trazendo o conceito do marketing integrado, não deixando dessa forma o processo de acompanhamento quebrado.

Para Richers (2000, p.153):

A principal idéia subjacente ao sistema dos 4As é que o marketing jamais deve ser concebido como conjunto de funções desconexas, o que é muito comum, [...]. Ele deve sempre ser entendido como um fluxo contínuo e sistêmico, de modo que as pessoas se dêem conta do entrosamento e da intercambialidade, ao menos parcial, de seus elementos.

Isso acontece porque cada um dos "quatro As" de alguma forma estão interligados e forçam essa ligação entre ambos.

Definições dos 4As apresentados por Richers (2000, p. 152):

- **Análise** – visa compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera, ou pretende operar no futuro;
- **Adaptação** – visa ajustar a oferta da empresa – as suas linhas de produtos e/ou serviços – às forças externas detectadas pela análise;
- **Ativação** – é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados predefinidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e com a frequência desejadas;
- **Avaliação** – propõe-se a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para realimentar o sistema com dados atualizados, a fim de permitir um ajuste nos futuros processos de marketing.

Diante desses conceitos percebemos a importância dos 4As, dentro do composto de marketing, pois além de trazer a ligação, ou seja, trabalho em equipe dentro da empresa, fazendo dessa forma com que haja acompanhamento por completo, passando por todas as etapas, existindo preocupação para com o mercado, primeiro identificando-o para depois agir.

Já com relação aos 4Cs desenvolvidos por Lauterborn, a filosofia muda, abandonando-se a visão de que o produto tem que estar adaptado às necessidades do vendedor dentro dos 4Ps, para as necessidades do consumidor, pois o mesmo

só passa a consumir diante de suas necessidades e percepção com relação custo/benefício.

Segundo Kotler (2002, p.125):

[...] o conceito dos quatro Ps vê o mercado do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode não vê-lo da mesma maneira que o vendedor. Os quatro Ps podem ser mais bem descritos, do ponto de vista do comprador, como quatro Cs.

É importante saber conquistar, satisfazer e manter um cliente, pois de nada adianta ter um produto e não ter um cliente a oferecer o mesmo.

Conforme afirma Cobra (2003, p.21):

Mais importante do que ter um produto ou serviço para oferecer é ter um cliente para satisfazer [...]. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente leal, uma vez que cliente satisfeito é cliente leal. [...]. A comunicação é o momento da sedução que visa a[*sic*] empolgar o cliente a comprar o produto ou serviço. [...] e, por último, o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador.

Diante da mudança do mercado Schultz; Tannenbaum; Lauterborn (1994) desenvolveram um novo composto de marketing denominado 4Cs, onde sugerem esquecer o produto e escutar as necessidades e vontades do consumidor ou cliente, pois você não mais vende tudo que consegue fabricar, você vende o que alguém deseja adquirir. Esqueça o preço e entenda o custo para o consumidor, nele tem que estar incluído o custo do tempo, o custo da consciência e o custo da sensação. Esqueça também o ponto e pense na conveniência que o seu consumidor deseja ao adquirir o produto, podendo esse comprar por catálogos ou telefones a qualquer hora, sem precisar sair da sua casa. Finalmente esqueça a promoção, onde a palavra de ordem passa a ser comunicação.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Durante muito tempo, utilizou-se o marketing de massa para comunicar-se com os clientes, isso acontecia devido a grande demanda existente. Não se pensava em diferenciar os produtos para atender determinado tipo de cliente, o mercado não está mais aceitando esse tipo de marketing, onde o mesmo está perdendo espaço, não funcionando tão bem quanto antes, hoje se deve produzir já sabendo a qual

mercado deseja-se atingir, dessa forma passando a segmentar o mercado, pois o mercado em si já está segmentado.

Conforme explica Las Casas (2001, p.103):

Infelizmente, nem sempre o direcionamento dos esforços de marketing para todos os compradores de um mercado é suficiente para que se consigam bons resultados. Uma das maiores dificuldades para "ação no mercado" [...] é que os consumidores ou clientes são diferentes. O que motiva algumas pessoas a comprarem poderá ser bem diferente do que motiva outras, e dificilmente os apelos padronizados atingirão todos os indivíduos.

Conforme Kotler (1998), uma empresa que decide operar num mercado abrangente, sabe que normalmente não conseguirá atender todos os consumidores desse mercado, pois eles se encontram em grande quantidade e com diversificada exigência de compra. Diante das características dos clientes, a empresa deve identificar os segmentos de mercado que terão maiores chances de atender, optando assim por um mercado-alvo e desenvolver produtos específicos a esse público. O marketing de mercado-alvo exige três etapas importantes: segmentação de mercado; escolha de mercado-alvo; posicionamento de mercado.

De acordo com Churchill; Peter (2005, p.204-205):

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra.

Dessa forma exemplifica Etzel; Walker; Stanton (2001), que a segmentação de mercado é o processo de se dividir o mercado total de um produto ou serviço, em diversos grupos, dessa forma menores e homogêneos. A capacidade de segmentar o mercado de forma eficiente leva a empresa ao sucesso.

2.2.1 Níveis de Segmentação

Para Churchill; Peter (2005), os principais níveis de segmentação são:

- Marketing de massa: Ligado à estratégia de vender um produto a um mercado amplo. Vender a todos os clientes através do mesmo composto de marketing;
- Marketing por segmentos: Atualmente os clientes exigem produtos adaptados as suas necessidades e desejos específicos, o composto de

marketing é adaptado ao mercado-alvo, usam compostos separados para atenderem as necessidades dos diferentes mercados;

- **Marketing de nicho:** Segmentar um determinado mercado para descobrir quais grupos de indivíduos, tem necessidades e desejos semelhantes, com maior probabilidade de comprar determinados produtos;
- **Marketing diferenciado:** Existem várias versões do produto, projetados para agradar diferentes segmentos de mercado.

De acordo com Kotler (1998, p.225), “a segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. Ela pode ser adotado em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos”.

Kotler (1998) acrescenta dentro dos níveis de segmentação, o marketing local, onde esse assume características de marketing regional e local, onde os programas são preparados sob medida, de acordo com as necessidades e desejos de grupos de consumidores locais.

2.2.2 As Bases Para Segmentação do Mercado Consumidor

Segundo Las Casas (2001, p.114):

As características que podem ser agrupadas para a formação de segmentos são várias. [...]. A forma de segmentar, como visto, vai depender muito do tipo de produto comercializado e das exigências do mercado. Geralmente, os segmentos são formados por uma combinação destas variáveis.

Para Etzel; Walker; Stanton (2001), há várias maneiras de segmentar o mercado de consumo. Onde as bases para essa segmentação incluem muitas das características que são utilizadas para descrever o mercado de consumo, bem como incluindo dimensões psicológicas e comportamentais. As principais bases para a segmentação do mercado de consumo são: Geográfica; Demográfica; Psicográfica; Comportamental.

Já Lamb; Hair; McDaniel (2004) explicam que as bases de segmentação ou variáveis são utilizadas para ajudar a segmentar o mercado de consumo, de acordo com as características das pessoas, grupos ou organizações, abordam também que uma segmentação mal elaborada tende a trazer prejuízos para a organização, sendo através das perdas de vendas e oportunidades de lucros. Argumentam também que

pode ser usada uma ou mais de uma das características de segmentação, sendo elas: geográfica, psicográfica, e acrescentam nas suas bases de segmentação, benefícios pretendidos e taxa de utilização.

2.2.2.1 Segmentação geográfica

Para Kotler (2005), a segmentação geográfica é a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, condados, cidades ou bairros, permitindo à empresa concentrar-se em campanhas de marketing específicos e identificar os produtos que devem ser trabalhados em cada região.

Cobra (2003) define que segmentação geográfica é formada por agrupamento de pessoas que possuem certo potencial de compra, dividindo por região, município, também por população rural e urbana, além da densidade e concentração de pessoas.

A segmentação geográfica de acordo com Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.209), "refere-se à segmentação de mercados por região do país ou do mundo, tamanho de mercado, densidade de mercados ou clima".

2.2.2.2 Segmentação demográfica

Conforme explica Kotler (2005) a segmentação demográfica divide o mercado em grupos de acordo com a idade, sexo, nível de instrução e outras variáveis. É um dos métodos mais usados, pois os desejos e preferências estão associados a variáveis demográficas, e também são mais fáceis de serem mensuradas. Importante para saber o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação a ser usada para atingi-lo.

Já Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.209) explicam que: "frequentemente, os mercados são segmentados com base em variáveis demográficas porque elas são amplamente disponíveis e, normalmente relacionam-se com o comportamento de compra dos consumidores".

Cobra (2003) explica que dentro da segmentação demográfica são consideradas as seguintes variáveis: idade, o tamanho da família, o ciclo de vida da família, o sexo, como também a renda e a ocupação educacional, além da religião,

etnia, a geração a qual pertence, incluindo também a classe social, sendo todos de total importância, para poder segmentar corretamente.

2.2.2.3 Segmentação psicográfica

De acordo com Kotler (2005), a segmentação psicográfica divide os compradores em outros grupos com relação ao estilo de vida, personalidade ou valores, pois as pessoas de mesmos grupos demográficos tendem a ter perfis psicográficos diferentes.

Conforme Cobra (2003, p.138), “as variáveis consideradas são estilo de vida e personalidade”.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004), a segmentação demográfica, sendo essa composta por variáveis contendo idade, sexo, renda e entre outros, formam apenas o esqueleto para estrutura da segmentação, não sendo completa por não mostrar todo o cenário, e que a psicografia vem para completar, sendo ela a carne que irá revestir o esqueleto, acrescentando dentro da segmentação características com base na personalidade, estilos de vida, motivações e fatores geodemográficos.

2.2.2.4 Segmentação comportamental

Segundo Kotler (2005), na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos sobre determinado produto. As suas variáveis são: ocasiões, benefícios, status de usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão, atitude em relação ao produto.

Para Cobra (2003, p.138):

As variáveis a serem observadas são ocasiões de uso do produto, benefícios buscados no produto, status do usuário do produto, status de lealdade, índice de utilização, estágio de aptidão de compra e atitude em relação ao produto.

2.2.2.5 Segmentação por benefícios

Segundo Lamb; Hair; McDaniel (2004), a segmentação por benefícios, passa a ser a segmentação dos clientes de acordo com os benefícios que os mesmos procuram nos produtos. Este tipo de segmentação se torna diferente justamente por

sua base não estar montada em cima de uma característica como idade ou sexo, sendo diante das necessidades e desejos dos clientes que venham a consumir.

2.2.2.6 Segmentação por taxa de uso

Já a segmentação por taxa de uso é explicada por Lamb; Hair; McDaniel (2004), que o mercado em si passa a ser dividido de acordo com a quantidade de uso, ou seja, de compra de um determinado produto pelos consumidores, onde eles são divididos, “agrupados” como sendo: antigos usuários, usuários em potencial, usuários iniciantes, pequenos usuários ou irregulares, usuários médios e grandes usuários. Esse tipo de segmentação de certa forma possibilita um enfoque maior nos grandes usuários ou até mesmo desenvolver vários tipos de composto de marketing, para diferentes segmentos.

2.3 POSICIONAMENTO

Segundo Richers (2000), existe uma diferença em segmentar e posicionar. A segmentação procura de alguma forma encontrar grupos de pessoas que possuem, se não as mesmas características, pelo menos algumas semelhantes para poder atender, enquanto que o posicionamento é a operacionalização do segmento, onde procura fixar uma imagem na mente do público-alvo através da sensibilidade das pessoas, procurando reações positivas através de um apelo.

Para Kotler (2005, p.220), “as empresas precisam desenvolver e comunicar um posicionamento de destaque para cada oferta durante todo o ciclo de vida do produto”.

Atualmente, o posicionamento da imagem da marca vem sendo muito importante, pois diante do excesso de comunicação existente fica muito mais difícil ser lembrada pelos consumidores. O posicionamento ajuda a encontrar pontos a serem explorados dentro da mente do consumidor e que, de acordo com Keller; Machado (2006, p.69), “[...] implica identificar e determinar pontos de paridade e pontos de diferença para criar a imagem de marca adequada”.

Para Irigaray et al. (2004, p.122):

O posicionamento eficaz requer, obviamente, o profundo conhecimento do consumidor: seus desejos, hábitos, comportamento

e fatores decisórios para a compra, pois só assim, poderemos entender como nossos clientes montam seus rankings de preferência na mente.

2.3.1 Conceitos

Para Ries; Trout (2002, p.2), "posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial".

Dessa forma pode-se entender que o posicionamento está ligado em descobrir qual a imagem do produto ou da marca na mente do consumidor, para então poder posicionar os mesmos diante das percepções já existentes e não em criar ou mudar nova imagem o que vai de acordo com Cobra (2003, p.173), que diz que "a abordagem básica do posicionamento não é criar algo de novo e diferente, mas manipular o que já está latente na mente e realinhar as conexões que já existem".

Segundo Keller; Machado (2006, p.70):

[...] posicionamento, como o nome dá a entender, implica descobrir a 'localização' adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la.

Para Rocha; Christensen (1999, p.53), "posicionar significa distinguir uma empresa ou um negócio de seus concorrentes por meio de dimensões reais, atributos intangíveis ou valores corporativos que sejam relevantes para os clientes".

Já para Gade (1998), o conceito de posicionamento está ligado ao aprendizado relacionado ao processo comparativo na memória semântica, havendo comparação entre os seus produtos ou marcas com os da concorrência havendo dessa forma o posicionamento dos mesmos.

Diante disso explica Perez (2004, p.3):

[...], as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.

2.3.2 Estratégias de Posicionamento

Antes de seguir uma estratégia para posicionar um produto ou marca na mente do consumidor, a empresa deve conhecer muito bem os pontos mais importantes com relação à percepção existente na mente do seu público-alvo, ou seja, o que realmente é importante para ele, será o preço ou a qualidade do produto? Diante da importância dada pelo consumidor, a empresa deve escolher a melhor estratégia para o seu posicionamento para obter o sucesso almejado.

Para Irigaray et al (2004, p.122):

Como os consumidores são bombardeados por uma multiplicidade de produtos, marcas e serviços com os mais diferentes apelos, os profissionais de marketing valem-se de posicionamento para achar seu flanco de mercado, um lugar onde estará salvaguardo da concorrência dos seus similares.

Segundo Cobra (2003), entre as várias técnicas para posicionar um produto pode-se destacar as seguintes:

- **Atributo ou benefício** – está relacionado às características físicas ou aos prêmios ou benefícios a qual o produto oferece e que são valorizados pelo cliente.
- **Qualidade/preço** – estes são dois dos principais atributos a serem posicionados na mente dos consumidores onde esses devem estar de acordo com a percepção dos mesmos, ou seja, boa qualidade e preço adequado.
- **Uso e usuário** – está relacionado ao tipo de uso do produto e ao usuário de acordo com a sua natureza de consumo. O produto só terá valor se tiver de acordo com estilo do potencial usuário, dessa forma havendo o posicionamento do produto.
- **Categoria de produto** – aqui os produtos são agrupados por categorias e cada categoria ocupa um espaço na mente do consumidor.
- **Concorrência** – posicionamento por comparação/semelhança dos produtos diante da concorrência.
- **Mapear a percepção do produto** – diante das percepções que os consumidores possuem de cada produto pode-se realizar um mapeamento, onde se leva em conta dois ou mais fatores.

Keller; Machado (2006) abordam que uma das lições mais recomendadas pelos estrategistas de marketing, é de você não se restringir apenas às definições da natureza da concorrência, pois muitas vezes ela pode ocorrer no nível do benefício, no lugar de ser através do atributo, pois o seu produto pode passar a concorrer tanto com os similares como com os não similares.

2.3.3 Erros de Posicionamento

Atualmente, devido à onda do uso do posicionamento, muitas empresas acabam por posicionar seus produtos ou marcas sem antes saberem o que realmente o consumidor está esperando ou o que percebe com relação aos mesmos, dessa forma acabam por fazer um posicionamento equivocado diante da percepção existente do público-alvo.

Diante desse fato, a empresa deve evitar alguns erros com relação ao seu posicionamento, pois esse não pode estar fora da realidade percebida.

Kotler (1998) aponta alguns erros de posicionamento que uma empresa deve evitar a qualquer custo ao tentar posicionar sua marca, sendo eles:

- Subposicionamento – nesse tipo de posicionamento não é apresentado um motivo forte para que as pessoas tenham vontade de adquirir o produto, não existe um atrativo para que faça o consumidor a efetuar a compra.
- Superposicionamento – nessa categoria a marca escolhe uma característica tão restrita e específica que poucas pessoas realmente dão valor ao seu posicionamento, tomando-se dessa forma restrito a uma pequena quantidade de pessoas, deixando de atingir um número maior de clientes potenciais.
- Posicionamento confuso – a empresa geralmente escolhe mais de um benefício para posicionar o produto ou a marca na mente do consumidor, sendo que esses benefícios se contradizem, não são coerentes deixando dessa forma o consumidor confuso de como realmente está sendo posicionado.
- Posicionamento irrelevante – devem-se evitar posicionamentos relevantes aos quais os potenciais clientes não dão muito valor, você não pode focar, por exemplo, num preço baixo se o seu público não está sensível a esse posicionamento.

- Posicionamento duvidoso – a empresa deve evitar usar posicionamento que não cabe a mesma, tentando se posicionar de forma que não pode ser aceita pelo consumidor, pois a empresa não tem como oferecer o tipo de posicionamento, o benefício oferecido, passando dessa forma uma imagem negativa.

2.3.4 Mapa de Posicionamento

O mapa de posicionamento é uma ferramenta muito importante, a ser utilizada dentro do posicionamento, pois ele ajuda a descobrir como os consumidores, de certa forma, passam a avaliar os produtos em comparação a outros.

Segundo Irigaray et al (2004, p.127):

Os mapas de posicionamento são um valioso instrumento de marketing, uma vez que possibilitam: identificar que produtos, serviços e marcas competem no mercado, sugerindo as possíveis estratégias de segmentação; identificar possíveis fraquezas dos atributos do produto; propor novos conceitos e atributos a serem desenvolvidos; monitorar as percepções dos consumidores ao longo do tempo; identificar as diferenças de percepções entre diferentes grupos de pessoas.

É dentro do mapa de posicionamento que uma empresa descobre como está sendo percebida pelos seus consumidores e também como está diante dos seus concorrentes, descobrindo os pontos fortes e fracos, tanto os seus como os dos concorrentes para em seguida poder se posicionar.

De acordo com Ries; Trout (2002 p. 26):

Uma empresa precisa estabelecer uma posição na mente do cliente potencial para ter sucesso em nossa sociedade com excesso de comunicação. Uma posição que leve em consideração não somente os próprios pontos fortes e pontos fracos de uma companhia, mas também aqueles dos concorrentes.

Segundo Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.230), "o mapeamento de percepção é um meio de apresentar em gráfico, de duas ou mais dimensões, a posição de produtos, marcas ou grupos de produtos na mente dos clientes".

Até porque, um bom posicionamento faz com que a marca seja lembrada pelo consumidor, passando a ser um fator importante e decisivo na hora da compra para

que venha a ser adquirida, onde tal lembrança ocorre pelo fato da marca estar na mente do consumidor, associada à categoria a qual pertence, (AAKER, 1999).

Segundo Pinho (1996), o mapa de posicionamento é um valioso instrumento, pois pode identificar as forças e as fraquezas de uma marca dentro do seu mercado, o mapeamento revela problemas de posicionamento, e facilita o monitoramento constante, permitindo dessa forma medir o sucesso das ações promovidas e corrigir potenciais deficiências que venham a ocorrer com a marca. Segue abaixo exemplo de mapa de posicionamento na figura 1.

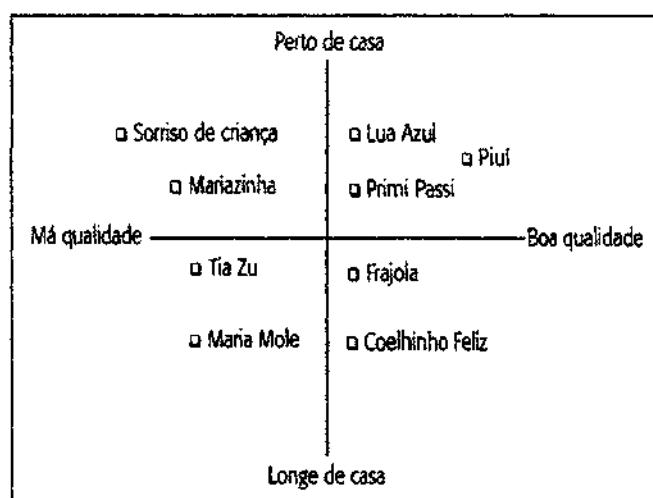


Figura 1 - EXEMPLO DE MAPA DE POSICIONAMENTO
Fonte: Irigaray et al (2004, p.127).

2.4 MARCA

A marca passou a ser uma necessidade existente entre os produtores, para que esses se destacassem dentro de determinados segmentos, fazendo com que os seus produtos se diferenciasssem, através da marca e da percepção que passa a existir diante da mesma, seja pela qualidade associada a essa, pelo preço ou por outras características ligadas a mesma.

De acordo com Perez (2004, p.4), "a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro".

Hoje em dia, devido ao avanço tecnológico, fica mais fácil para as indústrias fabricarem produtos similares, acompanhando de certa forma tanto a forma física, como também a qualidade, ficando cada vez mais difícil ter a preferência do

consumidor, pois até a forma de distribuição, ou seja, os seus canais de distribuição são semelhantes, daí a necessidade de se ter uma marca, para se diferenciar dos similares.

Segundo Pinho (1996, p.7): “uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são familiares”.

Deve-se entender também que a marca segundo explica Irigaray et al (2004), não está ligada apenas ao seu nome, mais a tudo que possa identificá-la como: cor, som, identidade corporativa, símbolo ou até mesmo desenho, pois a marca desempenha um papel que é a criação da mesma e a comunicação para com a sociedade, possuindo a responsabilidade de honrar a proposta que está sendo apresentada ao mercado.

Dessa forma deve-se entender que a marca traz muitas vezes para o consumidor a garantia de produto de boa qualidade, quando se cria uma marca o produtor está de certa forma querendo associar a imagem da marca a algum tipo de percepção, é através da marca que o consumidor sabe o produto que está adquirindo naquele momento, sabendo dessa forma a origem do mesmo, segundo afirma Pinho (1996), a marca serve muitas vezes para atestar a excelência do produto, ou seja, o seu prestígio.

De acordo com Keller; Machado (2006, p.2), “a utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro”.

Se essa diferenciação de certa forma estiver ligada ao lado emocional será mais vantajoso para a marca, pois segundo explica Perez (2004, p.48), “o objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor”.

2.4.1 Conceitos

Dentro dos conceitos de marca existentes, percebe-se certa redundância com relação aos mesmos, pois sempre abordam os mesmos pontos, apenas são conceituados por autores diferentes, onde alguns abordam temas técnicos, e outros abordam o valor simbólico da mesma para os consumidores, mas não perdem a linha de raciocínio.

Para Dias (2003, p.109), “marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”.

Dentro do raciocínio que a marca, de certa forma é um símbolo importante para uma empresa, explica Silva (2000) que a marca é um símbolo representativo sendo esse de uma empresa, produto ou até mesmo de uma instituição. Onde essa pode ser identificada através dos itens citados logo abaixo:

- Nome, sendo esse o da empresa, instituição ou produto;
- Símbolo visual é a forma figurativa ou emblemática que se apresenta;
- Logotipo é a representação gráfica do nome, a forma como é escrita;
- Logomarca é a junção de todos os símbolos numa só composição gráfica, sendo constituído através do nome, símbolo e logotipo;

Diante desses conceitos percebe-se que existe um grande valor simbólico ligado a marca, onde essa percepção varia podendo tanto ser alta, média ou até mesmo baixa, onde essa também desempenha um importante papel, que é diferenciar o produto dos demais concorrentes.

Explica Vaz (2000) que, uma marca é um símbolo utilizado para identificar um produto ou uma empresa, diferenciando-os dessa forma dos demais concorrentes, sendo a marca a forma mais comum e eficiente para identificação de um produto ou empresa. Dentro desse contexto aborda Moreira (2004), a marca passa a ser a distinção final do produto, onde a mesma passa a possuir uma forma marcante e decisiva na hora da compra, ela traduz um valor para o consumidor, deixando de ser um nome, um tipo de letra e passando a existir um valor decisivo na hora da compra, diante das infinitas oportunidades e opções de escolha, passa a expressar o valor de uso para o consumidor.

Para Perez (2004, p.10), “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo”. Já Pinho (1996) se expressa com relação a marca como um conjunto de valores e atributos dentro da mesma, sendo passíveis de registro e proteção legal, onde dessa forma garante aos proprietários todos os direitos de proteção daí decorrentes, não esquecendo de abordar a responsabilidade existente de construir uma imagem e manter-se na mente dos consumidores, possuindo atributos que a diferenciem dos concorrentes, diante do excesso de produtos existentes.

Dentro do contexto Aaker (1996), aborda marca como um recurso estratégico a ser utilizado a longo prazo, possuindo características de valor agregado para diferenciar de outros produtos similares, sendo um ícone diferenciador, através dos símbolos da marca, dos benefícios emocionais e da auto-expressão. Pois segundo Keller; Machado (2006), a marca passa a ser definida também como algo que cria certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.

Um conceito mais amplo de marca definido por Keller; Machado (2006, p.4):

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionados com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Diante de todos os conceitos apresentados com relação a marca, percebe-se que essa traz para si um conjunto de valores, esses muito fortes para o produto, pois a marca traz o reconhecimento para o consumidor, sendo muito importante na hora da compra, além de representar uma conexão simbólica, ou seja, a marca é um símbolo.

2.4.2 Brand Equity

Dentro do marketing passa a existir uma preocupação não apenas com o produto, mas também com as marcas que esses produtos levam, isso devido a grande influência que elas passam a ter diante dos consumidores. O termo brand equity passou a ser usado a partir dos anos oitenta, diante da necessidade de dar valor às marcas e conseqüentemente dando um valor maior a esses produtos.

Brand equity, definido por Moreira; Pasquale; Dubner (1999, p. 37), "valor agregador resultado da transformação de um produto numa marca. O conceito de brand equity atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem". Outro fator importante com relação ao uso e conceito de brand equity, segundo Pinho (1996), é que o conceito começou diante das freqüentes e repetidas compras e fusões de grandes grupos multinacionais, envolvendo dessa forma marcas bastante conhecidas e um alto volume de investimentos, brand equity passa a representar o valor patrimonial das marcas.

Conforme afirma Pinho (1996, p.46), “o valor patrimonial da marca presente no conceito de brand equity revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual ela poderá ser vendida.”

Diante da proliferação das marcas, fica cada vez mais difícil gerenciar uma marca e saber o valor que ela tem para os seus consumidores. Formular estratégias de marketing para essas marcas, torna-se cada vez mais complexas, segundo Keller; Machado (2006, p.31), “o conceito de brand equity reforça a importância do papel da marca nas estratégias de marketing.”

Dessa forma pode-se perceber a importância que o brand equity passou a exercer, ele traz valor para a marca e é através dele que uma empresa pode conhecer e gerenciar melhor o seu valor.

Para Aaker (1998, p.16):

O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Dessa forma pode-se resumir que brand equity segundo Irigaray et al (2004, p.112), “é o valor da marca, ou seja, o seu valor de mercado”.

Já Aaker (1998) explica que atribuir valor a uma marca é muito importante, isso porque as marcas são compradas e vendidas e que os investimentos na marca resultam o brand equity, pois o investimento aumentará o valor da marca, em seguida vem a questão da avaliação, pois ela adiciona um insight adicional mais profundo ao conceito de brand equity. Pode-se abordar dessa forma cinco enfoques para calcular o valor do brand equity:

- Premium Price;
- O impacto do nome na preferência do consumidor;
- O valor da substituição da marca;
- Baseado no preço da ação;
- O poder de ganho de uma marca;

Dentro do brand equity, além de todos os conceitos e abordagens existentes sobre o termo pode-se abordar alguns princípios básicos como os citados por Keller; Machado (2006) e que são aceitos pela maioria dos profissionais e estudiosos do assunto, são eles:

- As diferenças surgem nos resultados de acordo com o valor agregado, diante de estratégias de marketing desenvolvidas anteriormente para a sua marca;
- Os valores podem ser criados de muitas maneiras diferentes;
- O brand equity passa a fornecer um denominador comum para interpretar e entender as estratégias de marketing e também avaliar o valor de uma marca;
- E que existem muitos modos de divulgar ou explorar uma marca em benefício da empresa, sendo através de receitas maiores e custos mais baixos;

Os valores de mercado que definem o valor de uma marca, são explicados segundo Irigaray et al (2004), como sendo os valores percebidos e imputados pelo mercado em função de alguns pontos, sendo esses:

- A saúde financeira da empresa, sua reputação, clientela existente, perspectiva de lucro da empresa e retorno dos dividendos para seus acionistas;
- Da percepção da marca pelo mercado e das associações que os clientes fazem com a marca;
- Da fidelidade dos clientes para com a marca;
- E do brand awareness, que é a consciência de marca, ou seja, o quanto ela é conhecida, o que dessa forma pode significar uma vantagem competitiva para uma empresa ao lançar novos produtos no mercado;

Segundo Aaker (1998), brand equity possui cinco dimensões:

- Lealdade à marca: a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva;
- Conhecimento do nome: as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar;
- Qualidade percebida: a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compras e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada;
- Associações à marca em acréscimo à qualidade: o valor subjacente do nome de uma marca freqüentemente se baseia em associações

específicas, ligadas a ela. Essas podem criar uma atitude ou sentimento positivo à marca, pode ser credibilidade, estimulando confiança num serviço, ou até mesmo uma associação de um “contexto-de-uso”, que pode proporcionar uma “razão-de-compra” para atrair consumidores, entre outros tipos de associações que podem existir com relação a uma marca. Se uma marca estiver bem posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos, os concorrentes terão dificuldade de atacar;

- Outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição, etc: os ativos para serem relevantes, devem estar ligados à marca. Esses ativos da marca serão muito valiosos se inibirem ou impedirem as ações dos concorrentes de erodir a base e a lealdade dos consumidores;

3 METODOLOGIA

O método utilizado dentro da pesquisa foi o quantitativo, por responder de maneira clara às respostas referentes ao problema da pesquisa, pois proporcionará um percentual com relação à quantidade, identificando o número de pessoas que venham a reconhecer a marca chlorophylla, no mercado natalense.

Segundo Samara; Barros (2002, p.30):

O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão Quanto? para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia.

Cobra (2003) explica que a pesquisa é dita quantitativa quando ela pode ser conduzida de uma maneira que venha a propiciar um correto dimensionamento das respostas em relação ao tamanho do universo, onde mostra que para evitar certos erros na pesquisa, deve-se levar em conta o tipo do processo da entrevista, observando as citadas logo abaixo:

- A população precisa ser definida corretamente;
- A amostra precisa ser representativa da população;
- Os respondentes a serem entrevistados precisam ser avaliados se vão cooperar;
- Os respondentes precisam entender as questões formuladas;
- Os respondentes precisam ter conhecimento, opinião, atitudes e fatos de interesse;
- Os respondentes precisam estar habilitados a responder;
- O entrevistador precisa entender e anotar corretamente as respostas dos entrevistados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com relação à pesquisa exploratória, explica Cobra (2003), esta é usada para definir um problema inicial da pesquisa com mais detalhes, onde este método sugere de certa forma hipóteses a serem tratadas com relação à pesquisa de mercado a ser conduzida, gerando assim conceitos de produtos ou serviços ou até

mesmo para a solução de problemas que venham a ser detectados no problema da pesquisa.

Diante dessa explicação a pesquisa exploratória se encaixa muito bem dentro do presente estudo, pois deverá propor soluções para o problema apresentado, que é identificar o atual posicionamento da marca Chlorophylla na mente dos consumidores natalense e dentro desse descrever, pois as estratégias para solucionar o problema. "[...] o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão". (MALHOTRA, 2001 p.106).

Também será utilizada em conjunto com a pesquisa exploratória a pesquisa descritiva, pois ambas as pesquisas, como explica Churchill, Peter (2005, p.127), "[...] podem tornar-se a base para uma investigação mais completa". Sendo essa a intenção da pesquisa, fazer uma investigação completa para obter respostas quanto ao problema enfrentado pela marca Chlorophylla no mercado natalense como num todo.

Pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2001, p.108), é "um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado".

De acordo com Samara; Barros (2002), obtem-se os dados por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, onde o pesquisador irá relacionar e confirmar as eventuais hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Dentro desse tópico foi conceituado e definido o universo e a amostra para a realização da coleta de dados da pesquisa, define-se o tamanho da amostra de acordo com o tamanho do universo escolhido, procurando a forma mais adequada para a obtenção da resposta do problema da pesquisa, esse que é descobrir qual o atual posicionamento da marca Chlorophylla na mente do consumidor natalense?

Deve-se então compreender que, primeiro, escolhe-se o universo para depois poder selecionar a amostra a ser pesquisada dentro desse universo.

Segundo explica Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.271):

Primeira, deve ser definida a população, ou universo, de interesse. Esse grupo do qual deve ser retirada a amostra. Ela deve incluir

todas as pessoas cujas opiniões, comportamentos, preferências, atitudes, e assim por diante.

De acordo com Malhotra (2001, p.301), "uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa".

Após a definição do universo, deve-se agora escolher a amostra para a realização da pesquisa, a amostra é utilizada para diminuir a quantidade de pessoas a serem entrevistadas, pois é quase que impossível conseguir entrevistar todo o universo escolhido, a amostra passa a ser um subconjunto de uma população maior. (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004).

Seguindo também essa mesma linha de raciocínio abordam Churchill; Peter (2005), que a amostragem deve ser representativa da população, mas para que a resposta seja satisfatória deve-se saber selecionar a amostragem, não selecionando apenas pessoas conhecidas para a pesquisa, pois essas podem influenciar de alguma forma o resultado da pesquisa, e também não se restringir apenas aos clientes da empresa.

Para se obter a resposta satisfatória quanto ao problema da pesquisa o tipo de amostragem mais indicada para a mesma é a amostragem probabilística. Essa é definida por Churchill; Peter (2005, p.123), como sendo "seleção de sujeitos de tal forma que cada membro da população tenha uma chance conhecida de ser escolhido, porque a seleção é aleatória".

De acordo com Samara; Barros (2002, p.92):

para se obter uma amostra probabilística, utilizam-se os conceitos de estatística, pois, neste tipo de amostra, todos os elementos da população têm igual probabilidade, e diferente de zero, de serem selecionados para compor a amostra.

Outro fato importante com relação a amostra probabilística é abordado por Lamb; Hair; McDaniel (2004), onde esses acrescentam dentro do conceito a característica de poder utilizar regras científicas para garantir que a amostra representa a população.

O procedimento básico a ser utilizado para a obtenção da amostra será a probabilística simples, onde essa é explicada por Samara; Barros (2002, p. 92), "há uma igual probabilidade, diferente de zero de cada elemento da população ser

escolhido por meio de sorteio. É a amostra aleatória dos elementos que farão parte da amostra”.

Sendo assim, com relação ao universo, esse foi composto pela população de Natal com idade variando entre 19 a 65 anos de idade, sendo por homens e mulheres dando um total de mais ou menos 405 mil habitantes, onde a sua amostra foi de 204 consumidores, com 8% de erro na determinação do tamanho da amostra, sendo de 95% o grau de confiabilidade, quanto aos formulários estes foram aplicados nas regiões Norte, Sul, Leste e Oeste de Natal, para se obter uma resposta satisfatória com relação ao problema da pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados do presente estudo foi realizado através de entrevistas pessoais, sendo esse o método mais indicado para a realização da mesma, devido a presença direta do entrevistador com o entrevistado.

Segundo Cobra (2003), “entrevista pessoal – é sem dúvida o melhor método para a coleta de dados. Tem a vantagem da presença física do entrevistador, o que facilita outras observações acerca do entrevistado”.

Para a realização da entrevista foi utilizado como instrumento de coleta de dados um formulário, para a obtenção dos dados primários, onde estes segundo Churchill; Peter (2005, p.122), “dados primários - dados coletados especificamente para uma determinada investigação”. Esse formulário foi composto por perguntas abertas e fechadas, sendo dessa forma semi-estruturado, não-disfarçado.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento e a análise dos dados foram organizados e apresentados em gráficos realizados no programa Excel e analisados de forma discreta para posteriores conclusões, utilizando-se de equipamentos de processamento de dados com a configuração adequada ao pleno desenvolvimento do presente estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PESQUISA DE PERCEPÇÃO E POSICIONAMENTO

Os resultados que serão apresentados, refletem a pesquisa realizada com a população de Natal com idade variando entre 19 a 65 anos de idade, sendo esta composta por homens e mulheres, no período de agosto a novembro de 2006. Os dados coletados irão ajudar a Chlorophylla a conhecer o que realmente o consumidor pensa sobre a marca, onde ela está posicionada na mente destes, quais são os seus pontos fortes e fracos e também conhecer a percepção dos consumidores com relação às outras marcas, sendo assim poder trabalhar de maneira mais consciente, sabendo onde deve agir para obter sucesso no seu segmento.

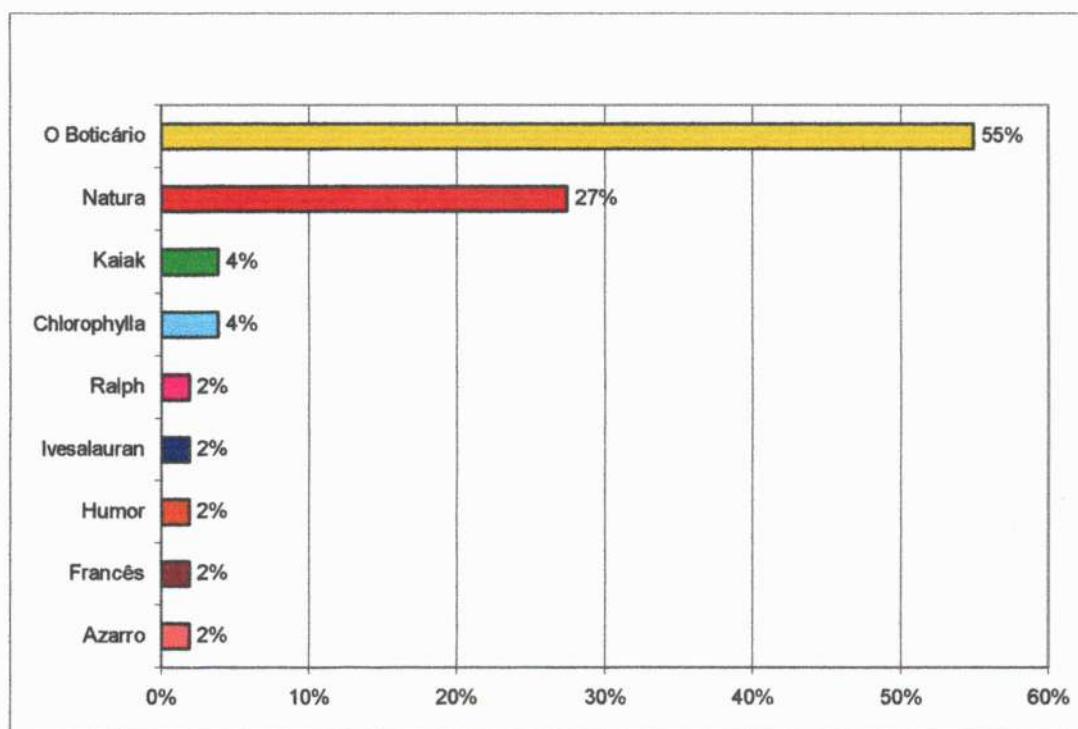


Gráfico 1 – As marcas mais lembradas no segmento de perfumaria.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 1, percebe-se que a marca de perfume mais lembrada foi O Boticário, sendo esta lembrada por 55% dos entrevistados, ou seja, foi lembrada por mais da metade dos entrevistados, isto se deve a sua atitude de sempre estar na mídia, divulgando a marca através de campanhas publicitárias

durante todo o ano, através de vários tipos de veículos de propaganda, como revistas, outdoors e principalmente a TV. A marca Natura foi lembrada por 27% dos entrevistados, onde esta também pratica campanhas publicitárias, a Chlorophylla diante dos entrevistados ficou em terceiro lugar empatando com o perfume Kaiak da Natura. Mesmo tendo ficado em terceiro lugar, não há uma razão para festejar, pois a marca só foi citada por apenas 4% dos entrevistados e isso é muito pouco quando comparada com as duas primeiras colocadas. Outro fato interessante percebido dentro da análise, é que alguns entrevistados quando perguntados sobre que marca lembra, quando pensa em perfume responderam com nomes de perfumes e não com as marcas fabricantes e/ou de lojistas, citando os perfumes Kaiak e Humor, ambos pertencentes a marca Natura, isso mostra a força que um nome pode vir a ter, estes podendo vir a ser mais fortes do que a própria marca.

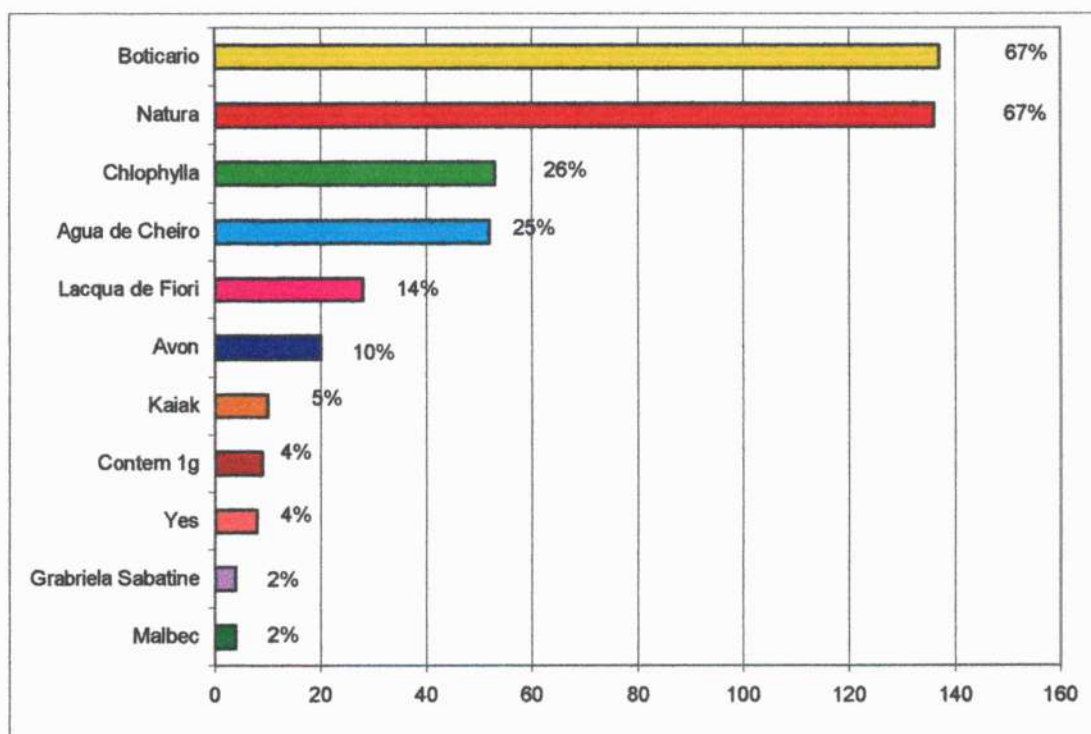


Gráfico 2 – Marcas de perfumes conhecidas pelos consumidores.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Diante da análise do gráfico 2, pode-se perceber mais uma vez a força das marcas Natura e Boticário na mente dos entrevistados, cada uma foi citada por 67% das pessoas entrevistadas, sendo marcas conhecidas delas, ou seja existe

uma grande percepção, um conhecimento das duas marcas por mais da metade das pessoas entrevistadas.

A marca Chlorophylla ficou em segundo, sendo conhecida apenas por 27% dos entrevistados, percentual muito baixo quando comparada as duas primeiras marcas mostradas pelo gráfico acima, mostrando dessa forma que a Chlorophylla precisa fazer um bom trabalho de divulgação, já a marca Água de Cheiro, foi citada como sendo uma marca conhecida por 25% por entrevistados, ficando bem próxima da marca Chlorophylla, a Lacqua de Fiori foi citada por 14% e a Avon por 10% dos entrevistados.

Outro fato curioso que tornou a se repetir nesse gráfico, foi a presença de nomes de perfumes, as pessoas citaram Kaiak e Malbec como sendo “marcas” de perfumes, não sabendo separar o nome do produto da marca. O Kaiak da Natura foi citado por 5% dos entrevistados e o Malbec do Boticário por 2%, fato este que nos mostra a força desses dois perfumes e isto devido ao forte trabalho destas em divulgar não apenas as suas marcas mais também os seus produtos.

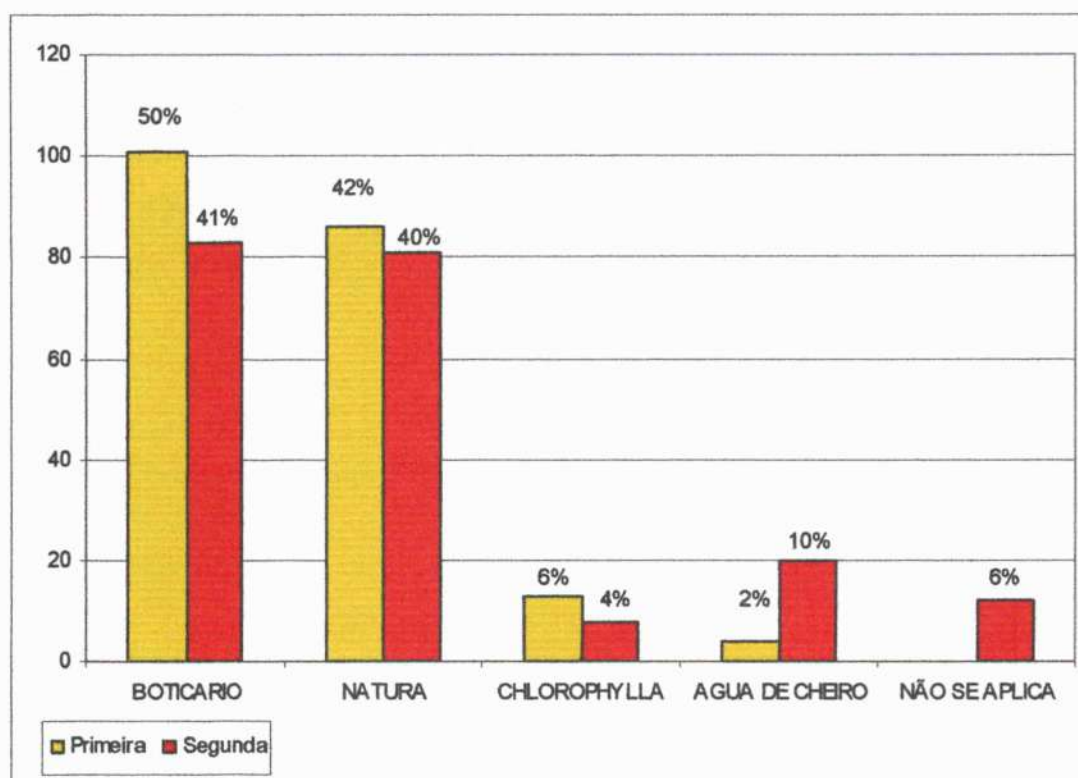


Gráfico 3 – As duas principais marcas na ordem de preferência dos consumidores.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 3, aparecendo com um percentual de 50% a marca Boticário foi escolhida como sendo a primeira na ordem de preferência dos consumidores e foi escolhida por 41% dos entrevistados como sendo a segunda marca de sua preferência, logo vem a Natura com 42% como sendo a primeira na ordem de preferência e como sendo a segunda por 40% dos entrevistados quando pensam em perfume.

Já a Chlorophylla, não foi muito bem citada como sendo a marca de preferência entre os consumidores, apenas 6% dos entrevistados a citaram como sendo a sua primeira marca de preferência quando pensa em perfume e 4% a citaram como sendo a segunda preferida.

A Água de Cheiro foi citada por 2% como sendo essa a sua primeira marca de preferência, já 10% a citaram como sendo a segunda preferida e 6% dos entrevistados não citaram nenhuma marca como sendo a sua segunda preferida, informando que só possuíam uma marca de preferência na hora compra e sendo esta a marca Boticário.

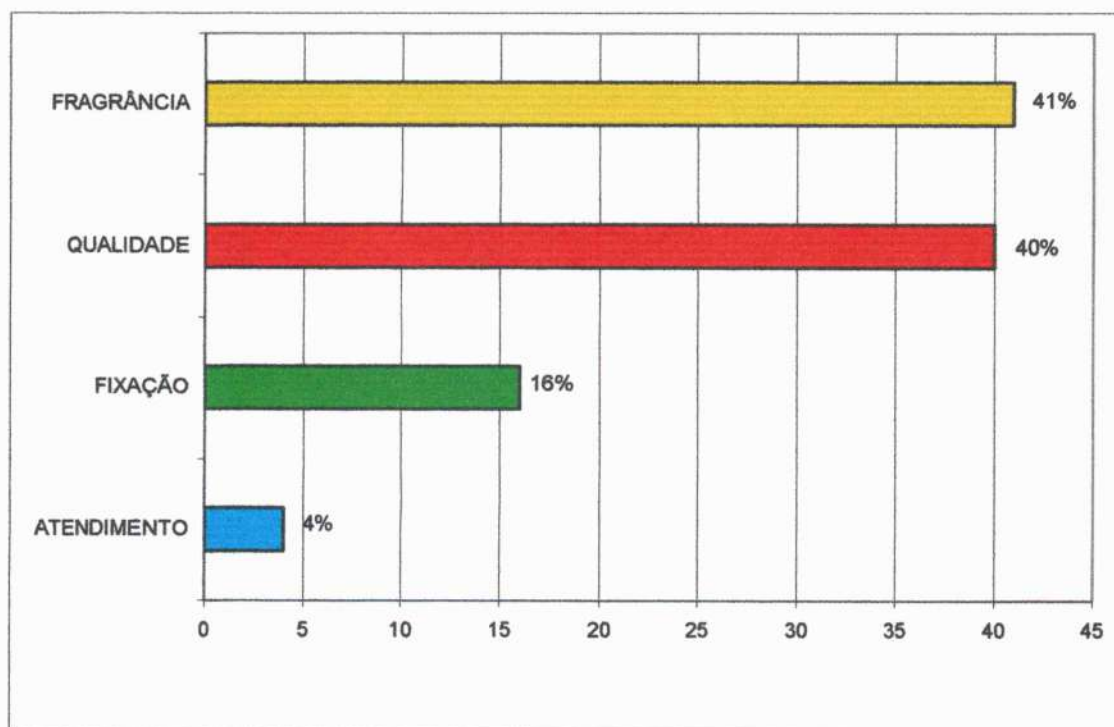


Gráfico 4 – Pontos fortes da marca O Boticário.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Diante da análise do gráfico 4, foram identificados como sendo os pontos fortes da marca O Boticário a fragrância, citada por 41% dos entrevistados, seguido pela qualidade dos seus produtos com 40% de indicação, outro ponto forte da marca é a alta fixação dos seus perfumes citada por 16% e o atendimento sendo lembrado apenas por 4% dos entrevistados.

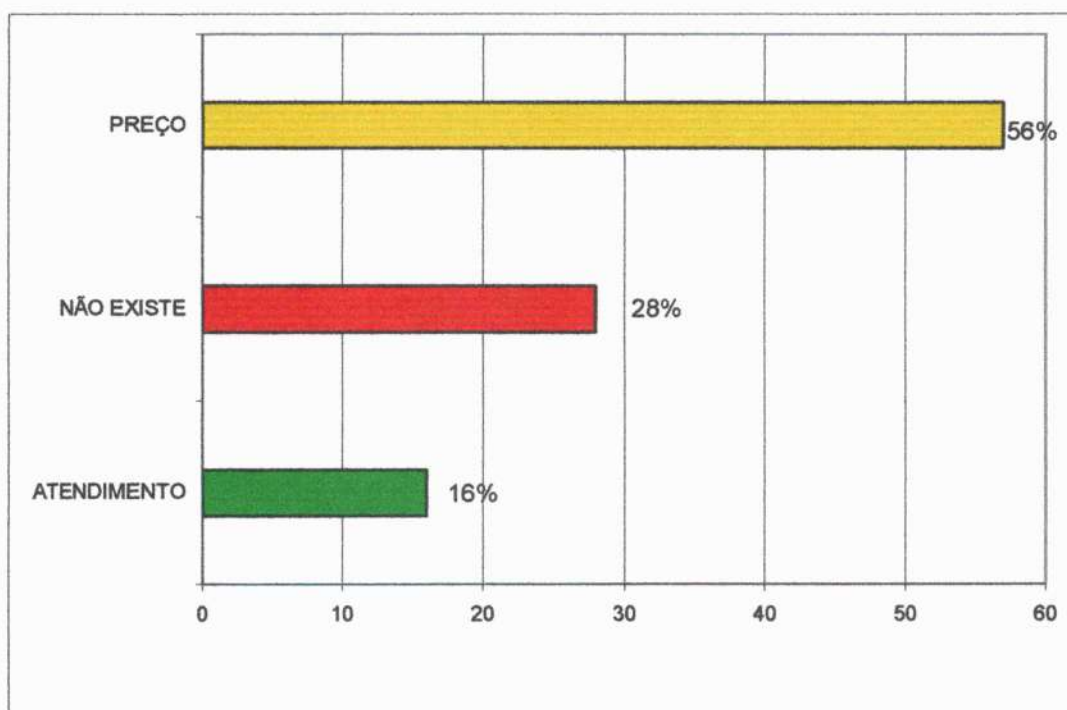


Gráfico 5 – Pontos fracos da marca O Boticário.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Já o gráfico 5, informa como sendo um ponto fraco da marca o seu preço, segundo 56% dos entrevistados o classifica como sendo muito alto, já 28% informaram diante da pesquisa que não existe nenhum ponto fraco com relação a marca, que eles estão satisfeitos e que não conseguem ver nenhum ponto fraco.

Já 16% dos entrevistados, informaram que o atendimento oferecido pela loja é muito fraco, que esta deixa muito a desejar, sendo este percentual muito alto com pessoas insatisfeitas com um ponto fundamental que é o atendimento, o “momento da verdade”.

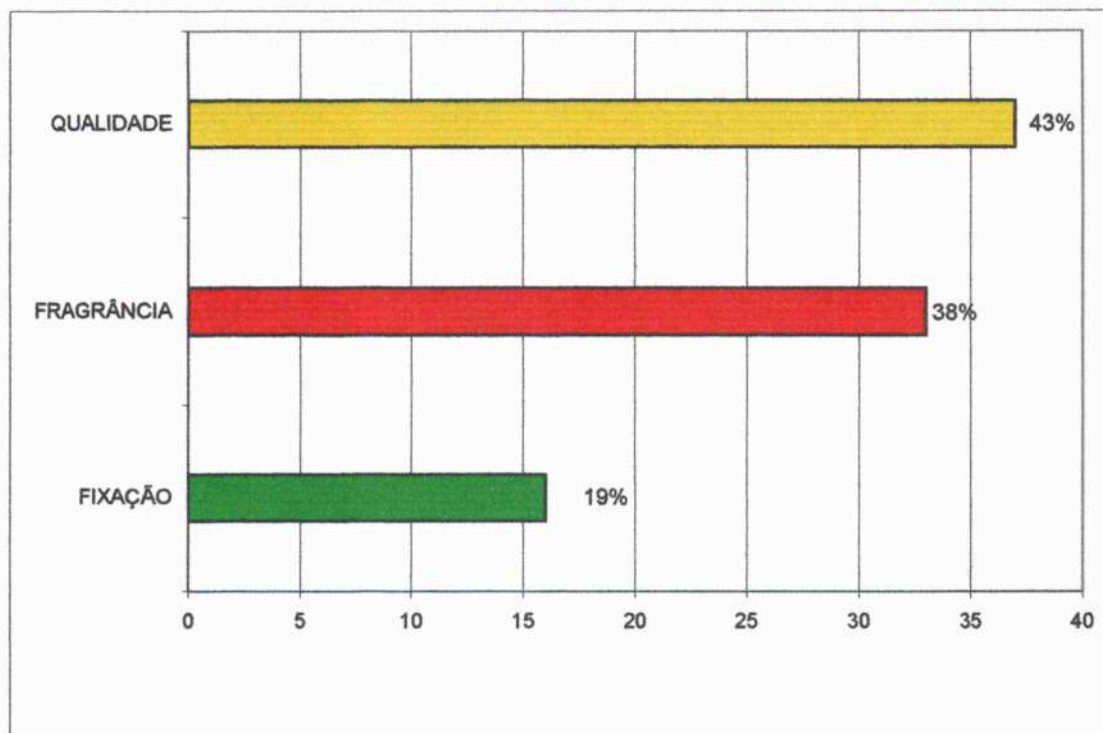


Gráfico 6 – Pontos fortes da marca Natura.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Como nos mostra o gráfico 6, 43% dos entrevistados citaram a qualidade da Natura como sendo o ponto mais forte da marca, seguido pela fragrância dos seus perfumes citada por 38% e 19% informaram a alta fixação dos seus perfumes como sendo também um dos pontos fortes da marca.

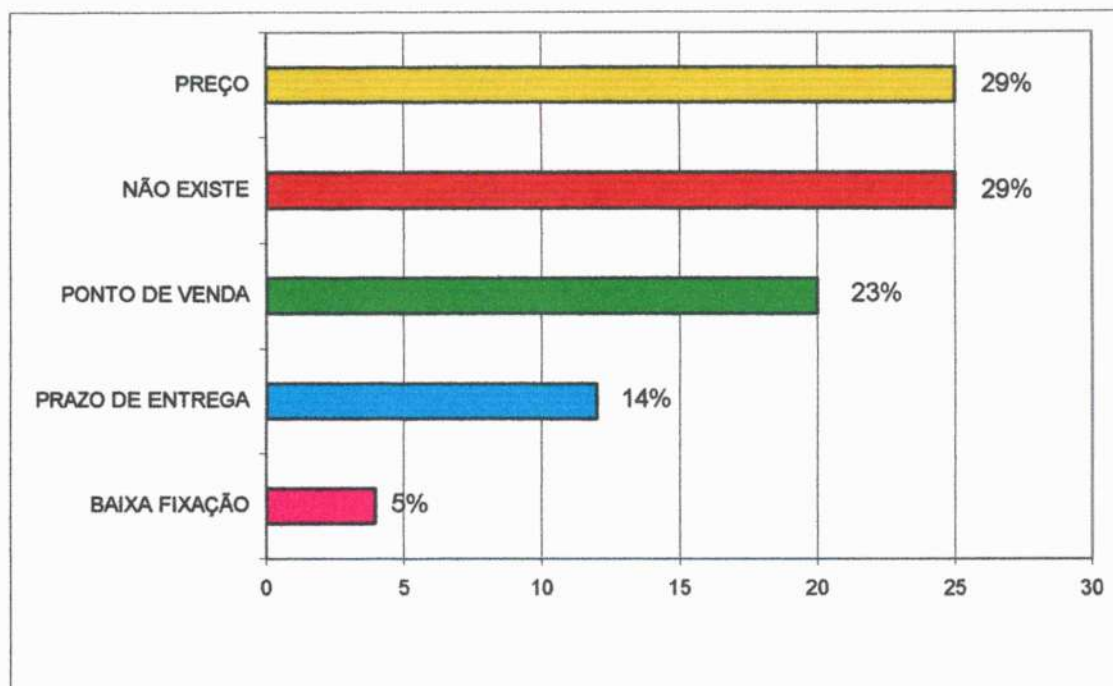


Gráfico 7 – Pontos fracos da marca Natura.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Segundo o gráfico 7, a Natura possui alguns pontos fracos com relação a percepção de alguns entrevistados, onde 29% citaram o preço como sendo um desses pontos fracos, informando que são muito altos dificultando ao acesso dos mesmos, outros 29% informaram que não existem nenhum ponto fraco com relação a Natura.

Já 23% consideram que a falta de ponto de vendas pela cidade seja um ponto fraco, pois para poderem adquirir um produto da marca precisam conhecer, ter acesso a alguma revendedora da mesma e nem todos os entrevistados gostam desse tipo de distribuição.

Outros 14% informaram o prazo de entrega, pois o consumidor tem que ficar aguardando o produto chegar e apenas 5% informaram a baixa fixação dos perfumes como sendo um ponto fraco da marca.

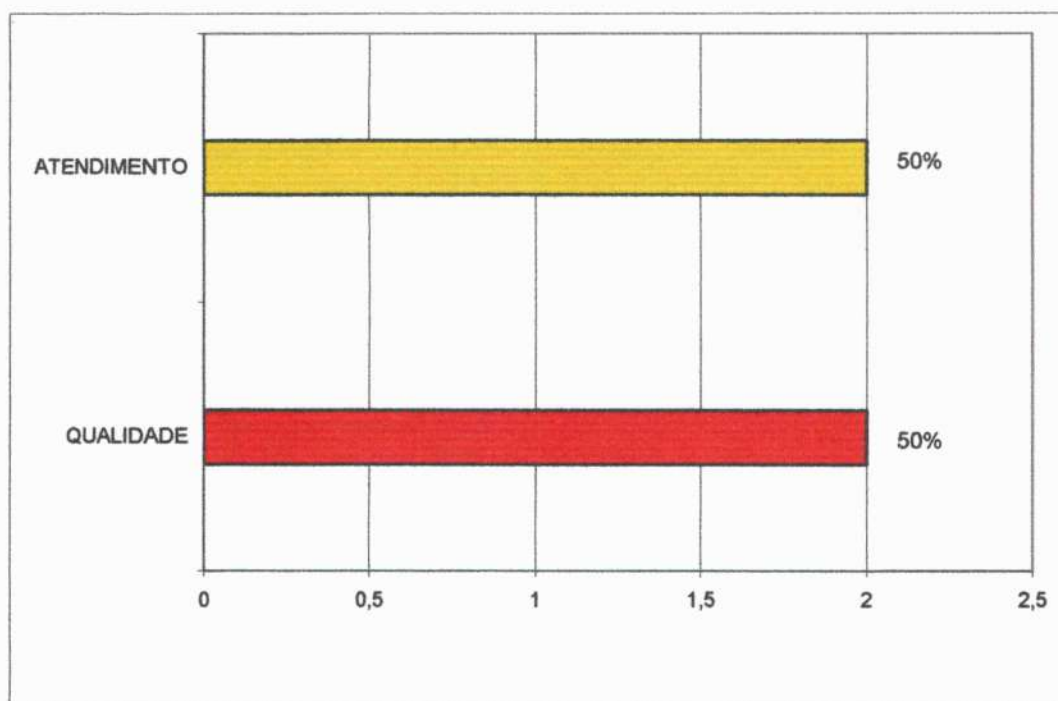


Gráfico 8 – Pontos fortes da marca Água de Cheiro.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 8, os consumidores que citaram a Água de Cheiro, como sendo a sua primeira marca de preferência com relação as marcas de perfumes existentes, elas foram unânimes com relação a dois pontos, pois as principais características da marca são o atendimento citada por 50% dos entrevistados e a qualidade citada pelos outros 50% dos entrevistados.

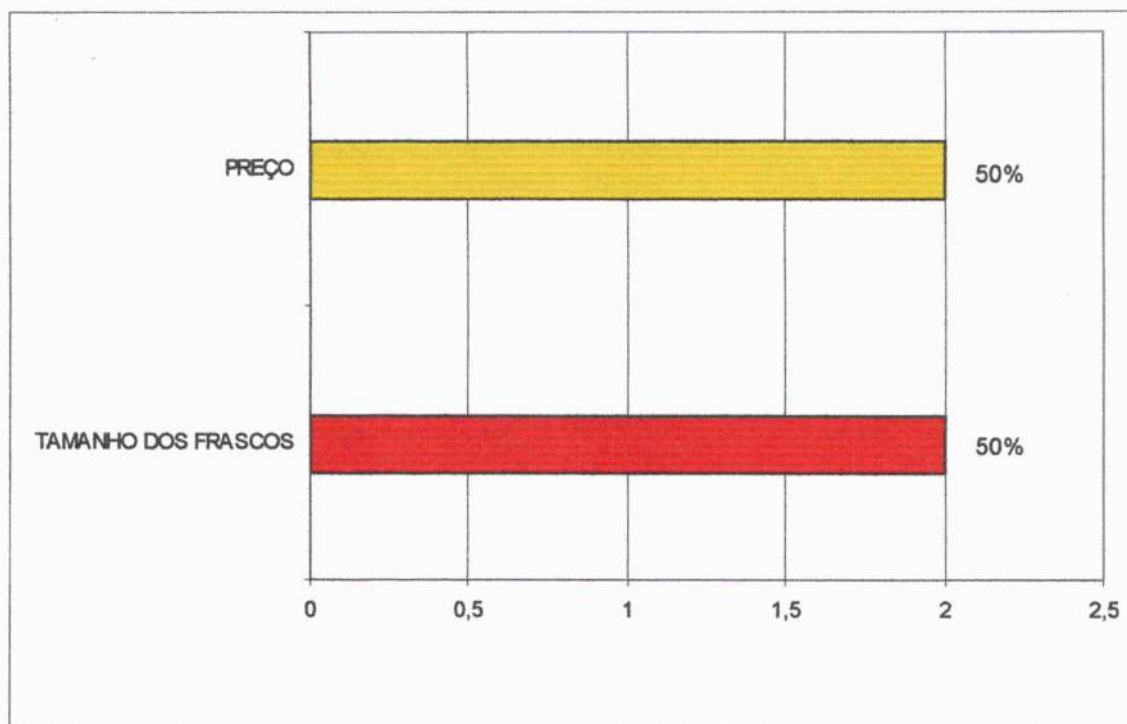


Gráfico 9 – Pontos fracos da marca Água de Cheiro.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Diante da análise do gráfico 9, os consumidores da marca Água de Cheiro consideram como sendo os seus pontos fracos, sendo estes citados por 50% dos entrevistados cada, o tamanho dos frascos dos seus perfumes, explicando que estes estão muito pequenos e o preço cobrado por eles, achando-os caros devido o seu tamanho.

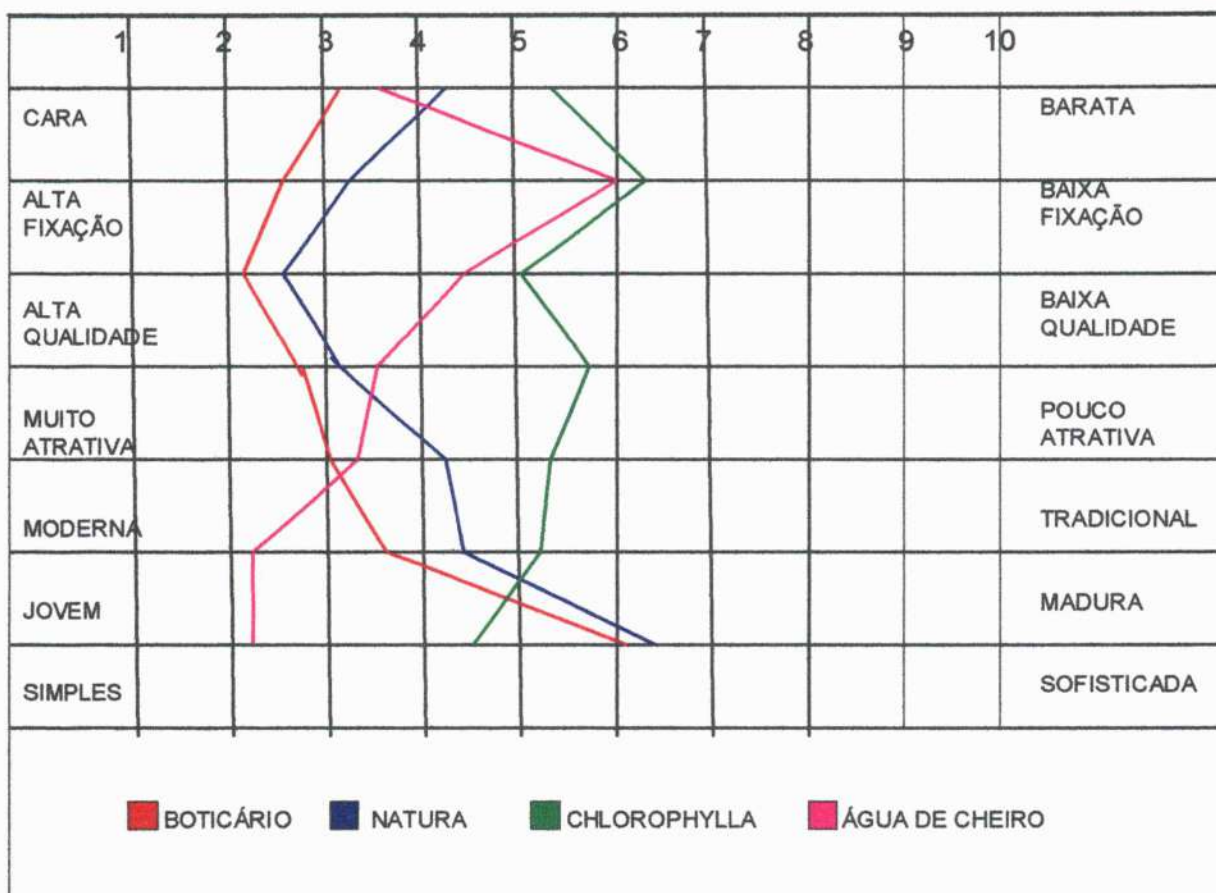


Gráfico 10 - Percepções dos clientes quanto à marca Chlorophylla e as suas principais concorrentes.

Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

O gráfico 10 identifica a escala média diante da percepção dos clientes com relação à marca Chlorophylla e suas principais concorrentes, sendo estas a Natura, Boticário e Água de Cheiro.

Com relação à análise feita sobre O Boticário, podemos identificar que o entrevistado a considera uma marca como sendo uma marca cara, pois a sua média entre todos os entrevistados foi de 3,19, que possui alta fixação, média de 2,88, alta qualidade, média de 2,16, também é considerada uma marca muito atrativa possuindo a média 3,01 entre os entrevistados ao mesmo tempo jovem com uma média de 3,61 e a consideram uma marca puxada para o lado complexa/sofisticada, obtendo a média 6,01 entre todos os entrevistados.

As percepções que os entrevistados possuem com relação a Natura, como sendo uma marca cara (média 4,30), que possui uma alta fixação (média 3,37), com produtos de alta qualidade (média 2,65), sendo estes considerados muito atrativos (média 3,09), moderna (média 4,14) e também jovem (média 4,40) e ao mesmo tempo considerada uma marca sofisticada/complexa (média 6,24).

Já com relação a Água de Cheiro, esta foi considerada como sendo uma marca cara (média 3,75), tendo a ter uma baixa fixação (média 6), mas possuindo qualidade nos seus produtos (média 4,5), sendo também muito atrativa (média 3,5) e considerada uma marca jovem (média 2,25) e sendo principalmente considerada uma marca simples (média 2,25).

A Chlorophylla é considerada entre os entrevistados como sendo uma marca nem cara, nem barata (média 5,31), que possui uma baixa fixação com relação aos seus perfumes (média 6,37), tendo uma qualidade mediana (média 5,02), também sendo nem muito e nem pouca atrativa (média 5,70), possuindo assim meio termo entre a atratividade, obtendo o mesmo parâmetro de percepção quanto a ser uma marca moderna ou tradicional (média 5,38), como também é vista como nem jovem e nem madura (média 5,16), é considerada com sendo uma marca tendendo a ser simples (média 4,55).

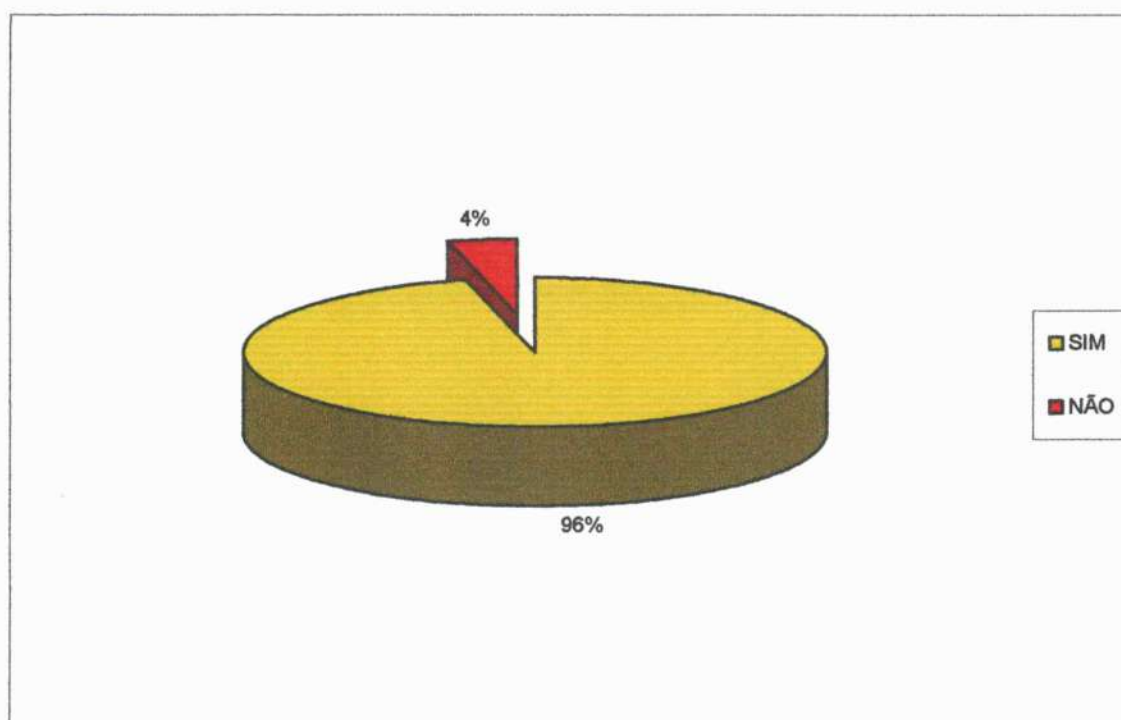


Gráfico 11 – Conhecimento dos entrevistados quanto à existência da marca Chlorophylla.

Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Segundo o gráfico 11, foi observado que 96% dos entrevistados informaram que já ouviram falar na marca Chlorophylla, ou seja, existe o conhecimento do nome da marca. Segundo Aaker (1998, p.20), "ser conhecida é particularmente importante

para que ela seja considerada uma alternativa de compra”, e apenas 4% informaram que nunca ouviram falar sobre a Chlorophylla, possuindo dessa forma total desconhecimento da sua existência no mercado.

Este percentual de 96% é muito bom para a marca, pois fica mais fácil para realizar um trabalho para melhorar o posicionamento da marca na mente dos consumidores, pelo fato de já existir o conhecimento da marca na mente dos consumidores natalenses.

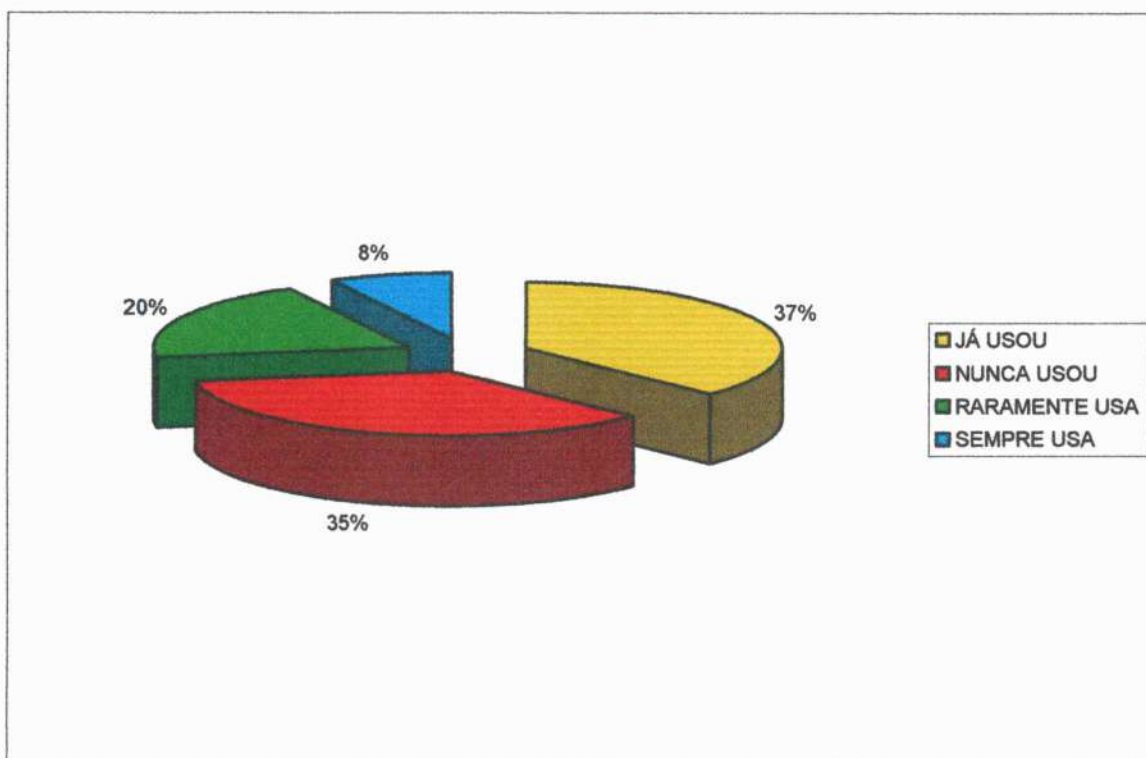


Gráfico 12 – Frequência de uso da marca Chlorophylla pelos entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

No gráfico 12, pode-se observar que 37% dos entrevistados já usaram algum perfume da marca Chlorophylla e que 35% nunca usaram nenhum produto da Chlorophylla, podendo considerar esse último um percentual muito grande de pessoas que não conhecem a qualidade dos seus produtos como consumidores.

Segundo Aaker (1998, p.88), “a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores”.

Segundo a análise do gráfico, 20% informaram que usam raramente e apenas 8% dos entrevistados sempre usam os perfumes da marca Chlorophylla, sendo esse um percentual muito baixo de consumidores assíduos da marca.

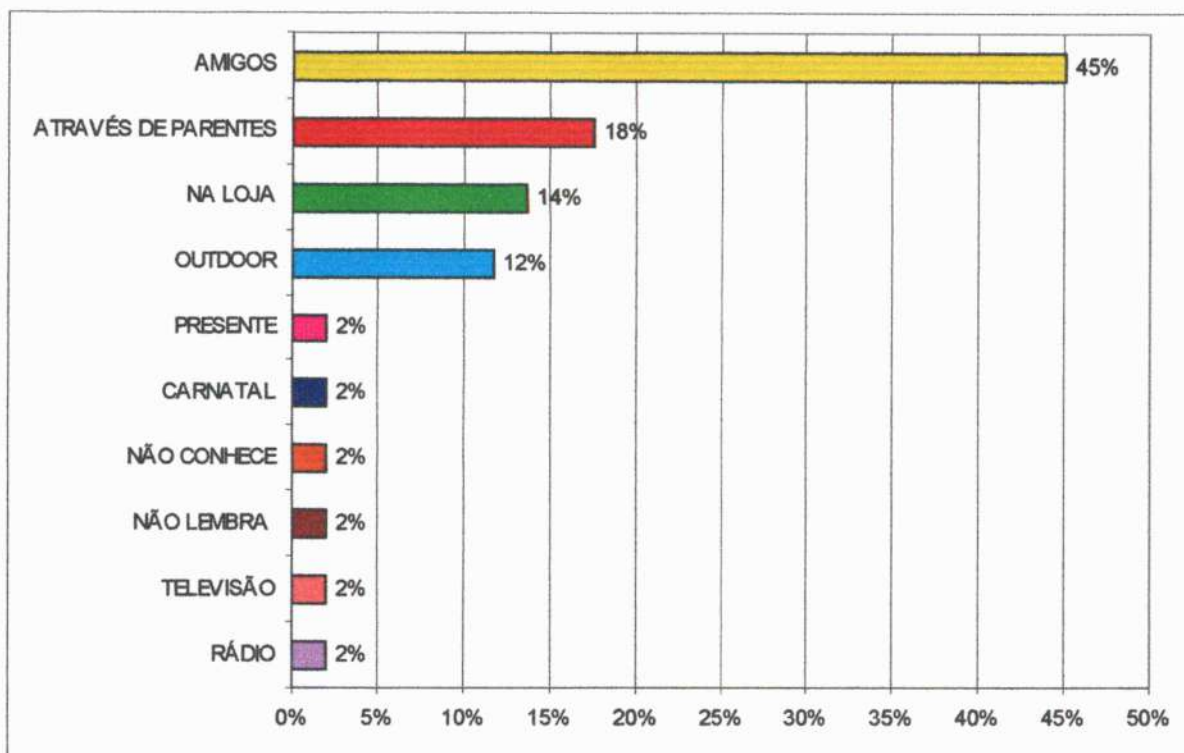


Gráfico 13 – Como tomou conhecimento da marca Chlorophylla?

Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Segundo dados apresentados no gráfico 13, 45% das pessoas entrevistadas tomaram conhecimento da marca através de amigos, 18% através de parentes, já 14% citaram que foram a uma loja Chlorophylla e 12% citaram o outdoor como sendo o meio pelo qual tomaram conhecimento da marca.

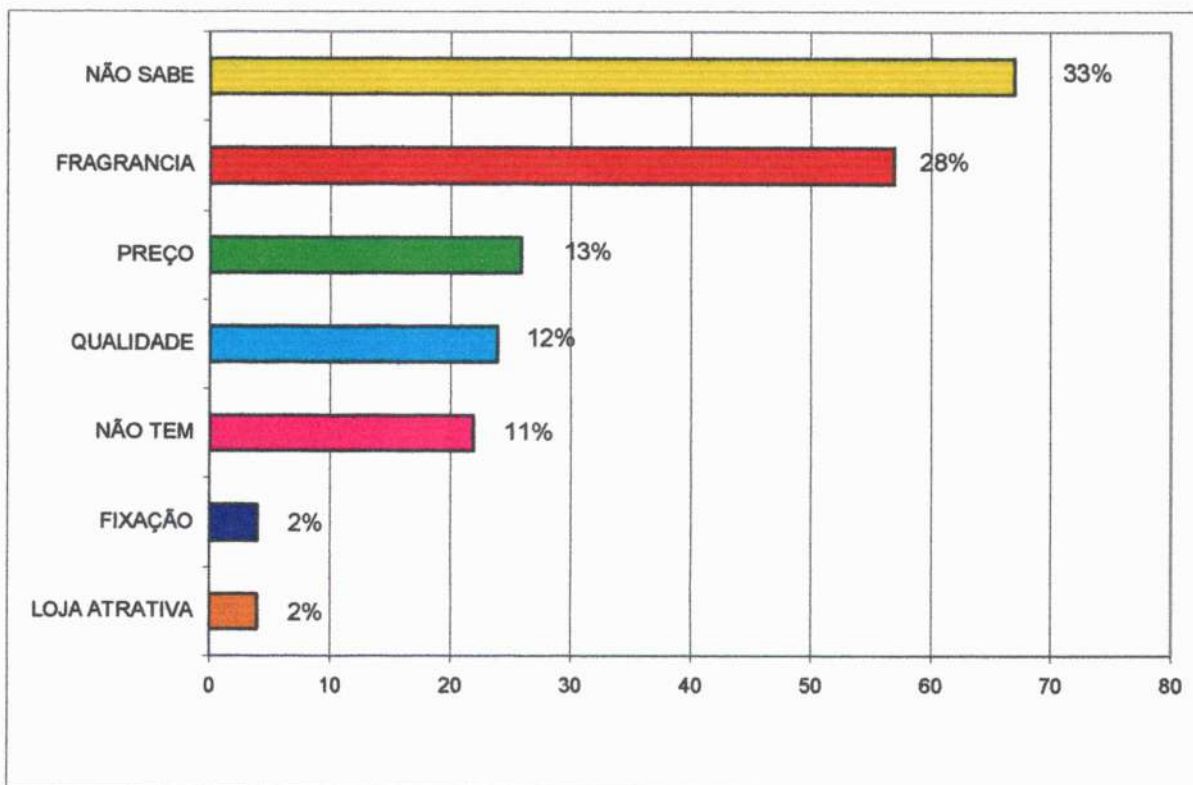


Gráfico 14 – Pontos fortes da marca Chlorophylla

Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com a análise do gráfico 14, 33% dos entrevistados informaram que não sabem informar nenhum ponto forte com relação a marca, fato este devido a quantidade de pessoas que nunca usaram nenhum produto da marca Chlorophylla, já 28% citaram as fragrâncias como sendo muito boas, 13% informaram que o preço é um ponto forte, a qualidade foi lembrada por 12% e 11% informaram que a marca não possui nenhum ponto forte, apesar de terem sido citadas por apenas 2% dos entrevistados temos a fixação dos perfumes e atratividade de suas lojas como também sendo pontos fortes da marca.

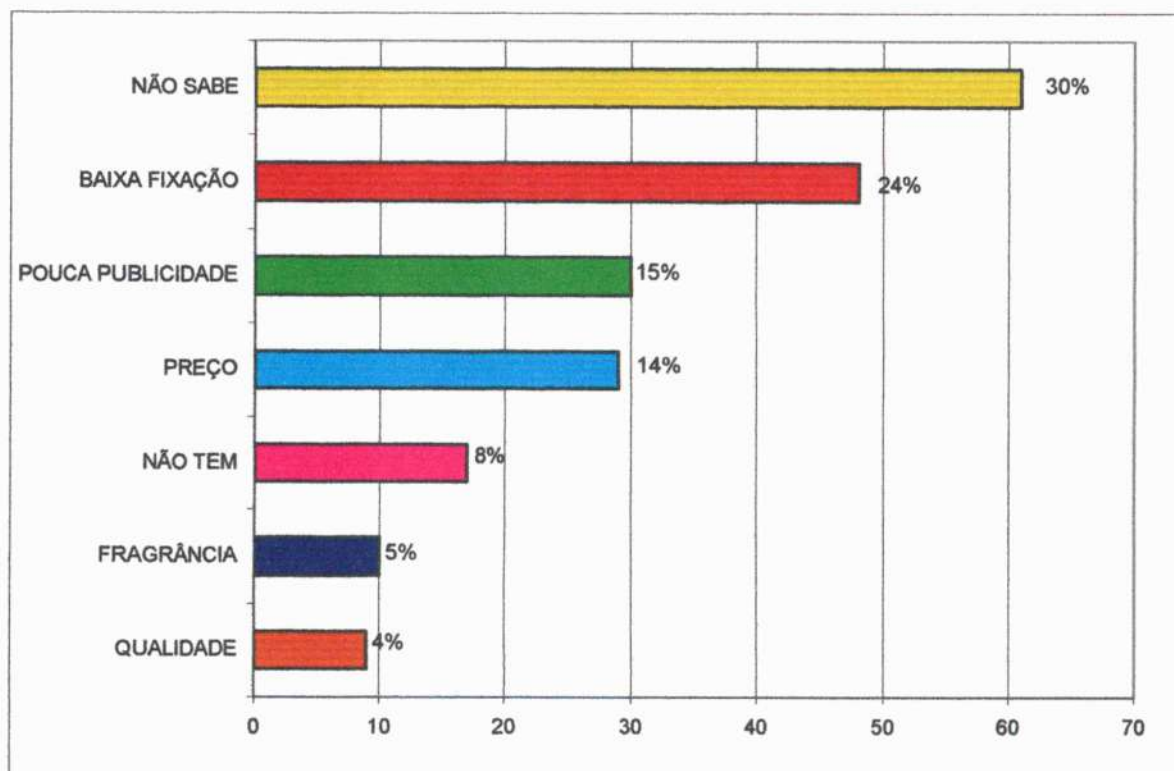


Gráfico 15 – Pontos fracos da marca Chlorophylla.

Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 15, 30% dos entrevistados informaram não saber nenhum ponto fraco com relação a marca, isto por nunca terem usado nenhum produto da Chlorophylla, ficando dessa forma difícil para que eles citem algo, já que não a conhecem. Já 24% informaram como sendo um dos principais pontos fracos da marca a baixa fixação dos seus perfumes, alegando que esses logo saem da pele.

Já 15% dos entrevistados informaram que é dos pontos fracos da marca é a falta de publicidade que esta possui 14% citaram os preços praticados como sendo muito caros, 8% disseram que a marca não possui nenhum ponto fraco e 5% informaram as fragrâncias dos perfumes, outros 4% alegaram a qualidade dos produtos como não sendo muito boa.

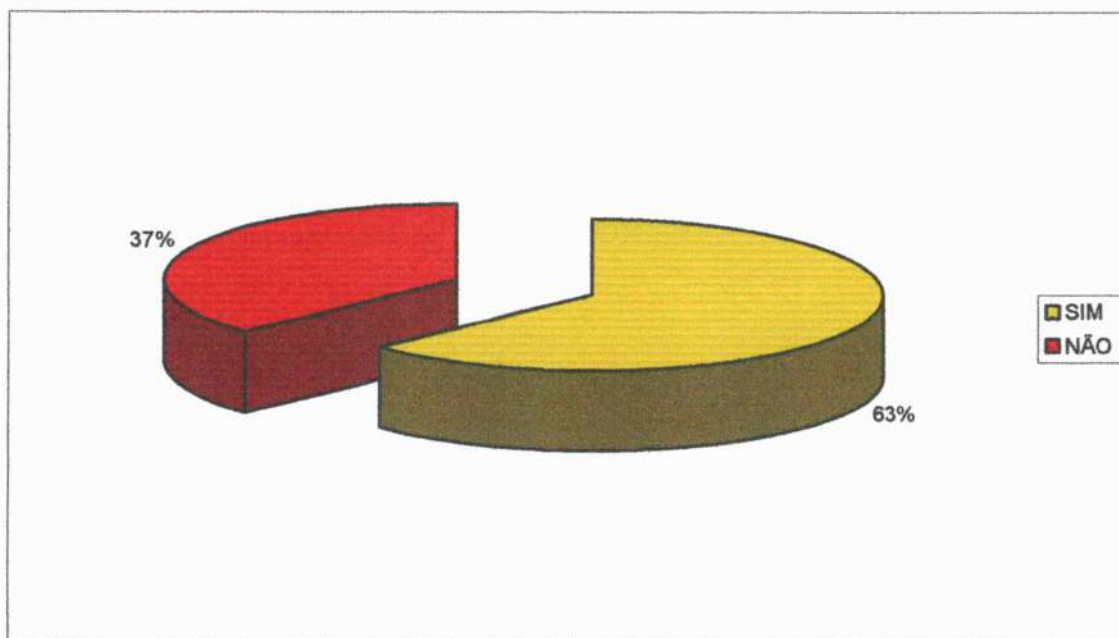


Gráfico 16 – Consumidores que já viram alguma propaganda da marca Chlorophylla.
Fonte: Pesquisa de Campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 16, 63% dos entrevistados já viram algumas propagandas da Chlorophylla e 37% citaram que nunca viram nenhuma propaganda da marca. Segundo Pinho (2004, p.129), “[...] a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna”.

Diante da análise acima, pode-se observar que ainda existe um grande percentual de pessoas que nunca viram nenhuma propaganda da, fato este devido a falta de investimento da marca, ao contrário das suas principais concorrentes que investem pesado em propaganda para divulgar a marca e que de certa forma está dando resultado como nos mostrou o gráfico 1.

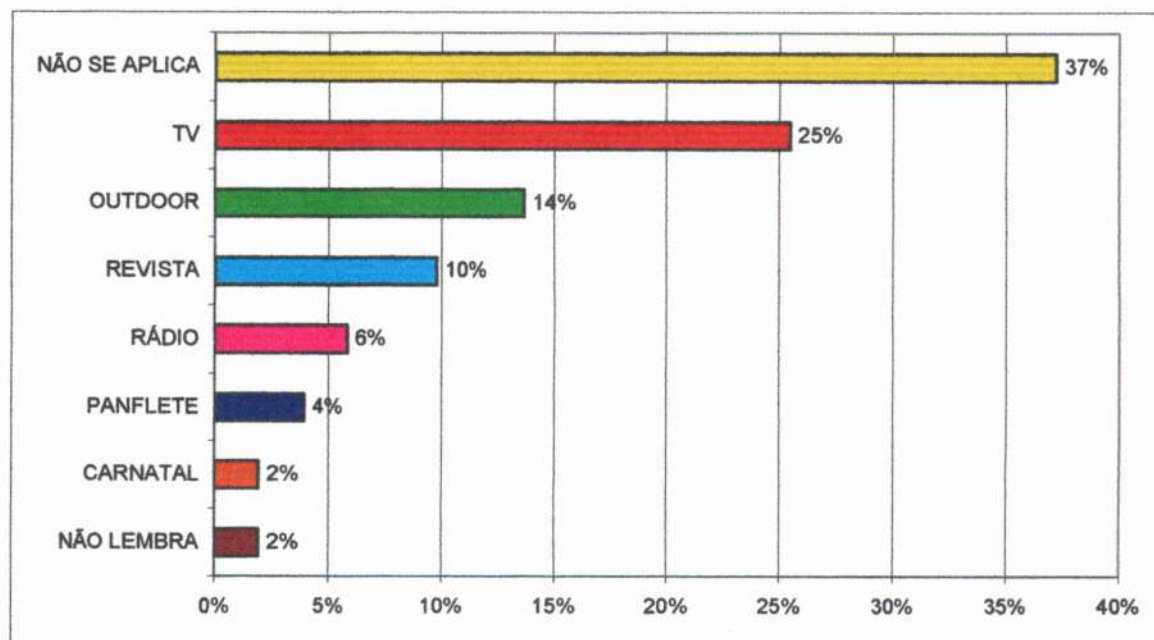


Gráfico 17 – Meios de divulgação da marca Chlorophylla.
Fonte: Pesquisa de Campo, ago-nov/2006.

Segundo o gráfico 17, entre os entrevistados que já viram alguma propaganda da Chlorophylla, 25% informaram que a viram na TV, seguido de outdoor com 14% dos entrevistados, 10% viram a propaganda em revistas e apenas 6% citaram o rádio.

Este fato comprova a força da propaganda pela TV, pois apesar da Chlorophylla utilizar muito pouco esse tipo de mídia, as pessoas costumam lembrar daquelas veiculadas pela TV, alcançando uma diferença de 11% em cima do segundo meio de comunicação, este sendo o outdoor e que é o meio mais utilizado pela empresa para divulgar a sua marca, junto com a distribuição de panfletos, este ultimo citado apenas por 4% dos entrevistados ficando em 5º lugar na lembrança dos consumidores.

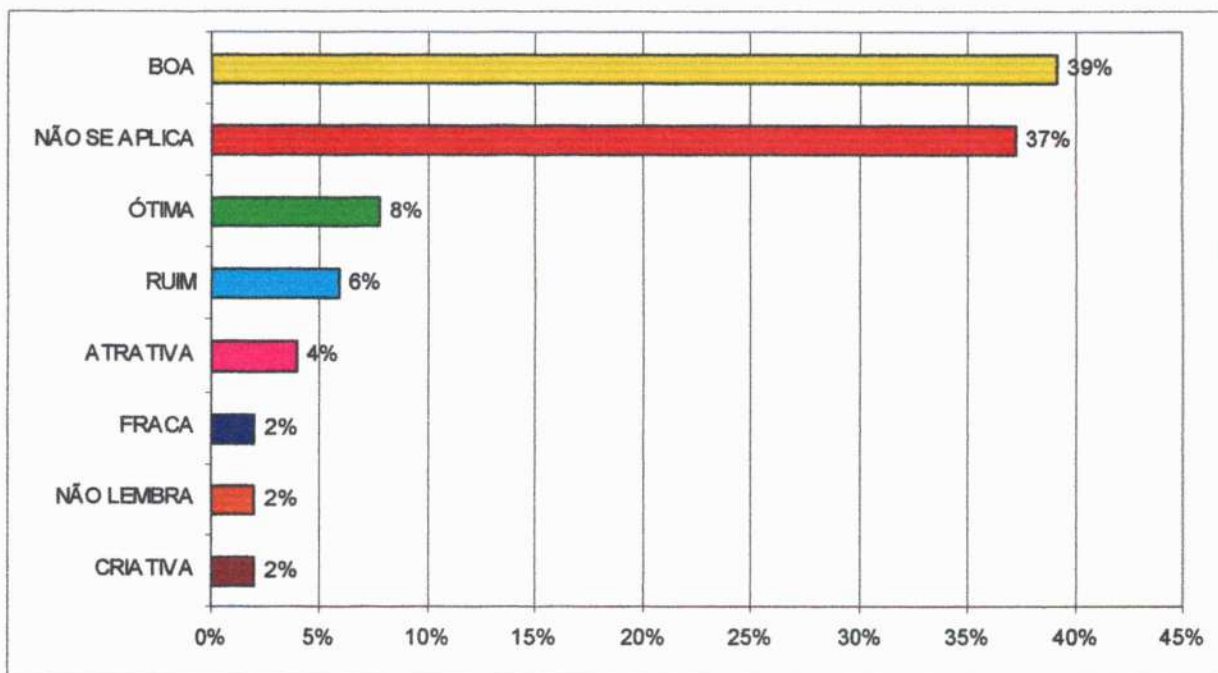


Gráfico 18 – Opinião dos entrevistados sobre as propagandas da Chlorophylla.
Fonte: Pesquisa de Campo, ago-nov/2006.

Analisando o gráfico 18, 39% das pessoas entrevistadas classificaram as propagandas da Chlorophylla como sendo boas, apenas 8% informaram que elas são ótimas, 6% classificaram como sendo ruins, 4% dos entrevistados informaram que elas são atrativas, já 2% informaram que não lembravam, acharam fracas e criativas.

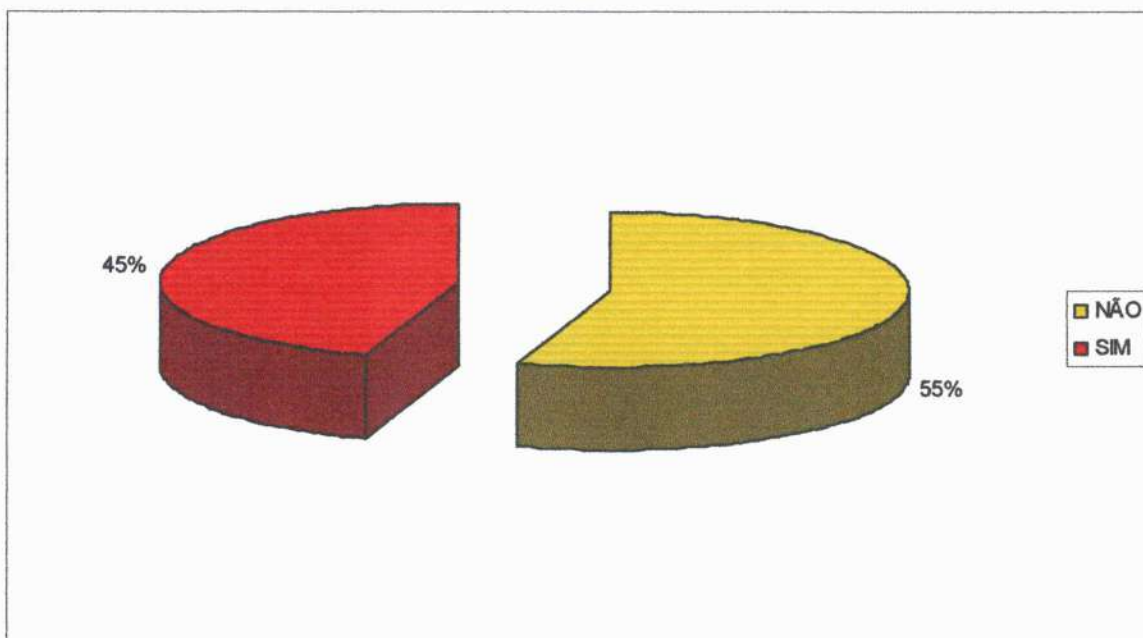


Gráfico 19 – Opinião dos entrevistados quanto a rejeição total ou não de alguma marca de perfume.

Fonte: Pesquisa de Campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 19, pode-se considerar 55% dos entrevistados não possuem nenhum tipo de rejeição com relação a alguma marca de perfumes, já 45% citaram que sim, que existem algumas marcas de perfumes que não gostam e conseqüentemente não comprariam certas marcas.

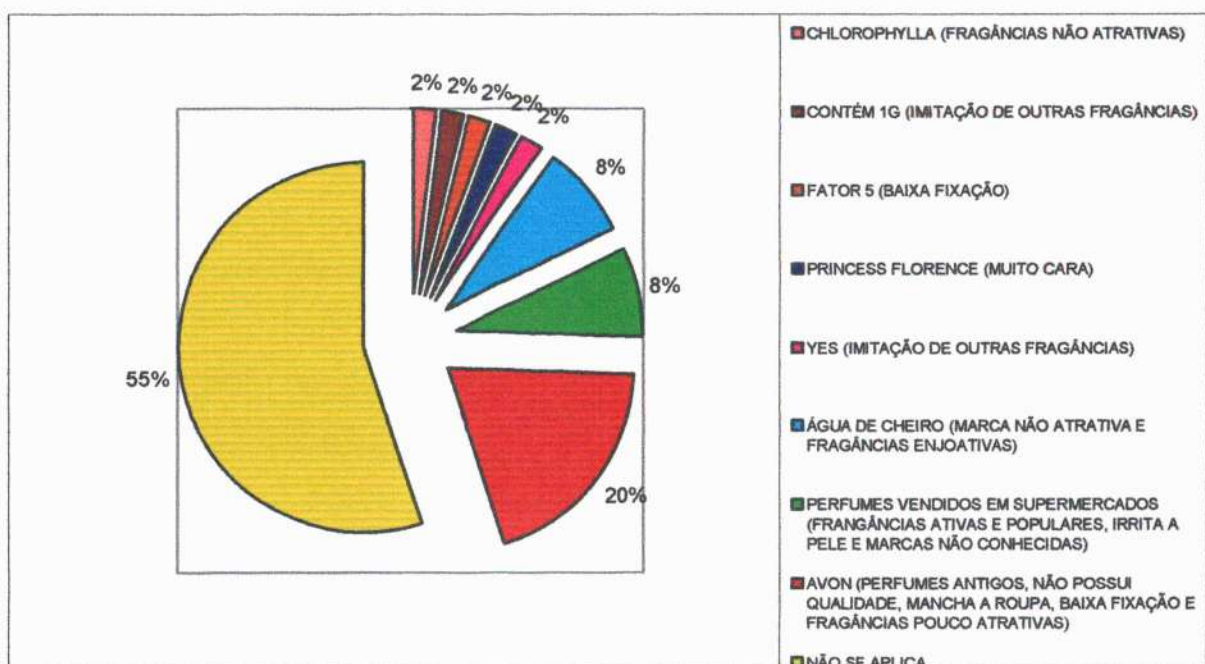


Gráfico 20 – Marcas rejeitadas pelos entrevistados e seus principais motivos da rejeição.

Fonte: Pesquisa de Campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 20, a marca mais citada como possuindo rejeição total foi a Avon, atingindo um percentual de 20% dos entrevistados, onde estes informaram que os principais motivos que os levam a ter essa rejeição é devido a marca não possuir qualidade nos seus perfumes, fazendo com que eles tenham uma baixa fixação e mancham as roupas dos consumidores, outro fato citado foi que a marca possui perfumes muito antigos na sua linha tornando-se pouco atrativa as suas fragrâncias.

Já a segunda marca mais citada por 8% dos entrevistados, não foi bem uma marca específica de perfume, mas uma generalização entre as marcas de perfumes vendidas em supermercado, isto devido elas serem consideradas marcas populares, fragrâncias ativas e irritarem a pele. Empatada com as marcas vendidas em supermercados, temos a marca Água de Cheiro e os principais motivos para sua rejeição é que as fragrâncias são muito enjoativas, não agradando os consumidores e também pela marca não ser muito atrativa.

A Chlorophylla foi rejeitada por 2% dos entrevistados, junto com a Yes, Princess Florence, Fator 5 e Contém 1g. Os motivos citados pela rejeição da marca Chlorophylla foram que suas fragrâncias não são muito atrativas, já as marcas Yes e Contém 1g por serem marcas que trabalham com imitações de outros fragrâncias de perfumes conhecidos, trazendo uma imagem de falsificação para os consumidores, a marca Fator 5 por possuir uma baixa fixação e por último a Princess Florence devido ao alto valor dos perfumes.

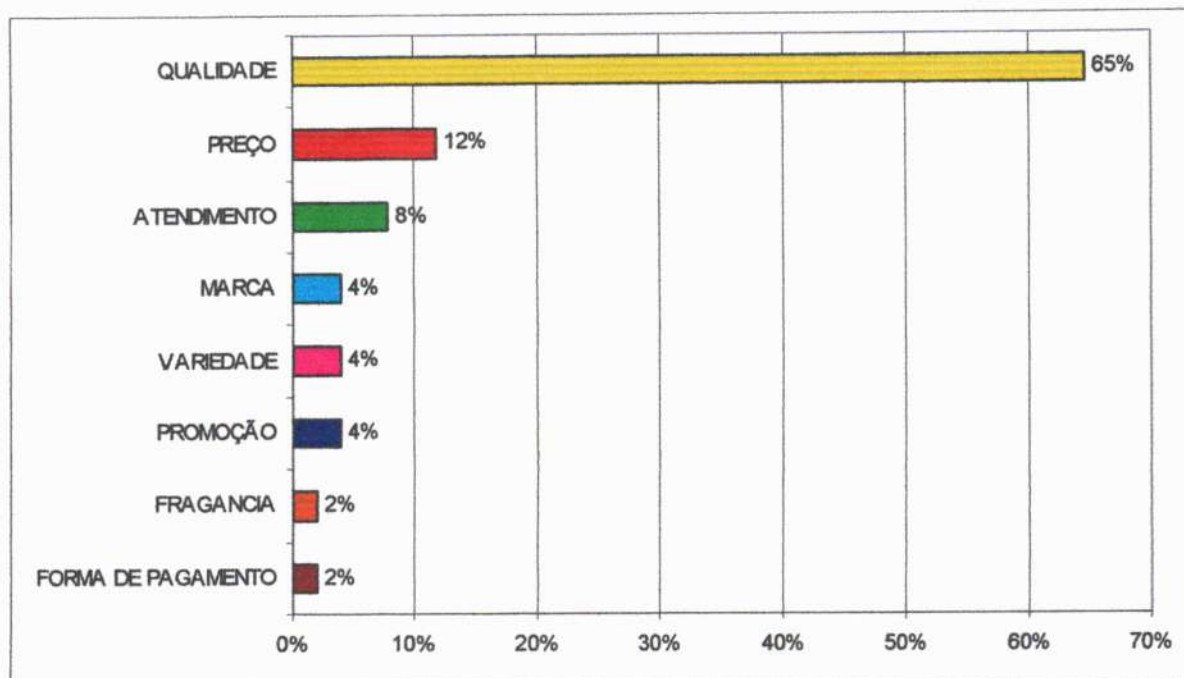


Gráfico 21 – Fatores mais importantes na hora da escolha de um perfume.
Fonte: Pesquisa de Campo, ago-nov/2006.

A partir da análise do gráfico 21, pode-se verificar que 65%, ou seja mais da metade dos entrevistados informaram que o fator mais importante na escolha de perfume é a qualidade que esse vem a ter, sendo assim a qualidade é ponto forte e decisivo nesse tipo de segmento. Explica Marshall Júnior et al (2003), a qualidade hoje está muito associada à percepção de excelência, ela está relacionada às necessidades e aos anseios dos clientes. Em segundo lugar foi citado o fator preço por apenas 12% dos entrevistados, seguido pelo atendimento com 8% dos entrevistados.

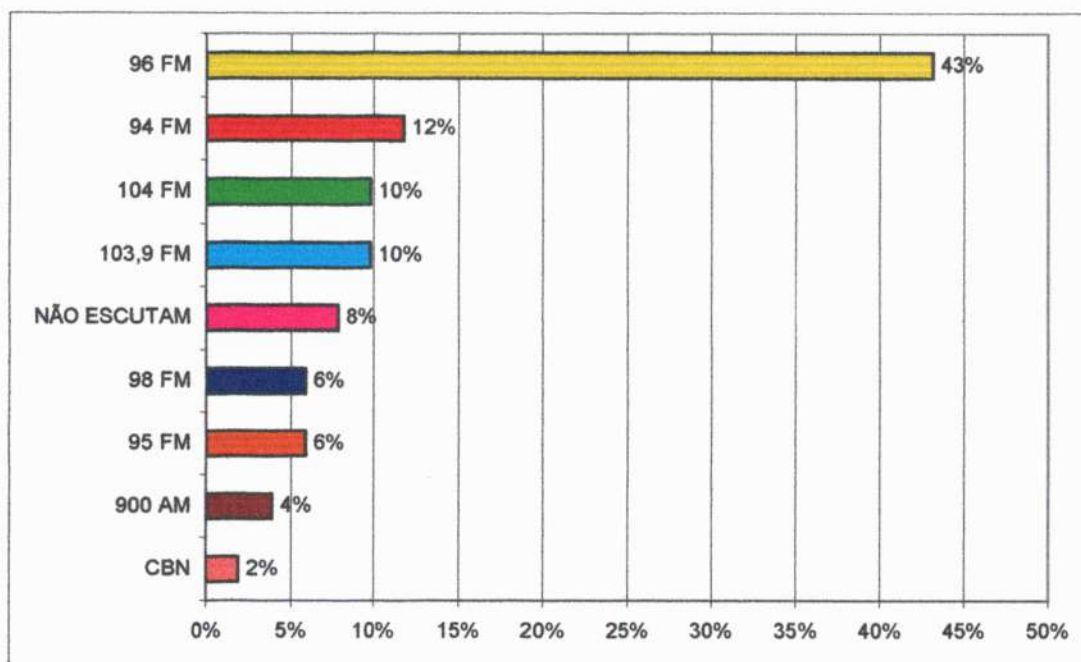


Gráfico 22 – Emissora de rádio mais ouvida.
Fonte: Pesquisa de Campo, ago-nov/2006.

Conforme é apresentado no gráfico 22, a emissora de rádio mais ouvida entre os entrevistados, ficando em primeiro lugar na preferência destes foi a rádio 96 FM, sendo a preferida por 43% dos entrevistados, em segundo lugar encontra-se a 94 FM conquistando a preferência de apenas 12% dos entrevistados, em terceiro lugar obtivemos um empate entre a 104 FM e a 103,9 FM ambas sendo citadas por 10% dos entrevistados cada.

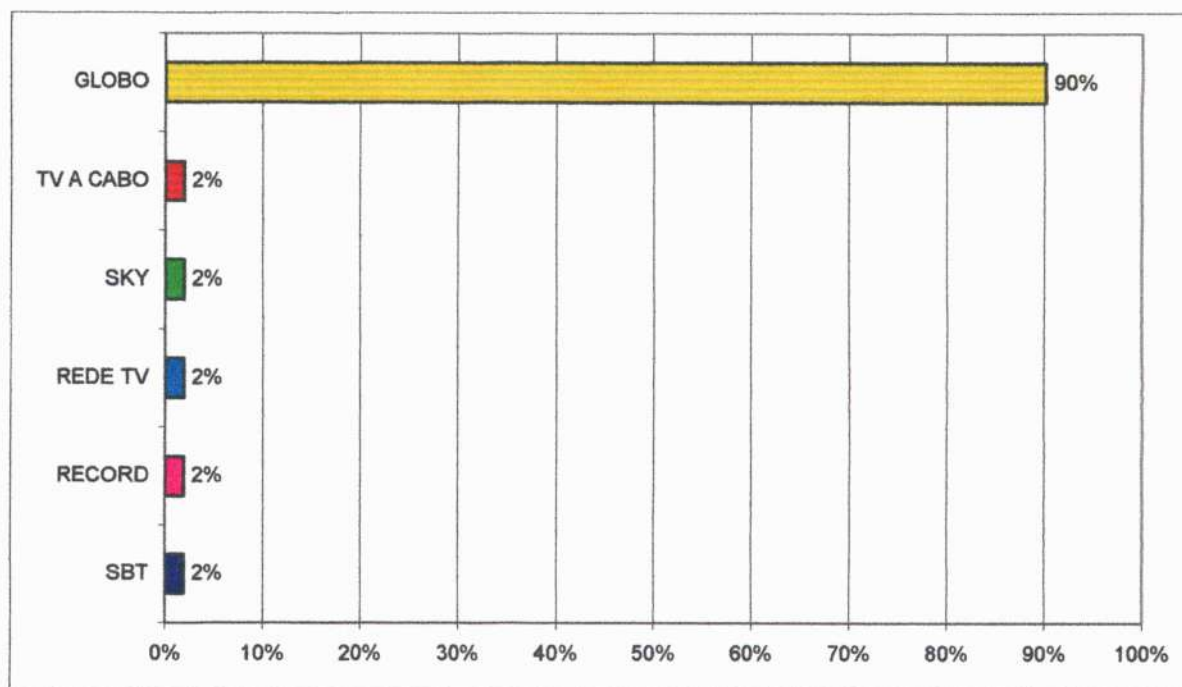


Gráfico 23 – Emissora de TV mais assistida.
Fonte: Pesquisa de Campo, ago-nov/2006.

Segundo dados apresentados no gráfico 23, pode-se constatar a preferência dos entrevistados com relação a TV Globo, ficando esta em primeiro lugar com um percentual esmagador de 90% dos entrevistados, as demais emissoras empataram em segundo lugar obtendo a preferência de apenas 2% dos entrevistados cada.

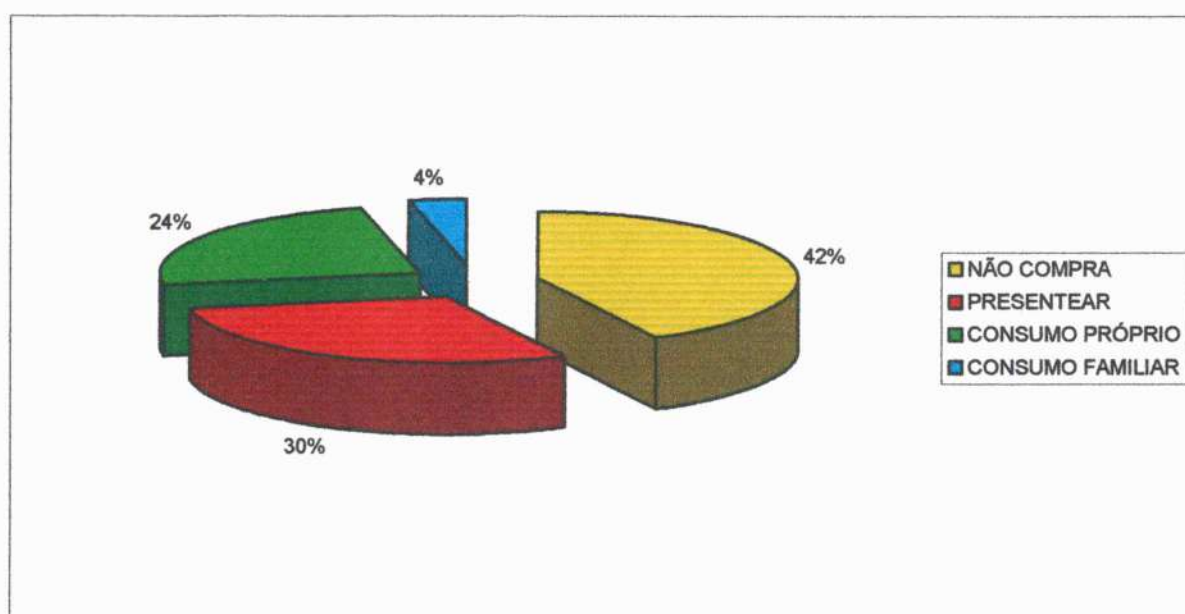


Gráfico 24 – Para quem o consumidor compra Chlorophylla?
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 24, 42% dos entrevistados informaram que não compram a marca Chlorophylla, já 30% citaram que quando compram, costumam comprar para presentear, 24% disseram que compram para consumo próprio e apenas 4% informaram que compram para consumo familiar.

Diante dessa análise, temos um percentual muito alto de pessoas que não compram a marca Chlorophylla, sendo este um fato que prejudica a marca.

4.2 PERFIL DOS CLIENTES

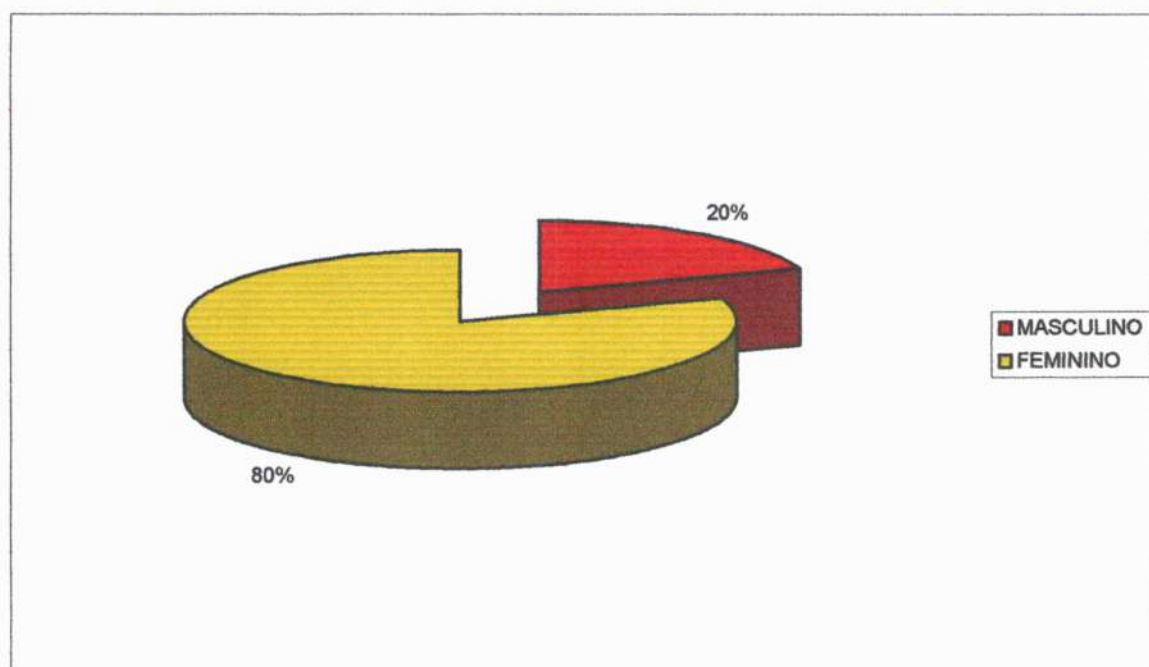


Gráfico 25 - Sexo dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 25, 80% dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto que apenas 20% são do sexo masculino.

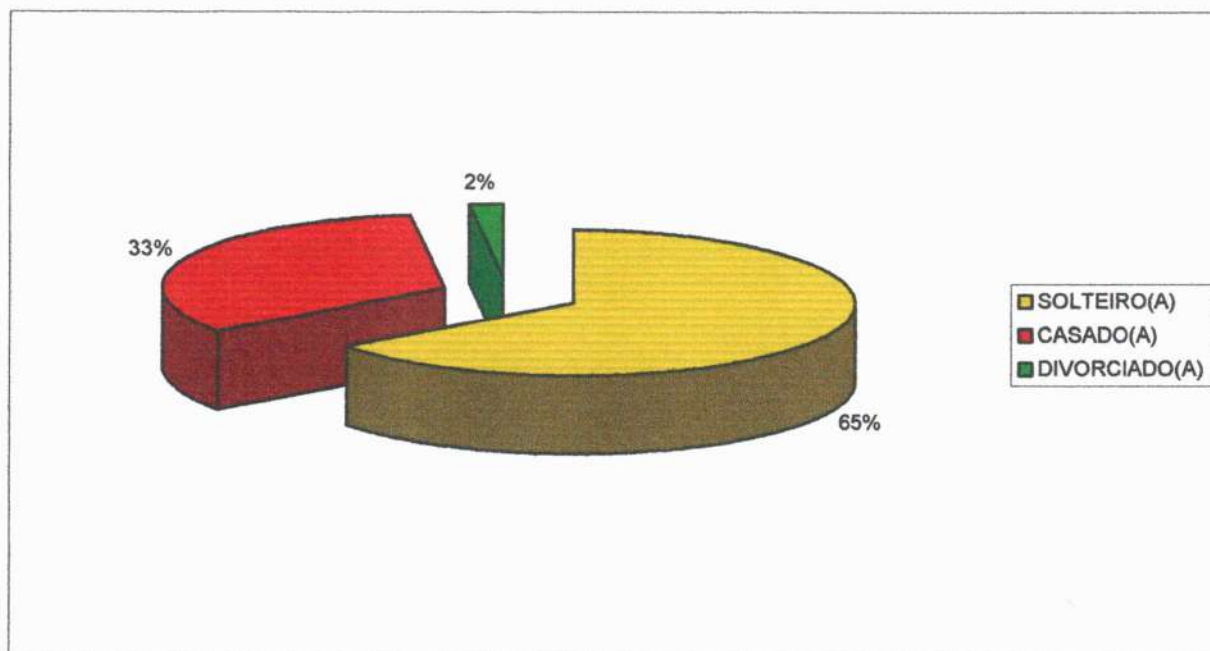


Gráfico 26 – Estado civil dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Segundo o gráfico 26, a maioria dos entrevistados sendo 65% encontram-se atualmente solteiros, já 33% são casados e apenas 2% estão divorciados.

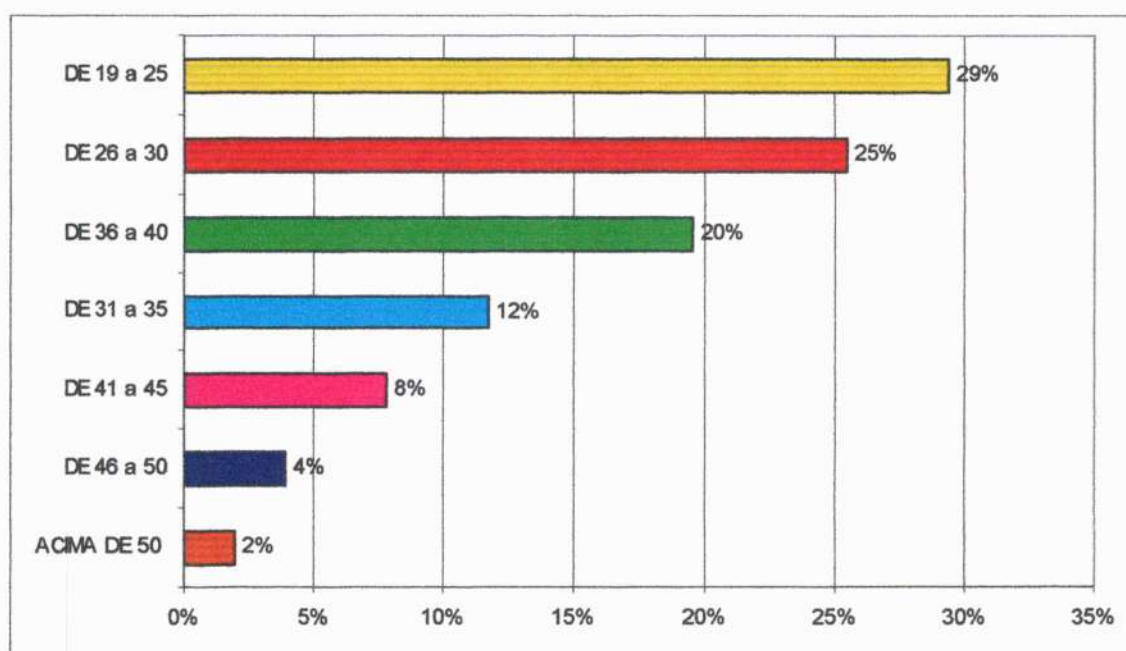


Gráfico 27 – Faixa etária dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

A partir da análise do gráfico 27, pode-se observar que 29% dos entrevistados estão entre a faixa etária de 19 a 25 anos, já 25% se encontram entre 26 a 30 anos,

20% entre 36 a 40 anos, 12% de 31 a 35 anos, 8% com a idade variando entre 41 a 45 anos, 4% estão na faixa entre 46 a 50 anos e apenas 2% dos entrevistados possuem idade acima dos 50 anos.

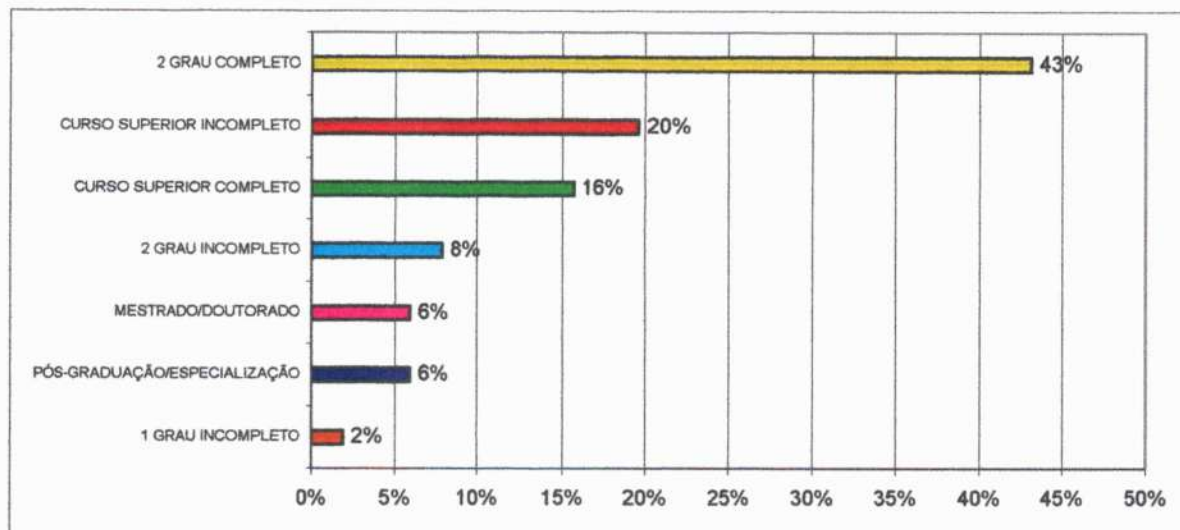


Gráfico 28 – Grau de escolaridade dos entrevistados
 Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 28, 43% dos entrevistados possuem o 2 grau completo, 20% possuem curso superior incompleto, já 16% dos citaram que tem curso superior completo, apenas 8% possuem o 2 grau incompleto, já 6% informaram que possuíam mestrado/doutorado e mais 6% citaram que possuíam também pós-graduação/especialização e apenas 2% dos entrevistados possuem o 1 grau incompleto.

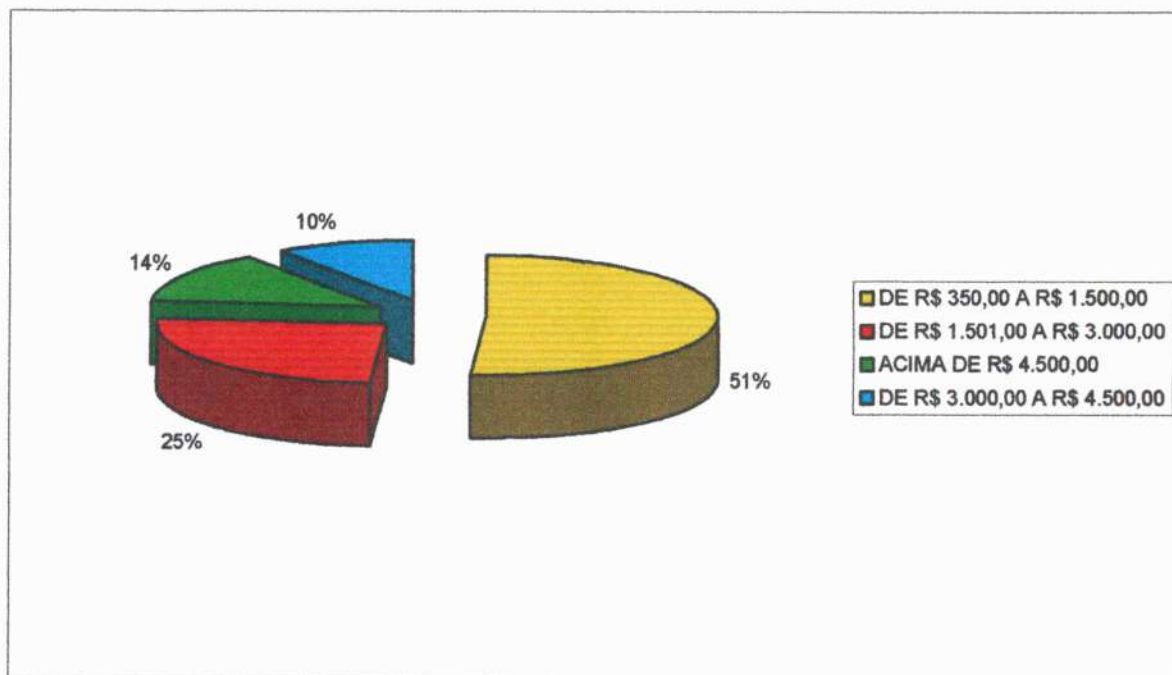


Gráfico 29 – Renda familiar mensal dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Segundo dados apresentados no gráfico 29, 51% dos entrevistados possuem uma renda familiar mensal de R\$ 350,00 a R\$ 1.500,00, mostrando dessa forma o baixo poder aquisitivo que a maioria dos entrevistados possuem, 25% possuem uma renda entre R\$ 1.501,00 a R\$3.000,00, já 14% informaram que a renda familiar mensal encontra-se acima de R\$ 4.500,00 e 10% com renda variando entre R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00.

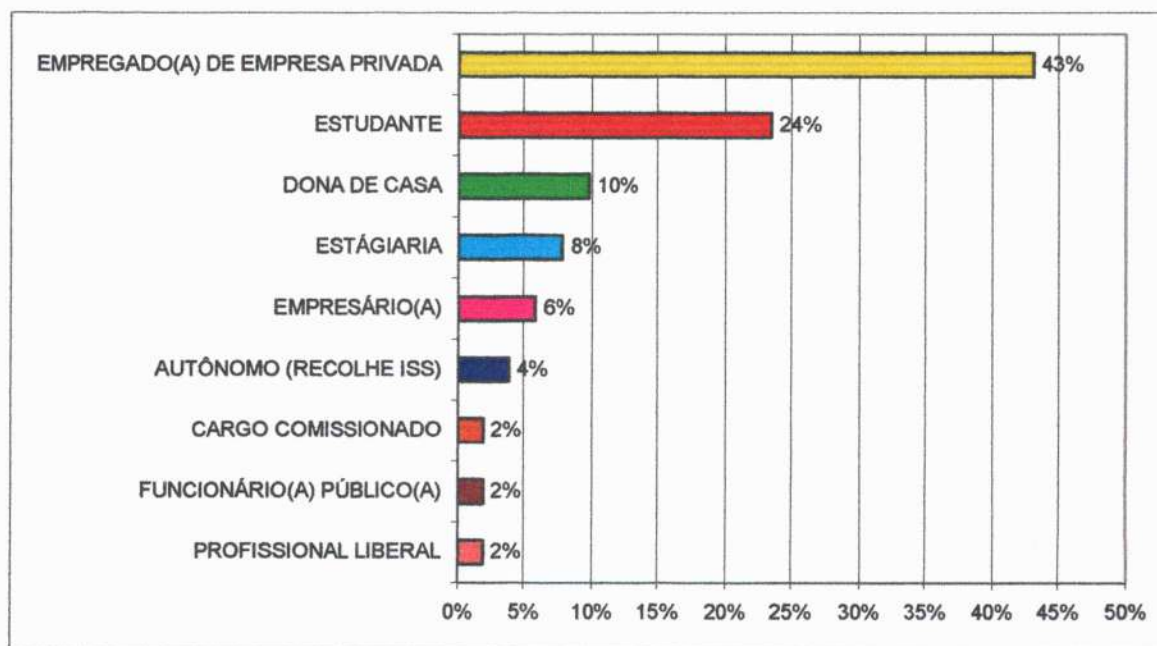


Gráfico 30 – Ocupação dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

Conforme nos mostra o gráfico 30, a maioria das pessoas entrevistadas, ou seja 43% são empregados(as) de empresas privadas, 24% são estudantes, 10% são donas de casa, 8% são estagiários, 6% são empresários, 4% são autônomos (recolhem INSS).

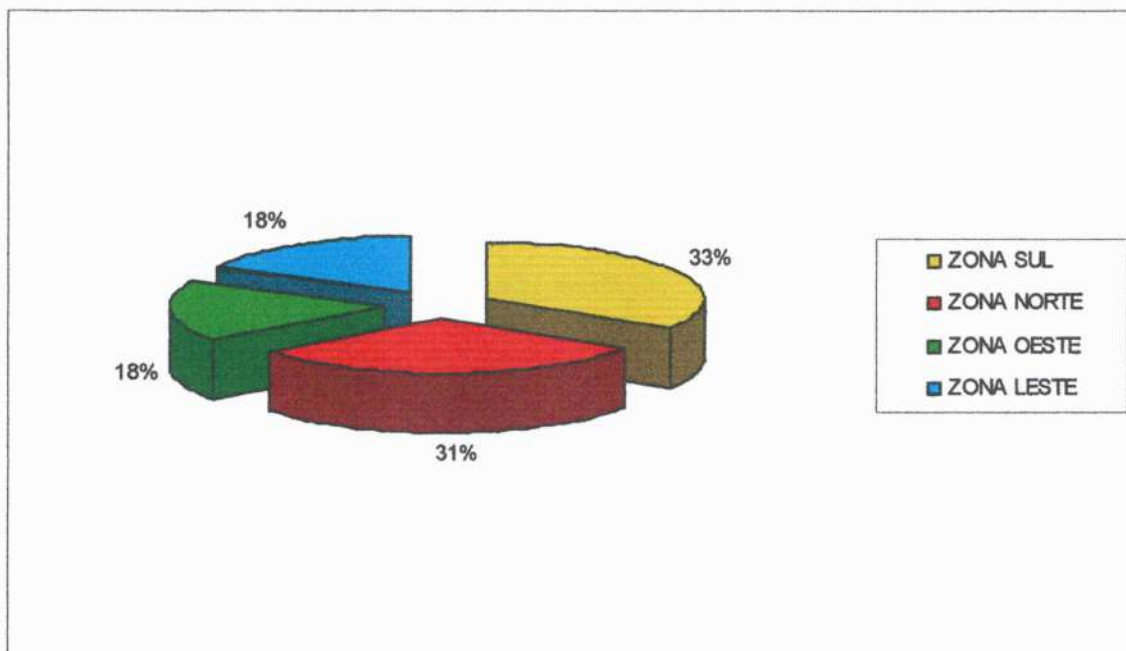


Gráfico 31 – moradia dos entrevistados por regiões administrativas.
Fonte: Pesquisa de campo, ago-nov/2006.

De acordo com o gráfico 31, a maioria dos entrevistados moram na Zona Sul da cidade, sendo um percentual de 33% dos entrevistados, seguido da Zona Norte, com 31%, já as Zonas Leste e Oeste apresentaram um percentual de 18% cada.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÃO

Através da análise dos gráficos, pode-se concluir que a Chlorophylla não é a marca mais lembrada quando se pensa em perfume, sendo citada apenas por 4% dos entrevistados quando perguntado de que marca você lembra primeiro quando pensa em perfume.

Já a marca O Boticário, obteve a lembrança de mais da metade dos entrevistados, ficando em primeiro lugar, seguida da marca Natura, sendo esta a segunda mais lembrada e a Chlorophylla aparece logo em seguida, ao lado do perfume Kaiak da marca Natura.

A Chlorophylla mostra ser uma marca que não possui uma boa percepção junto aos entrevistados na associação da marca como perfume, ao contrário do que acontece com a marca O Boticário, que sempre está associada ao segmento de perfume, "pensa em perfume, pensa Boticário". Resultado este alcançado diante de um trabalho intenso realizado pela marca em estar sempre na mídia divulgando a sua imagem e seus produtos durante todo o ano.

Diante da análise dos gráficos, observou-se a presença de alguns nomes de perfumes, como o Kaiak e Humor da Natura e Malbec da marca O Boticário, pois os entrevistados ao invés de citarem nomes de marcas, citaram os nomes dos perfumes, associando os mesmos como sendo marcas e não como sendo um produto da marca, mostrando assim a força desses produtos dentro de suas marcas.

A marca O Boticário, consegue ser a primeira em todos os aspectos positivos, como sendo a marca mais lembrada, a mais conhecida e a primeira pela maioria dos entrevistados diante da ordem de preferência das marcas.

Segundo os entrevistados, os principais pontos fortes da marca Chlorophylla são as fragrâncias dos seus perfumes, preço e a qualidade. Já com relação aos seus pontos fracos citaram a baixa fixação dos seus perfumes e a pouca publicidade da marca. Pode-se constatar que a maioria dos entrevistados não soube citar pontos fortes e fracos, alegando que não conheciam a marca como consumidores.

Os entrevistados citaram como sendo os pontos fortes da marca O Boticário a fragrância, a qualidade e a alta fixação dos seus perfumes, os pontos fracos são os preços e o atendimento.

Os pontos considerados fortes da marca Natura são: a qualidade, as fragrâncias e a alta fixação e citaram o preço, ponto de venda (falta de loja fixa) e o prazo de entrega como sendo os seus pontos fracos.

A marca Água de Cheiro, apesar de não ter sido citada como sendo uma das marcas mais lembradas pelos entrevistados, deve ser considerada uma marca concorrente da Chlorophylla, pois ela foi citada como sendo uma das marcas mais preferidas entre os entrevistados, possuindo sempre um percentual bem parecido com o da Chlorophylla. Com relação aos pontos fortes da Água de Cheiro, foram citados o atendimento e a qualidade da marca, já os pontos fracos esses estão relacionados ao preço e ao tamanho dos frascos dos seus perfumes, sendo pequenos na percepção deles.

Se for feita uma abordagem geral, os pontos fortes das marcas concorrentes seriam: fragrância, qualidade, fixação e atendimento e os pontos fracos como sendo: o preço.

Com relação a percepção dos entrevistados junto a marca Chlorophylla, pode-se concluir como sendo uma marca barata, com baixa fixação, baixa qualidade, sendo uma marca pouco atrativa, tradicional, madura e simples.

Já a percepção existente com relação a marca O Boticário é de como sendo cara, com alta fixação, qualidade, muito atrativa, moderna, jovem e sofisticada, sendo esta a mesma percepção existem com relação a marca Natura.

A percepção existente com relação a Água de Cheiro é de uma marca cara, tendo baixa fixação, como tendo uma qualidade mediana, sendo muito atrativa, moderna, jovem e simples.

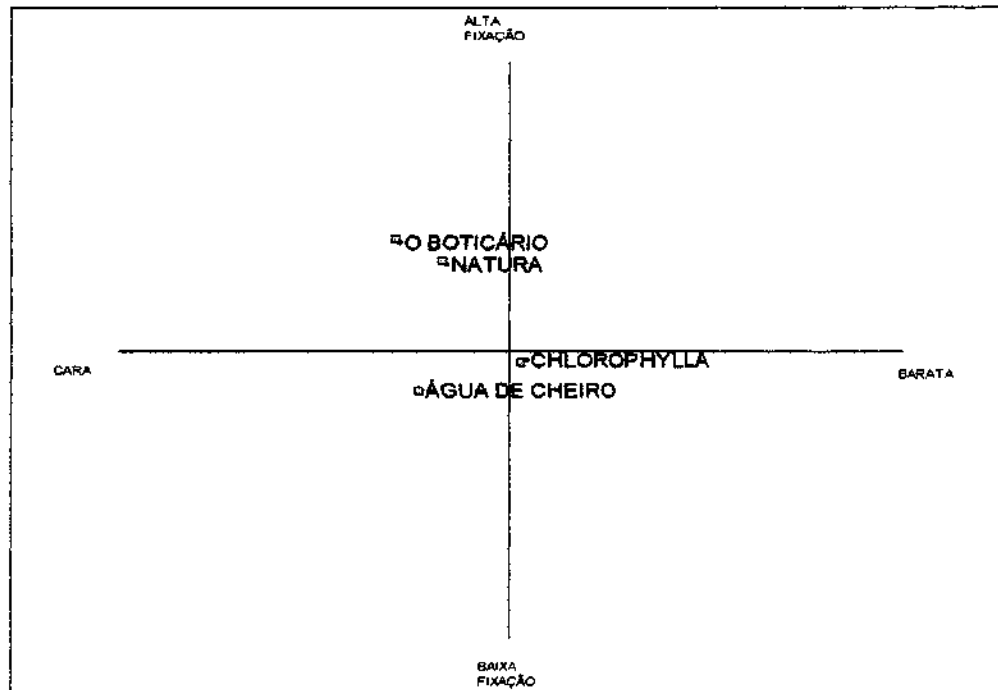


Figura 2 - Mapa de posicionamento no segmento de perfumaria quanto a fixação e o Preço.

Fonte: a própria autora

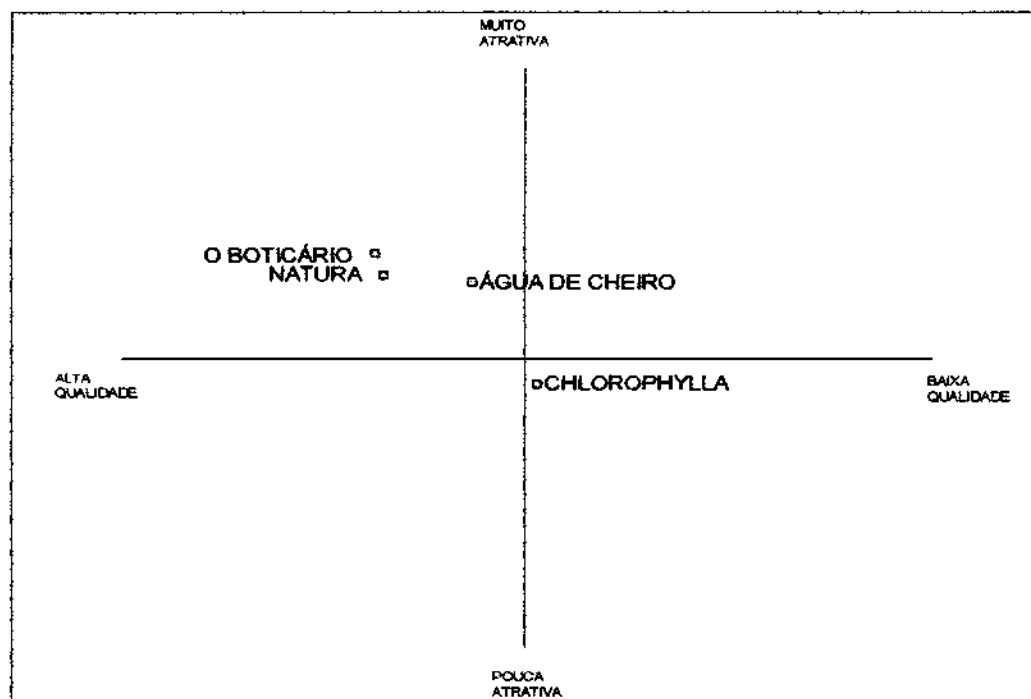


Figura 3 - Mapa de posicionamento no segmento de perfumaria quanto a atratividade e a qualidade dos perfumes.

Fonte: a própria autora

O mapa de posicionamento da figura 2, mostra como a marca Chlorophylla está posicionada com relação às suas principais concorrentes, isso quanto aos aspectos percebidos como atributos da marca.

A Chlorophylla é percebida como sendo mediana com relação ao preço e com baixa fixação, ao contrário das suas principais concorrentes, Boticário e Natura que foram posicionadas como sendo caras e de alta fixação, Já a marca Água de Cheiro, como sendo cara e de baixa fixação. Na figura 3, a Chlorophylla aparece posicionada como tendo menos qualidade e atratividade com relação às suas principais concorrentes, que estão posicionadas como sendo marcas de alta qualidade e muita atrativa.

Apesar da marca não ser bem lembrada entre os entrevistados, existe um grande percentual de pessoas que conhecem, ou seja, que sabem da existência da marca no mercado natalense. Já com relação a frequência de uso da marca, foi constatado que uma grande quantidade de pessoas nunca usaram produtos da marca Chlorophylla, havendo dessa forma total desconhecimento daquelas quanto a real qualidade dos seus produtos, características e percepções.

Diante dos que informaram que conhecem a marca, esses informaram que tomaram conhecimento da existência da mesma através de amigos e parentes, sendo assim as pessoas, as maiores divulgadoras da marca, sendo usada a propaganda boca-a-boca.

Também pode ser constatado que a maioria dos entrevistados já viram alguma propaganda da Chlorophylla, sendo que a maioria também informou tendo sido estas vistas pela TV, outros meios de divulgações citados foram o outdoor, a revista e o rádio.

Para a divulgação da sua marca e produtos a Chlorophylla utiliza o outdoor e panfletos, sendo este último citado por apenas 4% dos entrevistados como sendo um meio de divulgação da marca, mostrando que este não tem um efeito a longo prazo, ao contrário, ele possui efeito momentâneo, até porque o conteúdo desses panfletos é de divulgação das campanhas das datas comemorativas, ou seja, divulgação de produtos promocionais. Já com relação à qualidade das propagandas, os entrevistados informaram que as consideram como sendo boas.

Foi constatado também que existem algumas marcas de perfumes que foram totalmente rejeitadas entre os entrevistados, entre as marcas citadas constatou-se a

presença da Chlorophylla e tendo como motivo para tal rejeição as fragrâncias, por não serem tão atrativas.

Também ficou constatado que os fatores mais importantes na hora da compra de um perfume é a qualidade que este venha a ter, sendo citada pela maioria dos entrevistados como sendo o fator mais importante e decisivo, também foram citados o preço e o atendimento como fatores decisivos, estes não possuindo as mesmas proporções da qualidade. Com relação ao fator compra, a maioria dos entrevistados, ou seja, 42% informaram que nunca compraram nenhum produto da marca Chlorophylla, já outros citaram que quando compram, costumam comprar para presentear, apenas uma pequena parcela informaram que compram para consumo próprio.

Quanto ao perfil dos entrevistados verificou-se que mais da metade dos entrevistados são do sexo feminino, sendo a maioria das pessoas solteiras, com idade média entre 19 a 25 anos. A renda familiar varia de R\$ 350,00 a R\$ 1.500,00, possuindo apenas o 2º completo, e, em regra trabalham na iniciativa privada. Conclui-se então que a renda média dos entrevistados é baixa, sendo o público analisado composto, em sua maioria, por jovens.

Portanto, pode-se concluir que os entrevistados procuram por uma loja que tenha produtos com qualidade, preço acessível, atendimento e que esses perfumes tenham uma boa fixação.

5.2 RECOMENDAÇÕES

De acordo com os resultados obtidos através do presente estudo, ficou constatado que a marca Chlorophylla precisa adotar algumas medidas, visando dessa forma melhorar a sua percepção existente com relação a marca no mercado.

Sendo uma dessas medidas, melhorar o fixador dos seus perfumes, pois muitos dos entrevistados citaram que seus perfumes não possuem um bom fixador, fazendo com que a sua fixação não seja prolongada, principalmente quando estes são comparados com aos de outras marcas, como sendo a Natura e O Boticário, que diante da percepção dos entrevistados possuem uma alta fixação, sendo esta bem prolongada.

Outro fator que deve ser trabalhado é a divulgação da imagem da marca, sendo divulgada através dos principais meios de divulgação citados pelos entrevistados, sendo utilizada uma mídia constante, para ajudar a melhorar o posicionamento da marca na mente dos consumidores natalenses, pois o que está faltando com relação a marca é justamente uma divulgação mais intensa.

A marca Chlorophylla passa a maior parte do ano escondida, aparecendo na mídia apenas nos períodos das principais datas comemorativas, ou seja durante o período eufórico, onde todos os segmentos estão tentando aparecer ao mesmo tempo, tentando conquistar a preferência dos consumidores nesse determinado período.

Período esse com excesso de publicidade, onde o consumidor está sendo bombardeado por diversos tipos de propagandas de vários segmentos por diversos tipos de mídias, não dando tempo deles pararem para refletirem e associarem as marcas nas suas mentes.

Esse tipo de propaganda deve ser evitada, para que a marca não seja associada a uma marca de certos períodos do ano. Devendo a Chlorophylla preparar uma série de campanhas a serem veiculadas durante todo o ano, fazendo assim com que ela seja mais vista e lembrada pelos consumidores.

A Chlorophylla deve procurar utilizar mais a TV, o rádio e o outdoor como sendo os seus principais meios de divulgação da marca, pois esses foram os meios de divulgação citados pela maioria dos entrevistados. Devendo utilizar sempre dois tipos de mídia ao mesmo tempo, para que haja maior visualização da marca, como por exemplo outdoor espalhados pela cidade, sendo estes nas principais vias de acesso e a execução de jingles da marca, na principal rádio da cidade, ou seja a mais ouvida entre os entrevistados.

Já com relação a sua divulgação pela TV, esta pode ser veiculada sozinha, dependendo do número de vezes que esta venha a ser passada durante o dia e horário, mas aconselha-se utilizar a emissora Inter TV, afiliada da Rede Globo, já que esta foi a emissora mais citada entre os entrevistados, recomendando também se possível fazer a junção da TV com a rádio.

Fazendo dessa forma com que a marca esteja sempre presente entre a população natalense, para que assim a marca não seja mais uma tentando ser lembrada na hora do desespero pelos consumidores, tentando aparecer a qualquer

custo no meio de tantas outras, já existindo dessa forma uma relação, ou seja, uma percepção com relação da existência da marca junto ao consumidor.

Outra recomendação é de que ao preparar as suas campanhas, que essas divulguem tanto a marca quanto os seus produtos, fazendo com que haja interesse dos consumidores em conhecer aquele produto da marca, fazendo com que ele já conhece o que a marca tem e já indo até a loja sabendo o que desejar adquirir, tornando-se mais atrativa.

Dentro do posicionamento, a marca pode aproveitar o posicionamento existente de como sendo uma marca com bons preços, diante das suas principais concorrentes, e se posicionar melhor com relação a fixação dos seus produtos, pois como já foi citado, este é um ponto negativo da marca, mudando radicalmente essa imagem de produtos com baixa fixação.

A Chlorophylla pode procurar se posicionar como sendo uma marca de qualidade, atrativa, com boa fixação e com um diferencial que seria o preço baixo, com relação aos seus principais concorrentes, pois esses são citados como marcas de qualidade e caras. Até porque a percepção existente com relação aos atributos da marca Chlorophylla, tenderam a ficar sempre no meio termo, como sendo, por exemplo, nem muito e nem pouco, mostrando que, se a Chlorophylla desenvolver um trabalho sério com a relação da divulgação da sua marca, ela irá conseguir se posicionar melhor na mente dos consumidores e conseguindo ser a mais lembrada.

O investimento a ser feito com relação da melhoria da imagem e posicionamento da marca, com certeza será um pouco alto, mas este é preciso para que ela passe a ser lembrada, caso nada seja feito a marca continuará mal posicionada na mente dos consumidores.

Os principais resultados esperados com estes investimentos, serão de que a marca ficará em evidência, seus atributos serão fixados na mente dos consumidores, ficando conhecida como sendo uma marca de qualidade, boas fragrâncias e preço.

Através dessas medidas espera-se o fortalecimento da marca e o reconhecimento da mesma pelos seus principais atributos, conquistando e fidelizando o cliente cada vez mais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

_____, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL JR, Gilbert A. ; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

IRIGARAY et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. São Paulo, FGV, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Printice Hall, 2005

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termo de marketing: Definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOREIRA, Júlio César Tavares.(coord.). **Gerência de produtos.** São Paulo: Saraiva, 2004.

MARSHALL JUNIOR et al. **Gestão da qualidade.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV,2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

_____, J. B. **Comunicação em marketing.** 7. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** 4. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stauley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron books, 1994.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000

APÊNDICE

APÊNCIE A – Questionário da Pesquisa

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

PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TEMA: PLANO DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA CHLOROPHYLLA NO MERCADO NATALENSE

OBJETIVO: PROPOR UM PLANO DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA CHLOROPHYLLA.

CURSO: ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

DISCIPLINA: ESTÁGIO SUPERVISIONADO I

PROFESSOR ORIENTADOR: FRANKLIN MARCOLINO DE SOUZA, M. Sc

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO DE COLETA DE DADOS SOBRE PESQUISA DE POSICIONAMENTO DA MARCA CHLOROPHYLLA NO MERCADO NATALENSE

Formulário para pesquisa de posicionamento

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

Q.1 - Quando você pensa em perfume, de que marca você lembra primeiro? _____

Q.2 – Quais as marcas de perfume que você conhece? _____

Q.3 - Qual(is) a(s) marca(s) de sua preferência ? (em ordem de preferência, sendo 1 para a mais importante)

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. () Lacqua de Fiori | 5. () Água de Cheiro |
| 2. () Natura | 6. () Boticário |
| 3. () Yes | 7. () Não tem preferência |
| 4. () Chlorophylla | 8. () Outras _____ |

Q.4 - Se na questão 3 você tiver marcado outra(s) marca(s) de preferência, que não a Chlorophylla, aponte aspectos positivos e negativos em relação a ela(s)

Positivos _____ Marca _____ 1 Negativos _____	Positivos _____ Marca _____ 2 Negativos _____
---	---

Q.5 - Em relação à questão 3, como você classifica a sua marca preferida nº 1 de acordo com a escala abaixo? (Se for a Chlorophylla, passe para a próxima pergunta) (obs.: Pegando o caro e o barato como exemplo, do nº 5 para a esquerda, mais próximo de caro estará a sua marca preferida, e do nº 5 para a

direita, mais próximo do barato ela estará. Portanto, se você achar que a sua marca preferida nº 1 é cara, você deverá marcar o "1", mas se você achar que ela não é nem cara e nem barata, deverá marcar o "5" e assim por diante))

Cara	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Barata
Alta fixação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Baixa fixação
Alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Baixa qualidade
Muito atrativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco Atrativa
Moderna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tradicional
Jovem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Madura
Simples	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Complexa / Sofisticada

Q.6 – Como você tomou conhecimento da marca Chlorophylla?

1. () Através de parentes 4. () Televisão 7. () Outros.
 Quais? _____
 2. () Amigos 5. () Internet
 3. () Rádio 6. () Outdoors

Q.7 – Qual(is) o(s) aspecto(s) positivo(s) e negativo(s) da marca Chlorophylla?

Positivos

Negativos

Q.8 – Como você classifica a marca Chlorophylla de acordo com a escala abaixo?

Cara	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Barata
Alta fixação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Baixa fixação
Alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Baixa qualidade
Muito atrativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco Atrativa
Moderna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tradicional
Jovem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Madura
Simples	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Complexa / Sofisticada

Q.9 - Você já viu alguma propaganda sobre a Chlorophylla? Caso a sua resposta tenha sido não, pule para a questão 13.

1. () Sim 2. () Não

Q.10 - Se sim, aonde?

1. () TV 4. () Jornal
 2. () Rádio 5. () Outdoors
 3. () Revista 6. () Outros _____

Q.11 – Como você avalia a propaganda da Chlorophylla?

1. () Ótima 3. () Ruim 5. () Atrativa 7. () Outros _____
 2. () Boa 4. () Péssima 6. () Criativa

Q.12 - Você já ouviu falar na marca Chlorophylla?

1. () Sim 2. () Não

Q.13 – Com relação a frequência de uso da marca Chlorophylla, você:

1. () Sempre usa 2. () Raramente usa 3. () Já usou 4. () Nunca usou

Q.14 - Existe(m) alguma marca de perfumaria e cosméticos a qual você não gosta (rejeição total)?

1. () Sim 2. () Não

Qual(is)? _____

Por quê? _____

Q.15 – Na hora da compra qual o fator mais importante e decisivo na escolha de um perfume ou cosmético?

1. () Preço 4. () Qualidade 7. () Forma de Pagamento
 2. () Promoção 5. () Variedade 8. () Localização
 3. () Atendimento 6. () Marca 9. () Outros. Quais? _____

Q.16 – Qual a emissora de rádio você costuma escutar com mais frequência?

1. () 94 FM 3. () 96 FM 5. () 103,9 FM

2. () 95 FM 4. () 98 FM 6. () Outros. Quais? _____

Q.17 – Qual a emissora de televisão você assiste com mais frequência?

1. () Globo 3. () Record 5. () RedeTV
2. () SBT 4. () Band 6. () Outros. Quais? _____

Q. 18 – Quando você compra Chlorophylla, você costuma comprar para:

1. () Presentear 2. () Consumo Próprio 3. () Consumo Familiar 4. () Revenda
5. () Não compro chlorophylla 6. () Outros. Quais? _____

Q. 19- Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

Q. 20 - Estado Civil:

1. () Casado(a) 2. () Solteiro(a) 3. () Divorciado(a) 4. () Viúvo(a)

Q. 21 - Faixa etária (em anos)

1. () 15 a 20 3. () 26 a 30 5. () 36 a 40 7. () 46 a 50
2. () 21 a 25 4. () 31 a 35 6. () 41 a 45 8. () acima de 50

Q. 22 - Escolaridade

1. () 1º grau Incompleto 5. () Curso superior incompleto
2. () 1º grau completo 6. () Curso superior completo
3. () 2º grau incompleto 7. () Pós-graduação/Especialização
4. () 2º grau completo 8. () Mestrado/Doutorado

Q. 23 - Renda Familiar Mensal

1. () de R\$ 350,00 a R\$ 1.500,00 2. () de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
3. () de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00 4. () acima de R\$ 4.500,00

Q. 24 - Bairro onde mora: _____

Q.25 - Ocupação:

1. () Empresário (a) 5. () Autônomo (recebe ISS)
2. () Profissional Liberal 6. () Dona de casa
3. () Empregado (a) de Empresa Privada 7. () Estudante
4. () Funcionário (a) Público (a) 8. () Outra _____