

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIELLE CAHÚ DA FONSÊCA CABRAL FAGUNDES

ESTRATÉGIAS DE BRANDING: UM ESTUDO DE CASO NA COLLEZIONE

ESTRATÉGIAS DE BRANDING: UM ESTUDO DE CASO NA COLLEZIONE

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à coordenação do Curso de
Administração do Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.

NATAL/RN

2016

GABRIELLE CAHÚ DA FONSÊCA CABRAL FAGUNDES

GABRIELLE CAHÚ DA FONSÊCA CABRAL FAGUNDES

ESTRATÉGIAS DE BRANDING: UM ESTUDO DE CASO NA COLLEZIONE

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à coordenação do Curso de
Administração do Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

ESTRATÉGIAS DE BRANDING: UM ESTUDO DE CASO NA COLLEZIONE

M.Sc.

Aprovado em: 18

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à coordenação do Curso de
Administração do Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

BANCA EX

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.



Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Orientador



Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

Membro Examinador



Catarina NATAL/RN, Dra.

Membro Examinador

2016

GABRIELLE CAHÚ DA FONSÊCA CABRAL FAGUNDES

SUMÁRIO

ESTRATÉGIAS DE BRANDING: UM ESTUDO DE CASO NA COLLEZIONE

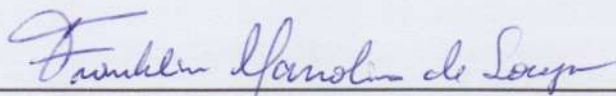
1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 MARCAS	7
2.1.1 Estratégias de Branding	7
2.2 POSICIONAMENTO	7
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
2.3.1 Percepção do Consumidor	12
3 METODOLOGIA	12
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS	13
4.1 Perfil Socioeconômico	15
4.2 Hábitos de consumo dos clientes	17
4.3 Percepção dos consumidores	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26

Trabalho de conclusão de curso apresentado à coordenação do Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Aprovado em: 18 / 11 / 2016

BANCA EXAMINADORA



Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Orientador



Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

Membro Examinador



Catarina da Silva Souza, Dra.

Membro Examinador

RESUMO

O conceito de branding tem sido uma busca das organizações nos últimos tempos, principalmente quando se analisa o mercado atual e as constantes mudanças, em que se percebe a necessidade de se ir em busca de diferenciais. De uma forma mais ampla, este estudo aborda assuntos introdutórios como marcas, comportamento, percepção do consumidor, entre outros, com o objetivo de desenvolver estratégias de branding a fim de fazer a transição da audiência da antiga geração para a nova geração de empresas. Collezione, supported by researches and studies of renowned authors in which they are referenced in this article. In order to do so, a descriptive research was applied related to the perception, habits and economic conditions of the current and potential customers, in which through the results obtained and the analyzes were elaborated. It was possible to understand the points addressed in relation to the consumer. Branding based on the problem, and can thus respond to the specific objective. A work that can be used as an instrument for the repositioning of the Collezione brand.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 MARCAS	7
2.1.1 Estratégias de Branding	8
2.2 POSICIONAMENTO	9
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
2.3.1 Percepção do Consumidor	12
3 METODOLOGIA	12
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS	15
4.1 Perfil Socioeconômico	15
4.2 Hábitos de consumo dos clientes	17
4.3 Percepção dos consumidores	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26

ABSTRACT

There has been a search of organizations in recent times for agility to go in search of differentials. More broadly, this study addresses introductory issues such as branding, behavior, consumer perception among others, with the primary goal of developing branding strategies to transition the audience from the old generation to the next generation of the company. Collezione, supported by researches and studies of renowned authors in which they are referenced in this article. In order to do so, a descriptive research was applied related to the perception, habits and economic conditions of the current and potential customers, in which through the results obtained and the analyzes were elaborated. It was possible to understand the points addressed in relation to the consumer. Branding based on the problem, and can thus respond to the specific objective. A work that can be used as an instrument for the repositioning of the Collezione brand.

Keywords: brand management, brand strategy, consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

RESUMO

O conceito de branding tem sido uma busca das organizações nos últimos tempos, principalmente quando se analisa o mercado atual e as constantes mudanças, em que se percebe a necessidade de agilidade e ir em busca de diferenciais. De uma forma mais ampla, este estudo aborda assuntos introdutórios como marcas, comportamento, percepção do consumidor, entre outros, com o objetivo principal de desenvolver estratégias de branding a fim de fazer uma transição entre o público da antiga geração para a nova geração da empresa Collezione, respaldado em pesquisas e estudos de autores renomados em que estão referenciados no presente artigo. Para tanto foi aplicada uma pesquisa descritiva relacionada à percepção, hábitos e condições econômicas dos consumidores atuais e potenciais clientes, em que através dos resultados obtidos e elaboradas as análises, foi possível compreender os pontos abordados em relação aos consumidores. Dessa forma foram criadas estratégias de branding com base na problemática, podendo assim responder ao objetivo específico. Um trabalho que poderá ser utilizado como instrumento para o reposicionamento da marca Collezione.

Palavras-chave: gestão da marca, estratégia de branding, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The concept of branding has been a search of organizations in recent times, especially when analyzing the current market and the constant changes, in which it is perceived the need for agility to go in search of differentials. More broadly, this study addresses introductory issues such as branding, behavior, consumer perception, among others, with the primary goal of developing branding strategies to transition the audience from the old generation to the next generation of the company Collezione, supported by researches and studies of renowned authors in which they are referenced in this article. In order to do so, a descriptive research was applied related to the perception, habits and economic conditions of the current and potential customers, in which through the results obtained and the analyzes were elaborated, it was possible to understand the points addressed in relation to the consumers. Branding based on the problem, and can thus respond to the specific objective. A work that can be used as an instrument for the repositioning of the Collezione brand.

Keywords: brand management, brand strategy, consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

As organizações de uma forma geral estão em constante mudança, necessitando estarem atentas ao mercado e buscar inovações como uma forma de destaque diante da concorrência. Para tal diferenciação é preciso entender a situação do mercado atual e fazer as análises do comportamento do consumidor, que por meio da globalização passou a ter acesso a informações privilegiadas, elevando a exigência em suas decisões de compra, o que torna o mercado mais competitivo e ávido por inovação. Sendo assim, as empresas sentem a necessidade de utilizar estratégias que elevem o potencial de suas ofertas mediante a percepção do consumidor e assim estreitar laços e criar vínculos.

Tais estratégias estão vinculadas a uma atividade conhecida como *branding*, ou gestão de marca, que vem sendo muito priorizada, após entender que a marca é um dos mais valiosos ativos que a organização dispõe.

Levando em consideração que a decisão de compra do consumidor, muitas vezes acontece por influência da marca, é possível perceber o grau de importância que ela possui dentro de uma organização. Tratando-se ainda da atual conjuntura em que o país vive, onde as ofertas são excessivas em relação à demanda, atrair e conquistar novos clientes necessita de mais empenho e diferenciais, e em meio ainda a recessão que se torna cada vez mais notória, obtém sucesso a organização que se utilizar da melhor estratégia de desenvolvimento para a sua marca.

O comportamento do consumidor também é um fator em que as marcas estudam e trabalham para melhor interagir e estar sempre inserido de forma positiva no mercado. Surgem novas gerações e com isso novos costumes, e ficar atento à forma como eles se comportam em relação ao consumo é essencial, porém a organização não pode perder de vista o cliente que já está fidelizado à sua marca.

Diante do cenário exposto, juntamente com as questões comportamentais do consumo, verifica-se o seguinte problema: **Quais as estratégias de branding necessárias para criar uma imagem moderna para a marca Collezione, de modo que ela possa fazer uma transição entre o público da antiga geração para o público da nova geração?**

O estudo foi feito na empresa Collezione, uma loja de varejo de calçados e acessórios com trinta anos no mercado de moda, tendo foco, a princípio no público A e B da cidade de Natal, trazendo para a cidade marcas Premium e iniciando um

nicho de mercado que até então não existia: "boutique de sapatos e acessórios", quando então esses produtos eram vendidos em lojas mais populares chamadas sapatarias, ou estavam inseridas nas boutiques de roupas, hoje nomeadas como "Maison" ou "Flagship".

Atualmente, seu foco é no consumidor inserido em uma tribo específica, que valoriza, gosta e faz da sua utilização um símbolo de conquista frente aos seus desejos e sonhos de realização.

Sua estratégia, no início, pouco planejada, teve sucesso, se especializando nesse segmento que logo se tornou muito concorrida. Diferenciava-se principalmente com a proposta de oferecer o produto agregado ao serviço de consultoria de moda, com suas consultoras de vendas, sempre bem treinadas com a informação das últimas tendências e seu uso adequado.

A sua grande característica e trunfo para permanecer no mercado tem sido a rápida adequação, como resultado das grandes transformações frente à velocidade com que a internet e a tecnologia, em geral, vêm instigando as mudanças constantes em todas as esferas da economia mundial, transformando o comportamento do consumidor. E esse desafio não para nunca.

Este estudo tem como objetivo geral desenvolver estratégias de branding que auxiliem a marca Collezione a criar uma imagem contemporânea, de modo a fazer uma transição entre o público da antiga geração para o público da nova geração, por conseguinte, os objetivos específicos necessários para alcançá-los são identificar a percepção do consumidor em relação à marca Collezione, verificar os hábitos dos clientes atuais e potenciais da marca Collezione e traçar o perfil socioeconômico dos clientes atuais e potenciais da marca, sendo assim possível fazer um comparativo entre as respectivas gerações, bem como desenvolver as estratégias de branding adequadas para o reposicionamento da marca Collezione.

O presente estudo tem ainda como extrema importância e relevância para a organização no que diz respeito ao desenvolvimento e conseqüentemente o crescimento da mesma, para o aluno que tem como responsabilidade planejar e executar, sendo uma forma de aprendizado, capacitação e preparação diante do mercado em que vai enfrentar, e para a instituição que terá um estudo elaborado sobre um assunto diferenciado e que servirá como fonte de pesquisa para outros alunos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura, a seguir, apresenta temas relacionados à transição de públicos, sendo então necessário iniciar especificando temas como marcas, estratégias de branding, posicionamento de marca, comportamento do consumidor, discutindo de forma mais abrangente e apresentando algumas abordagens das perspectivas do marketing em determinados aspectos que serão trabalhados e discutidos.

2.1 MARCAS

A marca é a maneira simbólica em que uma organização se apresenta, é através dela que o consumidor tem o seu primeiro contato, e consequentemente sua primeira experiência, sendo este o início de uma relação entre consumidor e a marca, envolvendo também questões como afinidade e identificação para com a mesma, fatores importantes e determinantes na construção de vínculos e para criar laços.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

O fator diferenciação que foi citado acima, se faz necessário e de suma importância, diante da constante evolução do mercado é possível perceber uma concorrência mais agressiva, devido às facilidades a produtos e mercadorias que anteriormente eram menos acessíveis, dessa forma, ter agilidade em buscar inovação e fazer o consumidor perceber através da marca é engrandecedor para uma organização.

Desenvolver enfoques para atribuir valor à marca é importante por várias razões. Primeiro, porque as marcas são compradas e vendidas: um valor deve ser calculado tanto pelos compradores como pelos vendedores. Que enfoque mais faz sentido? Segundo, porque os investimentos na marca, de forma a ressaltarem o brand equity, precisam ser justificados, uma vez havendo, sempre, usos competitivos dos recursos disponíveis. Uma justificativa de análise de resultado é a de que o investimento aumentará o

valor da marca. Assim, qualquer indício de como a marca deve ser avaliada pode ajudar os gerentes a conduzirem a alocação dos recursos. Terceiro, porque a questão da avaliação proporciona um insight adicional mais profundo ao conceito de brand equity. (AAKER, 1998, p. 22).

Reforçando a importância nos enfoques para desenvolvimento da marca e dando ainda continuidade, proporcionar experimentação entre consumidor e determinada marca é um rico momento e uma excelente oportunidade de aproximação com o consumidor, sobretudo com intuito de entender quais são suas motivações e o que a marca pode fazer por ele, no sentido de atender as suas necessidades e desejos dentro do seu contexto de vida, sendo essas informações e feedbacks de muita relevância para a organização no que diz respeito ao relacionamento com o cliente e principalmente a assertividade nas ofertas em que a marca lança.

A marca é o principal repositório na cultura do consumidor, tanto em sentido de localização quanto de criação. É um repositório e uma usina de significado. Em um universo de paridade funcional, à medida que nos movemos além do entendimento das características e benefícios de nossas ofertas para ir fundo em sua alma coletiva e experimental, a forma com que o significado é administrado torna-se crucial para o sucesso da marca. A arte de administrar significados, bem como a detecção de seus antecedentes e consequências, são exercícios de antropologia aplicada – de antropologia da marca –, movidos por uma visão narrativa da marca que garante os fios da verdade diária empírica e eterna de um mesmo novelo. Esse guarnecimento é um esforço comunitário, é o entrelaçamento de um resultado conjunto decorrente de negociação entre stakeholders. (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 41).

2.1.1. Estratégias de Branding

Trata-se agora de uma importante etapa para a construção e consolidação da marca no mercado, onde o planejamento se torna fundamental e necessário, pois ao programar determinada estratégia, a marca já estará exposta e sujeita as percepções do consumidor, e dependendo da maneira como for implantada determinará o seu sucesso ou não.

Na visão tradicional, as estratégias respondem ao que os consumidores desejam. Mas, quando eles aprendem, as estratégias criam as experiências e observações sobre as quais a aprendizagem do comprador está baseada. Ao fornecer a matéria-prima para a aprendizagem do comprador, as estratégias competitivas moldam as experiências e as observações desse comprador e, assim, moldam o que os compradores aprendem. Ao moldar o que os compradores apreendem, as organizações fazem as regras do jogo competitivo na dependência do comprador. Em vez de uma corrida para atender às necessidades do comprador, a competição torna-se uma batalha

sobre as regras do jogo e a vantagem competitiva surge de vencer essa batalha. (TYBOUT; CALKINS, 2006, p.74).

A estratégia de branding de uma empresa – comumente chamada de arquitetura de branding – reflete o número e a natureza tanto dos elementos de marca comuns aos diferentes produtos comercializados pela empresa quanto dos que são característicos de determinados produtos específicos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 277).

Observar a forma como o consumidor se comporta mediante a estratégia escolhida, ou ainda moldar a estratégia de acordo com o comportamento do mesmo, vem a trazer grandes benefícios para a marca no que se refere à assertividade na escolha da estratégia.

As marcas pioneiras têm a oportunidade óbvia de estabelecer as regras do jogo. Com habilidade, recursos e conhecimento suficientes, uma marca pioneira pode criar uma categoria, tornar-se fortemente associada a ela e criar uma marca distintiva que está isolada em um grau significativo das rivais. (TYBOUT; CALKINS, 2006, p.89).

2.2 POSICIONAMENTO

Uma das vertentes de uma organização é definir o seu posicionamento, como forma de demonstrar para o seu consumidor as razões pela qual a organização desenvolveu determinado produto ou serviço, criar e informar a necessidade do mesmo de maneira mais comunicativa.

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294).

Estabelecer o posicionamento de uma marca no mercado exige que os consumidores entendam o que ela oferece e o que a torna uma escolha competitiva superior. Para isso, os consumidores precisam compreender em que categoria ou categorias um produto compete, além de seus pontos de paridade e pontos de diferença em relação aos concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 303).

Sabe-se ainda que em meio a uma sociedade inerte em uma gama de interatividade e comunicação, é por meio do posicionamento que é possível com que a marca se faça entender diante do mercado e seus consumidores, isso com o auxílio do marketing que possui as estratégias mais adequadas e eficazes para

tornar a percepção do consumidor relevante através de uma linguagem prática e simplificada de modo a atingir o seu entendimento em relação ao posicionamento que é o objetivo da marca.

O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294).

Sendo assim, definir posicionamento é voltar os enfoques para a mente do seu potencial cliente, faz de uma organização com mais possibilidades de uma maior participação no mercado, sobretudo com mais poder de persuasão diante de consumidores tão bombardeados por informações na maioria das vezes sem muita relevância.

A abordagem básica de posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem. (RIES; TROUT, 2009, p. 18).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.3.1. Conhecer o consumidor e interagir com ele tornou-se indispensável para as organizações em geral. Diversas vezes foi comentado aqui sobre as constantes mudanças do mercado, os avanços tecnológicos e demais assuntos os quais confirmam essa necessidade de tornar a relação entre marcas e consumidores mais dinâmica.

Comportamento do consumidor envolve pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros. (PETER; OLSON, 2009, p.5).

O fator dinamismo também influencia no processo de consumo, e ter a sensibilidade de entender por qual momento o consumidor está passando e o motivo pelo qual ele escolheu aquele produto de determinada marca e o que esse produto representa para ele, tem total relevância para a organização, pelo principal fato de que será possível criar produtos que vão satisfazer as necessidades e desejos desse consumidor e ainda gerar valor.

O comportamento do consumidor é determinado também pelas trocas que os seres humanos realizam entre si. Em outras palavras, as pessoas abrem mão de algo de valor por alguém e recebem algo em troca. Em grande medida, o comportamento do consumidor envolve a renúncia de algum dinheiro e a outras coisas para obter produtos e serviços, isto é, troca entre compradores (consumidores) e comerciantes (vendedores). Na realidade, o papel do marketing na sociedade é ajudar a gerar trocas por meio da formulação e da implementação de estratégias. (PETER; OLSON, 2009, p.09).

O que se conclui é que cada vez mais as organizações entendem a importância de estudos como este e investem através de pesquisas, servindo como embasamento para o marketing que através das estratégias fará o intermédio entre consumidor e marca, proporcionando a criação e satisfação das suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão [ao longo do tempo]. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 4).

2.3.1. Percepção do Consumidor

“A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado”. (SOLOMON, 2011, p. 83)

Uma pessoa motivada está sempre pronta para agir – o modo como ela agirá é influenciado pela percepção que ela tem da situação. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174).

É certo que se está sujeito a estímulos no dia a dia, o simples fato de o consumidor sair à rua já se torna propício para que ele se depare com imagens, rótulos, marcas, aromas dentre inúmeros estímulos que, a partir do momento em

que são percebidos, se inicia a fase da interpretação as quais são diversas, entendendo que os fatores relacionados às condições internas do consumidor são levados em consideração.

Partindo do pressuposto de que a interpretação é uma etapa importante e relevante no processo de percepção do consumidor, os profissionais do marketing tendem a ficar atentos em suas estratégias no que diz respeito aos estímulos utilizados, de forma que despertem mais atenção do consumidor e possua fácil compreensão.

A interpretação engloba interações entre os conhecimentos existentes na memória e as informações provenientes do ambiente. (PETER; OLSON, 2009, p.103).

3. METODOLOGIA

A metodologia trata do método pelo qual será abordado para a elaboração da pesquisa, a fim de obter os resultados os quais estão contidos nesta. A utilização do método da pesquisa é a etapa primordial, bem como o momento da investigação e a coleta de dados que são parte do processo.

A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14).

A pesquisa do presente estudo é do tipo descritiva na forma de pesquisa de opinião.

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. (GIL, 2010, p. 27).

O universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem. (LAKATOS; MARCONI, 2015, p.27).

Inicialmente o projeto foi pensado em fazer o uso da amostragem probabilística aleatória simples, porém a quantidade de clientes a ser pesquisada se mostrou inviável para a pesquisadora, devido o volume e tempo necessários para

sua conclusão, optando por usar o tipo de amostragem não probabilística de 193 pessoas, no formato de conveniência.

Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (MATTAR, p. 132).

No presente trabalho, o universo são os consumidores da Collezione e potenciais clientes. Os critérios de inclusão utilizados para os potenciais clientes foram predominantemente mulheres, com faixa etária entre 16 a 35 anos e que estejam inseridas nas classes A, B e C. Em relação ao quantitativo que se chegou para aplicar o questionário, foi levada em consideração a viabilidade no que diz respeito o acesso aos consumidores e o tempo para conclusão. Quanto ao qualitativo, a percepção do consumidor foi de muita importância no momento de direcionar a pesquisa, além de ter o olhar voltado para o perfil e costumes.

“Amostra por acessibilidade ou por conveniência: destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo (estudos exploratórios ou qualitativos)”. (LEVY E LEMESHOW, 1980; LWANGA E LEMESHOW, 1991 - citado por MAROTTI, J; GALHARDO, A). A amostragem por conveniência é adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias, principalmente. (OLIVEIRA, 2001).

A coleta de dados foi através da aplicação de um questionário estruturado (apêndice A) disponibilizado através de um link, distribuídos em redes sociais como exemplo o Facebook e grupos de Whatsapp, em que foi respondido pelos consumidores no período de 1º a 10 de novembro de 2016, em horários variados, de acordo com a disponibilidade dos mesmos. Nesse instrumento são abordados os aspectos quanto à percepção, hábitos e condição socioeconômica do consumidor.

Na pesquisa, o pesquisador busca descrever detalhadamente o método que usado para coletar seus dados. Basicamente, ele pode adotar como método de coleta de dados a utilização de documentos, a observação de comportamentos ou então a informação dada pelo próprio sujeito, seja oralmente (entrevistas) ou de forma escrita (questionário auto administrado). (BANDEIRA, 2004).

“Na análise, o pesquisador entra em mais detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e

as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise". (LAKATOS; MARCONI, 2015, p. 21).

O tratamento de dados foi realizado através de estatísticas geradas pela ferramenta GOOGLE DOCS, em que foram expressos através de gráficos acompanhados de explicação descritiva a fim de responder os objetivos desse estudo.

Segundo Samara; Barros (2002), a análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes.

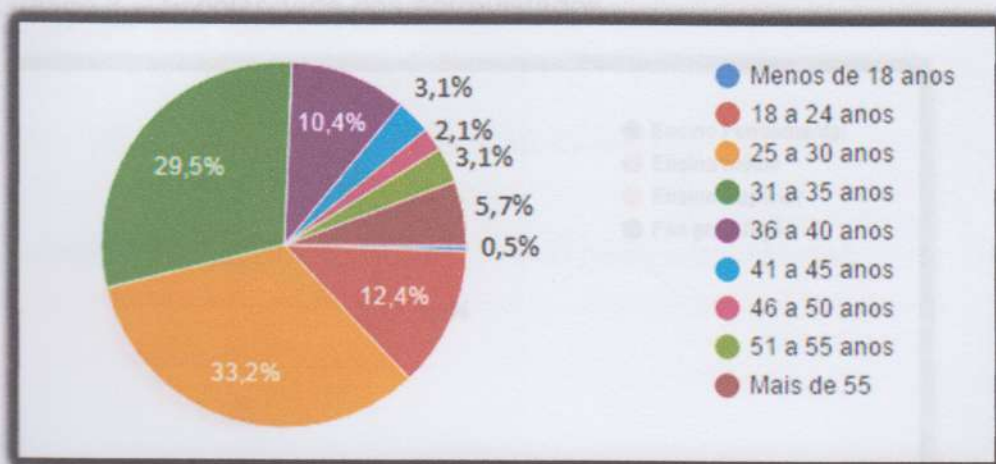
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com relação aos objetivos específicos, onde através de uma análise será possível compreender e buscar soluções viáveis e criativas a fim de fazer a transição de uma antiga geração para uma nova geração.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Os gráficos apresentados abaixo visam mostrar o perfil socioeconômico do consumidor. Compreender a faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar, esses são dados relevantes para iniciar uma análise em relação ao público entrevistado.

Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados

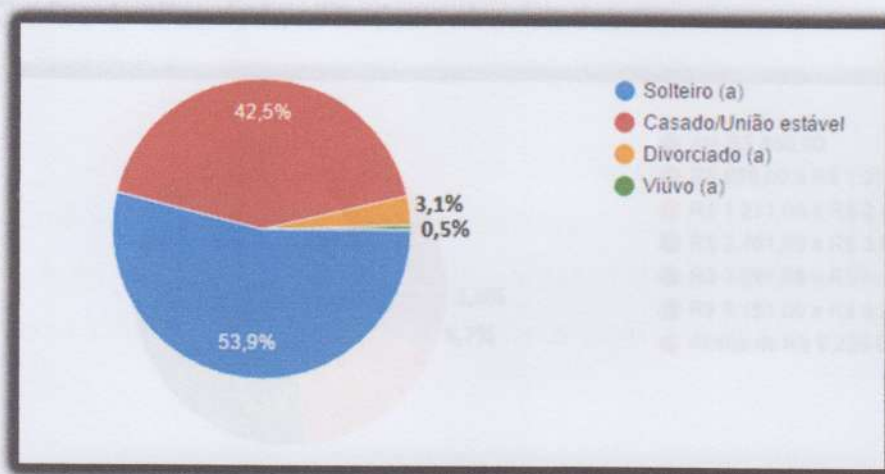


Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

De acordo com o gráfico 1, 33,2% dos entrevistados estão na faixa de idade entre 25 e 30 anos, seguidos por 29,5% que se encontram na faixa de 31 a 35 anos. Um público que interage em redes sociais e que possui perfil de consumo alinhado com o da empresa, ainda pouco fidelizado, porém trata-se de um público importante para divulgar a marca Collezione.

Gráfico 2 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Observa-se no gráfico 2 que 53,9% dos entrevistados são solteiros, seguidos por 42,5% que são casados, um grande número de mulheres solteiras e em uma faixa etária jovem, porém com mais maturidade, o que significa ser um ponto positivo no que diz respeito à disponibilidade para o consumo.

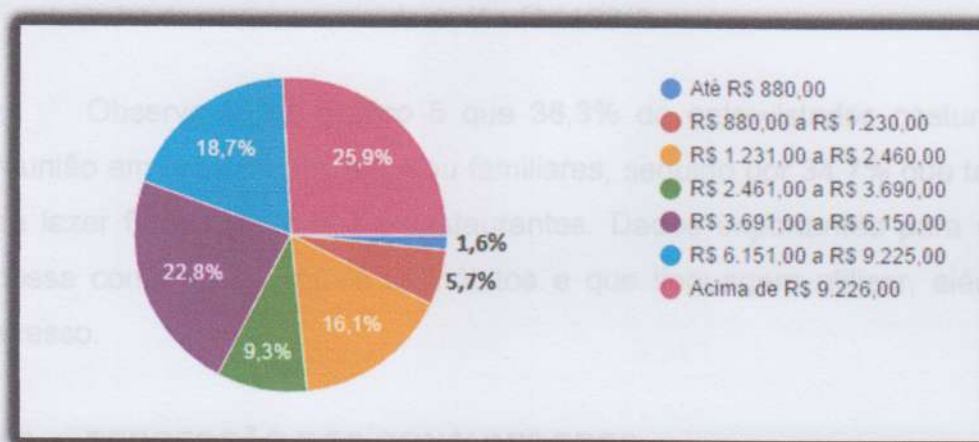
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Pode-se verificar no gráfico 3 que 49,2% dos entrevistados são pós-graduados, seguido por 44% que são graduados, um público com nível intelectual elevado, consequentemente mais exigente e que normalmente busca por qualidade, confirmando mais uma vez o perfil do consumidor com a proposta que a empresa oferece.

Gráfico 4 – Renda familiar dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

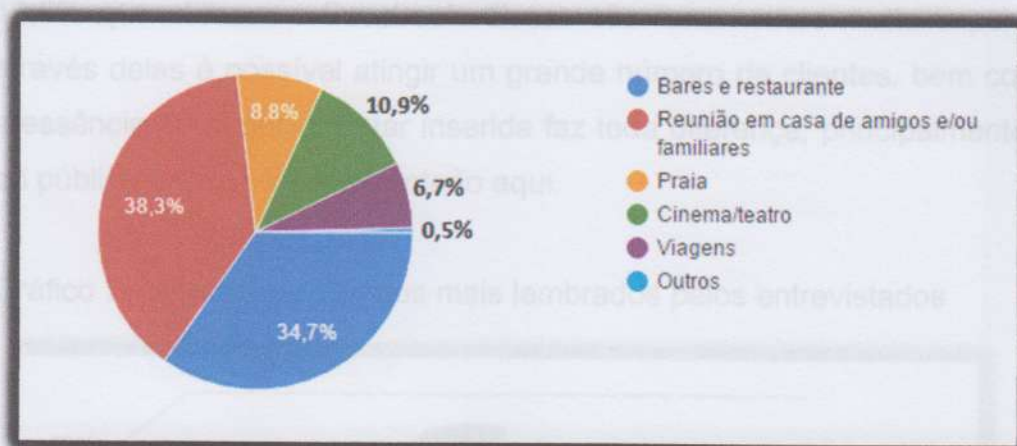
De acordo com os dados apresentados no gráfico 4, 25,9% dos entrevistados possui uma renda familiar acima de R\$ 9.226,00, seguido por 22,8% com renda de R\$ 3.691,00 a R\$ 6.150,00, e ainda 18,7% com uma renda de R\$ 6.151,00 a R\$ 9.225,00, dados de extrema relevância para comprovar o potencial desse consumidor, e ainda respaldar em relação ao posicionamento de preço dos produtos oferecidos pela empresa.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DOS CLIENTES

Gráfico 5 – Opções de lazer frequentado pelos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Segundo o gráfico 5, 74,1% dos entrevistados utilizam o Instagram como principal meio de se manter informado sobre sapatos e acessórios, seguido por



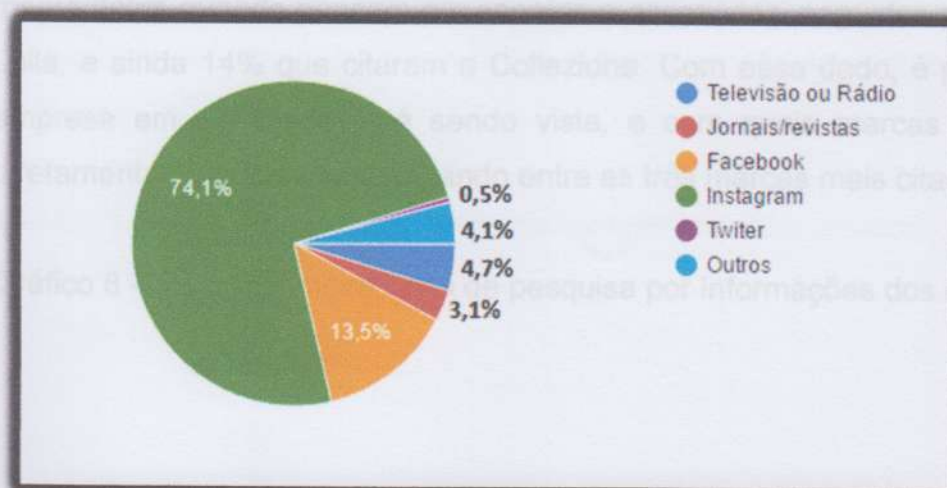
Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Observa-se no gráfico 5 que 38,3% do entrevistados costumam frequentar reunião em casa de amigos e/ou familiares, seguido por 34,7% que tem como opção de lazer frequente, bares e restaurantes. Dados importantes para que a empresa possa compreender quais os hábitos e que linguagem utilizar, além de facilitar o acesso.

4.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Gráfico 6 – Meios de comunicação mais utilizados para se manter informado sobre sapatos e acessórios



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Segundo o gráfico 6, 74,1% dos entrevistados utilizam o Instagram como principal meio de se manter informado sobre sapatos e acessórios, seguido por

13,5% que utilizam o Facebook. Essas são ferramentas muito importantes e que através delas é possível atingir um grande número de clientes, bem como propagar a essência do negócio. Estar inserida faz toda diferença, principalmente se tratando do público em que foi apresentado aqui.

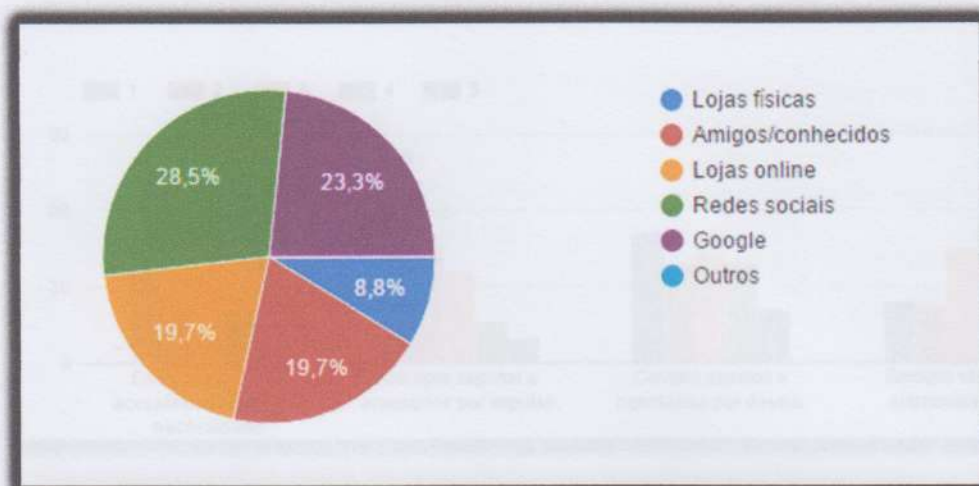
Gráfico 7 – Marcas de sapatos mais lembradas pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

De acordo com o gráfico 7, 29% citaram a Arezzo como a marca que vem na mente delas quando pensam em sapatos e acessórios, seguidos por 16% da Santa Lolla, e ainda 14% que citaram a Collezione. Com esse dado, é possível nortear a empresa em como ela está sendo vista, e com quais marcas está competindo diretamente, principalmente estando entre as três marcas mais citadas da pesquisa.

Gráfico 8 – Qual a primeira fonte de pesquisa por informações dos entrevistados

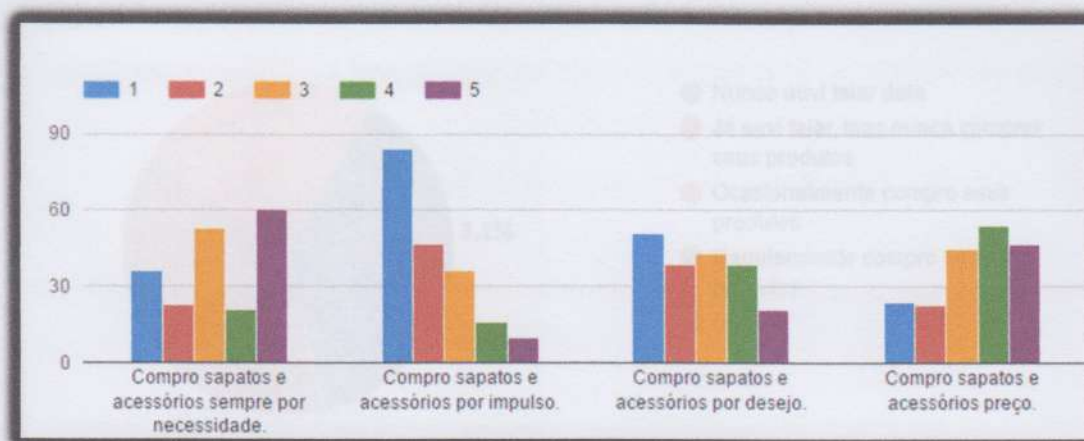


Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

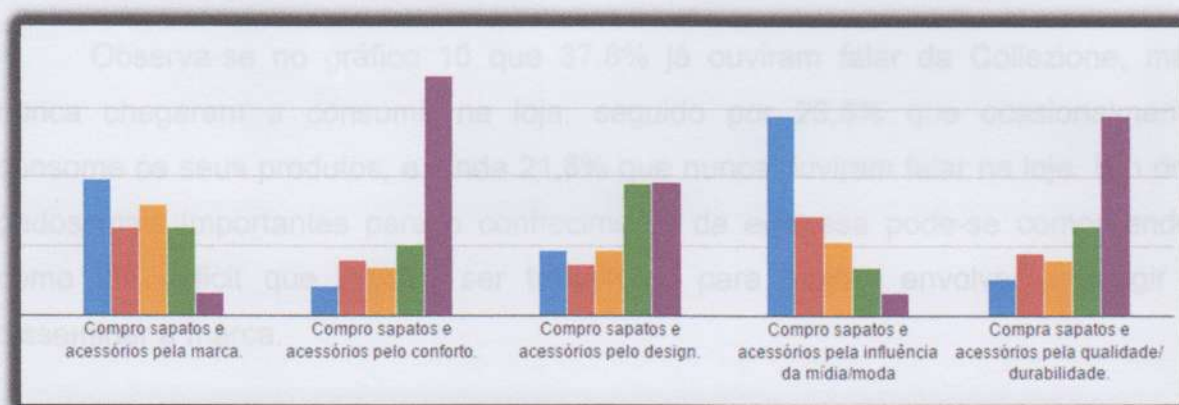
Verifica-se no gráfico 8 que 28,5% dos entrevistados buscam as redes sociais para pesquisar informações de produtos que nunca compraram antes, seguido por 23,3% que recorrem ao Google, considerando ainda que 19,7% pesquisam em lojas online e amigos e conhecidos. Esse dado pode ser interpretado como uma alerta, mesmo a empresa estando inserida nas redes sociais, que foi o principal meio em que os consumidores procuram, é importante compreender outros caminhos que possam atingir esse público. Em relação às lojas online, por não ser uma realidade e foco da empresa, não existe, no entanto uma possibilidade de implementação, porém o fato de 19,7% procurar a opinião de amigos e conhecidos, vale voltar os esforços em termos de atendimento e disponibilidade de informações, em meios de grande acessibilidade, tendo em vista o maior satisfação e como consequência a indicação.

Gráfico 9 – Fatores que influenciam na compra dos entrevistados

Gráfico 10 – Conhecimento dos entrevistados sobre a Coleção



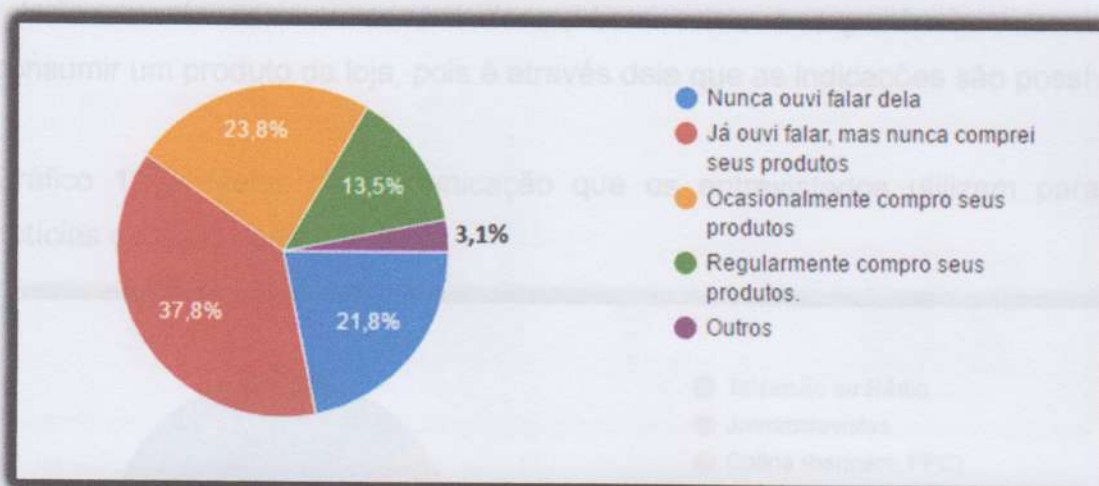
Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Segundo o gráfico 9, é possível perceber que os entrevistados atribuem muita importância nos fatores no que dizem respeito a compra por conforto, seguido por qualidade e durabilidade, e ainda a compra por necessidade. Levando em consideração que o número 1 é tido como nada importante e 5 muito importante. Fatores como preço e design são importantes, no entanto não são os que mais se destacam. Em contrapartida, fatores como compra por impulso e influência da mídia, são considerados como nada importantes. Assim, confirma o nível intelectual dos entrevistados, bem como a exigência em relação aos produtos, mostrando ainda o fator personalidade ao consumir.

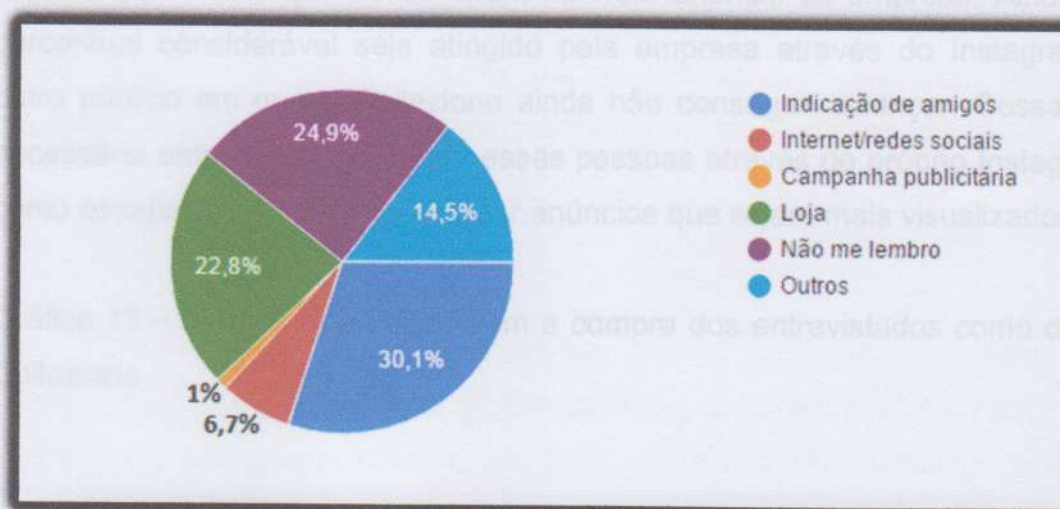
Gráfico 10 – Conhecimento dos entrevistados sobre a Collezione



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Observa-se no gráfico 10 que 37,8% já ouviram falar da Collezione, mas nunca chegaram a consumir na loja, seguido por 23,8% que ocasionalmente consome os seus produtos, e ainda 21,8% que nunca ouviram falar na loja. Um dos dados mais importantes para o conhecimento da empresa pode-se compreender como um déficit que precisa ser trabalhado para melhor envolver, interagir e disseminar a marca.

Gráfico 11 – Como os entrevistados tiveram conhecimento sobre a Collezione

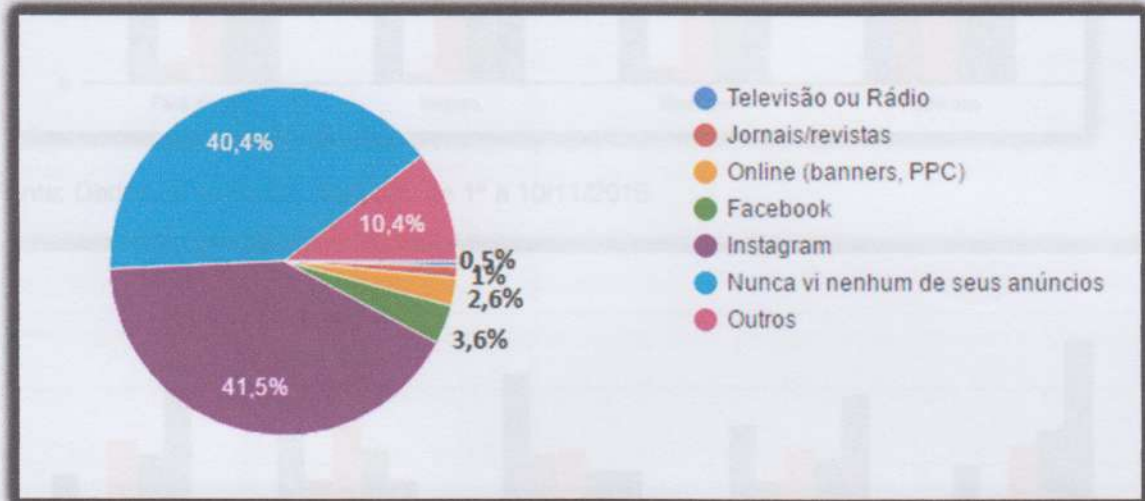


Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Verifica-se no gráfico 11 que 30,1% tomaram conhecimento da loja através da indicação de amigos, seguido por 24,9% que não se recordam, e 22,8% que conheceram no próprio ponto de venda. Esse dado revela a importância do

relacionamento com os consumidores, bem como a experiência vivenciada ao consumir um produto da loja, pois é através dela que as indicações são possíveis.

Gráfico 12 – Meios de comunicação que os entrevistados utilizam para saber notícias da Collezione



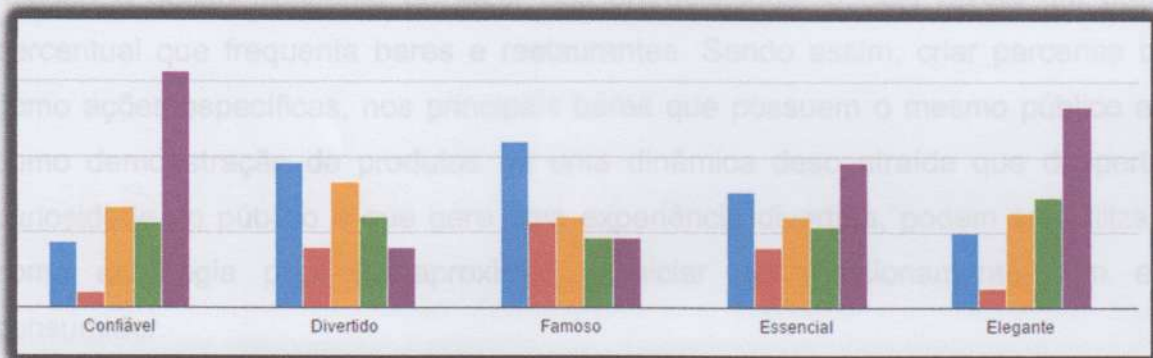
Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

De acordo com os dados apresentados no gráfico 12, 41,5% utilizam o Instagram como principal meio para saber notícias e novidades sobre a Collezione, seguido por 40,4% que nunca viram nenhum anúncio da empresa. Ainda que um percentual considerável seja atingido pela empresa através do Instagram, existe outro público em que a Collezione ainda não consegue alcançar. Dessa forma, é necessário entender como atingir essas pessoas através do próprio Instagram, bem como estudar outra forma de veicular anúncios que sejam mais visualizados.

Gráfico 13 – Fatores que influenciam a compra dos entrevistados como clientes da Collezione



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.



Fonte: Dados da pesquisa realizada de 1º a 10/11/2016.

Segundo o gráfico 13, os entrevistados atribuem muita importância no quesito confiável, seguido por segurança, elegância, moderno, fácil de usar e essencial. Dando feedback a forma como a loja se posiciona no mercado em relação a qualidade dos produtos ofertados e credibilidade diante de seus clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se assim que os clientes atuais da Collezione, bem como os possíveis clientes, são todas do gênero feminino, estão entre 18 a 40 anos de idade, sendo a grande maioria solteira, pós-graduada e com renda familiar acima de R\$ 9.226,00. A maioria delas tem como principal opção de lazer reunião em casa de amigos e familiares, e outra grande parte, prefere frequentar bares e restaurantes. Costumam utilizar o Instagram como principal meio para se manter informada sobre sapatos e acessórios.

O breve resumo sobre os resultados das análises apresentado acima corrobora com os objetivos específicos e o embasamento teórico propostos, e embasam a resposta à problemática apresentada no início do trabalho: Quais as estratégias de branding necessárias para criar uma imagem moderna para a marca Collezione, de modo que ela possa fazer uma transição entre o público da antiga geração para o público da nova geração?

Diante dessa problemática, foram aplicados 193 questionários, entre clientes e possíveis clientes da loja, os quais através das respostas foram possíveis dar início a um plano de ação. Dentro dos resultados analisados, existe um dado em relação à opção frequente de lazer dos entrevistados, o qual revela um grande percentual que frequenta bares e restaurantes. Sendo assim, criar parcerias bem como ações específicas, nos principais bares que possuem o mesmo público alvo, como demonstração de produtos ou uma dinâmica descontraída que desperte a curiosidade do público e que gere uma experiência divertida, podem ser utilizadas como estratégia para se aproximar e iniciar um relacionamento com esse consumidor.

Outra estratégia seria intensificar a atuação nas mídias digitais, devido o alto percentual de consumidores que as utilizam como principal meio para se informar. Trabalhar fortemente com anúncios direcionados, procurando disseminar assuntos diversos e atrativos, através de vídeos descontraídos, depoimentos de uma formadora de opinião, e assim despertar o desejo, para que o consumidor queira fazer e se sentir parte da marca, criando laços e formando uma legião de, não somente, consumidores e sim fãs, e assim o engajamento será uma consequência do relacionamento criado com a Collezione.

O fato analisado nos resultados mostrou que 41,5% dos entrevistados buscam se informar sobre a Collezione através do Instagram, seguido por 40,4% que nunca visualizaram os anúncios da marca, esse dado confirma a estratégia de intensificação e direcionamento dos anúncios nas mídias digitais, porém existem ainda outras estratégias importantes para agregar a esta informação. A utilização de estratégias como: Fornecer mais valor para os clientes bem como se antecipar e oferecer produtos que eles precisam antes mesmo que eles percebam; e proporcionar uma experiência consistente em todas as plataformas, de forma que ela seja única, independentemente do local em que o cliente queira interagir com a mesma, pode ser aliada a ações de marketing, incluindo outros meios de

comunicação, a fim de reforçar a imagem da marca e se fazer presente, possibilitando e disponibilizando conteúdo relevante, onde quer que o cliente esteja. Dessa forma, as chances do seu público alvo perceber a marca em algum anúncio, independente da plataforma utilizada, será bem mais eficaz.

Dessa forma, a empresa possui algumas estratégias que foram desenvolvidas através de uma pesquisa de mercado real, com um público direcionado e analisando as mais diversas opiniões e hábitos. Um trabalho útil para o desenvolvimento e reposicionamento da marca, e que posto em prática, possui possibilidades de êxito em seus resultados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.
- BANDEIRA, Marina. Definição das variáveis e métodos de coleta de dados. *Laboratório de Psicologia Experimental*. Departamento de Psicologia – UFSJ. Disponível em <http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/lapsam/Texto%209_-_DEFINICAO%20E%20COLETA.pdf> Acesso em 10 out. 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2015.
- MAROTTI, Juliana; GALHARDO, Alessandra; FURUYAMA, Ricardo; PIGOZZO, Mônica; CAMPOS, Tomie; LAGANÁ, Dalva. **Amostragem em pesquisa clínica: Tamanho da amostra**. São Paulo: Revista de Odontologia, 2008.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos: **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologias. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagens e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

TCC 8