



UNIVALI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL
EM ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO
E LOGÍSTICA – PMPGIL**

**ITAJAÍ
2018**

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Programa de Mestrado Profissional
em Administração – Gestão, Internacionalização
e Logística – PMPGIL

FABIANE PASSINATO SAUSEN

**POSICIONAMENTO DE MARCA EM PEQUENA EMPRESA DO RAMO DE
DOCES: O CASO KEMPER´S HAUS**

ITAJAÍ
2018

FABIANE PASSINATO SAUSEN

**POSICIONAMENTO DE MARCA EM PEQUENA EMPRESA DO RAMO DE
DOCES: O CASO KEMPER´S HAUS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração: Gestão, Internacionalização e Logística da Universidade do Vale do Itajaí, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hans Peder Behling

**ITAJAÍ
2018**

FABIANE PASSINATO SAUSEN

**POSICIONAMENTO DE MARCA EM PEQUENA EMPRESA DO RAMO DE
DOCES: O CASO KEMPER'S HAUS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração: Gestão, Internacionalização e Logística da Universidade do Vale do Itajaí,

Área de Concentração: Gestão, Internacionalização e Logística

Itajaí, 14 de dezembro de 2018

Profa. Dra. Dinorá E. Floriani
Coordenadora do Programa

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Hans Peder Behling
UNIVALI – Orientador

Prof. Dr. Franciane Reinert Lyra
UNIVALI

Prof. Dr. Lurdes Marlene Seide Froemming
UNIVALI

Prof. Dr. Carlos Marcelo Ardigó
UNIVALI

Sr(a). Suelen Krammer
Notório Saber

DEDICATÓRIA

Dedico esse projeto a minha família, que
contribuiu com a realização desse sonho que é o
mestrado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, que possibilitou o sonho de realizar o mestrado com muito apoio e suporte. Agradeço também em especial ao meu orientador, professor doutor Hans Peder Behling; sem ele essa dissertação não seria possível, pois seu conhecimento, dedicação e paciência foram essenciais para o andamento dessa longa jornada de dois anos de muito trabalho e dedicação. Em sequência agradeço aos gestores da empresa Kemper's Haus, Ana e Arthur Kemper's, que disponibilizaram todas as informações necessárias para o presente trabalho. E por fim, agradeço às professoras Lurdes Marlene Seide Froemming e Franciane Reinert Lyra, que ajudaram muito com suas colaborações no presente trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o posicionamento e a imagem da marca Kemper's Haus em mercados distintos, com base em uma metodologia que agrega as percepções dos gestores da empresa e do público consumidor. Por meio de um trabalho interno, através de entrevistas semiestruturadas com foco nos gestores da empresa, foi possível identificar a imagem de marca que vem sendo trabalhada até o presente momento. Por outro lado, a partir da análise da percepção do público consumidor sobre a identidade da marca, determinam-se atributos que identificam a personalidade da marca sob o ponto de vista do público externo. Tal assimilação é reproduzida em um estudo de caso destinado a identificar como a marca é vista no mercado e o seu diferencial para com os demais concorrentes, ou seja, a identidade da marca. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, que busca solucionar o problema de como expandir a marca para outros territórios através da análise da percepção dos consumidores e não consumidores de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC, a fim de apontar os atributos necessários para posicionar a marca de forma mais condizente com as demandas mercadológicas específicas de cada localidade em que a empresa possa vir a se instalar futuramente. A partir desta compreensão, procuram-se estratégias para a instalação da marca em outras regiões, no intuito de auxiliar na sua expansão, a fim de promover sua divulgação de maneira distinta da concorrência. Como resultado, apontam-se os aspectos determinantes que auxiliam o posicionamento da marca Kemper's Haus nos diferentes mercados de atuação, de modo a subsidiar os gestores em posicionamentos adequados, considerando as especificidades das regiões de atuação no quesito organizacional. Em termos de contribuição teórica, o presente estudo direcionado para o segmento de empresas de pequeno e médio porte pertencentes ao ramo alimentício são aprofundados, de modo a contribuir com análises mais consolidadas das diferentes possibilidades de atuação destas empresas em mercados segmentados.

Palavras-Chave: Posicionamento de marca; Imagem da marca; Produtos alimentícios.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the positioning and image of the Kemper's Haus brand in different markets, based on a methodology that aggregates the perceptions of the managers of the company and the consumer public. Through internal work, through semi-structured interviews focused on the managers of the company, it was possible to identify the brand image that has been worked up to the present moment. On the other hand, from the analysis of the perception of the consumer public on the identity of the brand, attributes are identified that identify the personality of the brand from the point of view of the external public. Such assimilation is reproduced in a case study to identify how the brand is seen in the market and its differential with other competitors, ie the brand identity. It is a qualitative, descriptive and exploratory research that seeks to solve the problem of how to expand the brand to other territories through the analysis of the perception of consumers and non-consumers of Santo Ângelo-RS and Balneário Camboriú-SC, in order to of pointing out the attributes necessary to position the brand in a way that is more in keeping with the specific market demands of each location in which the company may be installed in the future. From this understanding, strategies are sought for the installation of the brand in other regions, in order to assist in its expansion, in order to promote its diffusion in a different way from the competition. As a result, the decisive aspects that help the positioning of the Kemper's Haus brand in the different performance markets are pointed out, in order to subsidize the managers in appropriate positions, considering the specifics of the regions of performance in the organizational area. In terms of theoretical contribution, the present study directed to the segment of small and medium-sized companies belonging to the food sector are deepened, in order to contribute with more consolidated analyzes of the different possibilities of these companies acting in segmented markets.

Keywords: Brand positioning; Branding; Food products.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - RELAÇÃO ENTRE POSICIONAMENTO DE MARCA X MARCA.....	23
FIGURA 2 - DIAGRAMA DE ARQUÉTIPOS	68
FIGURA 3 – GRÁFICO DE GÊNERO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	75
FIGURA 4 – ESQUEMA DE CONDUÇÃO DO GRUPO FOCAL DOS.....	86
FIGURA 5 – ESQUEMA DE CONDUÇÃO DO GRUPO FOCAL DOS NÃO	88
FIGURA 6 - ESQUEMA DE MAPA SEMÂNTICO	96
FIGURA 7 - FLUXOGRAMA DA PESQUISA	99
FIGURA 8 – SEQUÊNCIA DA PESQUISA METODOLÓGICA	100
FIGURA 9 - LOGOMARCA E LOGOTIPO DA KEMPER’S HAUS.....	106
FIGURA 10- ESQUEMA DE RESPOSTAS DO GESTOR.	115
FIGURA 11 – RESULTADO DA PESQUISA COM O GRUPO 2:.....	124
FIGURA 12 – RESULTADO DA PESQUISA COM O GRUPO 2:.....	124
FIGURA 13 - PRODUTOS DA LINHA TOGO	126
FIGURA 14 – RESULTADOS DA PESQUISA COM O GRUPO 1: NÃO	127
FIGURA 15 – MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR OS PRODUTOS	128
FIGURA 16 – MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR OS PRODUTOS	131
FIGURA 17 – ATRIBUIÇÕES DA MARCA PERCEBIDAS PELO	132
FIGURA 18- MÉDIA DOS RESULTADOS OBTIDOS COM OS.....	135
FIGURA 19 - MAPA SEMÂNTICO DOS RESULTADOS DOS ATRIBUTOS CONSUMIDORES.....	137
FIGURA 20 -. MAPA SEMÂNTICO DOS RESULTADOS DOS ATRIBUTOS:	140
FIGURA 21- MÉDIA GERAL: CONSUMIDORES E NÃO.....	143
FIGURA 22 - MAPA SEMÂNTICO: RESULTADOS DOS ATRIBUTOS	145
FIGURA 23 - DIAGRAMA DE ARQUÉTIPO COM OS RESULTADOS.....	146
FIGURA 24 – GRÁFICOS MOSTRANDO A PRIMEIRA PALAVRA QUE SURGE NA MENTE.....	149
FIGURA 25 – GRÁFICOS COM OS RESULTADOS DE ASSOCIAÇÃO SIMBÓLICA.	151
FIGURA 26 – GRÁFICO DE ASSOCIAÇÃO DE SENSAÇÃO	153
FIGURA 27 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ARQUÉTIPO	156
FIGURA 28 - ASSOCIAÇÃO DE SENTIMENTO DOS CONSUMIDORES DO RS E SC	157
FIGURA 29 – GRÁFICOS QUE MOSTRAM A ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ARQUÉTIPO:	159
FIGURA 30 – GRÁFICOS MOSTRANDO O RESULTADO DA ASSOCIAÇÃO FAMILIAR.....	160
FIGURA 31 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DO RESULTADO DO ARQUÉTIPO	161
FIGURA 32 - GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DO RESULTADO DO ARQUÉTIPO	162
FIGURA 33 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DOS RESULTADOS: ASSOCIAÇÕES DE PERSONALIDADE RS E SC.....	165
FIGURA 34 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DOS RESULTADOS EM RELAÇÃO AO ARQUÉTIPO ASSOCIAÇÃO DE PERSONALIDADE EM SC E RS	166

FIGURA 35 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ARQUÉTIPO ASSOCIAÇÃO DE PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES DE SC E RS.....	167
FIGURA 36 - ASSOCIAÇÕES DA MARCA À ANIMAIS.....	169
FIGURA 37 – ASSOCIAÇÕES DA MARCA AOS ARQUÉTIPOS DE ANIMAIS: CONSUMIDORES.....	170
FIGURA 38 - ASSOCIAÇÃO DA MARCA AOS ARQUÉTIPOS DE ANIMAIS: NÃO CONSUMIDORES RS E SC	171
FIGURA 39 - ASSOCIAÇÕES DA MARCA À MODELOS DE CARROS	172
FIGURA 40 – GRÁFICOS QUE MOSTRAM A ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ASSOCIAÇÃO DA MARCA AO ARQUÉTIPO DE CARRO.....	173
FIGURA 41 – CATEGORIA ORDEM RELACIONADA AO ARQUÉTIPO: ASSOCIAÇÃO DE CARROS ENTRE CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES DE SC	174
FIGURA 42 - ASSOCIAÇÕES DA MARCA AO AMBIENTE	175
FIGURA 43 – GRÁFICOS QUE MOSTRAM A ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ASSOCIAÇÃO.....	176
FIGURA 44 – GRÁFICOS QUE APONTAM OS MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR OS PRODUTOS DA KEMPER´S HAUS	179
FIGURA 45 - RESULTADO GERAL DOS ARQUÉTIPOS IDENTIFICADOS NO PÚBLICO PESQUISADO	186
FIGURA 46 – GRÁFICO DA RELAÇÃO DE ATRIBUTOS ENCONTRADOS NO ...	193
FIGURA 47 – PROPOSTA ARQUÉTIPO AMANTE	195
FIGURA 48 - ESQUEMA VISUAL DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	197
FIGURA 49 – TRIANGULAÇÃO DOS DADOS	197
FIGURA 50 – ASSOCIAÇÃO CARO X BARATO.....	202

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1 - EVOLUÇÃO TEÓRICA DO POSICIONAMENTO DE MARCA.....	30
QUADRO 2 - EVOLUÇÃO TEÓRICA DO CONCEITO DA MARCA.....	40
QUADRO 3 - EVOLUÇÃO TEÓRICA DO CONCEITO DE BRANDING.....	49
QUADRO 4 - EVOLUÇÃO TEÓRICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	54
QUADRO 5 - SINALIZADORES DE ATRIBUTOS AFETIVOS.....	60
QUADRO 6 - SINALIZADORES E ATRIBUTOS SIMBOLICOS.....	61
QUADRO 7 - SINALIZADORES DE ATRIBUTOS VISIONÁRIOS.....	60
QUADRO 8 - SINALIZADORES DE ATRIBUTOS SENSORIAIS.....	61
QUADRO 09 - SINALIZADORES DE ATRIBUTOS EMOCIONAIS.....	63
QUADRO 10 - SINALIZADORES DE ATRIBUTOS RACIONAIS.....	64
QUADRO 11 - DIMENSÃO DA IMAGEM.....	65
QUADRO 12 - TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	78
QUADRO 13 - ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES.....	81
QUADRO 14 - ROTEIRO DE PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM O GESTOR	103
QUADRO 15 - ORGANIZAÇÃO DAS ANÁLISES.....	116
QUADRO 16 - ARQUÉTIPOS QUE REPRESENTAM O GRUPO SOCIAL.....	194
TABELA 1 – QUANTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS ENCONTRADOS NO GRUPO FOCAL.....	191

LISTA DE ABREVIATURAS

SIGLA	Significado
USP	Unique Selling Proposition
AEG	Allgemeine Elektrizitäts
HFG	Hochschule für Gestaltung
IAC	Instituto de Arte Contemporânea
MASP	Museu de Arte de São Paulo
ITPC	Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria
IPC	Índice de Potencial de Consumo
GF	Grupo Focal

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	v
LISTA DE QUADROS E TABELAS.....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	viii
SUMÁRIO.....	ix
INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização e Problema de Pesquisa	15
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 Relevância Científica e Prática	19
1.4 Estrutura do Trabalho	22
2. REVISÃO TEÓRICA E ESTADO DA ARTE	23
2.1 Posicionamento de Marca: Definições e Correntes Teóricas.....	24
2.1.1 Marcas: Conceitos e Evolução.....	31
2.2 Branding: Conceitos e Evolução.....	41
2.3 Comportamento do Consumidor.....	50
2.4 Atributos	55
2.5 Sinalizadores de Atributos Axiomáticos	Erro! Indicador não definido.
2.6 Arquétipos.....	66
3. METODOLOGIA	70
3.1 Natureza da Pesquisa	70
3.2 Sujeitos da Pesquisa.....	74
3.3 Procedimentos, Instrumentos e Técnicas de Coleta de Dados.....	76
3.3.1 Técnica de Coleta de Dados	76
3.3.1.1 Realização e Aplicação dos Instrumentos de Técnica de Coleta de Dados.....	78

3.3.1.2	Condução e Organização do Grupo Focal	83
3.3.2	Instrumentos de Coleta de Dados.....	90
3.4	Procedimentos, Técnicas e Sistemas Utilizados para Análise de Dados.....	97
3.5	Fluxo da Pesquisa	99
4.	DESENVOLVIMENTO TEÓRICO E PRÁTICO DA SOLUÇÃO E DA APLICAÇÃO	101
4.1	Resultados obtidos.....	101
4.2	Resultados da pesquisa com o gestor da empresa.....	101
4.3	Resultados da pesquisa com os consumidores e não consumidores.....	116
4.4	Os Atributos	117
4.5	Consumidores RS	118
4.6	Consumidores SC.....	122
4.7	Não Consumidores RS.....	127
4.8	Não consumidores SC	130
4.9	Consumidores RS e SC	134
4.10	Não Consumidores RS e SC.....	139
4.11	Atributos Gerais – Grupos Consumidores e não-Consumidores RS e SC	139
4.12	Associação com a marca	148
4.12.1	Associação Geral	148
4.13	Associações de Imagens.....	152
4.13.1	Associação de Sensação	157
4.13.2	Associação de Sentimento	159
4.13.3	Associação Familiar	159
4.13.4	Associação de Personalidade	163
4.13.5	Associação de Animais	167
4.13.6	Associação de Carro	171
4.13.7	Associação de Ambiente	175
4.13.8	Associação Cultural	177
4.14	Modelos de Arquétipos	182
4.15	Solução.....	187
4.15.1	Solução Teórica e Prática	188
4.15.2	Concepção, Aplicabilidade e Ocorrências	196
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	200
5.1	Considerações Avaliativas, Aplicabilidade e Replicabilidade	201
5.2	Potencial de Inovação	205
5.3	Ponderações e Recomendações Futuras	206

REFERÊNCIAS.....	207
APÊNDICES.....	219
Apêndice I - Modelos de questionários e apresentação do grupo focal para não Consumidores RS e SC.....	219
Apêndice II - Modelo de questionário e apresentação do grupo focal Consumidores RS e SC.....	223
Apêndice III - Significações das imagens do Grupo Focal e questionários.....	227
APÊNDICE IV - ENTREVISTA COM OS GESTORES	236

1 INTRODUÇÃO

No segmento dos doces, a concorrência vem aumentando significativamente e a forma de produção vem mudando, principalmente se analisarmos o contexto histórico. Pois antigamente não existia um conceito definido de sobremesa, e tampouco de confeitaria: os pratos mesclavam-se entre doces e salgados e era muito comum nas receitas de doces utilizarem misturas de ovos, leite, mel e pimenta do reino, levados ao forno ou cozidos até ficarem densos. O sabor doce era mais frequente nas bebidas, como o hidromel, muito comum na antiguidade, pois até então não existia o açúcar, e a doçura vinha das frutas ou do mel. Os europeus só conheceram o açúcar no ano 900 d.C. importado pelos árabes (NUNES, 2011).

Somente a partir do ano 1.200 d.C. os doces foram incluídos no cardápio, porém antes da refeição principal, pois acreditava-se que abriam o apetite e a alma dos comensais. Com a expansão marítima e expedições para o oriente, no século XIV, a confeitaria se expandiu e novos ingredientes começaram a chegar às cortes, como o açúcar de cana, cacau, canela, arroz, noz-moscada e cravo da Índia. A confeitaria se aprimorou, inovando com um marco histórico, o bolo genovês – considerado o pão de ló da atualidade, permanece até os dias de hoje. Por meio deste bolo surgiram os bolos fofos, leves e aerados, classificados como pães doces, muito diferentes dos já conhecidos anteriormente (NUNES, 2011).

Tais fatos evidenciam que a sociedade está em constante mudança, as quais se refletem em novos fatos, novos comportamentos, mudando assim a forma como vemos e percebemos o mundo. Isso se reflete também nas organizações e nas marcas, em função da velocidade da informação, que por sua vez influencia na reputação impactada pela sociedade (MARINHO, 2017).

O ambiente empresarial está cada vez mais dinâmico, alterando suas configurações em grande velocidade, e no mercado das docerias não poderia ser diferente. Segundo Prestes *et al.* (2018), o mercado de doces atingiu um faturamento de U\$ 5,8 bilhões no ano de 2017, ocupando o Brasil a quarta posição no mercado mundial de doces.

O novo cenário econômico implora por inovações para se manter no mercado, produtos como bolos, tortas e outras infinidades de guloseimas são reinventadas com criatividade e compõem este mercado em um setor que vem crescendo muito no país. As docerias, muitas vezes conjugadas com cafeterias e

panificadoras, protagonizam uma nova opção que dá um novo rumo a este segmento da economia (SEBRAE, 2017). No Brasil, o setor alimentício, em especial de confeitarias, tem evoluído com o tempo e por muitos anos as empresas desse segmento se pautaram em um modelo de administração “empírico”, tendo como base as tentativas pontuais, mais do que o planejamento (SEBRAE, 2017).

Com a crescente evolução desse setor advinda das mudanças econômicas e em virtude da grande diversidade de produtos e a variedades dos estabelecimentos que atendem as características e necessidades específicas dos consumidores, houve um aumento considerável de opções de produtos e formatos de lojas no ramo alimentício (PARENTE, 2010). Este fato é decorrente não somente da mudança econômica e evolutiva da sociedade, mas também em função da mudança do comportamento do consumidor, que tem se tornado mais exigente, visando a produtos de qualidade e que satisfaçam as necessidades momentâneas do seu cotidiano (PARENTE, 2010).

O mercado de confeitaria vem mudando significativamente com o surgimento de concorrentes cada vez mais capacitados que, quando se inserem no mercado, já entram sabendo o que querem e sobre o potencial existente no setor de interesse (MARINHO, 2017).

Muitas confeitarias mudaram ao longo do tempo e continuam mudando, pois perceberam a necessidade de inovação, propondo novos serviços, aumentando suas linhas de produtos, buscando a capacitação dos seus colaboradores. Em muitos lugares hoje em dia, as confeitarias se tornaram centros de convivência e gastronomia, numa tendência de aglutinação de serviços, segundo um estudo realizado pelo do SEBRAE em 2017, que aponta as transformações vivenciadas nas empresas de confeitaria na atualidade.

Estes resultados atestam o impacto das mudanças econômicas que influenciou no comportamento dos clientes e da concorrência, que passou a comercializar doces e produtos mais práticos, como os produtos congelados, cuja ampliação permitiu simplificar a vida dos consumidores. Segundo Mendonça (2017) no setor de bolos e tortas os brasileiros gastaram em 2017 cerca de 5,2% por mês em alimentação nesse segmento, fora de casa, o que representa um faturamento de quase R\$ 218 bilhões por ano. Apresentou ainda um crescimento de aproximadamente 31%, em relação a 2016 (MENDONÇA, 2017).

Portanto, o comportamento do consumidor pode ser avaliado como força

social e fatores individuais, como estilo de vida, personalidade, temas de interesse, atividades e opiniões de cada indivíduo, onde tais forças são decorrentes das tendências demográficas, geográficas e econômicas, juntamente com os atributos individuais, que são os fatores que influenciam no comportamento humano e no processo decisório (MENDONÇA, 2017).

Essa avaliação viabiliza o entendimento de como ocorrem os processos de percepções dos consumidores em relação aos produtos e marcas, que podem ser influenciados por várias determinantes que instigaram o entendimento do mercado local da empresa Kemper's Haus, objeto de estudo do presente trabalho. Ela atua no segmento de doces há 35 anos, na cidade de Santo Ângelo, localizada no interior do Estado Rio Grande do Sul, que por sua vez dispõe de uma população de 79.101 habitantes, cuja base econômica advém da exploração da agropecuária e da pecuária. A cidade possui um comércio bem estruturado, contando com muitas opções no setor de prestação de serviços, bons locais para entretenimento e boa gastronomia (IBGE, 2018).

O mercado de confeitaria da região tem aumentado em função das várias opções de padarias na cidade, assim como boas opções de prestadores de serviços, que contribuem para a formação dos concorrentes indiretos da empresa, que distribui seus produtos em diversos pontos de vendas nas cidades vizinhas que revendem seus produtos.

A gama de produtos fabricados pela empresa é bem variada e contempla doces, tortas, cafés, salgados e presentes, porém o seu carro chefe é as tortas congeladas em caixinhas da linha *ToGo*, criada especificamente para a distribuição, sendo produzida artesanalmente a partir de ingredientes selecionados. Esse processo de produção se configura em um diferencial competitivo para a empresa na região, sendo desta maneira que os produtos se disseminaram em Santo Ângelo-RS, onde a empresa é conhecida pelo seu diferencial de produção, o qual lhe atribui excelência de qualidade na região.

A marca cresceu muito desde 1983, quando iniciou suas atividades, e hoje em dia a empresa abastece toda a região do noroeste do Estado através de distribuidores localizados em diferentes cidades e pontos de vendas. E recentemente introduziu sua marca nas cidades de Balneário Camboriú-SC, São José-SC e Ijuí-RS.

A introdução da marca Kemper's Haus no mercado Catarinense é atribuída

ao desejo de expandir a empresa para além da sua cidade de origem, possibilitando, assim, a comercialização dos seus produtos, buscando o reconhecimento em outros mercados. O mesmo ocorre com a cidade de Ijuí-RS, que dispõe de uma operação maior e mais fiel à matriz em termos de identidade visual e gama de produtos oferecidos, já que Balneário Camboriú e São José somente distribuem e revendem os produtos.

Frente ao cenário descrito, julga-se importante compreender melhor o mercado de atuação da empresa Kemper's Haus em seus diferentes pontos de venda, de modo a identificar o seu posicionamento estratégico no mercado de doces e confeitaria.

1.1 Contextualização e Problema de Pesquisa

A Kemper's Haus, localizada no interior do Rio Grande do Sul, vem liderando o mercado local no segmento de produção de tortas e chocolates há 35 anos, caracterizando-se pela tradição na fabricação artesanal de seus produtos.

Porém, em função da crescente demanda do mercado e o aumento da quantidade de produtos e serviços ofertados, o mercado consumidor tem se mostrado dinâmico, em virtude das constantes modificações não somente da economia, como também do seu perfil.

Portanto, a empresa sentiu a necessidade de se expandir no mercado, deixando de ser uma empresa local e buscando o mercado regional. A grande procura e interesse de empreendedores pela marca também incentivou a ideia de expansão para além da região de Santo Ângelo-RS.

Em 2017 a empresa iniciou a expansão do território de abrangência despretensiosamente, quando fechou as negociações na cidade de Ijuí-RS como a primeira "franquia" fora de Santo Ângelo – apesar de não seguir o modelo padrão de franquias exigido pelo mercado, a empresa assim a denomina. Antes disso, a marca revendia os produtos somente em pequenas lojas especializadas, padarias diferenciadas e supermercados, sem trabalhar com o formato de franquias, sendo esse o seu primeiro modelo. Assim mesmo, para os gestores da empresa, ainda há muito para se pensar e aprimorar caso surjam novas oportunidades de franquias, visto que a unidade de Ijuí é um teste piloto para empreendimentos futuros.

As operações em Ijuí assemelham-se às de Santo Ângelo, principalmente por

comercializar a mesma gama de produtos que a matriz, ou seja, doces, tortas, chocolates, cafés, salgados, almoço e linha de presentes. O quadro de funcionários é o mesmo em ambas, assim como a arquitetura da fachada e a decoração interna das lojas, que segue o modelo fiel à matriz.

Também no ano de 2017, surgiu a oportunidade de expansão do negócio em Balneário Camboriú-SC, ampliando as vendas das tortas da linhas *ToGo*, criadas especialmente para a distribuição, que contemplam 08 sabores de tortas geladas, entre tortas, mousses, sorvetes, pão de ló e *pettit gâteau*. Os produtos são comercializados em embalagens de 100 gramas para as tortas e embalagem contendo quatro unidades de *petit gâteau*, e quatro sachês de calda de chocolate na mesma embalagem.

Em Balneário Camboriú, os produtos são distribuídos a consumidores finais e de atacado, como restaurantes, mercados e lojas especializadas. O cenário mercadológico de Balneário Camboriú-SC é diferente do de Santo Ângelo-RS, primeiramente por não se conhecer a tradição e renome familiar que a empresa tem na sua cidade natal, e porque a marca ainda não é conhecida em Santa Catarina.

Outro fator preponderante é a concorrência, que vem aumentando em Balneário Camboriú em função do surgimento de padarias mais sofisticadas e com uma gama de produtos diferenciados em termos de opções de doces, assim como as lojas de doces *gourmets*, *delicatessen*, entre outros, dificultando a entrada de novos produtos no mercado.

A Kemper's Haus é reconhecida no mercado local de Santo Ângelo-RS como um sinônimo de qualidade e tradicionalismo, devido ao processo de produção artesanal que é um diferencial na região, atribuindo-lhe alta qualidade. Além da boa apresentação dos produtos, o renome familiar ajuda a estabelecer e a fortalecer a relação entre a marca e o mercado consumidor, mantendo-se o tradicionalismo nas vendas.

A empresa dispõe de uma ampla operação, que varia entre a venda de doces, tortas, brownie, *petit gâteau*, salgadinhos, lanches, almoço, cafés e drinques, além de presentes montados para datas especiais e encomendas de pedidos de tortas e doces para eventos e casamentos. Atendendo seus clientes em um espaço amplo e agradável, recebendo clientes de diversas cidades que valorizam o sabor e a qualidade dos produtos Kemper's Haus.

Em Balneário Camború-SC a empresa iniciou suas atividades em 2017, por

meio da venda da linha *ToGo*, que contempla oito sabores de tortas geladas embaladas em caixinhas de 100 gramas. Esse produto tem a finalidade de facilitar a distribuição do produto, além de ser considerada uma inovação pela empresa, uma vez em que os clientes têm a possibilidade de armazenar o produto para o consumo. Portanto, a ideia de entrar no mercado catarinense com a linha *ToGo* foi baseada na aposta de um produto prático e diferenciado, cujo processo de produção é artesanal, trabalhando somente com produtos selecionados como chocolate Nestlé e leite condensado Leite Moça, o que garante a qualidade e o diferencial do produto.

Embora a linha de produtos seja diferenciada e de grande potencial competitivo, a entrada da marca em Balneário Camboriú-SC enfrenta alguns problemas, tais como o desconhecimento e entendimento do público consumidor em relação à história e tradicionalismo da marca e seus 35 anos de trajetória organizacional no segmento de doces. Outro fator preponderante é o preço dos produtos, que é considerado caro em relação à concorrência, por falta do entendimento dos consumidores em relação ao processo de produção, que é artesanal.

Portanto o problema de pesquisa desta dissertação é definido em decorrência do crescimento de 35 anos de história corporativa em que a empresa constituiu uma cultura que favoreceu o posicionamento atual. Em 2016, a empresa resolveu expandir a sua abrangência territorial, levando o mesmo posicionamento para outras localidades, porém a utilização desse mesmo posicionamento histórico não funcionou em outras cidades.

Tal problema é decorrente das diferentes percepções de público consumidor, que muda em função de suas peculiaridades, principalmente se analisarmos a marca por meio de um signo que reproduz no receptor conteúdos físicos, emocionais, imaginários e afetivos ligados à marca, os quais influenciam no processo de escolha e adoção de bens e serviços, formando uma realidade econômica e social de extrema importância na economia de mercado. Por isso, muitas vezes alguns produtos são comprados ou evitados porque, como símbolos, eles possuem um impacto sobre a autoestima do comprador (SHULER; DE TONI, 2015).

Muitos estudos acadêmicos nos últimos cinco anos evidenciam que o posicionamento de marca não é um conceito simples de se entender e é também distinto, pois inclui uma série de outros conceitos, tais como segmentos de mercado,

diferenciação do produto, preferência do consumidor, objetivo de mercado, entre outros, e se faz necessário o aprofundamento para entender o grau de aceitação ou rejeição de uma marca no mercado (PETRY, 2018). Resumindo, este posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas, e em função disso merece um aprofundamento maior, assim como o estudo de marca que, segundo Keller (2016), são vistas como similares, isso porque o conceito de marca evoluiu com o passar do tempo e o *marketing* de massa utilizado no passado agora deve ser encarado sob a ótica do *marketing* de um para um, aumentando o poder de personalização aplicada a diferentes contextos culturais e de crenças. Segue-se a perspectiva de que as marcas precisam reconhecer grupos étnicos, gêneros, idades e as influências de outros fatores de percepção e desejo do consumidor (MACLEAN, 2018).

A evolução do posicionamento de marca traz os conceitos mais próximos da nossa realidade, expondo uma conexão entre pessoas, marcas e sentimentos (SILVA, 2018). Portanto, saber lidar com o que já existe na mente dos consumidores é tão importante quanto criar algo novo. Nesse sentido, surgem estudos acadêmicos que evidenciam o *design* como forma de reestruturar as experiências, ajudando as marcas a escapar de ser uma commodity, ou seja, aprofundando os estudos sobre o *design* sensorial, que muda a expressão da marca no nível dos desejos emocionais, que visa alcançar as pessoas e se conectar com elas (SILVA, 2018).

Porto e Dias (2018) explanam que o posicionamento de uma marca é atribuído à maneira pela qual o usuário percebe as marcas concorrentes e as categorias de produtos existentes no mercado. Portanto, a preferência de uma determinada marca pode afetar a relevância do mesmo, caso a experiência de uso superar as expectativas, se tornando mais importante no mundo mental do consumidor (PORTO; DIAS, 2018).

Sendo assim, as marcas vêm evoluindo no sentido de renovação na forma como interagem com o público consumidor, buscando maior proximidade, a fim de entender seus hábitos, culturas, preferências, gostos, aspirações e desejos, permitindo que as marcas estejam mais próximas da vida e na memória das pessoas (SILVA, 2018). Portanto as diferentes percepções do público consumidor em relação a determinado produto ou marca interferem na forma como a mesma é aceita e consumida, que por sua vez influencia também no posicionamento, que é o ato de

desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira a ocupar uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo.

Sendo assim, a pergunta de pesquisa deste trabalho é: Como ocorre o posicionamento da marca Kemper's Haus nas cidades de Santo Ângelo e Balneário Camboriú, a partir da imagem pretendida e a imagem percebida dos gestores da empresa e do público consumidor?

Para responder a essa pergunta foi realizado um estudo de caso para viabilizar o entendimento de como ocorre a percepção dos consumidores em relação a uma marca que está inserida em um contexto geográfico, cultural e econômico específico do qual pretende se expandir a fim de disseminar os seus produtos em novos mercados.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o posicionamento da marca Kemper's Haus nas cidades de Santo Ângelo e Balneário Camboriú, a partir da imagem pretendida e da imagem percebida dos gestores da empresa e do público consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar os atributos do posicionamento da marca das unidades de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC;
- b) Examinar os elementos da marca e suas aplicações por meio dos materiais de comunicação da empresa;
- c) Identificar a percepção do posicionamento da marca Kemper's Haus, considerando os aspectos culturais distintos nas cidades de estudo;
- d) Apontar os atributos dos consumidores, com base no referencial teórico, que permeiam o processo de compra e venda dos produtos Kemper's Haus.

1.3 Relevância Científica e Prática

Do ponto de vista acadêmico, Silva (2018) esclarece que as marcas são importantes na obtenção de um diferencial competitivo no mercado. Para Lopes

(2016), o sucesso competitivo advém da mudança em relação ao que as pessoas compram, criando novas formas de gerenciar a marca, alterando o modo como analisam as decisões de compra e a experiência de uso.

Nesse sentido identifica-se o propósito de pesquisadores e estudiosos instigados a fazer novos estudos nas mais diversas áreas que possam porventura corroborar com o diferencial competitivo de uma marca no mercado (HANSEN, 2018).

Segundo Pereira (2017), é necessário mapear a importância e escopo científico por meio de uma lacuna existente de pesquisa a ser investigada nos estudos de marcas corporativas. Necessário devido ao fato de que, aparentemente, somente as organizações multinacionais são usadas para ilustrarem ou exemplificarem as pesquisas na área de gestão de marca. Nesse sentido, as pesquisas que abrangem estudos direcionados para pequenas e médias empresas, empresas familiares, organizações sem fins lucrativos ou ainda organizações religiosas se tornam importantes (PEREIRA, 2017).

Segundo pesquisas nas bases de dados científicas, como Google Acadêmico, Spell, Portal de Periódicos e Capes, sobre as marcas do segmento alimentício, especificamente doces e confeitarias, observa-se a existência de questões que ainda merecem maior aprofundamento, tais como: Qual é o perfil do consumidor destes produtos?; Quais são os atributos que influenciam na decisão da compra?; Qual a percepção do público consumidor em relação aos produtos de confeitaria oferecidos no mercado?; Como as diferenças culturais afetam o processo de escolha e compra dos produtos desse segmento? (RIBEIRO; FERNANDES; DINIZ, 2017).

Desta forma a justificativa teórica desse estudo está fundamentada nos “*gaps*” mencionados acima, considerando a lacuna de estudo de caso através da marca Kemper’s Haus, organização de pequeno porte cuja matriz está localizada em Santo Ângelo-RS, e que, pela necessidade de expandir seu mercado para outros territórios, abrange a cidade de Balneário Camboriú-SC, a qual se constitui em um novo polo de atuação mercadológica da empresa.

Do ponto de vista organizacional, esse estudo se justifica por ser uma ferramenta útil para que os gestores possam atingir o objetivo de expansão regional, assim como transpor 35 anos de tradição e cultura para diferentes locais a fim de divulgar seus produtos. Além disso, por contribuir para a comercialização de toda a gama de produtos da empresa de maneira competitiva, atendendo os desejos dos

consumidores e a demanda de mercado, minimizando assim possíveis concorrências e similaridades de produtos do segmento de doces e tortas.

Para tanto, as marcas de hoje precisam se tornar capazes de refletir sonhos, valores, conceitos e ideais, transferir a esfera material para a perceptual, de associações e imagens. Afinal, uma marca é feita de percepções e emoções (SILVA, *et al.*, 2015).

Hansen (2018) discorre que as marcas devem transparecer o que as pessoas dizem sobre elas, essa é a verdadeira autenticidade da marca, que se torna muito mais importante do que a empresa diz ser.

A justificativa de o estudo ser realizado na cidade de Santo Ângelo-RS é devido ao mercado local, que favoreceu o crescimento em função de sua tradição e renome familiar, que ao longo do tempo foi adquirindo uma cultura organizacional de 35 anos, aprimorando a produção artesanal de doces e aumentando assim a sua gama de produtos. Isso possibilitou a expansão regional da marca em diferentes territórios e hoje em dia possui três unidades que ajudam a vender seus produtos fora da cidade de origem.

Já a justificativa do estudo ser realizado na cidade de Balneário Camboriú é devido ao fato da cidade ser o primeiro polo de atuação da marca no cenário catarinense, aberto tanto para o consumidor final como para o atacado. A cidade também concentra culturas variadas uma vez em que as pessoas que residem em Balneário Camboriú são naturais de diferentes cidades que carregam diferentes culturas, percepções, estilos de vida e preferências que influenciam na aceitação das marcas, sendo uma modelo de estudo que servirá como base para outros estados para uma futura expansão.

A análise da imagem de marca limitou-se às unidades de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC, a primeira por ser onde a marca nasceu, cresceu e constituiu uma cultura organizacional de 35 anos que favoreceu o seu posicionamento atual, e a segunda por ser um novo polo de atuação da marca em um cenário distinto da matriz que possui uma cultura, economia, localização geográfica específica e diferenciada. Por meio da metodologia de estudo de caso foi possível resolver os problemas de expansão da empresa, aliada à imagem condizente com o cenário mercadológico em que a empresa está inserida.

Tendo por base os conceitos desse estudo, almeja-se que ele possa ser replicado no segmento de doces e confeitarias de outras localidades,

independentemente das características culturais e econômicas. Tem-se também a intenção de que o estudo possa ser replicado a outros contextos alimentícios, não somente o de doces e confeitaria, que por sua vez possam ou não atuar na mesma localidade onde esse estudo está sendo desenvolvido.

Diante desse cenário, espera-se que os gestores possam melhor posicionar suas marcas a fim de fortalecê-las por meio de uma diferenciação que atenda tanto a demanda das necessidades dos consumidores como as do mercado.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, destacando a discussão do problema de pesquisa, apresentando o objetivo geral e os objetivos específicos, a relevância prática e científica.

No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura, iniciando-se com a discussão de posicionamento de marca, em seguida a discussão sobre marca, seus conceitos e evoluções no tempo. Posteriormente é apresentado o conceito de *branding* e sua evolução temporal, cuja definição é recente no meio acadêmico e teórico. Em continuação se introduz uma breve discussão que remete ao comportamento do consumidor e suas necessidades, para elucidar melhor o assunto seguinte, que é sobre atributos. Para finalizar, é esclarecido o modelo de arquétipos utilizado na análise dos dados coletados.

No terceiro capítulo expõem-se os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa, iniciando com o seu delineamento, seguido da apresentação da empresa objeto de estudo. Também é apresentado como ocorreram os procedimentos de coleta de dados e a análise. No fim desse capítulo se encontra a figura que envolve o fluxo da pesquisa.

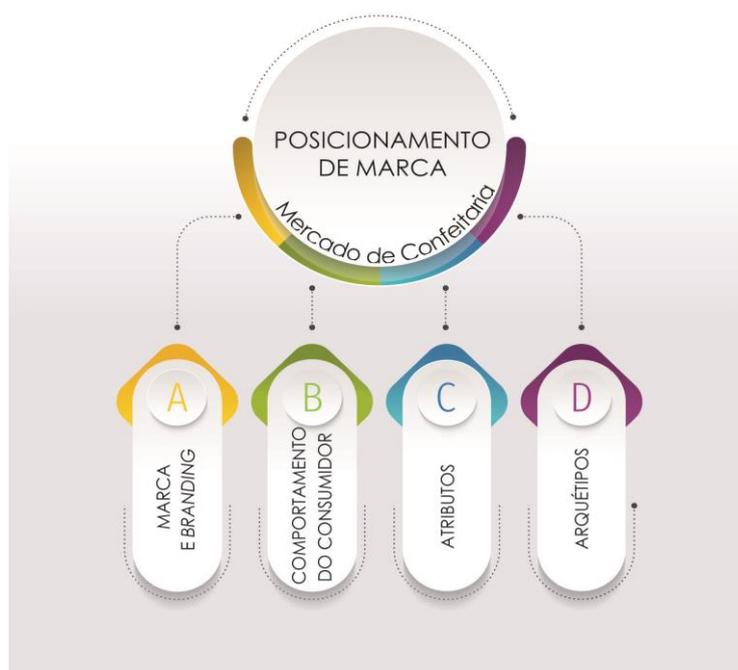
No quarto capítulo são expostos e analisados os resultados obtidos com a realização da pesquisa; e, por fim, o quinto capítulo contempla as considerações finais desta investigação.

2 REVISÃO TEÓRICA E ESTADO DA ARTE

Neste capítulo é apresentado o quadro teórico que embasa o presente estudo, o qual se divide em subtítulos que trazem os conceitos sobre a teoria de posicionamento de marca e sua evolução temporal, que servirão como base para entender como as marcas se posicionam no mercado de acordo com a teoria e como esses conceitos vêm evoluindo com o tempo, sendo explicado resumidamente como o mercado de confeitaria evoluiu com o passar do tempo. O segundo segmento, refere-se à teoria de marca e sua evolução, que contempla a definição do *branding*, e o terceiro subtítulo contempla as teorias referentes ao comportamento do consumidor e suas necessidades. O quarto contempla definições sobre atributos e o quinto sobre arquétipos. Estes tópicos estão relacionados e ilustrados na Figura 1.

Este estudo teve como embasamento teórico pesquisas e levantamentos bibliográficos por meio dos quais são expostos os conceitos definidos pelos autores, estabelecendo-se a relação entre as teorias defendidas por cada autor.

FIGURA 1 - RELAÇÃO ENTRE POSICIONAMENTO DE MARCA X MARCA/
BRANDING X COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR X
ATRIBUTOS X ARQUÉTIPOS



FONTE: A autora (2018).

Nota-se, na figura 1, a representação de uma relação entre os assuntos, pois para definir a empresa objeto de estudo é necessário abordar o tema

“Posicionamento de Marca”, posteriormente sobre o “Mercado de Confeitaria”, segmento da empresa analisada, em seguida falar sobre “Marca e *Branding*”, em sequência entender o “Comportamento do consumidor”, posteriormente elucidar os atributos e por último entender como se formam as categorias de arquétipos. Estes fatores compõem os cinco determinantes na escolha da marca e o seu sucesso no mercado.

2.1 Posicionamento de Marca: Definições e Correntes Teóricas

As marcas estão presentes em nosso cotidiano e representam um valor indiscutível no mercado, atingindo uma importância elevada nas negociações de fusões e aquisições das companhias, atribuídas perante o posicionamento ocupado na mente de clientes potenciais, através dos conjuntos de associações, qualidades e diferenças que, por sua vez, interferem na preferência de determinadas marcas ou na escolha final de um produto (KAPFERER, 2015). Portanto, é através das características, atributos, benefícios e associações que o consumidor percebe as marcas e as compra.

O posicionamento é definido como a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo, com o objetivo de posicionar a marca na mente dos consumidores, a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa (PETRY, 2018).

Sendo assim, o posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”, devendo ser ambicioso, para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. Pois o posicionamento calcado na atual situação do mercado não é o suficiente para prosperar no futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. Contudo, o verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser, resultando na 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 (PETRY, 2018).

O termo posicionamento de marca, apesar de ser um assunto atual e muito discutido tanto no meio acadêmico como prático, teve seu surgimento há muitos anos, por meio das críticas de Reeves (1961, p. 50), que debatia sobre a falta de uma proposta clara e diferenciadora das propagandas, apresentando o denominado

USP (*Unique Selling Proposition*) como uma condição essencial para o sucesso, visto que esse conceito centra os objetivos da propaganda nos resultados que esta proporciona aos clientes em detrimento do processo comunicacional como um fim em si mesmo. De acordo com Reeves (1961, p. 50), o conceito de USP foi criado e utilizado a partir dos anos 1940 na agência em que trabalhava, *Ted Bates & Company*, e contribuiu para que o seu faturamento aumentasse significativamente em um curto período de tempo.

Outra versão que contribuiu para o desenvolvimento do conceito de posicionamento menos disseminado pela literatura de *marketing* é apresentada por Wind (1982), que esclarece o conceito como tendo origem na teoria microeconômica e teria sido criado para que se pudessem trabalhar as estruturas de mercado, a competição entre empresas e o conceito de substituição entre produtos. Porém, no ano de 1950, a comunicação e o marketing viveram uma era marcada pela USP, que deu lugar à era da imagem, em razão da dificuldade, decorrente do avanço da tecnologia, para criar diferenciais significativos que pudessem ser apresentados com eficácia, dando início à “era do posicionamento”, em que a criatividade por si só deixa de ser suficiente, implicando a necessidade de pensar e agir de forma estratégica (TROUT, 1971).

Contudo, a definição de posicionamento passou a ser difundida com o surgimento de publicações sobre o assunto, cujos primeiros relatos escritos surgiram em 1969 através de um artigo de Jack Trout, publicado no *Journal of Marketing*. Nele o autor ressalta que pouco adianta gastar milhões de dólares com boa propaganda se esta não se adequar ao “jogo” do posicionamento (PEREIRA; LIMBERGER; DA SILVA FLORES, 2018).

Em 1972, segundo Ries e Trout (2002), surgiu outro artigo sobre a “era do posicionamento”, publicado na revista *Advertising Age*, no qual foi apresentada a fundamentação de que o posicionamento não é um conceito simples e distinto, pois inclui uma série de outros conceitos, trazendo uma contribuição real enquanto veículo conceitual através do qual diversos conceitos de *marketing*, tais como segmentação de mercado, diferenciação de produto, preferência do consumidor, objetivo de mercado e outros, podem ser coordenados mais efetivamente.

Posteriormente o assunto começou a ser disseminado através de palestras direcionadas a grupos de publicitários em vinte e um países diferentes, o que incentivou a discussão e o debate dos pensadores da época sobre o termo, expondo

suas próprias definições (AL RIES, 1996). Aaker (2011) e Shansby (1982) concordam que o posicionamento difere do conceito de imagem, especialmente porque não se restringe a uma visão intrínseca, ou seja, implica em um quadro de referência, que são os concorrentes.

Com o avanço dos conceitos de posicionamento de marca, Aaker (2011) evolui sua teoria e defende que o posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Para alguns é a decisão de segmentar e para outros é a questão da imagem. Para a maioria é a identificação das características do produto, em que poucos gerentes consideram todas as alternativas anteriores (AAKER, 2011).

Recentemente o autor defendeu a ideia de que o caminho para o sucesso competitivo é mudar o que as pessoas compram por meio de categorias ou subcategorias de produtos que alterem o modo como analisam as decisões de compra e a experiência de uso, com o objetivo de tornar a concorrência irrelevante. Ainda defende que um bom posicionamento é decorrente da adoção de estratégias de inovações incrementais para tornar a marca ainda mais atraente ou confiável e as ofertas mais baratas, ou fazer com que o programa de *marketing* seja mais eficaz ou eficiente. Ou seja, o autor evidencia que os modelos clássicos de preferência de marca resultam em um caminho cada vez mais difícil para o sucesso no mercado dinâmico da atualidade, pois o cliente não têm disposição ou motivação para abandonar suas marcas atuais. Resumindo, as marcas são vistas como similares pelo menos em relação aos benefícios funcionais (DENAULT; AAKER, 2018).

Gobé (2010) e Schuler e De Toni (2015) têm uma visão diferenciada, abordando que a chave para o sucesso está no diálogo entre as marcas e pessoas, visando a um novo nível de consistência, estímulo e experiência em relação à marca, principalmente porque os consumidores estão mais engajados e atentos. Isso advém das mudanças do *marketing* e serviços perante mudanças da economia, em um modelo com base na fábrica, conduzido pela capacidade e focado na produção, para um modelo orientado ao consumidor, fazendo com que as marcas introduzam uma nova linguagem, em que flexibilidade, inovação, agilidade e rapidez de colocação no mercado se tornaram uma vantagem competitiva a considerar.

Outro ponto importante é que a economia vem sendo conduzida pela emoção, e surge a importância de passar do *marketing* de massa para o *marketing* de uma para um, aumentando assim o poder da personalização, aplicado em diferentes orientações culturais e crenças. Portanto, as marcas precisam reconhecer grupos

étnicos, gêneros, faixas etárias e a influência de outros fatores na percepção e no desejo do consumidor (GOBÉ, 2010).

Outro fator a considerar é o *design* reestruturando as experiências, para que as marcas escapem de ser uma *commodity* e da monotonia do mercado. O *design* sensorial muda a expressão da marca no nível dos desejos emocionais, trazendo outro apontamento importante que faz referência da “cabeça para o coração e as vísceras”, onde o *branding* emocional fala sobre explorar modos mais intuitivos para alcançar as pessoas e se conectar com elas (SILVA, 2018).

O último apontamento, elucidado por Gobé (2010) e reforçado por Silva (2018), fala sobre o comprometimento da cultura corporativa com a sociedade, sendo um fator essencial para o sucesso de uma marca. Já o *branding* emocional vem a colaborar com a confiança e envolvimento, compromisso e liderança, tornando o mundo um lugar melhor.

Gobé (2010) gera um contraponto interessante na evolução do posicionamento de marca, trazendo o conceito mais próximo da nossa realidade atual, expondo uma conexão entre pessoas, marcas e sentimentos. Já para Ries e Trout (2002) fica evidente que a proposta básica sobre posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente, mas em lidar com o que já existe na mente do consumidor.

Principalmente porque a preferência de uma determinada marca pode afetar a relevância da mesma. Caso a experiência de uso da marca supere as expectativas, esta deve se tornar mais importante no mundo mental do consumidor (SILVA, 2018). Ou seja, devem-se reatar as conexões já existentes, sobretudo porque o mercado dos dias atuais não responde mais às estratégias que deram certo no passado, pois o perfil do consumidor muda, assim como o cenário econômico e a cultura em que o mesmo está inserido.

Para Porto e Dias (2018) o posicionamento de um produto é atribuído pela maneira pela qual os usuários percebem as marcas concorrentes e as categorias de produtos existentes no mercado. Tal fato é atribuído ao posicionamento estratégico, que evidencia a posição que a organização pretende atingir para si, para o seu produto ou serviço em relação aos seus concorrentes no mercado competitivo, direcionando seus recursos específicos e ativos para construir vantagens posicionais no mercado (KELLER, 2016).

Porém, para Petry (2018) o posicionamento de mercado é uma ação

deliberada da organização e fundamentada em sua estratégia de mercado, que direciona os recursos e ativos da empresa para a construção de vantagem competitiva.

Silva (2018) e Porto e Dias (2018) concordam que uma posição diferenciada gera maiores retornos em lucratividade, principalmente quando a seleção de estratégias de posicionamento tem correlação significativa com a performance financeira.

Silva (2018) afirma que existe uma relação entre posicionamento e as perspectivas de longo prazo da empresa; já segundo Hansen (2018), a identidade da marca precisa ser posicionada e deve ser ativamente comunicada, construída e assim gerenciada para que consiga ser e manter-se como uma marca de sucesso no mercado.

Fica claro perceber a evolução da trajetória temporal do conceito de posicionamento de marca que se inicia em sua proposição, explanando a ideia do que é para além do conceito e seus desdobramentos de natureza teórica e operacional, induzindo o desenvolvimento de diferentes compreensões sobre sua importância, funcionalidade e limites, relacionados à marca. O posicionamento recebeu e vem recebendo diferentes contribuições ao longo do tempo, que de uma forma evolutiva acaba sendo melhorado e reutilizado de acordo com o cenário mercadológico e econômico da atualidade. São muitos os conceitos e definições sobre o assunto e a literatura não traz um conceito universalmente aceito sobre o posicionamento. Segundo Blankson (2014), parte disso é atribuído à falta de uma clara base teórica e à relativa simplicidade com que o conceito é utilizado pelos praticantes de *marketing*.

O referencial teórico abordou fatos significativos da variação existente na literatura sobre as definições e conceitos do que é o posicionamento de marca nas áreas do *marketing*, da administração e do *design*.

A evolução dos conceitos de posicionamento de marca e as definições de cada autor em diferentes anos possibilitaram uma análise evolutiva bibliográfica dos conceitos e o entendimento da forma como os mesmos evoluíram com o tempo, tendo por objetivo identificar por meio destas referências as similaridades e diferenças conceituais em cada definição exposta.

Nas tipologias encontradas na bibliografia constatou-se a evolução conceitual desde 1940, quando surgiu a chamada era da imagem, período em que ainda não

havia uma definição específica do que era o posicionamento de marca e como o mesmo deveria ser trabalhado no mercado, até o momento em que já se tem um conceito e definição estabelecida do que é o posicionamento de marca.

No passado existia grande variação de conceitos encontrados na literatura; no entanto, atualmente este conceito é bem definido e entendido tanto no meio empresarial como pelo mercado consumidor.

Em tese, existem conceitos e diferentes formas de abordagens sobre este tema, visto que cada autor tem a sua teoria e pensamento em relação ao que entende por posicionamento de marca, dando embasamento e suporte para os gestores de grandes e pequenas organizações a se nortearem em um mercado altamente competitivo, conforme pode ser observado no Quadro 1.

QUADRO 1 - EVOLUÇÃO TEÓRICA DO POSICIONAMENTO DE MARCA

ABORDAGEM	AUTOR (ANO)
Em 1940 introduziu o conceito de USP (<i>Unique Selling Proposition</i>), denominada a era da imagem. Surge a teoria microeconômica (trabalha as estruturas de mercado, competição entre empresas e o conceito de substituição entre produtos).	Reeves (1961:50)
Em 1950 dá-se início à “era do posicionamento”. O posicionamento não se restringe a uma visão intrínseca, implica-se no quadro de referência, que são os concorrentes.	Wind (1982:74)
Não adianta gastar dinheiro com boa propaganda se ela não se adequar ao “jogo” do posicionamento.	Trout (1969:51)
Nos anos de 1963 e 1972, através de um artigo publicado na revista <i>Advertising Age</i> , define-se a fundamentação para a “era do posicionamento”. O posicionamento traz a contribuição para segmentação de mercado, diferenciação de produto, preferência do consumidor, objetivo de mercado e outros coordenados mais efetivamente no marketing.	Maggard (1972:63)
Uma posição diferenciada gera maiores retornos em lucratividade.	Fischer (1991)
Posicionamento de produto tem relação com o próprio posicionamento de marca.	Arnott; Blankson (1992)
A seleção de estratégias de posicionamento tem correlação com o desempenho financeiro.	McAlexandre (1993)
A identidade da marca precisa ser posicionada, comunicada, construída e gerenciada para que consiga ser e se manter como uma marca de sucesso. Estabelece a relação entre posicionamento e as perspectivas de longo prazo para a empresa.	Aaker (1996)
Uma identidade aliada a uma posição de marca bem concebida e implementada traz uma série de vantagens à organização. O posicionamento de produto é atribuído como a maneira pela qual usuários de um produto percebem as marcas concorrentes e categorias de produtos.	Aaker (2001)
A proposta de posicionamento consiste em lidar com o que já existe na mente do consumidor.	Ries; Trout (2002)
A chave para o sucesso está no diálogo entre as marcas e pessoas. Novo mundo de consumidores mais engajados e atentos. O posicionamento de mercado é uma ação da organização e fundamentada em sua estratégia de mercado, que direciona os recursos e ativos da empresa para construção de vantagem competitiva.	Gobé (2010)
Não há uma definição universalmente aceita de posicionamento, isso é atribuído à falta de uma clara base teórica e à relativa simplicidade com que o conceito é utilizado pelos praticantes de <i>Marketing</i> .	Blankson (2014)
O posicionamento está nas mentes dos clientes potenciais, por meio de conjuntos, associações, qualidades e diferenças.	Kapferer (2015)
A ausência de diferenciação tangível entre bens de consumo e marcas gera um esforço de personalização e diálogo entre empresas e consumidores. Questões como atendimento, preço, qualidade e problemáticas éticas e sociais passaram a ser avaliadas pelo consumidor na hora de adquirir produtos e serviços, inserindo uma nova forma de se posicionar no mercado.	Teodoro; Silva (2017)
A identidade da organização precisa ser consistente e condizer com suas atitudes mercadológicas, a imagem que o público tem da organização deve aproximar a identidade a ela conferida. O alinhamento da identidade e da imagem proporciona uma solidez na reputação da organização e no reconhecimento da marca.	Campos; Pressler (2018)

FONTE: A autora (2018).

2.2.1 Marcas: Conceitos e Evolução

Para compreender os paradigmas vigentes na construção e na gestão das marcas, faz-se necessário contextualizar o que vem a ser marca, sua evolução ao longo do tempo e o que a caracteriza. Inicia-se a definição do conceito de marca como sendo um conjunto inseparável de nome e símbolo, o qual chamamos de logotipo. Enquanto signo, esse logotipo evoca no receptor conteúdos físicos, emocionais, imaginários e afetivos, ligados à marca. É um forte influenciador no processo de escolha e adoção de bens e serviços, pois formam uma realidade econômica e social de extrema importância na economia de mercado. Por isso, muitas vezes alguns produtos são comprados ou evitados porque, como símbolos, eles possuem um impacto sobre a autoestima do comprador (SHULER; DE TONI, 2015).

Segundo Silva (2018), a marca é um grande aglomerado de ideias e sentimentos, sendo responsável por gerar estímulos no consumidor, através da mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por um registro que, quando trabalhado de forma apropriada, cria valor e influência.

A verdadeira essência das definições de marca inicia-se com sua evolução na antiguidade, após o surgimento dos primeiros registros como elementos de identificação. No entanto, o presente estudo traz conceitos de marca por meio de um recorte temporal, analisando o contexto histórico a partir do surgimento das marcas modernas, na segunda metade do século XIX.

Perante a revolução Industrial, os produtos e bens de consumo passaram a ser produzidos em larga escala e tornaram-se acessíveis às diferentes camadas da população. Com a crescente diversificação de produtos, passou a exigir a criação de sinais visuais que os diferenciasssem e identificassem sua origem, garantindo aos consumidores sua procedência e qualidade. Essas marcas tinham como principal missão a identificação de produtos e produtores, para que eles pudessem novamente ser reconhecidos e consumidos ao longo do tempo (CAMEIRA, 2016, p. 23).

A Revolução Industrial, por meio da fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância de marcas registradas para identificação visual.

Porém, os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou símbolos (CAMERIA, 2016). Nesse sentido, o primeiro

sistema de identidade visual corporativa foi criado por Peter Behrens para a empresa AEG, empresa alemã produtora de equipamentos elétricos, no início do século XX, em 1907. A direção da AEG (*Allgemeine Elektrizitäts*) vislumbrou a importância de apresentar a sua marca de modo a identificar as manifestações visuais da empresa de forma coordenada e reuniu uma equipe de profissionais para conceber um projeto que incluiu a criação do logotipo da empresa, produtos e materiais publicitários.

O trabalho de Behrens para a AEG é considerado o primeiro projeto completo de identidade visual da história que relata como a marca era trabalhada e desenvolvida na antiguidade. Posteriormente a companhia italiana fabricante de máquinas de escrever Olivetti também se destacou como uma das primeiras empresas a investir no *design* de seus produtos e na forma como a sua marca se apresentava no mercado e se comunicava. Em 1936, a empresa contratou Giovanni Pintori para o departamento de publicidade. Ele desenhou o logotipo da Olivetti e por 31 anos imprimiu um estilo visual próprio para a imagem da marca, cuja identidade foi alcançada não por um programa sistematizado, mas pela aparência geral dos materiais promocionais (CAMEIRA, 2016).

A partir da década de 1950, quando se iniciou o desenvolvimento do trabalho corporativo como parte integrante da marca, a Bauhaus ajudou a resolver os problemas de *design* decorrentes da industrialização em sua escola (CAMEIRA, 2016, p. 26). Tais teorias sobre a forma, cor e espaço foram sendo divulgadas e incorporadas ao universo do *design* e contribuíram fortemente com a criação de logotipos como sendo o elemento chave para a criação de uma marca. Sua introdução teve a contribuição de artistas ligados ao movimento de vanguarda da época, dos quais se podem citar Paul Klee, Kandinsky e Moholy-Nagy, por exemplo, que contribuíram muito com o processo de desenvolvimento de marca (CAMEIRA, 2016).

O foco da Bauhaus e da Escola de Ulm era constituído na economia e na produção industrial, e o *design* de marcas não era tratado como uma disciplina importante na época. No entanto, sua ideologia repercutiu nos docentes e nos alunos por meio do espírito de síntese, ordem e precisão que alcançou a arquitetura, a fotografia, o *design* industrial e a tipografia e, inevitavelmente, influenciou o *design* das marcas. Nesse contexto, Hansen (2018) assegura que a simplicidade da forma retirou, assim, as ilustrações das velhas marcas, deixando-as mais abstratas,

levando-as cada vez mais para perto do signo, e tornando-as mais modernas.

A importância da tipografia nas marcas surgiu, de acordo com Silva (2018), destacando um paradoxo a respeito do estilo tipográfico internacional propagado pela Bauhaus, o qual defendia a ordem capitalista com base na ideia de que a criação de formas universais reduziria as desigualdades e promoveria uma sociedade mais justa. Porém, nas décadas de 1950 e 1960, esse estilo foi adotado pela maioria das corporações multinacionais, conforme afirma o autor:

A cultura corporativa incipiente reconheceu no *design* funcionalista atrativos irresistíveis como austeridade, precisão, neutralidade, disciplina, ordem, estabilidade e um senso inquestionável de modernidade, todas as qualidades que qualquer empresa multinacional desejava transmitir para seus clientes e funcionários (SILVA, 2018, p. 66).

Meggs (2009) destaca a importância do trabalho de Norman Ives no *design* corporativo, influenciado pelas lições de Josef Albers na Bauhaus. O autor cita uma declaração de Ives, em 1960, ao descrever a missão do *designer* no projeto de identidade visual, que ratifica o pensamento modernista e racionalista vigente na época (CAMEIRA, 2016, p. 27).

Nesta época surge a primeira definição do que vinha a ser marca, que Meggs (2009) conceitualiza e explica nos seguintes termos:

Um símbolo é uma imagem de uma companhia, uma instituição ou uma ideia que deve transmitir, por afirmação clara ou por sugestão, a atividade que ela representa [...] O símbolo, além de ser pregnante e legível, deve ser projetado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder sua identidade. O *design* deve distorcer, unificar e criar uma nova forma para a letra, para que seja única, mas tenha os atributos necessários para ser reconhecida como letra. Não há nenhuma parte do símbolo que possa ser eliminada sem destruir a imagem que ele cria. É uma verdadeira Gestalt, na qual o efeito psicológico da imagem total é maior do que sugeriria a soma de suas partes (MEGGS, 2009, p. 529).

Nos Estados Unidos, o estilo Internacional se propagou e contribuiu para o surgimento de cursos de *design* em universidades norte-americanas. Em 1937, criou-se a Nova Bauhaus, um instituto de *design* em Chicago, que criou um movimento viável e moderno de *design*, abrangendo arquitetura, *design* de produto e

comunicação visual, trazendo para a arte uma relação íntima com a vida, por meio do *design*, que era visto como um veículo para a mudança social e a revitalização cultural (MEGGS, 2009, p. 414). Tais fatos contribuíram com a evolução dos processos de criação e gerenciamento de uma marca e explanam a evolução tanto da terminologia como da forma de criação e gerenciamento de marcas no mercado.

No Brasil a identidade visual de marca começou a ganhar força no final dos anos de 1950 e no início da década de 1960, quando se intensificaram no país os processos de urbanização e industrialização, assim como difundiram-se também os meios de comunicação de massa (CAMEIRA, 2016).

Com a evolução da identidade visual para marcas e empresas, o ensino do *design* também deu seus primeiros passos em 1951, por meio de Pietro Maria Bardi e Lina Bo Bardi, que criaram o curso do Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo (IAC/Masp), inspirado na Bauhaus e no curso de *Moholy-Nagy*, de Chicago. Os alunos do IAC posteriormente consagraram-se como importantes *designers* brasileiros, que contribuíram com a forma como as marcas se apresentavam no mercado através de sua identidade visual (CAMEIRA, 2016).

Em 1955 amadurece a criação no campo da identidade visual no Brasil, consolidando-se os escritórios Brasileiros de *design* gráfico da época, principal atividade exercida pela geração pioneira de *designers*.

Em 1958, foi desenvolvido um dos mais representativos trabalhos do estilo racionalista vigente na época, a marca e o sistema de identidade visual para a Sardinha Coqueiro. O projeto incluía a criação de uma nova marca gráfica e uma nova linha de embalagens para o produto, além dos anúncios de lançamento da nova identidade visual veiculada na revista *Manchete*, revista tradicional e bem conceituada de então.

Segundo Jorge (2009, p. 83), o designer “Wollner conseguiu unificar toda a *Gestalt* de uma indústria sendo uma oportunidade rara para a época”. Considera-se o sistema de identidade visual das embalagens da Sardinha Coqueiro um clássico do *design* Brasileiro que se manteve no mercado por cerca de quarenta anos e foi reconhecido com um dos mais importantes projetos da geração pioneira no Brasil.

O contexto socioeconômico brasileiro na década de 1960 favoreceu o surgimento e a implementação das escolas superiores de desenho industrial ancoradas pelas referências e nos paradigmas da Escola de Ulm, que proporcionou aos estudantes brasileiros aspirantes à carreira de desenhistas e publicitários uma

formação mais sólida e consistente, que possibilitava pensar na marca de forma mais completa e engajada.

Esse pensamento atribuiu-se à ênfase moral no valor de uso e disciplinas metodológicas que nortearam a atuação dos profissionais na construção de projetos de identidade visual a partir da década de 1970. Em 1977 identifica-se uma grande evolução na criação e gerenciamento de marcas no Brasil, principalmente atribuídos pelo seminário Panorama da Identidade Visual, que revelaram o amadurecimento desses profissionais que conseguiram traçar um caminho próprio em seus projetos.

No final da década de 1970 o campo das marcas e identidade visual no Brasil evoluía e se consolidava não apenas pelas práticas profissionais, mas também pelos clientes, que contavam com os serviços dos *designers* e dos escritórios de *design* para desenvolverem seus projetos de marca e identidade visual. Essas evoluções contribuíram com a evolução da criação de marcas e na forma como a mesma era apresentada no mercado e continua influenciando até hoje todas as gerações de *designers* (CAMEIRA, 2016).

A evolução ao longo do tempo, tanto na forma como se criava uma marca como em sua definição conceitual, favoreceu o entendimento sobre o assunto, possibilitando definições mais precisas, assim como a definição da *American Marketing Association* estabelecida por Kotler (2015), que define marca como sendo um nome, sinal, símbolo, *design*, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes.

Aaker (2011) acorda com a definição de Kotler (2015), quando define a marca como sendo um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes (AAKER, 2011, p. 7).

Strunck (2012, p. 57), infere que a identidade visual é parte do processo integrado da marca, sendo o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, uma ideia, um produto ou um serviço, que devem informar substancialmente, à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com quem os vê.

A definição de identidade visual se torna importante para entender, segundo fontes consultadas, as diferenças entre as expressões “construção de identidade

visual” e “construção de identidade de marca”, pois são empregados diferentes conceitos e funções. A primeira refere-se ao projeto de identidade visual restrito à criação da marca gráfica e os elementos que a compõem em nível de apresentação corporativa visual, como papelaria, envelopamento de frota, uniformes, dentre outras que a empresa pode necessitar especificamente para se apresentar no mercado (CAMEIRA, 2016).

A segunda está associada a um processo mais abrangente, que engloba a marca como uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por um sinal gráfico, ou seja, a marca gráfica. Resumindo, o processo de construção de marca engloba não apenas a criação do seu sinal gráfico, mas também o planejamento da sua estratégia e dos principais atributos simbólicos que refletem o que a marca é de fato (CAMEIRA, 2016).

Deve-se considerar também que as marcas estão ligadas ao sentimento, uma sensação com relação direta ao produto ou serviço oferecido. As marcas nos influenciam tanto em gosto quanto em preferência e, em muitos casos, estabelecem uma relação de poder ao serem usadas, o que fica evidente principalmente em marcas de roupas como Ellus, Fórum, Triton, Hugo Boss, e não somente no segmento têxtil mas também no ramo alimentício. Pois quantas vezes escutamos nossas mães pedirem para irmos ao mercado comprar OMO, referindo-se ao sabão em pó? Perante tais fatos, conclui-se que a utilização de determinadas marcas estabelece certo prestígio no seu uso, justamente por ter um conceito de qualidade e de poder em sua aquisição ou até mesmo de confiabilidade.

Uma marca bem-resolvida é o primeiro passo para o sucesso de uma empresa ou produto. Há alguns anos a marca era apenas um diferencial, algo que permitia ao seu cliente distinguir a sua empresa da empresa concorrente. As marcas, muitas vezes, eram e ainda são em muitos casos usadas apenas como um nome, e isso mudou drasticamente de uns tempos para cá. A marca, hoje, é um grande aglomerado de ideias e sentimentos, sendo a responsável por gerar estímulos no consumidor (SILVA, 2018).

As marcas são componentes importantes no desenvolvimento da estratégia de *marketing* de um produto, porém a sua criação e gestão constitui-se no principal problema dessa estratégia.

Strunck (2012) simplifica esse problema estratégico e afirma que as marcas têm valores tangíveis (símbolo, logotipo, embalagens e comunicação) e intangíveis

(experiências, reputação e toda a história que ela carrega), fazendo promessas ao mercado para provocar a experimentação pelos consumidores, podendo, assim, estabelecer sua reputação, criar suas crenças e tornarem-se símbolos de confiança.

Cameira (2016), através de suas pesquisas, explana o conceito de marca como sendo a mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência.

O valor tem diferentes interpretações: na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência; na perspectiva empresarial é a segurança de lucros futuros; e na perspectiva da lei é uma peça independente com propriedade intelectual. As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em meio às ofertas da concorrência (CAMEIRA, 2016).

Sobre outro aspecto, Hansen (2018) entende que a marca é soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e forma como é feita a sua publicidade. Também é definida pelas experiências, que é a soma de todos os resultados de impressões positivas e negativas que o consumidor adquire ao obter contato com os produtos de determinada marca. Portanto, marca é o conjunto de significados nos quais o comprador pensa quando vê um símbolo, associado às características tangíveis dos produtos e às satisfações mais imateriais, psicológicas ou sociais (LOPES, 2016).

Porto e Dias (2018) concordam que a imagem da marca deveria antes de tudo ser encarada com um assunto de psicologia social, pois aprofundar-se na imagem da marca é penetrar no imaginário social da psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores. As pessoas não querem ter uma relação exclusivamente comercial com as marcas, mas querem, mais do que comprar produtos e serviços, adquirir experiências e compartilhar valores (SILVA, 2018). Tal fato pode ser chamado de conscientização da marca, e refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores.

A conscientização é medida de acordo com as diferentes formas com que os consumidores recordam de uma determinada marca, variando desde o reconhecimento (você já esteve exposto anteriormente a essa marca), passando pela recordação, e vale lembrar que aqui nos perguntamos quais são as marcas desta classe de produtos que lembramos, chegando ao *top of mind*, a primeira

marca lembrada, a marca dominante, a única lembrada. O reconhecimento e recordação são sinais evidentes de que a marca se faz presente e oferece um forte conceito tanto de qualidade quanto de boa identidade para o consumidor, resultando nas sensações positivas deste (GOBÉ, 2010).

Portanto, a marca é um pacto entre empresa e consumidor, sendo que o produto é o objeto e a marca é a promessa de entrega dos atributos que ela sustenta (valores, cultura e personalidade), e são eles que definem a essência da marca (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 33).

Contudo, a imagem da marca deve se conectar com as pessoas, deve “falar” com o seu emocional, uma vez que cada indivíduo constrói suas preferências de acordo com seus referenciais, depende tanto das características dos estímulos quanto da sua personalidade, experiências e credos. Conhecer essas representações mentais é fundamental para criar a política da marca, um dos ativos mais preciosos que uma empresa pode ter (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 33).

Alguns fatores contribuíram com a evolução dos conceitos de marca ao longo do tempo, conforme mostra o Quadro 2. Algumas áreas influenciaram e colaboraram com a criação das marcas para o mercado, assim como o *design*, atuando na relação entre os “processos tecnológicos” aplicados e as percepções e usos do público consumidor, clientes ou usuários.

QUADRO 2 – EVOLUÇÃO TEÓRICA DO CONCEITO DA MARCA

ABORDAGEM	AUTOR (ANO)
Em 1907 inicia-se o primeiro sistema de identidade visual corporativa, criado por Peter Behrens para a empresa <i>Allgemeine Elektrizitäts</i> , produtora de equipamentos elétricos. Os produtos e bens de consumo passam a ser produzidos em larga escala e surge a criação de sinais visuais que os diferenciavam e identificavam as marcas.	Joan Costa (2011) Cameira (2016)
Surge em 1950 os sistemas de identidade visual. Iniciou-se o desenvolvimento do trabalho corporativo, que formava parte integradora da marca.	Meggs (2009) Cameira (2016)
Em 1919 a <i>Bauhaus</i> incentiva as ideias de teorias sobre a forma, cor e espaço, contribuindo com o início da criação de logotipo de uma marca. Muda a forma como as marcas se apresentavam, as ilustrações das velhas marcas são deixadas de lado, introduzindo formas abstratas, tornando-as mais modernas.	Cameira (2016) Joan Costa (2011)
1950 e 1960 surge a tipografia para as marcas. Em 1960, através dos trabalhos de Norman Ives no design corporativo, se favorece o pensamento modernista e racionalista vigente na época. Surge a primeira definição do conceito de marca.	Rafael Cardoso (2008) Meggs (2009)
Em 1937 surgem nos Estados Unidos os primeiros cursos de <i>design</i> em universidades, contribuindo com a evolução dos processos de criação e gerenciamento de marca.	Meggs (2009)
Intensifica-se no Brasil em 1950 e 1960 a utilização da identidade visual de marca, que começou a ganhar força nesta época.	Cameira (2016)
Cria-se em 1951 o curso do Instituto de Arte Contemporânea (IAC/Masp), mudando a forma como os profissionais criavam e pensavam nas suas artes e marcas.	Cameira (2016)
1960 e 1970 foram anos importantes para a criação e o amadurecimento da identidade visual no Brasil. Consolidam-se os mais importantes escritórios Brasileiros de <i>design</i> gráfico, iniciando as atividade de criação, planejamento e gerenciamento de marcas.	Cameira (2016)
Em 1958 o designer Wollner desenvolveu a primeira marca e identidade visual para a Sardinha Coqueiro.	Mariana Jorge (2009)
Em 1960 são implementadas as escolas superiores de desenho industrial, que ajudavam a pensar na marca de forma mais completa e engajada.	Cameira (2016)
Através das disciplinas metodológicas dos cursos implementados no Brasil em 1970 norteou-se a atuação dos profissionais na construção de projetos de identidade visual.	Cameira (2016)
Evolui a criação e gerenciamento de marcas no Brasil em 1977, através do seminário Panorama da Identidade Visual.	Cameira (2016)
Surge a definição de marca, ligando nome, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes.	Kotler (1991)
Marca é definida como um nome diferenciado, símbolo (logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daquele dos concorrentes.	Aaker (1998)
A identidade visual é parte do processo integrado da marca, ou seja, o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, uma ideia, um produto ou um serviço.	Strunck (2001)
É definido que as marcas têm valores tangíveis (símbolo, logotipo, embalagens e comunicação) e intangíveis (experiências, reputação e toda a história que ela carrega).	Strunck (2011) (CONTINUA)

Marca é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, preço, embalagem, história, fama e publicidade. Uma marca é definida pelas experiências.	Cobra (2007)
As marcas da atualidade são grandes aglomerados de ideias e sentimentos, sendo elas responsáveis por gerar estímulos no consumidor. As pessoas querem adquirir experiências e compartilhar valores através das marcas.	Prestes; Gomes (2010) Gobé (2010)
A imagem da marca é encarada como um assunto da psicologia social porque penetra no imaginário social da psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores das pessoas.	Jean Costa (2011)
As características gerais dos produtos devem ser identificadas pelas marcas e ter função prática para poupar energia e tempo para o cliente, através de garantia que mostram o que pretende ser e o que é (personalidade), deixando que o cliente tenha prazer na sua escolha, onde as fontes de valor estão na notoriedade e nas associações que o cliente tem sobre a marca.	Pedro; Margarida (2014)
Marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência.	Cameira (2016)

FONTE: Compilado pela autora (2018).

O campo do *Marketing* aplicado à gestão de marca atua na prospecção, organização e análise dos sinais emitidos pelo mercado, especialmente com relação às expressões da marca. Verifica-se que em ambas as áreas existem semelhanças nas estratégias integradoras entre *design*, *branding* e o *marketing* que colaboram por meio de ações para a gestão de processos, de produtos, de serviços e de outros elementos expressivos da marca para o gerenciamento da imagem de marca, com vistas à sua consolidação e desenvolvimento positivo no mercado. O gestor de marca atua por meio de “processos empresariais”, buscando conhecer e responder às demandas do público ou dos clientes e interagir de modo eficaz no seu processo de apreensão e construção mental da imagem de marca. Essa união de forças funcionou no passado, conforme mostra o quadro evolutivo dos conceitos de marca, mostrando através de fatos ocorridos ao longo dos anos, que ajudaram e contribuíram com a evolução não somente do processo de gerenciamento de marca, mas também nas suas definições, conceitos e na forma como percebemos as marcas. À medida que a sociedade evolui, nossas percepções e experiências também evoluem de modo a estabelecer novos conceitos que contribuem com a nossa evolução. Essa evolução da sociedade foi muito importante para a evolução dos processos que tornaram as marcas poderosas e influentes em nossas escolhas de consumo (CAMEIRA, 2016).

2.2 Branding: Conceitos e Evolução

As marcas vêm evoluindo no sentido de renovação na forma como interagem com o seu público consumidor, buscando maior proximidade com ele, a fim de entender seus hábitos, culturas, preferências, gostos, aspirações e desejos. Encontrando nesse comportamento uma forma de reinventar-se e inovar-se perante seus concorrentes, permite-se que suas marcas estejam mais presentes na vida e na memória das pessoas. Em outras palavras, esse novo modelo de entendimento de marca, chamado de *branding*, surgiu conforme o consumidor vem desempenhando suas funções cotidianas, o que estabelece uma forte relação com as experiências que as marcas disponibilizam em sua vida. As novidades agora se tornam parte integrante da rotina e da busca por novas experiências e formas de relacionar-se com as marcas, e que fazem parte do meio em que o indivíduo se encontra.

À medida que as marcas entregam promessas, os consumidores cada vez mais engajados e antenados se apossam de significados, estabelecendo uma construção das suas próprias noções em relação a si mesmo e ao mundo; estabelece-se assim uma relação de proximidade com determinadas marcas.

Durante muito tempo, o valor de uma empresa era determinado pelos lucros que proporcionava, mas entre os anos 80 e 90 uma onda de fusões e aquisições de grandes empresas e marcas, como Nestlé, Philip Morris e Procter, fez tudo mudar quando os presidentes e diretores dessas empresas tomaram consciência de que o valor das marcas é diferente da situação líquida da empresa. Pois mesmo que ela não representasse mudança nos números do balanço, a percepção do valor agregado de uma marca forte tomou conta de vários setores industriais. A partir de então, propuseram pesquisas para comparar notoriedade, gosto e qualidade percebida entre marcas nacionais e internacionais (KAPFERER, 2003).

Estabeleceu-se a necessidade de entender a metáfora referente ao DNA da marca para a compreensão das características de uma organização, pois é ela que irá carregar todas as características da empresa, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade. Desta maneira o DNA de marca tem sido amplamente utilizado para estabelecer uma conexão com seus consumidores e para o posicionamento no mercado (PRESTES; GOMEZ 2010).

O DNA da marca diz respeito a um novo mundo de consumidores, mais

engajados, onde as marcas sentem a importância de se conectar com as pessoas, através de uma abordagem mais coordenada, que abre o diálogo entre marcas e pessoas, visando a um novo nível de consistência, estímulos e excitação para a experiência da marca (SILVA, 2018).

O *branding* proporciona uma nova linguagem em que a flexibilidade, inovação, agilidade e rapidez de colocação no mercado se tornam a vantagem competitiva a considerar.

A expressão da marca é voltada para o nível dos desejos emocionais, sendo percebida como a inspiração, a pesquisa, a mensagem e o comercial, ou seja, um modo de trazer estética e beleza para a nossa vida (HANSEN, 2018).

Contudo, o *branding* trabalha a marca seguindo da cabeça para o coração, sendo denominado assim *branding* emocional, que explora modos mais intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar com elas, estabelecendo uma relação de confiança, envolvimento, compromisso e liderança, tornando o mundo um lugar melhor, que rejeita dogmas e elitismo e busca uma política de *design* baseada nas pessoas. Portanto, as corporações não possuem mais marcas, porém as pessoas sim. As marcas precisam olhar para o que é mais importante e sentir qual é o seu papel na sociedade para que o consumidor sinta a necessidade de consumi-las e vislumbre a sua importância (GOBÉ, 2010).

Entende-se por *branding* o conjunto de ações ligadas à administração das marcas e ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando assim a vida das pessoas por meio de ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (KELLER, 2016). A busca do verdadeiro significado do *branding*, ou da verdadeira essência da marca, distanciou os produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas (MACLEAN, 2018).

O *branding* nasceu no ano de 1999, como uma nova palavra em identidade empresarial, sinônimo de evolução. A continuidade dos tradicionais programas de identidade corporativa associados ao *marketing* e ao *design* resulta em um novo padrão de administração de imagem (OLIVEIRA, 2010), que buscava o contexto histórico da consolidação do *branding*, onde a marca deixou de ser apenas um fenômeno econômico ou técnico com valor estético, passando a se expandir para

um caráter semiótico, agregando-se à mente do consumidor, de modo dinâmico e mutável, que percebe a marca para além da própria empresa.

O mercado consumidor é entendido enquanto a cognição que diz respeito à racionalidade, e as emoções, ao instinto. Ambas não se separam durante o ato de comprar ou quando se utiliza um produto. Os consumidores querem produtos, comunicações e campanhas de *marketing* que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a mente, incorporando o seu estilo de vida e obtendo experiências significativas (HANSEN, 2018).

Nos anos noventa surgiu o termo *brand equity*, definido como sendo 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 (LOPES, 2016). Esses ativos e passivos vão diferir a cada contexto, de forma prática, sendo agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, entre outros). Dessa forma, percebe-se que a formação da imagem que o consumidor tem de uma determinada marca é algo complexo e dependente de diversos fatores. Portanto, é necessário analisar essas variáveis para que se possa entender como elas influem no processo da compra ou aquisição de um produto ou serviço (MACLEAN, 2018).

Algum tempo depois reforça-se a definição de que as marcas passam a buscar valor de mercado ao proporcionarem experiências significativas aos consumidores. Para que o público seja cativado emocionalmente pelo significado de uma marca, esta deve aproximar-se do consumidor para compreender seus desejos e necessidades emocionais (SILVA, 2018). A partir daí os consumidores começam a procurar produtos que os façam sentir-se bem, satisfaçam os seus desejos, e lhes deem prazer e recompensa (MACLEAN, 2018).

A identidade da marca pode ser nítida e eficaz, orientada por meio de formas e programas que são amparadas pela comunicação, que sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão, ajudando a promover a compreensão e adesão de toda organização, estando vinculada à visão da empresa e à cultura e valores organizacionais. Ao comunicar seu significado por meio de estímulos emocionais, a identidade da marca é codificada com maior facilidade na mente do cliente (KELLER, 2016). De acordo com Prestes e Gomez (2010), “o significado da marca,

após definido na mente do cliente, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui em uma experiência de marca eternamente memorável e, que estimula o cliente voltar a vivenciá-la, no caso de ser positiva”.

Logo se conclui que a marca é a combinação de símbolo e nome que, após o acúmulo de interações com o usuário, passa a agregar significados emocionais e assim a compreender um universo de significados e experiências capazes de diferenciá-la de seus concorrentes (STRUNCK, 2012). Principalmente diante da profusão desordenada de produtos e serviços oferecidos, é importante uma estratégia fundamentada pelo *branding*, que segundo Feijó (2014) é a gestão contínua e cocriativa das marcas, de forma que seus significados consigam atingir os consumidores de forma planejada, resultando assim na sua diferenciação e na consequente fidelização. Essa fidelização é atribuída pelo valor da gestão da marca, que é desenvolvida por meio de ações que posicionam a marca e a divulgam no mercado.

Essas ações podem ser manifestadas e arquitetadas baseadas no conjunto de interações entre marcas de todos os seus públicos, ou seja, é o conjunto de ações que tem o objetivo de potencializar as percepções acerca de uma marca, que é fundamentada, acima de tudo, na cultura, visão e valor da empresa. A execução não é tomada apenas por ações que posicionam a marca e a divulgam no mercado, mas também por ações internas na empresa, transmitindo para todos os interessados na imagem pretendida (CAMEIRA, 2016).

Conforme Cameira (2016), o *branding* surgiu para responder a uma demanda de produção que esteja de acordo com a necessidade da sociedade e que, além disso, gere valor e disponibilize um propósito claro e bem definido. A dimensão de cobrança das marcas é muito maior hoje em dia do que no passado. Por exemplo, se há algum tempo fosse produzido um tênis que tivesse sido feito por meio de trabalho escravo, isso não era nem sabido, mas hoje em dia tal fato é inaceitável. Fica cada vez mais evidente que precisamos de marcas que proporcionem uma visão de longo prazo para os negócios, gerindo-a de forma diferente da que era gerida no passado.

Em entrevista ao site *American Marketing Association*, em 2017, Kotler defende a importância de as marcas se adaptarem aos consumidores e incentiva que o *marketing* deve se adaptar à natureza mutável do cliente, porém os caminhos do cliente na economia mostram que as marcas de alguma forma precisam ser mais

autênticas e próximas, assumindo um papel confiável, tal como de um amigo. Esse comportamento segue a tendência de uma sociedade mais transparente, em que cada vez mais o indivíduo tem espaço para ser quem verdadeiramente é.

Portanto, cada vez mais o *branding* vem evoluindo, adaptando-se às mudanças de mercado e comportamento da sociedade. Com a disseminação de novas tecnologias de comunicação que proporcionam às empresas novas oportunidades para ampliar seu vocabulário de comunicação com o cliente, altera-se a forma como este se relaciona e experimenta a marca através de novas abordagens (GOBÉ, 2010). Enquanto no passado o valor da marca era associado à sua funcionalidade, o cenário atual é marcado tanto pela relevância do fator emocional na agregação de valor à marca, quanto pelo empoderamento dos consumidores de forma nunca vista antes.

Com a busca por significado e benefícios intangíveis no consumo, a competição por espaço no mercado torna-se mais acirrada a partir da chegada de novas ideias que surgem no mercado. Assim, oferecer apenas preços competitivos pode não ser o suficiente para uma marca prosperar no mercado caso não consiga proporcionar uma experiência recompensadora para seus consumidores através de seus valores intrínsecos (MACLEAN, 2018).

Sendo assim observa-se que as marcas de hoje precisam ser capazes de refletir sonhos, valores, conceitos e ideais, transferindo-se da esfera material para a perceptual, de associações e imagens, e este trabalho é desenvolvido a partir do trabalho de *branding*. É importante destacar que cabem nas estratégias de *branding* a criação, o gerenciamento e o desenvolvimento de ações que entreguem uma promessa forte aos consumidores (SILVA, 2018).

Logo, se uma marca é feita de percepções e emoções, então o *branding* pode ser definido como o processo de construir e gerenciar um conjunto de percepções positivas na mente dos consumidores (HANSEN, 2018). Isso por sua vez é realizado através do gerenciamento dos elementos da identidade da marca, que garante a sua imagem na mente do consumidor, que reflete a identidade desejada. Ou seja, as marcas passam a buscar valor de mercado ao proporcionarem experiências significativas aos consumidores. E para que o público seja cativado emocionalmente pelo significado de uma marca, esta deve aproximar-se do consumidor para compreender seus desejos e necessidades emocionais (GOBÉ, 2010). A interação entre ambos pode ser tratada como um relacionamento, que deve ser cultivado para

estabelecer laços emocionais entre ambas as partes.

Observa-se que na atualidade as marcas recebem um papel atribuído a valores intangíveis tão relevantes quanto seus valores funcionais. Consumidores buscam marcas que estejam em harmonia com os seus desejos emocionais e sociais, tornando necessária a clareza, tanto na concepção quanto na comunicação dos significados atribuídos à marca. A prática do *branding* vem para contribuir e oferecer métodos que auxiliam na identificação das características mais significativas presentes em uma marca, para que estas sejam atribuídas na construção de sua identidade (GOBÉ, 2010).

Portanto, as marcas são capazes de transformar a relação entre consumidores e empresa, fazendo-os perceber o valor da experiência e da emoção segundo Gobé (2010) – ou seja, uma marca precisa ter um propósito bem definido, até porque este propósito é a essência da organização, o que dá razão para a sua existência. Uma marca com propósito é capaz de engajar seus clientes e colaboradores e fazer diferença no mundo, conforme destaca Lopes (2016). O propósito pode ser chamado de "o espírito da organização", ou o "viver a marca", ainda também os "valores compartilhados" ou o "objetivo comum" de grandes corporações.

O viver a marca está atribuído também à percepção do valor da gestão da marca, que é identificado através de ações que posicionam a marca e a divulgam no mercado. Esse conjunto de interações entre marcas e seu público é chamado de valor da marca, que se desenvolve por meio de um conjunto de interações entre a marca e todo o seu público. Ou seja, é o conjunto de ações que tem por objetivo potencializar as percepções acerca de uma marca, que é fundamentada, acima de tudo, na cultura, visão e valor da empresa (SILVA, 2018).

A execução do gerenciamento da marca não é tomada apenas por ações que posicionam a marca e a divulgam no mercado, mas também por ações internas na empresa, transmitindo para todos os interessados a imagem pretendida. Essa gestão é o grande desafio na elaboração de uma marca e tem submetido análises profundas sobre esse assunto, conforme explica Coelho (2007, p. 4), ressaltando que "nos últimos 10 anos multiplicaram-se as ferramentas e técnicas para medir e avaliar as marcas, hoje tais termos como *experimental branding*, *emotional branding*, *brand equity*, *brand ambiental*, *brand evolution*" e outros estão presentes no discurso de todos que comentam sobre marcas (COBRA, 2007, p. 4).

Um bom exemplo disso foi o surgimento do *brand equity* que agrega valor à marca por meio de conexões sentimentais e simbólicas geradas com o consumidor, estimulando fatores referentes ao valor patrimonial e valor agregado da marca. Esse patrocínio, segundo Aaker (2011), diz respeito ao grau de reconhecimento da marca, e à qualidade percebida da marca, por meio de fortes associações emocionais e mentais e outras propriedades, como patentes, marcas comerciais e relacionamento nos canais.

Percebe-se que as empresas que possuem um alto patrimônio de marca desfrutam de uma série de vantagens competitivas. Principalmente por serem um ativo ou patrimônio das empresas, as marcas ultrapassam a questão da imagem apenas e, quando bem gerenciadas, podem ter uma vida útil infinita. Portanto, a gestão da marca vai muito além de administrar produtos e serviços, verificando a satisfação de seus consumidores. A gestão é o conjunto de estudos do grau de necessidades, aceitação, experiência de compra e usabilidade, constituindo em si um complexo sistema que forma elementos como a embalagem, o nome, sua identidade visual, a publicidade e suas apresentações como um todo (HANSEN, 2018).

Constata-se que o *branding* é a avaliação e aplicação de conceitos a fim de diminuir falhas e aumentar os objetivos referentes à gestão de marca, sendo definido como uma ferramenta concentrada nas marcas para adquirir relevância no cotidiano de todos os públicos com os quais se relacionam. É mais do que um plano de estratégia de marca, o *branding* está ligado às emoções despertadas por ela e aos vínculos que poderão ser estabelecidos com isso. A evolução teórica do conceito de *branding* pode ser observada no Quadro 3.

QUADRO 3 – EVOLUÇÃO TEÓRICA DO CONCEITO DE BRANDING

ABORDAGEM	AUTOR (ANO)
Em 1990 as marcas deixam de ser um fenômeno econômico\técnico com valor estético, passando a se expandir para um caráter semiótico, agregando à mente do consumidor, de modo dinâmico e mutável.	Oliveira (2010)
Em 1999 nasce o <i>branding</i> .	Oliveira (1999)
O mercado consumidor é quem percebe a marca, perante a racionalidade e as emoções no ato da comprar ou na utilização de um produto.	Schmitt (2000)
É preciso aproximar-se do consumidor para compreender seus desejos e necessidades emocionais. Portanto, as marcas passam a buscar valor de mercado ao proporcionarem experiências significativas aos consumidores.	Gobé (2002)
Os consumidores procuram produtos que os façam sentir-se bem, satisfaçam os seus desejos, lhes deem prazer e autorrecompensa. Ao comunicar seu significado por meio de estímulos emocionais, a identidade da marca é codificada com maior facilidade pela mente do cliente. A busca do significado do <i>branding</i> distanciou os produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico e antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas.	Beverland (2004). Norman (2004). Klein (2004).
<i>Branding</i> é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, passando a influenciar a vida das pessoas.	Martins (2006)
O novo mundo de consumidores é mais engajado e enfatiza a importância de se conectar com o coração das pessoas. Busca-se conhecer o DNA da marca para obter uma abordagem mais coordenada de diálogo entre marcas e pessoas visando a um novo nível de consistência, estímulos e excitação para a experiência da marca. O <i>branding</i> emocional trabalha a marca da cabeça para o coração, a fim de explorar modos mais intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar com elas. O significado da marca, após definido na mente do cliente, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui em uma experiência de marca positiva, que estimula o cliente a voltar a vivenciá-la.	Gobé (2010)
O <i>branding</i> emocional trabalha a marca da cabeça para o coração, a fim de explorar modos mais intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar com elas.	Gomez e Prestes (2010)
O significado da marca, após definido na mente do cliente, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui em uma experiência de marca positiva, que estimula o cliente a voltar a vivenciá-la.	
O <i>branding</i> é a combinação de símbolo e nome que após o acúmulo de interações com o usuário passa a agregar significados emocionais e assim a compreender um universo de significados e experiências capazes de diferenciá-las de seus concorrentes.	Strunck (2012).
O <i>branding</i> é a gestão contínua e cocriativa das marcas, para atingir os consumidores de forma planejada, resultando assim na sua diferenciação e fidelização.	Feijó (2014)
O <i>branding</i> surgiu para responder à demanda de produção de acordo com a necessidade da sociedade para valor e disponibiliza de um propósito claro e bem definido.	Cameira (2016)
A importância das marcas de se adaptarem aos consumidores incentiva que as mesmas sejam mais autênticas e próximas, assumindo um papel confiável, tal como de um amigo.	Kotler (2017)

FONTE: A autora (2018).

Nos dias atuais, percebe-se que, com a vasta opção de marcas e produtos existentes no mercado, as marcas perdem facilmente espaço em função da competitividade e das novidades, lançadas de forma rápida e contínua, principalmente quando a marca não adquire uma identidade consistente. O *branding*

surgiu na década de 90 a fim de colaborar com um novo olhar, direcionado não somente para a marca, mas também para o entendimento da conexão entre as pessoas, seu estilo de vida, sua cultura e outros fatores que contribuam com uma conexão mais aprofundada entre as marcas e as pessoas, auxiliando a uma nova forma de pensar, saindo da esfera racional para a emocional.

Com a evolução do conceito de *branding* tanto no meio acadêmico quanto empresarial, surgiu a necessidade de adaptar-se às mudanças de mercado e ao comportamento da sociedade. Com a introdução de novas tecnologias de comunicação, o que proporcionou às empresas novas oportunidades para ampliar o seu vocabulário de comunicação com os clientes, mudando a forma como as pessoas se relacionam e a experiência de marca perante novas abordagens, as empresas viram-se obrigadas a pensar em uma nova gestão de marca baseada em um processo de cocriação. Surgiu então o *branding*, como uma maneira de fazer com que o significado existente por trás de cada marca alcançasse os consumidores de forma planejada, possibilitando vivenciar as experiências de acordo com o que ela representa para cada pessoa (PRESTES; GOMES, 2010). Essas mudanças da sociedade e dos consumidores marcam um novo cenário, que implora pela relevância do fator emocional na agregação de valor à marca, e também pelo empoderamento dos consumidores.

Contudo, percebe-se ainda que as marcas atuais precisam ser capazes de refletir sonhos, valores, conceitos e ideais, saindo da esfera material para a perceptual, por meio de associações e imagens, ou seja, as marcas da atualidade são criadas através da percepção e emoções.

2.3 Comportamento do Consumidor

O consumidor é a peça chave que define e determina o sucesso ou insucesso de uma determinada marca no mercado. Ele tem o poder de aceitação e satisfação que faz com que o produto seja utilizado várias e várias vezes, tornando-o preferido em suas escolhas. O consumidor também tem o poder de delimitar as necessidades e preferências de um produto, ao mesmo tempo em que influencia tanto na concepção quanto na forma do produto, visando a sua usabilidade e ergonomia na utilização e em seu pós-uso (SANTOS et al., 2017).

Ao realizar uma compra, o consumidor precisa que determinado produto ou

serviço satisfaça suas necessidades e desejos, e esse processo é decorrente mais da parte emocional do que da racional. Dessa forma, a imagem da marca deve se conectar com as pessoas, deve “falar” com seu emocional, uma vez que cada indivíduo constrói preferências de acordo com seus referenciais, que depende tanto das características dos estímulos quanto da sua personalidade, experiências e credos. Conhecer essas representações mentais é fundamental para criar a política da marca, um dos ativos mais preciosos que uma empresa pode ter (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 33).

Entender como funciona o comportamento dos consumidores transforma a relação entre marcas, produtos e pessoas a um nível mais elevado para o entendimento do que se deseja, qual a necessidade e por que a desejamos. Estudar o comportamento do consumidor ajuda a captar e analisar o modo de agir das pessoas, grupos ou organizações, e a maneira como elas selecionam e determinam suas preferências no momento da compra.

Observar o comportamento do consumidor ajuda a definir suas reais necessidades e preferências perante o mercado, ajudando a definir a complexidade do comportamento no momento da compra, atitudes diferenciadas do consumidor perante diferentes produtos, causa e efeito da persuasão sobre as pessoas (NEGRÃO, 2008, p. 58).

De acordo com Kotler (2015), os consumidores nem sempre sabem ou têm consciência do que realmente querem, podendo dizer uma coisa e no mesmo momento fazer outra, mudando de ideia no último minuto. Isso porque o comportamento da compra sofre influências de fatores culturais, que se referem à cultura, subcultura e classe social, e também de fatores sociais, que são atribuídos a grupo de referência, família, papéis e status, além de fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem, e por fim de fatores psicológicos, que são a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 2015).

Cada consumidor representa características específicas por meio de motivações, desejos, expectativas e necessidades (CRAWFORD; DI BENEDETTO, 2016). Cada consumidor possui um nome e uma história que auxiliam os gestores de marcas a tomarem decisões referentes ao modo como irão posicionar suas marcas no mercado e que, por sua vez, influenciam o processo de compra e escolha

do consumidor em relação a uma determinada marca ou produto, variando a tomada de decisão. Esta pode ser atribuída à decisão de rotina, na qual o consumidor não considera a compra importante, pois geralmente vai envolver uma ou poucas marcas e algumas características, como pode ser a compra habitual. Já quando a decisão de compra é limitada e abrange várias marcas e fontes do produto, a disponibilidade do tempo é maior, procurando valor, e de modo geral com baixos custos em termos de tempo e esforço. Porém, na tomada de decisão, são comparadas inúmeras alternativas, em razão de suas características em relação à marca ou ao produto. Ao consultar várias fontes de informação, os consumidores acabam dispensando tempo e esforço, portanto é um tipo menos comum de tomada de decisão, afirma Silva (2018).

Sobretudo as necessidades dos consumidores mudam constantemente, principalmente quando os mesmos já estão satisfeitos ao realizar ou atingir seu propósito, aumentando o seu nível de aspiração, de consumo (SANTOS et al., 2017).

Faz parte da natureza humana ansiar por mudanças, e são essas mudanças que ajudam a construir fatores importantes para o posicionamento de uma marca. Por isso se torna importante a investigação e observação das interações subconscientes das pessoas e o impacto de seus ambientes e suas experiências de vida, para verificarmos o que influencia o comportamento e a escolha das marcas, a fim entender como as pessoas experimentam as marcas em sua realidade diária (ALMEIDA, 2013).

Isso ocorre porque vivemos em um mundo de mudanças constantes, em que as ideias do passado já não influenciam mais no futuro, as escolhas são imprevisíveis e os consumidores se tornam voláteis e emocionais em suas escolhas, forçando as corporações a lutar por respostas. Tal fato faz com que a tomada de decisão nos negócios, a capacidade de se adaptar à mudança e a necessidade de ser ágil e versátil ao enfrentar a concorrência devem-se basear mais em sentimentos e na capacidade dos gerentes de marcas reagirem instintivamente à evolução do mercado (MATHEW; DIXIT, 2018).

Porém, Kotler (2012) afirma que o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra. São elas: decisão por marca, decisão por fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e por forma de pagamento. No meio de todos esses fatores que implicam na decisão da compra, o que os consumidores

realmente querem é ofertas que se tornem relevantes emocionalmente, mudando o papel que as marcas têm na vida das pessoas, de uma experiência negativa para positiva. Está relacionado com o pensar na publicidade como experiências a fim de entender a verdade emocional sobre os relacionamentos das pessoas com as marcas, o que pode levar a um trabalho imaginativo que aumenta o valor das marcas e facilite a escolha final delas (CHHABRA, 2018).

Há muito tempo eram levados em conta somente alguns compostos do *marketing* que afetavam o processo de escolha entre uma marca e outra. Segundo Santos *et al.* (2017), os produtos eram escolhidos por meio de novidades lançadas no mercado, e pela percepção da qualidade que influenciava o comportamento de compra.

Outros fatores como o preço também eram e ainda são em alguns casos fatores determinantes, e sua influência se dá quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. A preferência por um produto pode ocorrer também devido a uma liquidação ou promoção. Já a distribuição, ou seja, a disponibilidade de determinado produto, influencia o consumidor na decisão da compra, comprando quando disponível e não comprando quando o produto estiver em falta. A promoção é um meio de chamar a atenção do consumidor e refere-se também ao profissional de comunicação de *marketing* e suas mensagens, que lembram ao consumidor que ele tem um problema ou uma necessidade e que há soluções para eles (SANTOS *et al.*, 2017).

Existem também as influências situacionais sobre o comportamento do consumidor: o ambiente físico, que se refere à localização da loja, exibição das mercadorias, decoração, iluminação e nível de ruído; o ambiente social, que é dominado por pessoas e suas características, papéis que desempenham, interação entre elas; e tempo, que é a decisão de compra condicionada a quando esta ocorrer: a hora, o dia da semana ou a estação do ano. A natureza da tarefa inclui o emprego para o produto e a identidade da pessoa que irá usá-lo, e as condições momentâneas envolvem o estado de humor e a situação do consumidor na hora da compra (SANTOS *et al.*, 2017).

Torna-se necessário analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar o processo de compra, de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos e ocorra um ciclo contínuo e satisfatório na utilização das marcas. Os conceitos que acompanharam a evolução do

comportamento do consumidor podem ser contemplados no Quadro 4.

QUADRO 4 – CONCEITOS TEÓRICOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ABORDAGEM	AUTOR (ANO)
Os consumidores escolhem seus produtos de acordo com o processo de compra de rotina, no qual o consumidor não considera a compra importante; já na decisão de compra limitada que abrange várias marcas e fontes do produto, a disponibilidade do tempo é maior, procurando valor, e de modo geral com baixo custo.	Kotler (2000)
Os consumidores nem sempre sabem o que querem. O comportamento da compra sofre influências de fatores culturais e classe social, e também de fatores sociais que são atribuídos a grupo de referência, família, papéis e <i>status</i> , além de fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem; e por fim de fatores psicológicos, que são a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.	Kotler (2006)
Os consumidores escolhem seus produtos por meio de novidades lançadas no mercado, e pela percepção da qualidade, que influenciavam o comportamento de compra. O consumidor escolhe seu produto através da sua identidade e condições momentâneas de estado de humor.	Santos (2007)
Observar o comportamento do consumidor ajuda a definir suas reais necessidades e preferências perante o mercado, definindo seu comportamento no momento da compra.	Negrão (2008)
Os consumidores mudam constantemente assim como suas necessidades, principalmente quando os mesmos já estão satisfeitos ao realizar ou atingir seu propósito.	Froemming (2009)
Os consumidores são emocionais em suas escolhas. Os consumidores querem ofertas que se tornem relevantes emocionalmente, mudando o papel que as marcas têm na vida das pessoas, de uma experiência negativa para positiva. Os consumidores se tornam voláteis e emocionais em suas escolhas.	Gobé (2010)
Os clientes comparam os produtos almejando melhorias contínuas para escolherem como preferência.	Aaker (2011)
Os consumidores atuais se comportam de maneira diferente no processo de compra porque a internet possibilita a pesquisa sobre o produto antes da decisão da compra.	Agência Elevon (2018)

FONTE: A autora (2018).

Por fim, observa-se que as experiências de consumo são caracterizadas como satisfatórias ou insatisfatórias, conforme Urdan e Urdan (2010), as práticas positivas de contentamento ou prazer tendem a gerar um vínculo entre o consumidor e as marcas.

O comportamento da compra sofre influências de fatores culturais e classe social, fatores sociais que são atribuídos a grupo de referência, família, papéis e *status*, além de fatores pessoais, como idade e ciclo de vida, ocupação e circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem, e por fim fatores psicológicos que são atribuídos à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. No ramo alimentício é fácil evidenciar isso porque o mesmo

alimento é consumido por pessoas diferentes com percepções diferenciadas e no caso do consumo de alimento ficam mais evidentes os significados afetivos (SHAPIN, 2013).

2.4 Atributos

Na realização da compra de um determinado produto, ou na escolha de uma marca específica são inúmeros os fatores que nos levam a refletir sobre o porquê de consumir este ou aquele produto. Os fatores que determinam e influenciam a escolha do objeto de consumo são denominados como conjuntos de atributos, que recebem um peso no momento de decisão de compra. Portanto, conhecer os atributos e seus valores ajuda na preferência de determinado produto, além de ser um fator influenciador no processo de tomada de decisão (CARVALHO; SOARES, 2017).

Entender como o consumidor escolhe determinado produto é fundamental para identificar quais atributos são levados em conta no momento da escolha de uma determinada marca ou produto. Principalmente porque o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção da compra e do uso dos produtos e serviços. Algumas variáveis influenciam esse comportamento e são retratadas através de quatro fatores. São eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (CARVALHO; SOARES, 2017).

Nos aspectos culturais, as pessoas acabam adquirindo ao longo do tempo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade que interferem em seus hábitos de consumo, impactando assim nos atributos escolhidos no momento da compra ou na preferência de determinada marca (CARVALHO; SOARES, 2017).

Outro fator que influencia a escolha dos atributos de um produto são os fatores sociais que envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais, além de influenciarem o comportamento de compra. As pessoas, ao longo da vida, se identificam e participam de grupos, isso faz com que elas escolham produtos que representem seu papel e status na sociedade. Já os fatores pessoais expressam as características particulares das pessoas, momentos e vivências de um indivíduo. E são constituídos por vários elementos, como idade e estágio do ciclo de

vida, ocupação profissional, condição econômica, estilo de vida e personalidade. Outro fator que pode influenciar nas escolhas dos consumidores são os psicológicos, atribuídos à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (CARVALHO; SOARES, 2017, p. 2).

Portanto, os atributos desempenham um papel de grande importância na percepção da qualidade de um produto, principalmente porque o consumidor julga a excelência ou superioridade geral de um produto através dos seus atributos, onde a qualidade percebida tem sido vista como dependente do nível de satisfação em relação aos atributos do produto (SANTOS *et al.*, 2017).

Para avaliar o grau de aceitabilidade de um produto e a satisfação que proporciona para os consumidores, são utilizadas pesquisas de satisfação do consumidor com foco nos atributos, conforme infere Lima *et al.* (2012), que explicam as pesquisas como meio de analisar a satisfação do consumidor em relação a suas exigências e expectativas, que são formalizadas num conjunto de atributos de desempenho. Estes atributos captam importantes aspectos de como o consumidor julga um produto ou empresa (SANTOS *et al.*, 2017).

Perante o ponto de vista das expectativas, Porto e Dias (2018) as definem como sendo as opiniões sobre a chance de um produto ser associado a certos atributos, benefícios ou resultados, onde os desejos são avaliados na razão em que ambos atendam aos valores das pessoas. Assim, o julgamento subjetivo de satisfação do consumidor resulta da observação de performance de atributos.

Em suma, a satisfação é o entendimento de que as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço foram atingidos ou superados, resultando no retorno das compras, fidelidade e propaganda “boca-a-boca” de forma positiva (JUNGES; FUMAGALLI, 2018).

Os atributos são parte integrante dos procedimentos de avaliação de satisfação do consumidor e, como tal, definem resultados de pesquisas e direcionam as decisões administrativas, ou seja, os estudos relacionados a atributos abrangem variados e diversificados enfoques (SANTOS *et al.*, 2017).

Portanto, a noção de atributos determinantes implica em uma correlação entre as atitudes do consumidor para com certos atributos do produto e sua atitude para com o produto em sua totalidade (FROEMMING, 2002).

Através do questionamento de Alpert (1971) sobre as pesquisas que mediam todos os atributos de modo igual, sem identificar quais de fato determinavam as

preferências e as compras, acredita-se que alguns atributos identificam-se nitidamente como decisivos na determinação do comportamento de compra, sendo estes denominados atributos determinantes. O conhecimento de atributos determinantes implica na correlação entre a atitude do consumidor para com certos atributos do produto e a sua atitude para com o produto em si (SANTOS *et al.*, 2017).

Ainda segundo Alpert (1971), em pesquisas de métodos mais adequados para identificar atributos determinantes, menciona os seguintes aspectos: 1) técnica de investigação com perguntas diretas geralmente identificam melhor os atributos determinantes; 2) perguntas dicotômicas também são melhores para marcar a preferência pelo atributo; e 3) atributos objetivos são melhores indicadores para tomarem-se determinantes que os atributos subjetivos. Nesse terceiro item pode-se fazer relação com as características de atributos de experiência e crença (FROEMMING, 2002, p. 83).

Os atributos podem variar o seu significado de acordo com diferentes segmentos de consumidores e podem ser mais ou menos significativos para cada indivíduo (SANTOS *et al.*, 2017). Segundo Ghoshal e Subha (2018) e Ghoshal e Shree (2018), eles também podem ser comparáveis, ou seja, resultante de comparações precisas e fáceis de definir, assim como podem ser enriquecidos e neste caso mais difíceis de comparar, porém muitas vezes mais significativos e informativos quando avaliados em sua essência. Os atributos também podem ser de difícil avaliação quando analisados de modo independente, e um bom exemplo disso é quando se tem duas opções envolvendo uma escolha entre dois atributos, sendo um deles de difícil avaliação e outro de fácil. O primeiro atributo, denominado difícil, terá um peso menor do que na avaliação em conjunto (GHOSHAL; GHOSHAL, 2018).

Alguns autores como Froemming (2002) e Santos *et al.* (2017) relacionam os atributos particulares sendo aqueles que dispõem de características únicas e os atributos contínuos como de difícil avaliação fora do seu contexto, ou seja, separadamente. Os autores falam que é difícil avaliar sem poder comparar (FROEMMING, 2002, p. 84). Já os aspectos dos atributos dominantes ou proeminentes se relacionam à insatisfação do consumidor e podem afetar a avaliação total de um produto, causando a distorção da percepção do consumidor e das propriedades específicas do atributo. Segundo Santos *et al.* (2017) há dois tipos

de distorções: 1) a resposta a um atributo específico pode ser influenciável pela impressão geral do bem e serviço, como, por exemplo, quando existe uma relação de afeto com a marca; 2) a avaliação de um atributo dominante pode influenciar a resposta a outros atributos ou à satisfação geral. Devem-se considerar também os atributos de busca, que são os atributos que o consumidor determina antes da aquisição do bem, como cor, estilo, preço, textura, tamanho, cheiro. E as propriedades de experiência, que são atributos identificados após a compra ou consumo, como, por exemplo, gosto e durabilidade (SANTOS *et al.*, 2017).

Existe também uma terceira categoria, que é conhecida como atributo de crença, atributo esse que muitas vezes os consumidores têm dificuldades ou simplesmente não conseguem avaliar, após uma compra e consumo, por não obter conhecimentos técnicos ou específicos, como, por exemplo, consertos mecânicos, intervenções cirúrgicas, pois poucos consumidores têm conhecimentos mecânicos ou médicos que lhes possibilitam avaliar a necessidade e desempenho destes serviços (SANTOS *et al.*, 2017).

Para entender melhor os atributos, Froemming (2002), ao explicar o modelo de *continuum* presente na classificação de bens e serviços com características tangíveis e intangíveis que agregam características dos atributos de busca, experiência e crença, simplifica o entendimento de cada atributo. Os autores definem o grupo de atributos de busca como aqueles produtos de características essencialmente tangíveis, como roupas, joias, móveis, casas, carros. Nos atributos de experiência, denominados por eles como de uso, os aspectos tangíveis e intangíveis quase se equivalem, e tem-se como exemplo restaurantes, pacotes de viagens, corte de cabelo, creches. Já o atributo de crença agrega produtos com características intangíveis que são basicamente os serviços, tais quais reparos de aparelhos eletrônicos, de carros, serviços jurídicos, odontológicos e médicos (FROEMMING, 2002).

É claro que alguns fatores devem ser considerados nessas definições e têm algumas implicações, conforme comenta Froemming (2002) em relação ao atributo de busca, que requer um bom projeto de produto, com instruções claras de uso, grande variedade, localização conveniente e disposição atrativa. Já o grupo de atributos de experiência deve priorizar a pré-formação das expectativas, desempenho de acordo com as solicitações dos clientes, bom treinamento dos funcionários, reação das informações passadas pelo cliente durante o processo de

serviço e evidências tangíveis de qualidade durante o processo. Em relação aos atributos de crença, deve enfatizar as evidências tangíveis que reforçam os esforços para tornar os resultados visíveis, criando uma ampla base de clientes satisfeitos, favorecendo a propaganda boca-a-boca (FROEMMING, 2002).

Os atributos estão fortemente ligados às avaliações de qualidade e características dos produtos, e podem ser influenciados pelos atributos que os consumidores associam com o produto e a avaliação desses atributos. Portanto, a avaliação de cada um desses atributos do produto pode depender de quanto o nível percebido dos atributos associados com o produto supera o nível de expectativas do consumidor.

De acordo com Schuler e De Toni (2015), estudos realizados sobre a lógica interna do Método de Configuração da Imagem consideram sete dimensões de percepção dos indivíduos: sensorial, afetiva, emocional, racional, simbólica, visionária e axiológica. Elas ajudam a elucidar melhor a importância dos atributos no posicionamento de marca e na escolha de determinados produtos.

Segundo os autores, a dimensão sensorial é atribuída ao nível de realidade física e material, onde se encontra tudo o que pode tocar a consciência das pessoas (SCHULER; DE TONI, 2015). Essas impressões são úteis para a formação da imagem da organização, marca ou produto, porque se referem à experiência real que se pode ter (MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015).

A dimensão mental estabelece um entendimento claro, racional, lógico, que os consumidores utilizam para avaliar a marca, o produto ou o serviço, a organização ou a loja. Este construto mental é diretamente influenciado pelas crenças e conhecimento prévio do consumidor em relação ao objeto. As imagens dos produtos são um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa (SANTOS, 2017).

Segundo os autores Santos (2017) e Shuler e De Toni (2015) a categorização consiste na classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia). Deste modo, a análise de conteúdo categorial é alcançada por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias, em agrupamentos analógicos, e caracteriza-se por um processo estruturalista que classifica os

elementos segundo a investigação sobre o que cada um deles tem em comum.

A dimensão afetiva está ligada às muitas formas de relacionamentos, sejam eles como amigos ou família, onde a necessidade se expressa em reconhecimento, respeito e valorização de suas características, tanto do indivíduo para com os demais, quanto para si próprio. Os atributos afetivos incidem sobre o processo de decisão de compra de um produto ou de adoção de uma organização ou marca (GARVIN, 2000; MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015), conforme pode ser observado no Quadro 5.

QUADRO 5 – SINALIZADORES DE ATRIBUTOS AFETIVOS

ATRIBUTOS	ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS
Reconhecimento	<ul style="list-style-type: none"> - acolhimento ou rejeição - proteção ou descaso - generosidade (solidariedade) ou exploração - gratidão ou atribuição de culpa - impressão de conexão (sentir-se ligado ao objeto, ou que o objeto promove a conexão com elementos importantes) ou de desconexão (sentir-se deslocado, rejeitado ou excluído) - suporte à sociabilidade (aquisição e manutenção de contato social) ou prejuízo a ela - sentido de pertinência ou de inadaptação - menções ao clima organizacional
Respeito	<ul style="list-style-type: none"> - admiração ou desconsideração - percepção de virtudes ou percepção de desdouros
Valorização	<ul style="list-style-type: none"> - cuidado ou descaso - reconhecimento do valor ou da desvalia do objeto, em relação ao seu relacionamento com os grupos sociais, colaboração e solidariedade, respeito e cultivo social, capacidade de promover trocas justas

FONTE: Milan, De Toni e Schuler (2015); Santos (2017).

A dimensão simbólica contempla os objetos de forma abstrata, e são recuperados realizando operações mentais de desconstrução, combinação, reinterpretação, utilizando-se do objeto de forma mental, sem estar presente, pois já foi transformado em signo. O consumidor percebe, nessa dimensão, o valor do objeto enquanto símbolo, enquanto representação de algo para si mesmo ou para os demais componentes do seu grupo social (MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015). Essa dimensão está associada ao significado que o objeto representa para o indivíduo. Um símbolo é algo que carrega características que representa o objeto, servindo como uma referência para o consumidor, com o qual este se identifica, pois está ligado aos sentimentos, valores, objetivos e à própria autoimagem do consumidor emocional (SANTOS, 2017). O QUADRO 6 apresenta os sinalizadores e atributos simbólicos conceituados neste item.

QUADRO 6 – SINALIZADORES E ATRIBUTOS SIMBÓLICOS

ATRIBUTOS	ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS
Capacidade de auto-representação para o mundo	- contribuição para, através do relacionamento ou pela posse, gerar a própria imagem no mundo - orgulho ou vergonha de pertencer ou de possuir
Capacidade de auto-representação para si mesmo	- o que a relação com o objeto significa para o indivíduo, sobre ele mesmo
Analogias e metáfora	- o objeto é como

FONTE: Milan, De Toni e Schuler (2015); Santos (2017).

A dimensão visionária (QUADRO 7) é gerada pela capacidade que os indivíduos têm de reinventar o percebido, na qual indivíduos e organização, através do processo intuitivo, podem visualizar criativamente cenários futuros e os melhores rumos estratégicos a tomar. Nela está a capacidade de sentir o fluxo evolucionário e perceber o melhor caminho a tomar para aproveitar as oportunidades que esse fluxo de evolução impulsiona (SCHULER; DE TONI, 2015).

QUADRO 7 - SINALIZADORES DE ATRIBUTOS VISIONÁRIOS

ATRIBUTOS	ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS
Distorções criativas	- projeções sobre o desenvolvimento futuro do objeto
Ilusões	- expectativas mal atendidas no contato com o objeto
Visão ideal	- projeções sobre como gostaria que o objeto fosse

FONTE: Milan, De Toni e Schuler (2015)); Santos (2017).

Os atributos sensoriais (QUADRO 8) correspondem ao nível da realidade física e material, onde encontra-se tudo o que pode tocar a consciência das pessoas. Corresponde às coisas materiais da organização, desde instalações, equipamentos e suprimentos, até a saúde e a integridade física da equipe, relacionamentos e fluxos de informações (SCHULER; DE TONI, 2015). Essas informações estão diretamente vinculadas ao que os órgãos dos sentidos captam, ou seja, os atributos sensoriais, que se referem às impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis (SANTOS, 2017).

QUADRO 8 - SINALIZADORES DE ATRIBUTOS SENSORIAIS

DIMENSÕES DE ANÁLISE	ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS
Visão	<ul style="list-style-type: none"> - arquitetura - instalações físicas - tamanho (aparência) - frota de veículos - pessoas (colaboradores) - ações de comunicação (formas de representação) - estética
Audição	<ul style="list-style-type: none"> - sons ambientais / estética sonora - signos sonoros (comunicações)
Tato	<ul style="list-style-type: none"> - temperatura ambiente - contato tátil com instalações físicas e equipamentos - tamanho (conforto e movimento) - conforto das instalações físicas - dor
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> - odores ambientais
Paladar	<ul style="list-style-type: none"> - memórias palatais (ex.: de festas, de eventos)
Quinestesia	<ul style="list-style-type: none"> - equilíbrio físico - sentido de movimento concreto - percepções da qualidade energética local (radiorrecepção) - mecanorrecepção (ex.: arrepio, tremor) - tensão física

FONTE: Milan, De Toni e Schuler (2015); Santos (2017).

Os elementos emocionais revelam o conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo etc.) que o indivíduo carrega em relação ao produto. Ou seja, quanto mais importante um produto for para o indivíduo (envolvimento), maior tenderá a ser a rede de significados associada a ele (MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015).

Para Silva (2018), por emocional, entende-se a forma como uma marca ou produto se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. Já para Strunck (2012) uma marca só atinge a fidelização por meio das experiências que proporciona aos indivíduos, portanto os atributos emocionais estão ligados às experiências (STRUNCK, 2012).

Em suma, é através dos atributos emocionais (QUADRO 9), que as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento ou uma emoção.

QUADRO 9 - SINALIZADORES DE ATRIBUTOS EMOCIONAIS

ATRIBUTOS	ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS
Apreciação	<ul style="list-style-type: none"> - desejo de pertencer (a uma organização) - desejo de posse - paixão, cobiça, avidez - impressões de alegria e bom humor no contato - impressões de prazer no contato - impressões de mérito e/ou demérito - impressão de auto-valorização, na pertinência, na posse ou no contato - impressão de segurança e tranquilidade
Ataque	<ul style="list-style-type: none"> - raiva, ira, agressão - tristeza, decepção - despertar de mau humor
Fuga	<ul style="list-style-type: none"> - impressão de auto-depreciação no contato - desprezo, rechaço, abandono
Medo	<ul style="list-style-type: none"> - do contato - de punição - de prejuízo - do fracasso - sensação de insegurança
Percepção de Características de Masculinidade	<ul style="list-style-type: none"> - exigência - agressividade - ação - excitação - poder - força - iniciativa - foco nos resultados (fins) - competitividade
Percepção de Características de Feminilidade	<ul style="list-style-type: none"> - acolhimento - passividade - reflexão - calma - firmeza - técnica - clareza mental - estabilidade emocional - cuidado - cooperação - paciência - sabedoria - foco nos processos (meios)
Ritos	<ul style="list-style-type: none"> - rituais - vivências de enlevo emocional

FONTE: Milan, De Toni e Schuler (2015); Santos (2017).

Os atributos racionais são definidos com sendo sequenciais e analíticos da informação e de seu gerenciamento, em detrimento a outros igualmente importantes. Têm relação com a dimensão cognitiva, que pode ser considerada um construto mental, racional e lógico que os consumidores utilizam para avaliar um objeto. Este construto mental é diretamente influenciado pelas crenças e pelo conhecimento prévio do consumidor em relação a tal objeto. Nesta dimensão se situa o conjunto de

ideias, sentimentos, percepções, impressões, julgamentos e atitudes que o consumidor tem sobre este determinado objeto (GARDNER, 2013). Tal nível mental de percepção vai gerar os atributos racionais de determinado objeto, que estarão disponíveis ao pensamento para realizar todas as suas operações básicas de análise, síntese e inferência, entre outras (DE TONI, 2015), conforme mostra o Quadro 10.

QUADRO 10 – SINALIZADORES DE ATRIBUTOS RACIONAIS

ATRIBUTOS	ORGANIZAÇÕES
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> - menção às necessidades às quais o objeto pode trazer satisfação - menção a vantagens práticas de relacionar-se com a organização - utilidade
Funcionalidade	<ul style="list-style-type: none"> - menção aos modos pragmáticos de funcionamento, para gerar os benefícios - eficiência - eficácia - estratégia - inteligência
Características	<ul style="list-style-type: none"> - menção das características que contribuem para a geração do benefício (ex.: precisão e rapidez)
Relações causais	<ul style="list-style-type: none"> - como o relacionamento com a organização, incide pragmaticamente em aspectos da vida do respondente
Estrutura e ordem	<ul style="list-style-type: none"> - menção a atributos estruturais, de ordem, de hierarquia, cargos - menção a relações de <i>status</i> - menção a relações de poder - comportamento espacial - comportamento temporal - entendimento das normas e padrões de conduta associados ao objeto

FONTE: Milan, De Toni e Schuler (2015); Santos (2017).

A imagem de uma organização marca ou produto pode ser percebida pelo público consumidor e pode ser configurada através de um conjunto de dimensões denominadas pelos autores Milan, De Toni e Schuler (2015) como sendo: afetiva (gostar, amar, confiança que a marca traz ao consumidor), racional (qualidade dos serviços oferecidos, produto regional, custo-benefício), sensorial (sabores, texturas, boa estrutura, confortável, boa aparência), simbólica (aconchego, status, realização, prazeroso), visionária (visualização de crescimento, sucesso, inovação, evolução), ponto de comparação (comparação), emocional (gostar, não gostar, sentimento, prazer) e projeção (o que se projeta) (MILAN; DE TONI; SHCULER, 2015).

O QUADRO 12 exemplifica o tipo de estímulo que cada questão busca apresentar, de acordo com as categorias (dimensões) citadas acima, direcionado

para pesquisas a fim de identificar os atributos de um determinado produto ou marca e que foi utilizado como base para desenvolver o Quadro 11, que serviu como suporte para elaboração das questões e apresentação utilizada no grupo focal.

QUADRO 11 - DIMENSÃO DA IMAGEM

DIMENSÕES DA IMAGEM	ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES
Atributos Top of Mind	1. Quando eu digo (termo indutor), qual a primeira coisa que lhe vem em mente? 2. Que outras ideias lhe vêm em mente sobre o (termo indutor)?
Afetiva	3. Quais os sentimentos que lhe vêm em mente sobre o (termo indutor)?
Emocional	4. Do que você gosta no (termo indutor)? 5. Do que você não gosta no (termo indutor)?
Racional	6. Qual a utilidade do (termo indutor)?
Sensorial	7. De quais sensações físicas o (termo indutor) lembra você (imagens, sons, odores, sabores, vibração, temperatura, peso)?
Simbólica	8. O que o (termo indutor) representa para você?
Visionária	9. O que você espera do (termo indutor) no futuro?
Axiológica	10. Quais princípios ou valores de vida o (termo indutor) ajuda você a praticar?
Pontos de Comparação	11. Como você compara o (termo indutor) com (a organização, a marca ou a um produto similar)?
Projeção	12. Se o (termo indutor) fosse um animal, que bicho seria? 13. Como é esse bicho?

FONTE: Milan, De Toni e Schuler (2015); Santos (2017).

Em suma, os atributos são propriedades que os produtos detêm e que justificam e qualificam a sua capacidade de desempenho na função a que se destinam, diferenciando-se da concorrência e gerando associações que podem se traduzir em razões de compra. Para as marcas, o conhecimento efetivo dos atributos possibilita maximizá-los, incrementando a percepção de seus clientes em relação à oferta.

2.6 Arquétipos

Os arquétipos são considerados modelos ou predisposição que caracterizam pensamentos e sentimentos (ZACARIAS, 2017). Eles surgiram através de Carl Gustav Jung, que viabilizou o estudo sobre o inconsciente coletivo. O inconsciente pessoal tem como conteúdo os complexos de tonalidade emocional, constituintes da intimidade pessoal da vida de cada indivíduo (ZACARIAS, 2017).

São constituídos do inconsciente coletivo e podem ser considerados modelos de comportamentos, ou seja, um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhados por todas as pessoas (JUNG, 2000). “Portanto o conceito de arquétipos [...] indica a existência de determinadas formas na psique que estão presentes em todo tempo e em todo lugar” (JUNG, 2000, p. 53). Esses arquétipos, para Jung (2000), representam em essência um conteúdo inconsciente que se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo formas de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. São basicamente “ideias que a gente tem sobre determinadas coisas, que atingem diretamente o nosso cérebro sem distorções, ruídos, ou a necessidade de pensar muito para compreender seu significado [...] mesmo sem recordar de onde essas ideias surgiram, como as aprendemos, elas vivem em nosso inconsciente coletivo, na forma de arquétipos (ZACARIAS, 2017, p. 74).

De acordo com Jung (2000), são definidos como fantasias, imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo, como componentes de mitos, e que se refletem nos sonhos e narrativas em diversos aspectos da vida. Como predisposição e potencialidade para determinados comportamentos, o arquétipo pode se manifestar através de estímulos que desencadeiam o sentimento.

Os arquétipos são compostos de doze categorias que simbolizam as motivações humanas básicas, cada um com seu conjunto de valores, significados e traços de personalidades.

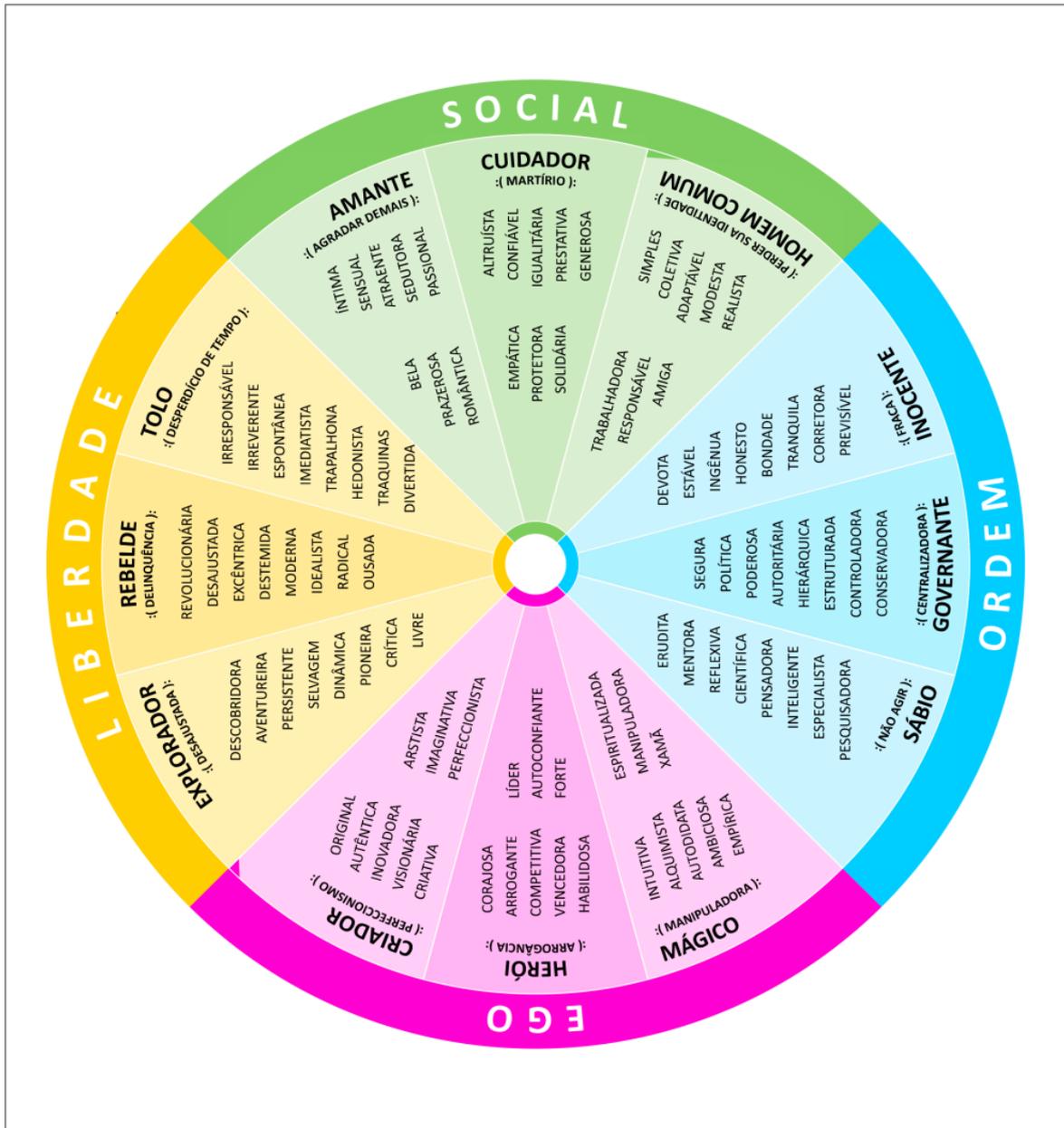
A Mandala ou Diagrama de arquétipos segundo Zacarias (2017) está dividida em quatro grupos (FIGURA 3), sendo cada um deles representado por uma motivação humana básica: (1) SOCIAL, que contempla os seguintes grupos: o amante, ligado a ações referente a agradar demais, tais como: íntima, sensual,

atraente, sedutora, passional, bela, prazerosa, romântica; o cuidador, definido como martírio, que engloba no seu grupo as palavras: altruísta, confiável, igualitária, prestativa, generosa, empática, protetora e solidária; o homem comum, que faz parte do grupo referente a perder sua identidade em prol do outro e engloba as seguintes palavras: trabalhadora, responsável, amiga, simples, coletiva, adaptável, modesta e realista. (2) ORDEM, relacionada a estar no comando e no controle, contempla os seguintes grupos: Inocente, relacionado a fraco, engloba as seguintes palavras: devota, estável, ingênua, honesto, bondade, tranquila, corretora, previsível; Governante, que faz parte do grupo definido como centralizadora e engloba as seguintes palavras: segura, política, poderosa, autoritária, hierárquica, estruturada, controladora, conservadora; Sábio, que faz referência ao não agir e engloba as seguintes palavras: erudita, mentora, reflexiva, científica, pensadora, inteligente, especialista, pesquisadora. (3) EGO, que contempla os seguintes grupos: Mágico, definido como manipuladora, cujo grupo contempla as seguintes palavras: intuitiva, alquimista, autodidata, ambiciosa, empírica, espiritualizada, manipuladora, xamã; Herói, que está ligado à arrogância ou agir corajosamente, e contempla as seguintes palavras: corajosa, arrogante, competitiva, vencedora, habilidosa, líder, autoconfiante e forte; Criador, definido como perfeccionista ou criar algo novo, no seu grupo contempla as seguintes palavras: original, autêntica, inovadora, visionária, criativa, artista, imaginativa e perfeccionista. (4) LIBERDADE, que contempla os seguintes grupos: Explorador, definido como desajustada, e no seu grupo contempla as seguintes palavras: descobridora, aventureira, persistente, selvagem, dinâmica, pioneira, crítica e livre; Rebelde, definido como delinquência, e contempla as seguintes palavras: revolucionária, desajustada, excêntrica, destemida, moderna, idealista, radical, ousada; Tolo, relacionado ao desperdício de tempo, contempla as seguintes palavras: irresponsável, irreverente, espontânea, imediatista, trapalhona, hedonista, traquina e divertida (ZACARIAS, 2017).

Os quatro grupos do diagrama de arquétipos possuem significados gerais e dentro desses quatro grupos existem subcategorias, resultante em doze subcategorias, que contemplam o diagrama de arquétipo e expressam as palavras que simbolizam as motivações humanas básicas, cada um com seu conjunto de valores, significados e traços de personalidades.

A estrutura de arquétipo faz referência aos desejos básicos, suas metas, seus medos, suas características e suas estratégias, conforme organizados na Figura 2.

FIGURA 2 - DIAGRAMA DE ARQUÉTIPOS



FONTE: Mark e Pearson, 2003.

Os arquétipos sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos (MARK; PEARSON, 2003, p. 27).

Ao observar a representação dos arquétipos dispostos no modelo circular, contrapondo as motivações humanas básicas conforme definido por Mark e Pearson (2003), percebe-se que para cada arquétipo existe um oposto, pois a existência de um perfil arquetípico só existe quando também existe o seu contrário. Dessa forma, são opostas as motivações de risco e estabilidade e de pertença e independência.

Isso pode ser compreendido quando se leva em conta que o ser humano é complexo e composto de polos opostos, cujas motivações de ação se dão na busca pelo equilíbrio (ZACARIAS, 2017).

Carvalho (2016) comenta que há uma infinidade de arquétipos, que variam sua denominação, suas definições e características de autor para autor.

Em suma, em uma breve definição clara, os arquétipos podem ser considerados modelos de comportamentos latentes, um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhadas por todas as pessoas e que estão presentes em todo o tempo e em todos os lugares (ZACARIAS, 2016).

Vários estudos utilizam-se dos arquétipos como metodologia e suporte teórico no campo acadêmico nas mais variadas áreas, segundo Petry (2018) os arquétipos estão diretamente relacionados ao conceito de inconsciente coletivo, ou seja, pensamento e ações que são comuns/universais a todos os seres humanos em seu inconsciente. Já para o psiquiatra Jung (2000) após perceber similaridades mentais e psíquicas em seus pacientes, afirma que há uma parte do inconsciente que conecta toda a humanidade, deduzindo que os arquétipos nascem da repetição constante de um fato ou experiência de geração em geração.

Desta forma segundo Zacarias (2016) o uso dos arquétipos na construção das marcas tornou-se uma ferramenta útil e fundamental uma vez em que a associação dos arquétipos às marcas e aos produtos trouxe ao consumidor um significado e uma história que remete ao seu inconsciente. Portanto a marca ganha personalidade e características que são similares ao seu próprio público alvo, assumindo outra forma na mente do consumidor (MARK E PEARSON, 2003).

Sendo assim os arquétipos na publicidade e no *marketing* são utilizados com base nas necessidades e motivações humanas, que geram estímulos nas vendas dos produtos.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que servirão de sustentação para o desenvolvimento do presente estudo, além de explicar os procedimentos seguidos em cada etapa do trabalho, com base no objetivo proposto, que é direcionado para o estudo de posicionamento de marca sob a perspectiva de expansão territorial da organização Kemper's Haus em nível nacional.

Segundo Dresch, Lacerda e Júnior (2015), a metodologia é entendida como sendo as regras definidas para o método científico, ou seja, é a definição da sequência de passos lógicos que o pesquisador seguirá para alcançar os objetivos de sua pesquisa.

A pesquisa acadêmica se faz necessária para entender as necessidades, buscar soluções e indicar respostas a estes problemas. Sendo assim, conforme Creswell (2014), o processo de pesquisa é motivado pela observação da realidade ou pelo desejo de, com base na literatura e nos conhecimentos prévios, encontrar uma lacuna que sirva como ponto de partida para a pesquisa.

3.1 Natureza da Pesquisa

As pesquisas devem buscar a aproximação de duas realidades muito relevantes, a teórica e prática. Embora possam parecer distantes entre si, tanto a teoria quanto a prática procuram gerenciar conhecimentos que possam ser aplicados a fim de garantir melhorias nos sistemas existentes ou auxiliar no projeto e na concepção de novos sistemas, produtos ou serviços. Porém, grande parte das pesquisas desenvolvidas na academia não chega a ser aplicada ou conhecida pelos profissionais nas organizações (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015).

A pesquisa também é conceitualizada pelo processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, cujo objetivo fundamental é descobrir respostas para os problemas através da utilização dos procedimentos científicos (CRESWELL, 2014).

A pesquisa bibliográfica teve o objetivo de reunir as informações e dados que serviram de base para a investigação do tema do presente trabalho, aprofundando-se dos assuntos propostos nesta dissertação. Também foi importante para averiguar se existiam trabalhos com problemáticas semelhantes já realizados, e que auxiliou

na pesquisa colaborando com a escolha da metodologia a ser utilizada para produzir o presente trabalho.

As fontes pesquisadas foram livros, artigos científicos, documentos monográficos, periódicos em jornais e revistas científicas da área, além de textos disponíveis em sites confiáveis como Google Acadêmico, Spell, portal Capes entre outros que auxiliaram a pesquisa.

Posteriormente, após a seleção do material, que foi lido, analisado e interpretado, durante o processo da pesquisa bibliográfica foram feitas anotações e fichamentos sobre os conteúdos mais importantes, e que serviram de fundamentação teórica.

Sob a ótica da natureza da pesquisa, definiu-se no presente trabalho utilizar a base aplicada, por ter a finalidade de aplicações práticas ou de solucionar problemas práticos por meio da pesquisa. Segundo Creswell (2014), De Macedo (2017), Dos Santos Neto (2017) e Theóphilo (2017), as pesquisas aplicadas têm a função de resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas.

A presente pesquisa classifica-se como uma pesquisa empírica e qualitativa, por ser um método de investigação científica focado no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências, onde os entrevistados estão livres para apontar os seus pontos de vista sobre determinados assuntos que estejam relacionados com o objeto de estudo (CRESWELL, 2014). A escolha desse método é decorrente da busca da compreensão do comportamento do grupo-alvo analisado, composto pelos consumidores e não consumidores da marca Kemper's Haus, nas cidades de Balneário Camboriú-SC e Santo Ângelo-RS.

O grupo-alvo possibilita a compreensão de como é trabalhado o posicionamento da marca em sua cidade natal, Santo Ângelo-RS, e como a marca é percebida em outro estado, considerado um novo polo de atuação da empresa, que dispõe de uma cultura diferenciada, economia e localização geográfica que interfere na forma como o público-consumidor percebe, aceita e interage com a marca. Portanto, tratando-se de uma pesquisa qualitativa, as respostas não são objetivas, e o propósito não é contabilizar quantidade como resultado, mas sim conseguir compreender o comportamento do grupo-alvo analisado. Optou-se, assim, por utilizar um número pequeno de entrevistados, totalizando 40 participantes nas duas cidades de análise, porque o objetivo desta pesquisa é entender os porquês da

percepção dos consumidores e não-consumidor da marca, a fim de auxiliar no objetivo de expandir a marca para outros territórios em nível nacional.

Creswell (2014) e Gray (2012) explicam que os estudos qualitativos podem ser utilizados em circunstâncias nas quais se conheça relativamente um pouco sobre o fenômeno ou, ainda, para obter novas interpretações sobre questões já conhecidas. Segundo os autores, neste tipo de pesquisa o pesquisador precisa ouvir os participantes e desenvolver um entendimento sob a ótica dos mesmos.

A presente pesquisa também se caracteriza com um estudo de caso que consiste no aprofundamento de uma unidade individual, a empresa Kemper's Haus, que serve para responder questionamentos quando o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado (YIN, 2015). O estudo de caso contribui para compreender como a marca se posiciona no mercado local e como deve proceder para uma futura expansão territorial, através do entendimento da percepção do público-consumidor em relação à marca e seus produtos.

É utilizado nesta pesquisa o método dedutivo, que por sua vez parte de leis e teorias para propor elementos que servirão para explicar ou prever certos fenômenos, melhorando a sua compreensão, avaliando os possíveis efeitos e resultados (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Este método é utilizado em diversas áreas e está relacionado com as distintas formas de raciocinar, sendo considerado um processo de análise de informação que nos leva a uma conclusão. Dessa maneira, usa-se a dedução na presente pesquisa para encontrar o resultado final, resultante dos atributos extraídos da pesquisa com os consumidores, não-consumidores e gestores da empresa Kemper's Haus.

A descrição detalhada é realizada através de observações de como a marca Kemper's Haus está posicionada na cidade de Santo Ângelo-RS, onde possui tradição no mercado de atuação em função do sobrenome da família Kemper. E, de forma comparativa, é analisado o processo de posicionamento de marca na cidade de Balneário Camboriú-SC, onde a empresa iniciou suas operações há dois anos e ainda não é conhecida na cidade.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observações descritivas e investigação do processo de posicionamento de marca com base em conceitos teóricos de posicionamento, marca e comportamento do consumidor, atributos e arquétipo, buscando desta maneira soluções para as dificuldades de expandir a marca para outros territórios.

A pesquisa objetivou proporcionar maior familiaridade com o problema, decorrente da expansão da empresa fora da sua cidade natal, onde a marca não é conhecida e traz uma série de questões, como a falta de tradição, a falta de conhecimento das características do produto, processo de produção e seus benefícios fora do seu mercado regional, e a falta do regionalismo, que por sua vez também não favorece as vendas em outros estados.

A pesquisa teve a intenção de explorar ou examinar um problema ou situação, a fim de alcançar o conhecimento e compreensão, identificando as opiniões dos indivíduos, com foco em situações passadas e presentes, bem como a definição que cada evento ou processo representa no contexto social, sem a pretensão de transformar seus resultados em números. Visa-se, porém, entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e aspectos relacionados ao objeto que se estuda (MALHOTRA, 2011; HAIR Jr. *et al.*, 2010). Por conseguinte, neste trabalho a exploração dos dados é utilizado com o intuito de identificar os atributos que compõem a imagem da marca Kemper's Haus, bem como analisar como a marca é percebida pelo seu público-consumidor.

Este estudo é definido como descritivo, por se propor a descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre variáveis que podem incluir as vozes dos participantes, a reflexão do pesquisador, uma descrição completa e interpretação do problema e a sua contribuição para a literatura ou um chamado à mudança (CRESWELL, 2014).

Portanto, no presente trabalho descreveu-se as percepções em relação à marca sob a visão do público-consumidor, composto pelos consumidores e não consumidores de SC e RS, e do gestor Arthur Kemper, relatando as impressões, percepções e desejos, estabelecendo uma comparação que permitiu à pesquisadora fazer o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos em ambas as unidades, sem a manipulação ou interferência. Para isso, foram analisados documentos da empresa, tais como materiais de divulgação, como panfletos, cardápios, folders, embalagens, logomarca, site da empresa e notícias relacionadas à marca, que auxiliou e contribuiu com a análise da imagem da marca.

A utilização do estudo de caso é indicada em questões que merecem ser esclarecidas com ênfase no “como” e “por quê”, ou quando o pesquisador tem pouco controle sobre o evento e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015).

Portanto o estudo de caso da empresa Kemper's Haus permitiu analisar e compreender todos os processos que compõem a imagem da marca e a forma como a mesma se posiciona no mercado, além de viabilizar a exploração de um sistema delimitado contemporâneo da vida real da organização por meio da coleta de dados detalhada em profundidade, envolvendo múltiplas fontes de informações, como observações, entrevistas, grupo focal e análise dos materiais de divulgação, através de uma descrição do caso (CRESWELL, 2014). Gerou *insights* que permitiram maior ênfase na profundidade das descrições, sendo altamente específico, com foco na singularidade da ênfase do caso e na análise, que permitiu alto nível de flexibilidade. Ajudou no desenvolvimento da compreensão do cenário empírico e no rastreamento de processos casuais em um contexto específico; além de oportunizar a utilização de métodos de amostragem sequenciais e constantes, comparativos, teóricos e conceituais (CRESWELL, 2014).

3.2 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa foram compostos pelo público consumidor e não-consumidor das cidades de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC, os quais ajudaram a fornecer dados, informações e *insights* com profundidade em relação ao tema estudado. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o gestor da empresa, Arthur Kemper, a fim de captar a sua visão sobre a marca, anseios e expectativas para o futuro. Tais sujeitos colaboraram não somente com as informações fornecidas, mas também ajudaram a pesquisadora a manter o foco na captação do significado que os participantes atribuíram ao problema em estudo, proporcionando visões diferenciadas que contribuiriam com uma análise mais profunda dos dados coletados.

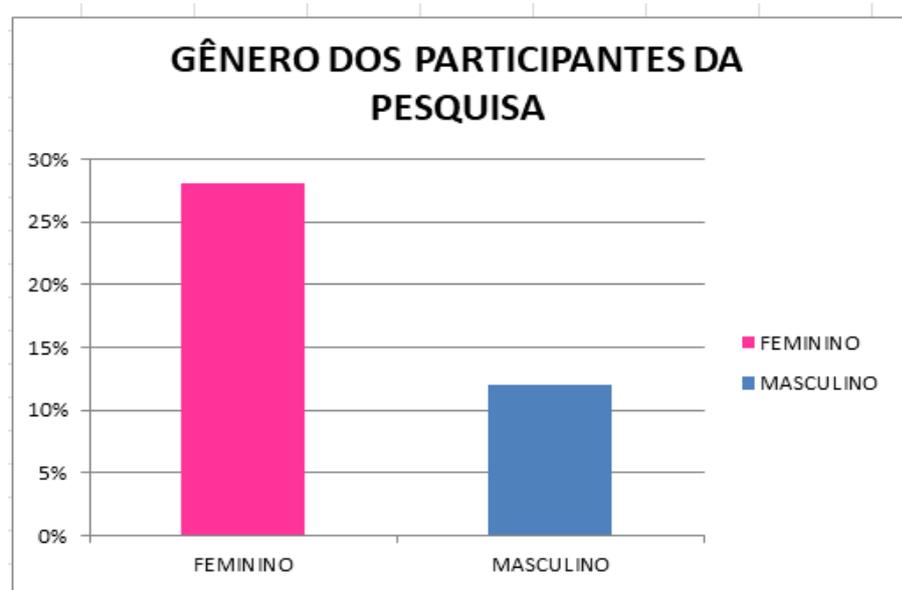
Assim como em estudos qualitativos, a quantidade de sujeitos a serem entrevistados não tem relevância do ponto de vista probabilístico, levando-se em consideração que o objetivo não é generalizar os resultados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Portanto, na presente pesquisa o interesse da pesquisadora foi que os sujeitos fornecessem subsídios suficientes para compreender o evento em estudo. Com o propósito de tornar viável o presente trabalho, foram selecionados indivíduos a quem o pesquisador tinha acesso diretamente, e indicados pelos

gestores da empresa Kemper's Haus. Foram escolhidos dez consumidores e dez não-consumidores de cada cidade, totalizando 40 como os sujeitos da pesquisa. O número de participantes foi definido por suprir bem as necessidades da pesquisa, uma vez que Creswell (2014) explica que o número de participantes não importa, desde que se atinjam os objetivos pretendidos com a pesquisa.

Na seleção dos sujeitos foram levados em consideração alguns critérios, tais como gênero, faixa etária, classe social e interação com a marca. Os critérios de seleção foram baseados no perfil já existente de consumidores da marca. Por exemplo, em relação à classe social, observou-se que a grande maioria dos consumidores da marca é de classe média alta, constatada pela pesquisadora através de observações em campo e entrevistas com os gestores, portanto como o produto Kemper's Haus dispõem de um custo elevado os consumidores que tem poder aquisitivo para consumir os produtos se enquadram nessa classe social, onde a faixa etária é estabelecida a partir dos 30 anos para mais.

Em relação ao gênero, procurou mesclar os sujeitos, porém a grande maioria que aceitou participar da pesquisa é do sexo feminino, assim como os clientes fiéis da marca, segundo os gestores da empresa e observação em campo constatada pela pesquisadora. O gênero predominante foi o feminino, tendo como resultados 28 participantes femininos e 12 masculinos, conforme mostra o gráfico apresentado na Figura 3.

FIGURA 3 – GRÁFICO DE GÊNERO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA



FONTE: A autora (2018).

Em relação à interação com a marca, foi definido para o público consumidor que os mesmos deveriam ser consumidores assíduos, para poder fornecer informações mais profundas e detalhadas. Esse grupo foi indicado pelos gestores da empresa e pelo conhecimento da pesquisadora, por saber quem consumia a marca e por já ter trabalhado na empresa e ter acesso a tais informações.

No grupo dos não-consumidores buscaram-se sujeitos ou que nunca haviam provado os produtos da marca, mas que já tinham ouvido falar dela, através de parentes, amigos ou familiares. E sujeitos que já tinham provado em algum momento da sua vida os produtos da Kemper's Haus e que não voltaram a consumir por algum motivo. Portanto esse grupo de não-consumidores tinha algum nível de relação com a marca e foram selecionados mediante contato pessoal perguntando se os mesmos consumiam ou não a marca e se estavam disponíveis a participar da pesquisa.

3.3 Procedimentos, Instrumentos e Técnicas de Coleta de Dados

3.3.1 Técnica de Coleta de Dados

Segundo o professor britânico Mark Saunders, Philip Lewis e Adrian Thornhill, em seu livro *Research Methods for Business Students* (2012), a técnica documental costuma ser o primeiro passo para a operacionalização de uma pesquisa, uma vez que permite coletar informações prévias sobre os tópicos que serão pesquisados (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015).

Na presente pesquisa os dados coletados se deram por fontes primárias e secundárias. Dados primários são os dados que não estão disponíveis e, para obtê-los, é necessário realizar uma coleta. Ou seja, são aqueles que não foram coletados anteriormente, estando ainda em posse dos pesquisados, e estes são coletados com o propósito de atender as necessidades da pesquisa em andamento (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Podem ser compilados ou criados pelo próprio pesquisador. Dados secundários são dados originados pelo pesquisador com o propósito específico de solucionar problemas, e foram transcritos de fontes primárias, tratando-se de gravações, fotografias, vídeos, documento da empresa

etc., produzidos por outras pessoas (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015; CRESWELL, 2014).

Nesta pesquisa os dados primários foram coletados juntamente com os consumidores, não-consumidores e gestor da organização em estudo, Kemper's Haus, por meio de entrevista e grupo focal. A entrevista direcionada para o gestor da empresa foi realizada com o objetivo de investigar determinada situação e diagnosticar certo problema (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015).

A entrevista foi utilizada por ser um instrumento flexível que permite a reformulação de perguntas em busca de um maior entendimento dos dados coletados, e foi realizada pessoalmente, permitindo a observação de atitudes frente às perguntas. Na presente pesquisa a entrevista possibilitou a oportunidade de coletar dados que normalmente não são encontrados em fontes bibliográficas.

O grupo focal teve como objetivo buscar o entendimento das considerações que um grupo de pessoas teve a partir de uma experiência, ideia ou evento. Trata-se de uma entrevista em profundidade, realizada em grupos com sessões estruturadas que contemplam a proposta, o tamanho, os componentes e o procedimento para a condução do grupo (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Nesta fase utilizou-se, para a elaboração das perguntas do roteiro para a condução do grupo focal, o embasamento teórico do estado da arte do presente trabalho, conforme mostra o quadro 14, e as teorias dos autores Schuler e De Toni (2015), e Santos (2017), que empregam a utilização de categorias relacionadas às temáticas afetiva, racional, sensorial, simbólica e visionária e ponto de comparação, com o intuito de extrair e identificar os atributos pertencentes à imagem da marca. Esse embasamento teórico serviu de suporte também para a elaboração do questionário fornecido para os participantes do grupo focal, elaborado pela autora, de acordo com sua necessidade, contemplando sete questões abertas, utilizadas para investigações em maior profundidade e com mais precisão, relacionadas às temáticas citada acima, com o intuito de extrair e identificar os atributos pertencentes à imagem da marca Kemper's Haus.

Nesta etapa buscou-se a interação entre os participantes para extrair informações, percepções e sentimentos sobre o assunto pesquisado. A fim de auxiliar no registro destes, foi utilizado um questionário que consiste na aplicação de uma série de perguntas aos participantes, os quais responderam por escrito, para facilitar a análise posterior das respostas pelo pesquisador.

Já a pesquisa bibliográfica levou a pesquisadora a ter contato com o que pesquisado e registrado a respeito do assunto estudado, permitindo o estudo sob novo enfoque, com novas descobertas do estudo em questão. Nesta etapa de pesquisa os dados coletados favoreceu o embasamento teórico através de livros, artigos em periódicos científicos e anais de congressos, dissertações de mestrado e doutorado e notícias que contribuíram com o presente estudo.

3.3.1.1 Aplicação dos Instrumentos de Coleta de Dados

A técnica de coleta de dados e análise é fundamental para garantir a operacionalização dos métodos de pesquisa e do método de trabalho definido pelo pesquisador. Neste item será explicado como foi realizada a coleta de dados da presente pesquisa, conforme demonstra o Quadro 12, que mostra as principais técnicas utilizadas.

QUADRO 12 - TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

OBJETIVO	TÉCNICA
Coleta de dados	Documental
	Bibliográfica
	Entrevistas
	Grupo Focal
	Questionários
	Observação direta

FONTE: Adaptado de Dresch, Lacerda e Júnior (2015).

Em seguida, realizou-se uma extensa pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos em periódicos científicos, anais de congressos, dissertações de mestrado e doutorado, para contribuir com o aprofundamento do presente estudo e compreender as teorias existentes.

Para a coleta de dados, inicialmente foi realizada uma pesquisa documental para compreender a trajetória da organização; para isso, foram analisados documentos da empresa, tais como site, materiais publicitários, embalagens,

cardápios, folders, cartão de visitas, planilhas, relatórios e demais documentos encontrados por meio físico ou eletrônico.

Para atingir os objetivos específicos desta pesquisa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o gestor da empresa, para compreender a trajetória da organização, as percepções do gestor em relação a sua marca e sua visão de prospecção para o futuro. A entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias que se relacionam ao tema da pesquisa. Favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade (MANZINI, 2004).

A entrevista foi realizada com o gestor da empresa, Arthur Kemper, que forneceu todas as informações necessárias no decorrer do presente trabalho. A coleta de dados com o gestor da empresa teve seu início com a aplicação de um roteiro de entrevistas semiestruturadas, que tem como característica questionamentos básicos, que são apoiados em teorias, com perguntas abertas, onde as respostas são mais detalhadas e o entrevistado precisa refletir para responder. A entrevista foi aplicada ao gestor Arthur Kemper na sua empresa Kemper's Haus, localizada na cidade de Santo Ângelo-RS. O roteiro contém nove perguntas, elaboradas com base no referencial teórico, mais especificamente no autor Gobé (2010), que aborda a teoria de que todo produto possui qualidades simbólicas que só podem ser transmitidas por associações sensoriais, e não apenas pela descrição verbal. Portanto, na entrevista a pesquisadora teve o suporte de um conjunto de questões predefinidas, conforme mostra o apêndice IV, porém manteve a liberdade para fazer outras perguntas quando achou necessário no decorrer da entrevista.

A entrevista teve duração de 50 minutos e foi realizada no mês de setembro de 2018 no período da tarde, de acordo com a disponibilidade do gestor. Teve a finalidade de identificar a percepção do gestor acerca da marca, seu entendimento sobre o posicionamento de marca utilizado até o presente momento e suas projeções para o futuro.

A entrevista com o gestor auxiliou na coleta de dados através de um membro da organização que dispunha de um amplo e profundo entendimento sobre a marca, estabelecendo parâmetros empíricos ou sensoriais, tais como percepções, imagens mentais, crenças, emoções, pensamentos, experiências, processos e vivências

manifestadas na linguagem do gestor, conforme elucidam Dresch, Lacerda e Júnior (2015).

Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, conforme descrevem Godoi e Mattos (2010), os assuntos podem variar em função da abertura e da diretividade das intercessões do entrevistador. No presente trabalho foi realizada a entrevista semiestruturada, buscando-se investigar as experiências, ideias, valores e símbolos, com o objetivo de construir um quadro dinâmico da vivência do entrevistado, o gestor. Esse quadro dinâmico visa a auxiliar no entendimento da análise de resultados, para compreender as diferenças de percepções entre o gestor da empresa e o seu público-consumidor, que serão melhor detalhadas na análise dos resultados.

O grupo focal foi outra importante forma de coleta de dados do presente estudo, técnica de natureza qualitativa, teve o objetivo de buscar o entendimento das considerações dos participantes da pesquisa através de suas experiências, ideias e percepções sobre a marca objeto de estudo.

Foi realizada a pesquisa com os consumidores e não-consumidores das cidades de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC, através da técnica de coleta de dados do grupo focal. Utilizou-se da integração grupal para produzir dados e *insights* que dificilmente seriam conseguidos fora do grupo. Esses dados levam em conta o processo do grupo perante a soma das opiniões, sentimentos e pontos de vista individuais (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015).

O grupo focal assegurou que a investigação do problema fosse realizada com abrangência, uma vez que a marca está distribuída em diferentes estados, alterando a percepção dos consumidores em função das diferenças culturais, sociais, econômica e geográfica.

Assim, o presente estudo foi constituído por uma combinação de métodos de coleta de dados, como entrevistas com os gestores, observações dentro e fora da organização e grupo focal com o público consumidor, com a finalidade de obter elementos que posteriormente foram transformados em informações e ajudaram a categorizar os atributos extraídos de cada grupo, formado pelos consumidores e não-consumidores, organizados em categorias de arquétipos e posteriormente ilustrados através do mapa semântico por ordem de importância.

Para extrair informações relevantes para esta pesquisa, definiu-se coletar dados dos consumidores e não-consumidores em duas cidades onde a marca está

inserida. A primeira cidade definida como grupo de análise está localizada em Santo Ângelo, no Rio Grande do Sul, e foi escolhida por ser a matriz da empresa, instalada na cidade desde 1983, dispondo de uma forte presença de mercado e tradição em sua cidade natal. A segunda cidade definida como grupo de análise foi a cidade de Balneário Camboriú, em Santa Catarina, a qual representa um novo polo de atuação da empresa, já que ela está inserida no mercado desde março de 2017, porém trabalhando com uma gama de produtos menor que a matriz, uma vez que é um ponto de venda que atende os consumidores finais e distribuidores, que revendem a marca para outras lojas, *delicatessens*, restaurantes e supermercados.

A escolha das cidades se deu pelo fato de que ambas possuem grandes diferenças culturais, econômicas, sociais e de posição geográfica, que influenciam na forma como o público consumidor percebe e aceita a marca.

Esses dois grupos de análise foram definidos para auxiliar na realização e aplicação da técnica de coleta de dados através do grupo focal. O grupo focal foi utilizado para extrair o maior número de informações possíveis, através de incentivos por meio de entrevistas grupais ou grupo de discussão onde os participantes dialogam sobre o tema proposto; neste caso, como o público-consumidor e não-consumidor percebe a marca, ao receber estímulos apropriados para o debate (SILVA; ASSIS, 2010). Esta técnica consiste na interação entre os participantes e pesquisador na coleta de dados, a partir da discussão com foco em tópicos específicos e diretivos, sendo amplamente utilizada por vários profissionais no desenvolvimento de pesquisas nas áreas do *marketing*, na administração, saúde, entre outras. Permite ao pesquisador ter a possibilidade de ouvir vários sujeitos ao mesmo tempo, além de observar as interações e características do processo grupal (SILVA; ASSIS, 2010).

A integração do grupo e a exposição de ideias, opiniões, sentimentos e ponto de vista de cada indivíduo é muito importante para obter a exata percepção dos participantes em relação à marca, na qual as expressões, gestos e reações refletem sentimentos que ajudaram a pesquisadora em sua análise (DRESCH; LACERDA; ANTUNES, 2015). Por meio das falas dos participantes e das respostas dos questionários, que foram produzidos através das bases teóricas do estado da arte do presente trabalho, é norteadada a dimensão mental, que estabelece um entendimento claro, racional, lógico, do qual os consumidores se utilizam para avaliar uma marca, um produto, um serviço ou uma organização. Essa base teórica

auxiliou a elaboração das perguntas do grupo focal, porque o construto mental é fortemente influenciado pelas crenças e conhecimento prévio do consumidor em relação à marca (SANTOS, 2017).

Dessa forma, a imagem que se tem em relação à marca é formada através de um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa (SANTOS, 2017). Analisar esses constructos mentais foi importante para identificar e entender os atributos percebidos acerca da marca Kemper's Haus.

Portanto, definiu-se utilizar sete categorias na elaboração do roteiro que auxiliou na condução do grupo focal. São elas: Atributos *top of mind*, afetiva, racional, sensorial, simbólica, visionária e ponto de comparação, seguindo a base teórica proposta pelos autores Schuler e De Toni (2015) e Santos (2017), conforme mostra o Quadro 13. Esta base teórica serviu de suporte também para a elaboração das perguntas dos questionários disponibilizados para os participantes e na apresentação do *Power Point* que continha perguntas abertas e fechadas com imagens para que os participantes pudessem escolher e marcar suas respostas, ajudando assim a facilitar a análise dos dados coletados posteriormente.

QUADRO 9 - ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES

ROTEIRO PARA CONDUÇÃO DO GRUPO FOCAL – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	
Temática	Questões
Atributos <i>top of mind</i>	1. O que lhe vem na mente quando mencionada a palavra Kemper's Haus?
Afetiva	2. Qual é o sentimento que a marca Kemper's Haus passa para você? (gostar, não gostar, amar, odiar, doce, azedo, feliz etc.)
Racional	3. Por que compra a marca Kemper's Haus?
Sensorial	4. Quais as sensações que a marca Kemper's Haus transmite para você (imagens, sons, sabores, texturas, temperatura, peso)?
Simbólica	5. O que a Kemper's Haus representa para você? Escolha um símbolo ou crie um, e diga o que ele representa para você.
Visionária	6. O que espera da marca Kemper's Haus no futuro?

Ponto de Comparação	<p>7. Como você compara a marca Kemper's Haus com os concorrentes em termos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Embalagem - Identidade visual - Variedade de produto - Textura <p>8. Quais as marcas mais fáceis de encontrar para comprar da mesma linha da Kemper's Haus (disponibilidade em diferentes e variados pontos de vendas)?</p>
---------------------	---

FONTE: Schuler e De Toni (2015); Santos (2017).

As perguntas dos questionários foram definidas para responder aos objetivos gerais e específicos da pesquisa, destinadas para os consumidores e não-consumidores da marca. As perguntas dos questionários e apresentação do *Power Point* eram diferenciadas, conforme mostra o apêndice I, pois os consumidores já disponibilizavam de uma relação com a marca e os não-consumidores não, em alguns casos nem sequer conheciam a marca ou não tinham o hábito de comprar. Devido a esses fatores, necessitou-se de perguntas mais específicas para poder entender o porquê de não comprar a marca ou consumi-la. Portanto, definiu-se em elaborar slides e questionários com perguntas diferenciadas, a fim de contribuir com a profundidade das informações, conforme mostra o apêndice I e II, referente ao modelo de slides de *Power Point* e questionários.

3.3.1.2 Condução e Organização do Grupo Focal

Para conduzir o grupo focal, a pesquisadora teve que definir, no primeiro momento, os membros que iriam participar do conteúdo das entrevistas e como seria a interação com o moderador, entre outros aspectos, seguindo indicações de Dresch, Lacerda e Antunes (2015).

Na realização do grupo focal definiu-se separar os participantes por grupos de consumidores. Primeiramente foi realizada a aplicação do grupo focal dos consumidores e não-consumidores de Santo Ângelo, no Rio Grande do Sul, e posteriormente foi realizada a aplicação do grupo focal dos consumidores e não-consumidores de Balneário Camboriú, em Santa Catarina. Os quatro grupos contaram com dez participantes em cada um, totalizando quarenta consumidores e não-consumidores no total. O número de participantes foi definido por suprir bem as necessidades da pesquisa, uma vez que Creswell (2014) explica que o número de

participantes não importa desde que se atinjam os objetivos pretendidos com a pesquisa.

Um fator importante a ser evidenciado é que os participantes escolhidos não tinham nenhum vínculo emocional ou afetivo, até porque, segundo Borges e Santos (2005), os participantes não devem participar do mesmo grupo se possuírem um círculo de amizade ou trabalho, para evitar que a livre expressão de ideias no grupo seja prejudicada pelo temor do impacto (real ou imaginário) que essas opiniões podem causar posteriormente. Ou seja, para a seleção e organização do grupo focal tanto no em Santo Ângelo-RS como em Balneário Camboriú-SC foi imprescindível que existisse pelo menos um ponto de semelhança entre os participantes, que foi o fato de os mesmos conhecerem a marca, seja através do consumo, ou de já ter ouvido falar sobre a marca, como no caso dos não-consumidores, favorecendo os relatos de experiências, necessidades, valores, crenças, que interagiram na temática em foco (SILVA; ASSIS, 2010).

Inicialmente, para a realização do grupo focal de Santo Ângelo-RS, a pesquisadora entrou em contato com os consumidores que foram indicados pela empresa Kemper's Haus, estabelecendo assim o primeiro contato via ligação telefônica para agendar uma data, horário e local da aplicação do grupo focal. O mesmo procedimento foi realizado com o restante dos participantes e, após chegar a um consenso de data, horário e local, foi definido o dia e hora exata do grupo focal dos consumidores de Santo Ângelo-RS. O local definido para ser realizado o grupo focal foi fora da empresa, para não inibir os participantes. Definiu-se como local um clube recreativo aberto à comunidade, localizado na de cidade de Santo Ângelo.

A renda dos participantes inicia-se em R\$ 2.400,00, sendo a menor renda, e a maior é de 20.000,00 reais; a grande maioria era do sexo feminino e a faixa de idade era de 30 a 70 anos.

O grupo focal dos consumidores aconteceu na segunda semana de setembro de 2018, em um sábado à tarde. O moderador explicou os objetivos da realização do grupo focal e como o mesmo iria funcionar, estabelecendo assim uma relação com os participantes e confirmando se os mesmos tinham entendido as atividades propostas. Inicialmente, foi disponibilizada uma amostra degustativa para que os participantes avaliassem não somente os atributos percebidos em relação à marca, mas também as possíveis sensações ao degustar o produto. Verificou-se assim se sua identidade visual era condizente com as percepções dos atributos referente à

marca. Em seguida foram mostradas as embalagens da linha *ToGo*, que são tortas em porções individuais embaladas em caixinhas de 100 gramas, assim como alguns materiais de divulgação, como cardápios, cartões de visitas, folders, *displays* de mesa, logomarca e vídeo dos produtos. A degustação no início da discussão, além de quebrar o gelo entre os participantes, estimulou os mesmos a estabelecer maior interação e gerou discussões mais aprofundadas acerca do tema proposto.

Em seguida iniciou-se a aplicação do roteiro de entrevista, que foi estruturado com o objetivo de aliar o foco do tema desta pesquisa, buscando maior profundidade em relação à percepção dos consumidores sobre a marca.

O suporte teórico utilizado constituiu-se em um roteiro estruturado de perguntas e assuntos, que foi mostrado em apresentação de *Power Point* para os consumidores e disponibilizada a mesma apresentação impressa para que os consumidores pudessem marcar as suas opções e percepções na folha mediante condução do grupo focal. O roteiro de perguntas teve o suporte dos conceitos teóricos apresentados no apêndice II, com base nos autores Schuler e De Toni (2015) e Santos (2017), cujos temas abordados foram selecionados pela pesquisadora por melhor se enquadrar no propósito de extrair informações relevantes e que abordassem diferentes temas, como os seguintes:

- Atributos *top of mind*, que aborda a primeira coisa que vem à mente dos consumidores quando visualizam a marca ou escutam falar seu nome;
- Relação Afetiva, que aborda questões relacionadas aos sentimentos, como gostar, amar, odiar, confiança, felicidade, satisfação, entre outros;
- Relação Racional, que aborda questões relacionadas às sequenciais analíticas das informações e de seu gerenciamento em prol do produto ou marca, como por exemplo a utilidade, a qualidade dos serviços oferecidos, produto regional, custo-benefício, entre outros;
- Relação Sensorial, que se referem às impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis, tais como sabores, texturas, boa estrutura, confortável, boa aparência, entre outros;
- Relação Simbólica, que está associada ao significado que o objeto representa para o indivíduo, portanto um símbolo é algo que carrega características que representam o objeto, servindo como uma referência para o consumidor. Este se identifica, pois está ligado aos sentimentos, valores, objetivos e à própria

autoimagem do consumidor emocional (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Pode ser atribuído ao aconchego, status, realização, prazer, entre outros;

- Relação Visionária, que é gerada pela capacidade que os indivíduos têm de reinventar o percebido, ou seja, visualizar cenários futuros que podem ser atribuídos à visualização de crescimento, sucesso, inovação, evolução, entre outros;

- Ponto de Comparação, que diz respeito a como é comparado o termo indutor com a marca ou produto (MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015).

À medida que o moderador fazia as perguntas e mostrava os *slides* de *Power Point*, conforme o Apêndice II, era dado um tempo para os participantes responderem o questionário e discutirem entre si suas opiniões, percepções e respostas. Nesta discussão era possível perceber as expressões dos participantes, que expressavam em cada questão suas satisfações, insatisfações, contentamento e outros sentimentos relacionados à marca.

O grupo focal foi gravado, por meio de um gravador de celular e também filmado para registrar os dados coletados e obter a autorização dos participantes.

A organização do grupo focal dos consumidores de Santo Ângelo-RS é ilustrada na Figura 4.

CONDUÇÃO DA DISCUSSÃO DO GRUPO FOCAL DOS CONSUMIDORES DE SANTO ÂNGELO-RS

GF foi realizado através de entrevistas grupais \grupo de discussão onde os participantes dialogaram sobre o tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate. (SILVA: ASSIS et al., 2010).

POR QUE UTILIZOU-SE O GF?

- Para buscar o entendimento de um grupo de pessoas (consumidores do RS) a partir de suas experiências, eventos ou ideias;
- Entrevistas em profundidade em grupo com sessões estruturadas;
- Permite a interação dos participantes.

QUEM PARTICIPOU

Pessoas que partilham características-chave em comum.
Consumidores Sto. Ângelo-RS

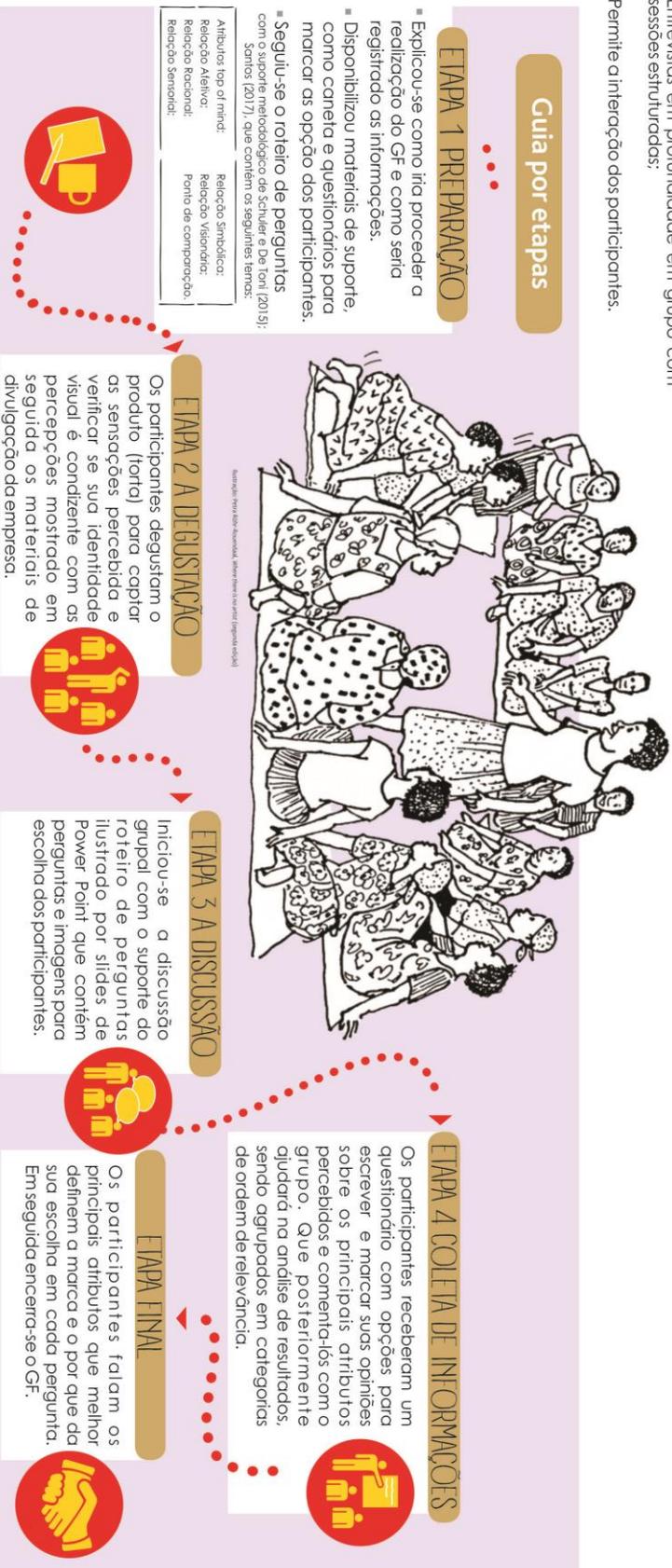
QUANDO E ONDE A DISCUSSÃO SERÁ REALIZADA?

Foi realizado em um sábado a tarde, em um clube recreativo aberto à comunidade localizado na de cidade de Santo Ângelo-RS.

QUANDO TEMPO DE DURAÇÃO?

Aproximadamente 2 horas.

FIGURA 4 – ESQUEMA DE CONDUÇÃO DO GRUPO FOCAL DOS CONSUMIDORES DE SANTO ÂNGELO-RS



O grupo focal dos não-consumidores de Santo Ângelo-RS foi realizado uma semana depois dos consumidores, no período da noite, com duração de duas horas. O local para aplicação foi em uma sala cedida pela universidade local da cidade. Os participantes selecionados foram escolhidos por ter pouca relação com a marca, portanto não sendo consumidores assíduos e no caso de alguns participantes não conhecê-la e nunca ter provado seus produtos, o que exigiu da pesquisadora uma breve apresentação sobre a marca e seus produtos. A renda dos participantes iniciava-se em R\$ 850,00, sendo a menor renda, até 3.500,00 reais, sendo a maior renda, a grande maioria era do sexo feminino e a faixa etária era de 30 a 50 anos.

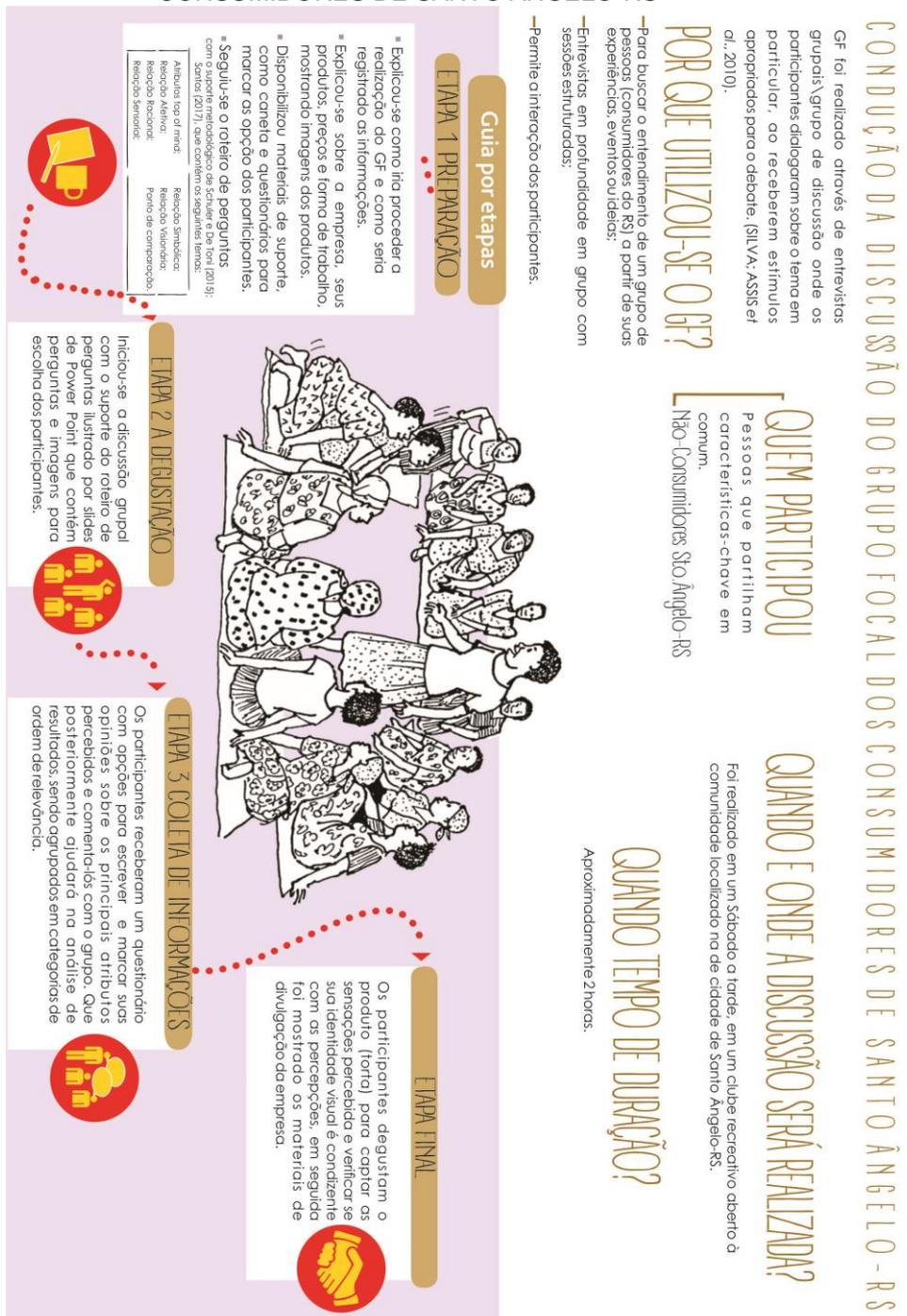
Em função de alguns participantes não conhecerem a marca ou não consumi-la com frequência, foi realizada uma breve apresentação sobre a empresa e seus produtos, que continha vídeos, fotos dos produtos e tipo de serviço oferecido, para que os participantes entendessem melhor o segmento trabalhado pela empresa, como os produtos eram produzidos, comercializados e apresentados no mercado.

Na aplicação do grupo focal dos não-consumidores a degustação do produto oferecido, um pedaço de torta gelada, foi disponibilizada somente no final do grupo, para não induzir as respostas e nem tendenciá-las, e para que os participantes não perdessem a característica de não-consumidores.

Iniciou-se o grupo focal explicando-se os objetivos da realização do mesmo e como iria funcionar, estabelecendo assim uma relação com os participantes e confirmando se os mesmos tinham entendido as perguntas propostas. Em seguida iniciou-se a aplicação do grupo focal, seguindo o roteiro de perguntas com o auxílio dos *slides* de *Power Point*, que continham perguntas e imagens, variando em opções de marcar e responder, conforme mostra o apêndice I. Também foram fornecidos questionários impressos para que os participantes pudessem marcar suas respostas. Ao final de cada pergunta após a discussão dos participantes, era dado um tempo para que marcassem suas respostas e comentassem com o grupo, caso quisessem. No final da discussão foi realizada a degustação de um pedaço de torta gelada para captar as sensações e percepções sobre o produto e sobre a identidade visual, já que foram mostrados para os participantes os materiais de divulgação da empresa, como cardápios, displays de mesa, folders, cartão de visitas e comerciais dos produtos com a intenção de verificar se a percepção da qualidade do produto é refletida na sua identidade visual. Encerrou-se a discussão com um

breve comentário sobre a percepção do sabor do produto e a sua imagem apresentada nos materiais de comunicação da empresa. Em seguida os participantes entregaram os questionários para a pesquisadora, que agradeceu a participação dos mesmos. A organização da condução do grupo focal dos não-consumidores de Santo Ângelo é representada pela ilustração da Figura 5:

FIGURA 5 – ESQUEMA DE CONDUÇÃO DO GRUPO FOCAL DOS NÃO-CONSUMIDORES DE SANTO ÂNGELO-RS



FONTE: Adaptado de learn.tearfund.org (2018, p. 9).

Após o término da aplicação do grupo focal em Santo Ângelo-RS, iniciou-se na semana seguinte aplicação do grupo focal em Balneário Camboriú-SC, com a aplicação aos consumidores, em grupo que foi formado por dez participantes. Os participantes selecionados foram escolhidos por serem consumidores da marca. A renda social dos participantes inicia-se em R\$ 5.000,00, sendo a menor renda, e a maior é de 200.000,00 reais, a grande maioria era do sexo feminino, somente quatro participantes eram do sexo masculino e a faixa etária variava entre 30 a 60 anos.

O tempo de duração para condução foi de duas horas, e o local da realização foi em um salão de festas de um prédio residencial localizado na Avenida Atlântica de Balneário Camboriú-SC.

Foi solicitada aos participantes a autorização da gravação e filmagem, os mesmos consentiram; além disso, foi esclarecido como o grupo focal seria realizado e quais os seus objetivos, confirmando assim se o grupo havia entendido as atividades propostas.

Para estimular maior interação entre os participantes foi realizada primeiramente a degustação do produto, um pedaço de torta, que estimulou a interação e reviveu as lembranças acerca da marca e do produto. Em seguida foi utilizado o roteiro de entrevista, conforme o apêndice I, fazendo com que os participantes abordassem suas percepções, opiniões e sentimentos conforme mostravam-se os slides de *Power Point*, que continham 22 perguntas abertas e fechadas, e imagens para que os participantes pudessem escolher. Era disponibilizado um tempo para cada um responder o seu questionário e comentar as suas respostas com o grupo, gerando assim a discussão grupal.

Encerrou-se o grupo focal com o agradecimento e o recolhimento dos questionários de cada participante.

A realização do grupo focal dos não-consumidores de Balneário Camboriú-SC foi organizada da mesma maneira dos demais grupos. Os participantes não tinham o costume de consumir a marca por diversos motivos e alguns sequer tiveram a oportunidade de provar os produtos e tampouco os conheciam, mantendo assim a sua característica de não-consumidor.

Para estes participantes foi mostrada primeiramente uma breve apresentação sobre a marca e seus produtos, para que os participantes entendessem o segmento

da marca, gama de produtos, história, preço, visual dos produtos, entre outros fatores que contribuíram para o seu entendimento.

Em seguida iniciou-se a aplicação ao grupo focal, seguindo o roteiro de perguntas do Apêndice II e com o auxílio dos slides de *Power Point*. Foi fornecido um questionário impresso para cada participante, que continha 25 perguntas abertas e fechadas. A cada pergunta era mostrado o *slide* e disponibilizado um tempo para que os participantes respondessem o questionário e debatessem sobre suas respostas com o grupo.

No final do grupo focal foi realizada a degustação do produto, um pedaço de torta, com o objetivo de identificar a percepção da qualidade do produto, aliada à comunicação visual, considerando a embalagem e a identidade visual dos produtos mostrados para os participantes após a degustação.

3.3.2 Instrumentos de coleta de dados

O roteiro para a condução do grupo focal teve o embasamento teórico dos autores Schuler e De Toni (2015) e Santos (2017), contendo 08 perguntas, que se dividem em sete categorias, sendo elas: atributos *top of mind*, afetiva, racional, sensorial, simbólica, visionária e ponto de comparação, o que auxiliou também na elaboração das perguntas utilizadas nos questionários fornecidos para os consumidores e não-consumidores, participantes da pesquisa, ilustrado através de uma apresentação em *Power Point* com perguntas abertas e fechadas, contendo também imagens para que os participantes pudessem escolher de acordo com suas percepções. Também foi elaborada uma tabela de significações para as imagens da apresentação do *Power Point*, conforme mostra o apêndice III.

Após a realização das entrevistas e grupo focal, os dados coletados foram transcritos e organizados em quadros e tabelas através do programa Excel, facilitando, assim, a análise e categorização dos atributos mencionados.

O roteiro para a condução do grupo focal e a elaboração dos questionários foi produzido através do suporte teórico de Schuler e De Toni (2015) e Santos (2017), norteado pela dimensão mental que estabelece um entendimento claro, racional, lógico, de que os consumidores se utilizam para avaliar uma marca, um produto, um serviço ou uma organização. Esse suporte teórico foi utilizado para

elaborar as perguntas do grupo focal em função de o construto mental ser fortemente influenciado pelas crenças e conhecimento prévio do consumidor em relação à marca (SANTOS, 2017).

O questionário, assim como a apresentação do *Power Point*, ajudou a identificar a percepção dos participantes em relação à marca, principalmente quando algumas variáveis influenciam o comportamento e são retratadas através de quatro fatores influenciadores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (CARVALHO; SOARES, 2017).

Como no grupo focal trabalhou-se com quatro grupos de consumidores e não-consumidores de duas cidades e estados diferentes, a cidade de Balneário Camboriú, localizada em Santa Catarina, e a cidade de Santo Ângelo, localizada no Rio Grande do Sul, os aspectos culturais, que as pessoas acabam adquirindo ao longo do tempo, formam um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade, que interferem em seus hábitos de consumo, impactando assim nos atributos escolhidos no momento da compra ou na preferência por uma determinada marca (CARVALHO; SOARES, 2017). Em função disso, o questionário e a apresentação do *Power Point* foram elaborados com perguntas diferentes, pois os consumidores têm um relação diferenciada com a marca se comparados aos não-consumidores. Para os participantes denominados consumidores, foram 22 perguntas, abertas para obter uma investigação em maior profundidade, e fechadas, que apresentavam alternativa para o respondente escolher de acordo com a sua percepção. Já para os participantes denominados não-consumidores foram 24 perguntas, abertas e fechadas, para obter uma investigação em maior profundidade e com alternativa de escolhas também. O questionário e apresentação de *Power Point* seguem o modelo do Apêndice I e II.

A base teórica do constructo do Apêndice I referente ao questionário e apresentação do grupo focal teve o suporte teórico dos autores Schuler e De Toni (2015) e Santos (2017), conforme já explicado anteriormente, que apresentam estudos sobre a configuração da imagem que consideram oito dimensões de percepção dos indivíduos, onde se fez um recorte das categorias apresentadas pelos autores, utilizando-se no presente trabalho somente as categorias *top of mind*, sensorial, afetiva, emocional, racional, simbólica, visionária e ponto de comparação. Elas ajudam a entender melhor a importância dos atributos no posicionamento de marca e na escolha de determinados produtos. As categorias foram escolhidas pelo

seu significado relacionado aos atributos encontrados no grupo focal e que englobam as definições contidas no QUADRO 14, que contemplam seguintes definições:

A categoria **atributos top of mind** está relacionada à primeira coisa que vem à mente quando mencionada a palavra Kemper's Haus.

A categoria **afetiva** está relacionada aos relacionamentos, sejam eles com os amigos, família ou colegas de trabalho. Os atributos afetivos incidem sobre o processo de decisão de compra de um produto ou de adoção de uma organização ou marca (GARVIN, 2000; MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015).

A categoria **racional** é definida com sendo as sequenciais analíticas da informação e de seu gerenciamento, relacionada com a dimensão cognitiva, que pode ser considerada um construto mental, racional e lógico, que os consumidores utilizam para avaliar um objeto (GARDNER; 2013).

A categoria **sensorial** está relacionada ao nível da realidade física e material, onde se encontra tudo o que pode tocar a consciência das pessoas, está diretamente vinculada ao que os órgãos dos sentidos captam, referindo-se às impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

A categoria **simbólica** refere-se aos objetos de forma abstrata, e são recuperados através de operações mentais de desconstrução, combinação, reinterpretação; utilizando-se do objeto de forma mental, sem estar presente, pois já foi transformado em signo. O consumidor percebe, nessa dimensão, o valor do objeto enquanto símbolo, enquanto representação de algo para si mesmo ou para os demais componentes do seu grupo social (MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015).

A categoria **visionária** refere-se à capacidade que os indivíduos têm de reinventar o percebido, através do processo intuitivo, visualizando criativamente cenários futuros e os rumos estratégicos, obtendo a capacidade de sentir o fluxo evolucionário e perceber o melhor caminho a seguir para aproveitar as oportunidades que esse fluxo de evolução proporciona (MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015).

A categoria do **ponto de comparação** refere-se à comparação propriamente dita, ou seja, quando se compara uma coisa e outra.

As teorias citadas acima auxiliaram na elaboração das perguntas e *slides* de apresentação no *Power Point* utilizados na condução do grupo focal, conforme

mostra o Apêndice I e II, direcionados para os consumidores e não-consumidores de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. No caso dos *slides* de *Power Point* e questionários direcionados para os não-consumidores, as perguntas eram diferentes das feitas aos consumidores, para direcionar o foco da pesquisa, já que os não-consumidores não têm o hábito de consumir a marca com frequência, ou não a conheciam; portanto, sentiu-se a necessidade de fazer perguntas mais específicas para identificar os porquês.

As perguntas direcionadas para os consumidores e não-consumidores, exibidas através de *slides* de *Power Point*, continham 24 perguntas, assim como questionário, aos consumidores do RS, e 26 perguntas no questionário aos não-consumidores, com opções de marcar e responder, além de imagens para escolher a que melhor se associava à marca, possibilitando extrair possíveis opções de futuros atributos.

Foi elaborado também um quadro de significações com todas as imagens contidas nos *slides* de *Power Point* e questionários, com a finalidade de explicar o que cada imagem representa, ou seja, o seu significado, e que está contido no Apêndice III. As imagens contidas na tabela de significações foram selecionadas pela pesquisadora por representar características específicas da marca, como qualidade, alegria, satisfação, doce, entre outras, identificadas e extraídas através de conversas informais com os gestores da empresa, consumidores da marca e não-consumidores em pesquisa de campo. A finalidade desta era obter o maior número possível de informações que ajudassem a pesquisadora a formar a imagem da marca sobre as percepções do público externo e interno. Em relação às personalidades Xuxa, Ana Maria, Chaves, padre Fábio de Melo e Roberto Marinho, foram selecionadas porque cada personalidade representa características específicas, que melhor definem a marca, conforme mostra o Apêndice III. Por exemplo, a personalidade Chaves, perante significado estabelecido pela pesquisadora, teve a intenção de representar a felicidade, alegria, entusiasmo, satisfação e riso fácil, adjetivos estes citados nas conversas, assim como as demais imagens compostas na tabela de significações explicada no Apêndice III.

O Diagrama de Arquétipos (Fig. 2) ajuda a entender o porquê da escolha de cada imagem que foi previamente associada à marca, e que auxiliou na coleta de dados de forma precisa e dinâmica. Tendo as escolhas dos participantes, a pesquisadora teve a oportunidade de observar e fazer uma análise comparativa que

ajudou a entender o porquê de cada escolha dos participantes e como os mesmos fizeram suas associações particulares em relação à marca. As imagens ajudaram a ilustrar possíveis características, associações e percepções acerca da marca.

É importante ressaltar que os questionários eram os mesmos dos *slides* de *Power Point*, porém impressos e fornecidos aos consumidores e não-consumidores, para auxiliar na organização da análise dos dados e categorização dos atributos na análise dos resultados.

Portanto, a imagem que se tem em relação à marca é formada através de um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre o produto, e nessa perspectiva foram elaboradas 8 perguntas com base no referencial teórico.

Esse roteiro básico de questões auxiliou na construção dos questionários e na apresentação de *Power Point*, que ajudou também na condução do grupo focal, observando a seguinte temática: atributos *top of mind*, afetiva, racional, sensorial, simbólica, visionária e ponto de comparação apresentado no QUADRO 14.

Com base nessas temáticas foram elaboradas questões direcionadas ao objeto de estudo em questão, a organização Kemper's Haus, conforme já apresentado no QUADRO 13.

O questionário teve o intuito de expor o maior número possível de atributos que poderiam pertencer à marca, principalmente porque são inúmeros os fatores que nos levam a refletir sobre as razões de consumir este ou aquele produto. Os fatores que determinam e influenciam a escolha do objeto de consumo são denominados como conjuntos de atributos, que recebem um peso no momento de decisão de compra.

O objetivo do questionário foi de entender como os participantes percebem a marca, interagem com ela e por que decidem consumi-la ou não. Essa percepção foi fundamental para identificar quais atributos são levados em conta no momento da escolha de consumo da marca e seus produtos. Principalmente porque o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção da compra e do uso dos produtos e serviços.

Identificar quais são os atributos percebidos no grupo focal pelos participantes contribui com a pesquisa devido à importância que os atributos desempenham na percepção da qualidade de um produto, principalmente porque o consumidor julga a

excelência ou superioridade geral de um produto através dos seus atributos, onde a qualidade percebida tem sido vista como dependente do nível de satisfação em relação aos atributos do produto (FROEMMING, 2002). Outro fator que também contribuiu na identificação dos atributos percebidos pelos participantes no grupo focal através do questionário foi a possibilidade de avaliar o grau de aceitabilidade da marca e a satisfação que ela proporciona para os consumidores.

Com base nestas perguntas elaboraram-se de forma mais detalhada e específica as perguntas que constituíram os questionários fornecidos para os participantes do grupo focal e a apresentação do *Power Point*, conforme modelo apresentado de questionários elaborados para não-consumidores do RS e SC, no Apêndice I, e para os consumidores, no Apêndice II.

Para a organização dos atributos identificados no grupo focal foi utilizada a categorização, que é alcançada por meio do desmembramento das palavras em categorias, ou seja, em agrupamentos analógicos, e caracteriza-se por um processo estruturalista que classifica os elementos segundo a investigação sobre o que cada um deles tem em comum e que resulta nos atributos. Os atributos extraídos do grupo focal foram organizados através da categoria de análise de arquétipos, que são considerados modelos ou predisposição que caracterizam pensamentos e sentimentos (ZACARIAS, 2017).

Os arquétipos se constituem do inconsciente coletivo, os quais podem ser considerados modelos de comportamentos, ou seja, um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhadas por todas as pessoas (JUNG, 2000).

Para analisar os atributos extraídos do grupo focal foi elaborada uma tabela de significações que contém as imagens utilizadas nos questionários e apresentação do grupo focal. Essa tabela elucida o que cada imagem representa, ou seja, o significado esperado pela pesquisadora e o significado encontrado e categorizado em arquétipo, conforme o Apêndice III.

No presente trabalho utilizou-se do grupo para extrair informações que auxiliaram no entendimento das percepções do público consumidor de Balneário Camboriú-SC e Santo Ângelo-RS. Posteriormente organizaram-se as informações extraídas em atributos, que foram categorizados de acordo com a tabela de arquétipos, Tabela 6, que evidencia doze categorias que simbolizam as motivações humanas básicas, cada uma com seu conjunto de valores, significados e traços de personalidade.

Ao observar a representação dos arquétipos que ilustram as motivações humanas básicas, conforme definido por Mark e Pearson (2003), percebe-se que para cada um existe um oposto, pois um perfil arquetípico só existe quando também existe o seu contrário. Dessa forma, são opostas as motivações de risco e estabilidade e de pertença e independência, por exemplo. Isso pode ser compreendido quando se leva em conta que o ser humano é complexo e composto de polos opostos, e a motivação de suas ações se dá na busca pelo equilíbrio (ZACARIAS, 2017).

Para mostrar o resultado da organização dos atributos extraídos da pesquisa e organizados em categorias com base no diagrama de arquétipo, foi utilizado o mapa semântico.

O mapa semântico (Figura 6) foi organizado manualmente e ilustrado através do *software* Corel Draw. Essa ferramenta tem o objetivo de organizar e representar informações através da relação de palavras-chave conectadas por linhas e setas, utilizadas para organizar os atributos, por meio de uma hierarquia construída a partir dos tamanhos e pesos da tipografia, do simbolismo de ligação entre os conceitos e da agrupação por semelhança ou relação.

FIGURA 6 - ESQUEMA DE MAPA SEMÂNTICO



FONTE: Produção da autora (2018).

Os atributos do mapa semântico foram contados individualmente e manualmente pela pesquisadora um a um de acordo com o resultado da pesquisa do grupo focal e tabulados no *software* excel através de uma tabela que por meio de uma fórmula contabilizou a porcentagem de cada atributo mencionado pelos participantes. Posteriormente com o resultado contabilizado foram organizados os atributos por ordem de mensuração, ou seja, as palavras mais citadas com maior porcentagem. Para melhor entender como foram organizados os atributos extraídos do grupo focal e organizados em categorias de arquétipo, segue a ilustração que mostra um exemplo de esquema do desenho do mapa semântico, conforme ilustra a Figura 6.

3.4 Procedimentos, Técnicas e Sistemas Utilizados para Análise de Dados

A análise de dados ajudou a dar sentido ao conjunto de informações levantadas, uma das técnicas utilizadas com esse fim é a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

No presente estudo empregaram-se as definições e o modelo proposto por Bardin (2011), no qual a abordagem das etapas dessa metodologia possui duas funções, que podem ou não estar associadas. A primeira é a função heurística, que torna a metodologia incentivadora da tentativa exploratória, orientada à descoberta; e a segunda é a função de “administração da prova”, ou seja, um método de análise sistemática, que se utiliza de hipóteses sob a forma de perguntas ou de afirmações com o objetivo de confirmação ou anulação das mesmas, estando sistematizadas em três etapas: 1) Pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise constituiu-se na organização dos dados para que o pesquisador operacionalize as ideias iniciais, cujo principal objetivo é formular hipóteses ou proposições para a composição de indicadores que auxiliem na interpretação final. Nessa fase, é realizada a preparação do material, que, no caso de entrevistas e grupo focal, foram gravadas, sendo transcritas, além de manter suas gravações conservadas, para facilitar a manipulação da análise. Os dados coletados para a pré-análise foram elaborados com base na teoria da dimensão da imagem de

Schuler e De Toni (2015) e Santos (2017), que foi utilizada como base teórica para a elaboração do roteiro de entrevista do grupo focal e questionários.

A exploração do material consistiu no processo de sua codificação, ou seja, na transformação dos dados brutos do texto, por meio de recorte, aglomeração e enumeração, de forma a possibilitar a representação do conteúdo e sua interpretação. Implica o tratamento e o exame dos resultados brutos para torná-los significativos e válidos. É a fase em que o pesquisador sintetizou e destacou as informações para análise em um nível maior de abstração, fazendo uso da intuição e da investigação crítica e reflexiva. Os atributos extraídos da pesquisa são referentes à percepção do público consumidor de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC, definidas como unidades de análise da presente pesquisa.

A categorização dos dados coletados é uma das possíveis técnicas adotadas na análise de conteúdo. No presente estudo, a análise categorial foi o método empregado para viabilizar a análise de conteúdo dos elementos encontrados nas entrevistas e no grupo focal dos participantes da pesquisa. O critério de categorização utilizado nesta pesquisa foi a análise de arquétipo de Mark e Pearson (2003), e o mapa semântico, no qual foram realizadas divisões dos dados analisados por unidades temáticas de categorias.

A técnica de análise temática de categorias consiste em descobrir o núcleo de sentido que compõe a comunicação, cuja frequência de aparição pode significar e formar os atributos que darão respostas para o objetivo analítico escolhido. Ou seja, é a classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação ou semelhanças, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia). Portanto, a análise de conteúdo categorial é alcançada por operações de desmembramento do texto em categorias, em agrupamentos analógicos, e caracteriza-se por um processo estruturalista que classifica os elementos, segundo a investigação sobre o que cada um deles tem em comum e que resulta nos atributos.

Para auxiliar a organização e significação dos atributos extraídos do grupo focal, seguiu-se a tabela de significados do Apêndice III, e posteriormente organizaram-se as categorias conforme o diagrama de arquétipos da FIGURA 2, enquadrando-as em categorias, que seguem o modelo proposto por Mark e Pearson (2003).

O diagrama de arquétipos foi construído para favorecer o agrupamento de cada atributo extraído do grupo focal, ajudando na classificação por meio de

significados. Os quatro grupos da tabela de arquétipos possuem significados gerais e dentro desses quatro grupos existem subcategorias em que os atributos extraídos dos grupos focais melhor se encaixam.

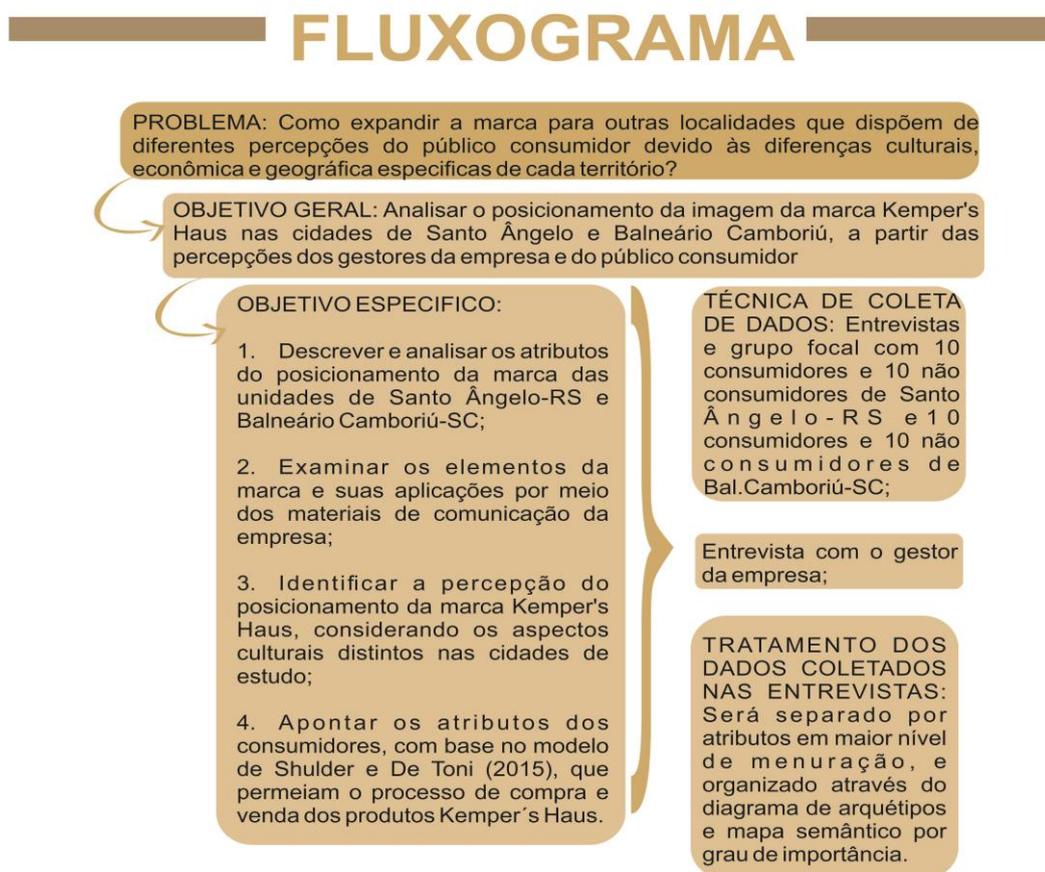
A categoria resultante será utilizada para posicionar a marca de forma mais adequada visando à expansão territorial, almejada pelos gestores da empresa e proposta de solução do presente problema de pesquisa desta dissertação.

As doze categorias que contemplam o diagrama de arquétipo expressam as palavras que simbolizam as motivações humanas básicas, cada um com seu conjunto de valores, significados e traços de personalidades. Essa personalidade identificada por meio dos atributos será útil para melhor posicionar a marca, visando a uma expansão territorial.

3.5 Fluxo da Pesquisa

Para alcançar os objetivos pretendidos neste estudo, inicialmente foi definido o problema e os objetivos gerais e específicos, para depois definir como fazer a coleta de dados e o tratamento dos dados coletados nas entrevistas. A Figura 7 mostra o fluxograma do processo de pesquisa.

FIGURA 7 - FLUXOGRAMA DA PESQUISA



FONTE: Elaborado pela autora (2018).

O fluxo de pesquisa teve como base a metodologia de estudo de caso, uma vez em que a empresa objeto de estudo será analisada para colaborar com o entendimento teórico e prático da pesquisa. Esse estudo é fundamentalmente empírico. O pesquisador atua como um observador sem interferir, analisando com cuidado os dados, a fim de verificar possíveis padrões de comportamento e explicar os fenômenos adequadamente. A Figura 8 mostra a sequência observada no fluxo da pesquisa metodológica.

FIGURA 8 – SEQUÊNCIA DA PESQUISA METODOLÓGICA



FONTE: Adaptado de Dresch; Lacerda; Júnior (2015, p. 24).

4 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO E PRÁTICO DA SOLUÇÃO E DA APLICAÇÃO

Este capítulo apresenta os resultados das análises dos dados obtidos a partir da pesquisa com os consumidores e não-consumidores da Kemper's Haus e seu gestor. Também aponta soluções, aplicabilidade e ganhos com a presente pesquisa.

4.1 Resultados obtidos

Com a realização da entrevista com o gestor Arthur Kemper e aplicação do grupo focal com os consumidores e não-consumidores das cidades de Balneário Camboriú-SC e Santo Ângelo-RS, foram constatados alguns resultados que favorecem a expansão almejada pelos gestores da empresa, ajudando assim a posicionar a marca de forma mais consistente para competir em novos mercados.

Primeiramente serão apresentados os resultados obtidos com a entrevista semiestruturada com o gestor da empresa, que teve a finalidade de captar as percepções, imagens mentais, crenças, emoções, pensamentos, experiências, processos e vivências manifestados na linguagem do gestor.

Posteriormente serão apresentados os resultados da pesquisa do grupo focal com os consumidores e não-consumidores da marca, com o intuito de identificar a percepção em relação à imagem da marca, ou seja, como ela é percebida e qual o lugar ocupado por ela na mente destes participantes.

4.2 Resultados da pesquisa com o gestor da empresa

A intenção da entrevista semiestruturada com o gestor Arthur Kemper foi de captar as suas percepções acerca da marca, através de imagens mentais, crenças, emoções, pensamentos, experiências, processos e vivências manifestados na linguagem do gestor (APÊNDICE IV). Para isso foi elaborado um roteiro de entrevista com base no referencial teórico do presente trabalho. Contendo nove perguntas abertas e fechadas, que ajudaram a compreender a trajetória da organização, a forma como ela se posiciona no mercado e suas projeções para o futuro. A estrutura do roteiro de perguntas segue o modelo do Quadro 14.

QUADRO 14 - ROTEIRO DE PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM O GESTOR

PERGUNTAS DIRECIONADAS AO GESTOR	
PERGUNTA 01	Com relação aos benefícios que a Kemper's Haus proporciona, o que os clientes procuram quando comprarem a marca, no seu ponto de vista? - Praticidade; - Preço; - Experiências; - Sabores.
PERGUNTA 02	Como vê a sua marca no futuro? E o que ela é hoje?
PERGUNTA 03	O que pode melhorar em termos de: Inovação; Sabor; Identidade visual; Embalagem; Divulgação; Ponto de venda;
PERGUNTA 04	Quais as sensações que deseja transmitir para os consumidores?
PERGUNTA 05	Em sua visão a sua marca é consumida pela experiência, pela praticidade ou pela tradição? Por quê?
PERGUNTA 06	Se fosse reposicionar a marca no mercado, qual seria o principal atributo a ser trabalhado?
PERGUNTA 07	Qual é a sua avaliação da concorrência entre a percepção do mercado (consumidores potenciais e efetivos) sobre o posicionamento da marca e a comunicação desenvolvida até o momento?
PERGUNTA 08	Qual é a sua avaliação sobre a importância das associações estabelecidas com a marca?
PERGUNTA 09	Qual a sua avaliação da intensidade de fixação do posicionamento mensurável por avaliações de lembranças que se vinculam à marca?

FONTE: Produção da autora (2018).

A análise das entrevistas aconteceu em três momentos, conforme o modelo proposto por Bardin (2011): 1) Na pré-análise, através da realização de leituras e a codificação inicial para reconhecimento das categorias de análise; 2) na exploração do material, fez-se a categorização por meio da investigação em profundidade dos dados coletados; 3) no tratamento dos resultados, foram feitas as inferências, a interpretação e sistematização das informações, possibilitando a análise que será apresentada a seguir.

Na visão do gestor, em relação ao principal benefício que a marca oferece para os consumidores, chega-se a um consenso na organização de que é através

da experiência e sabor que os produtos oferecem. A experiência por oferecer um produto saboroso que engloba a produção artesanal com ingredientes selecionados com muito cuidado, que ressaltam a qualidade e sabor diferenciado do produto. Segundo Lourenço (2016), os produtos artesanais são, de modo geral, produzidos em pequena escala e feitos à mão. O termo “caseiro” tem se aprimorado muito nas práticas mais avançadas em relação aos seus ingredientes, utilizando técnicas e possibilidades inovadoras que realçam o sabor dos produtos.

O sabor dos produtos Kemper’s Haus se torna diferenciado em relação aos concorrentes da região por sua produção artesanal, sendo produzida à mão e com muito cuidado para manter a cremosidade, textura e sabor, que é evidenciado através da utilização do chocolate Nestlé, base de produção de todos os doces da empresa, principalmente das tortas, e do leite condensado Leite Moça, produtos de boa qualidade que favorecem o sabor final dos produtos da marca.

Percebe-se na entrevista com o gestor que a produção artesanal acompanha a empresa na sua longa trajetória de 35 anos de muito trabalho e dedicação, que permanece até os dias de hoje proporcionando o diferencial nos sabores dos produtos.

Segundo Teixeira (2009), a diferenciação do produto consiste em investir de forma a tornar o seu produto superior ao da concorrência. Portanto, constatou-se que a produção artesanal é a principal estratégia mercadológica da marca Kemper’s Haus que favorece o sabor diferenciado do produto.

Outro benefício que a marca traz para os consumidores na visão do gestor é o ambiente físico da empresa, que é muito agradável, bem decorado e espaçoso, dispondo de uma boa apresentação dos produtos oferecidos na loja.

Com relação à forma que o gestor percebe a sua marca no futuro ele ressalta que a marca é tradicional e dispõe de uma forte identidade na sua concepção, que carrega 35 anos de muito trabalho e dedicação, que colaboraram com o crescimento da marca na região de Santo Ângelo. Para o futuro, a expectativa é de crescimento, até porque a empresa já está buscando se expandir com a inserção de novas franquias, como foi feito em Ijuí-RS, São José-SC, com a abertura de um ponto de distribuição autorizada, e Balneário Camboriú-SC, com um ponto de venda e distribuição. Em um futuro próximo pensa no lançamento de novas linhas de produtos que possam superar as necessidades dos consumidores para todos os

momentos do seu cotidiano, com preços para todos os públicos, indo desde o barato, ao intermediário e ao caro.

Quando abordado sobre o que poderia melhorar na marca, o gestor comenta que ao longo do tempo muito foi aprimorado em relação aos produtos, e uma grande inovação momentânea da marca foi o desenvolvimento da nova linha Black de chocolate, que é uma linha de chocolate mais simples, com um preço mais acessível. A empresa também dispõe de produtos mais sofisticados, como a linha Kemper's, que é a linha de chocolates mais cara e refinada que a empresa dispõe hoje no mercado. Já a linha cacau, que engloba 70% de cacau em sua composição, é direcionada para um paladar mais saudável. Esses produtos têm a finalidade de atingir todos os públicos consumidores de diversas classes sociais, pois há pouco tempo a imagem que se tinha da marca Kemper's Haus era associada somente a produtos elitizados e caros. Recentemente a marca está tentando se desassociar dessa imagem com a introdução de linhas mais acessíveis de produtos.

Segundo Lourenço (2016), a tentativa da aproximação do "tradicionalmente bom" à realidade de vida das pessoas é a nova necessidade imposta pela sociedade, pois nem sempre as pessoas têm condições de consumir produtos de custo elevado. Portanto, compreender como as classes sociais utilizam-se do consumo, tanto para reafirmar seu lugar na sociedade quanto para tentar se aproximar do lugar que se aspira, é fundamental.

Com relação ao sabor, o gestor comentou que existem alguns sabores, principalmente na linha das tortas, que não são alterados, como os sabores tradicionais, basicamente porque os clientes estão acostumados com estes sabores desde sempre. Porém, são lançados novos sabores através das ações de lançamentos semanais ofertados no cardápio e divulgados nas mídias sociais, onde o sabor mais pedido pelos consumidores se torna fixo no cardápio, caso seja verificada a boa aceitação dele.

Sobre a identidade visual da marca, o gestor afirma que existe a necessidade de simplificá-la, deixando-a com menos cores, mais limpa e sofisticada, e este fato foi constatado através de opiniões de clientes da marca. O gestor acredita que a logomarca também possa ser melhorada e estima essa intenção para um futuro, apesar de achar que a mesma passa uma ideia positiva, que retrata a tradição da empresa, além de ser elegante, em sua opinião. Com referência às embalagens da linha *ToGo*, tortas em caixinhas, criadas para que o consumidor possa levar os

produtos para casa, o gestor expõe a ideia de que precisa melhorar e também padronizar todas as embalagens existentes na empresa, pois não existe uma identidade padrão que determine cada tipo de produto. Ressalta que o desenvolvimento da identidade visual da linha *ToGo* foi realizado sem muitos estudos, sem pensar na marca de forma mais consistente, e deve ser melhorado.

Um forte agravante em relação à embalagem da linha *ToGo* e sua identidade visual é que a mesma não transmite toda a qualidade que o produto dispõe e tampouco o requinte que a empresa gostaria.

Sabe-se que a identidade visual ultrapassa os sentidos de representação simbólica da organização, no sentido de que faz interface com o público e transmite valores e atributos da organização (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018). Assim, a identidade visual é entendida como estratégia, visto que ela é adotada de forma consciente pelas empresas que se empenham em adequar as questões técnicas referentes ao produto e serviço que oferecem com os desejos dos seus consumidores e as configurações do mercado (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018). Percebe-se ao observar os materiais de comunicação da empresa que alguns elementos não conversam, como, por exemplo, a logomarca da empresa e o logotipo dos produtos da linha *ToGo*, conforme mostra a Figura 9.

FIGURA 9 - LOGOMARCA E LOGOTIPO DA KEMPER'S HAUS



Fonte: Arquivos da empresa (2018).

Segundo Cameira (2016) a marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. O valor tem diferentes interpretações. Na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência, já na perspectiva empresarial é a

segurança de lucros futuros. As marcas simplificam as tomadas de decisões e representam a certeza de qualidade, além de diferenciá-las da concorrência (CAMEIRA, 2016).

A marca é um pacto entre a empresa e o consumidor, sendo que o produto é o objeto e a marca é a promessa da entrega dos atributos que ela sustenta (valores, cultura e personalidade), sendo eles que definem a essência da marca (SCHULER; DE TONI, 2015). Portanto, o pensar na marca de forma consistente a fim de representar toda a sua essência com um propósito autêntico e real é fundamental para tocar o coração dos consumidores (GOBÉ, 2010).

Ao falar sobre a divulgação da empresa com o gestor, ele ressalta que atualmente são utilizadas as mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, por serem mídias mais acessíveis e de rápida disseminação. Outro fator que contribuiu para a escolha da utilização dessas ferramentas foi o fato de que as mídias de rádio e TV não deram o retorno esperando, além de serem extremamente caras.

De acordo com Stein, Nodari e Salvagni (2018), uma Rede Social é composta por atores (pessoas ou grupos) e conexões (a interação entre os atores). Segundo a autora, o surgimento da Internet auxiliou as pessoas a difundirem as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (STEIN; NODARI; SALVAGNI, 2018).

Teixeira (2013) enfatiza que as redes sociais tornaram-se um veículo no qual diferentes pessoas, em qualquer lugar, de qualquer especialidade, têm a chance de participar e se engajar, o que torna comunicação mais fácil e direta com os consumidores (TEIXEIRA, 2013, p. 41).

Neste ponto a intenção do gestor em utilizar as mídias sociais como recurso para a divulgação dos seus produtos é eficiente, uma vez em que tem a possibilidade de se aproximar do seu público-consumidor de forma mais rápida e direta, além de reduzir os custos da empresa.

Sobre o ponto de venda, o gestor explica que a exposição dos produtos na loja matriz de Santo Ângelo é padronizada, pensando especificamente na apresentação dos produtos. As tortas expostas são apresentadas através de tortas *fake*, para que os produtos não estraguem e se mantenham sempre frescos, principalmente porque a grande maioria das tortas são com base de pão de ló, *mousses*, sorvetes e cremes, que podem estragar com facilidade. Esta disposição

do ponto de venda da matriz é mantida também na franquias da cidade de Ijuí. Nos pontos de vendas e distribuições de parceiros não autorizados, ou seja, pessoas que somente revendem os produtos, não é exigido nenhum tipo de padronização, até porque varia de local para local em questão de espaço e formato de trabalho, portanto não existe nenhum tipo de controle em relação ao padrão do ponto de venda, somente é exigido que se mantenha a logomarca em evidência e os produtos bem organizados. Em relação aos materiais dos pontos de vendas, a matriz não fornece o material impresso, mas sim as artes, se o parceiro ou franqueado assim solicitar. Quando o parceiro solicita um *freezer*, este só é fornecido mediante o consumo de grande quantidade.

Algumas melhorias devem ser efetuadas na loja matriz no quesito de organização dos produtos, pois as tortas inteiras ficam escondidas pelo fato de ter que estar armazenadas no *freezer*, impedindo assim a visualização do produto real.

As áreas externas da loja compostas por paredes verdes de plantas naturais é um ponto positivo e que os clientes gostam muito no ambiente da empresa, principalmente quando degustam os produtos. Os balcões expositivos são bonitos, de boa visibilidade, mas daria, sim, para melhorar e deixar mais atrativo, conforme infere o gestor.

Seguido a premissa de Kotler (2012), a promoção de vendas é o conjunto de ações e recursos transformados em apelos no ponto-de-venda, que visam a aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. Portanto, dar a devida assessoria aos franqueados e parceiros é extremamente importante para manter a imagem da marca viva na mente dos consumidores e fortalecer a sua imagem perante o mercado. A chamada conscientização da marca, que é referente à presença de uma marca na mente dos consumidores, pode variar entre o reconhecimento, passando pela recordação e chegando no *top of mind*, a primeira marca lembrada, ou seja, a marca dominante (GOBÉ, 2010). Em suma, se fazer presente na mente dos consumidores é ação essencial para se manter competitivo no mercado e atingir o sucesso que tantas empresas almejam nas vendas.

Em relação ao público-alvo da empresa, o gestor responde que o público varia de 30 a 70 anos, mesclado em masculino e feminino, porém é evidente que o público feminino composto por senhoras é predominante, e ressalta que o seu público busca mais qualidade do que preço.

Na quarta pergunta, relacionada às sensações que a marca deseja transmitir para os seus consumidores, o gestor comenta que o mais importante é manter a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes, para que os mesmos retornem à loja, e isso é trabalhado através das experiências de degustação dos produtos.

O gestor também comenta o valor agregado dos produtos e concorda que o preço dos produtos de fato é caro quando comparado com a concorrência, principalmente no caso das tortas, que têm influência no custo elevado pelo processo de produção e pela utilização de ingredientes de extrema qualidade e que encarecem o produto final. Já em relação aos doces, como trufas e bombons, o preço é acessível, segundo gestor. Os demais produtos, como salgadinhos, docinhos, cafés, lanches e almoços, mantêm semelhança com a concorrência do mercado local.

Ao realizar a entrevista, identificou-se que o preço elevado dos produtos está diretamente ligado ao processo de produção e seus ingredientes de boa qualidade, que elevam o preço do produto final e os tornam diferentes dos demais produtos existentes na concorrência.

Segundo Petry (2018), o lançamento de novos produtos e a melhoria da qualidade dos mesmos são questões de grande relevância para a capacidade competitiva das empresas, ambos compõem o que normalmente se chama de desenvolvimento de produto. Sendo assim, o desenvolvimento eficaz dos produtos tem-se tornado uma dimensão crítica da competição industrial e uma importante fonte de vantagem competitiva que deve ser considerada.

Sobre a concorrência, o gestor comenta que atualmente a marca Cacau Show tem levado uma parcela pequena dos clientes que não visam tanto à qualidade dos produtos, mas sim ao preço. Outro concorrente significativo são as padarias novas que surgiram na cidade, como, por exemplo, o Café Vitória e Santé, porém não trabalham com a mesma gama de produtos que a Kemper's Haus oferece, e servem somente cafés e doces mais simples.

Em relação à percepção do gestor sobre o consumo dos produtos Kemper's Haus, em termos de experiência, praticidade ou tradição, o gestor afirma que os produtos são consumidos pela experiência e tradição, pois o consumidor conhece a marca e tem costume de visitar a loja da Kemper's Haus, que virou um ponto turístico da cidade.

Quando indagado sobre a tradição e renome familiar que a marca depõe,

acredita-se que o produto não é consumido em função da família Kemper, e sim porque os consumidores gostam dos produtos, até porque muitas pessoas de cidades de longe vêm até a Kemper's Haus, e muitas vezes nem sequer conhecem a família, retornando à loja em função da qualidade dos produtos.

No decorrer do tempo a marca foi se inovando, tanto na inserção de produtos como no tamanho das porções e gramaturas dos produtos, que foram diminuindo para se adequar ao tamanho das famílias, que também vem diminuindo atualmente. Devido a tal fato, procurou, através dos produtos, atender esse nicho específico de mercado. Portanto, a tradição que se tinha na empresa de grandes fatias de tortas, de gramatura grossa, docinhos robustos e grandes foi repensada. Ou seja, a tradição foi se adaptando com o tempo e as novas tendências impostas pelo mercado.

A adequação da empresa em novos formatos de apresentação dos produtos é um ponto positivo e de certa forma inovador. Pois, segundo Urdan e Urdan (2010), as experiências de consumo são caracterizadas como satisfatórias ou insatisfatórias.

As práticas positivas de contentamento ou prazer tendem a gerar um vínculo entre o consumidor e a parte que oferece produtos ou serviço, ao passo que experiências de consumo abaixo das expectativas esperadas resultam apenas em uma transação (URDAN; URDAN, 2010).

Atualizar-se nas novas tendências, formatos familiares, entre outros que possam surgir por imposição do mercado e mudança da sociedade, gera uma sensação positiva para o consumidor ao perceber que ele está sendo levado em conta na tomada de decisão da empresa. Segundo Shapin (2013) no ramo alimentício percebe-se que, mesmo que o alimento ingerido seja o mesmo, as pessoas podem ter, e têm, realizações diferentes. Diante desse aspecto, criaram-se duas vertentes para caracterizar as reações voltadas para a comida, surgindo duas definições: a natural e a cultural. A natural busca expor o verdadeiro saber, através de sua composição. A vertente cultural busca explicar as reações e sensações de cada indivíduo por trás do alimento consumido.

Essa busca natural do saber da composição do produto é bem evidente na cidade de Santo Ângelo, pois a grande maioria dos consumidores sabe e reconhece a composição dos produtos Kemper's Haus, e muito do consumo fiel da marca se deve a sua composição artesanal, que resulta na qualidade do produto.

Em relação à busca cultural mencionada acima, ao conversar com o gestor da

empresa, um fato que chama a atenção nesse sentido foi o relato de suas conversas com os consumidores da empresa. O gestor comenta que as pessoas que não residem mais na cidade de Santo Ângelo dispõem de lembranças associadas à marca que as fazem reviver a sua infância, principalmente quando degustam os produtos, tendo um apego saudosista com a marca, proporcionando assim sensações de lembranças boas associada à marca.

Segundo Schuler e De Toni (2015) esse aspecto é favorável, considerando que a marca deve se conectar com as pessoas, falando com o seu emocional, uma vez que cada indivíduo constrói suas preferências de acordo com seus referenciais.

É evidente que a marca vem evoluindo no sentido de tentar se renovar na forma como interage com o público consumidor, buscando maior proximidade com ele, a fim de tentar entender seus hábitos, cultura, preferências, gostos e desejos, em um mercado competitivo e dinâmico em que se encontra.

Ao discorrer sobre um possível reposicionamento de marca no mercado, o gestor comentou que o principal atributo a ser trabalhado seria o preço, justamente por sentir a necessidade de adequação com a economia local. A empresa vem introduzindo novas opções de produtos com a finalidade de atender todas as classes sociais, para que os consumidores tenham mais opções tanto de preço como de produtos, motivando-os a voltar à Kemper's Haus. Há bem pouco tempo a empresa só trabalhava com produtos de alto custo e perdia muitos clientes em função disso, portanto sentiu a necessidade da introdução de novos preços.

O mercado consumidor associava a imagem da marca e dos seus produtos com uma loja cara, que era visitada somente em datas especiais. Atualmente a empresa está tentando desvincular essa imagem negativa do preço, tentando trazer o consumidor mais para perto, oferecendo diversas opções de produtos direcionados para as mais variadas classes sociais, com preços mais acessíveis. Porém mantendo também a sua linha de excelência em qualidade.

As opções de novos produtos com preços mais acessíveis surgiram com base nas observações diárias das solicitações dos consumidores, pois muitos clientes comentavam que não frequentavam mais a Kemper's Haus porque a consideravam um local muito chique, que necessitava de uma grande produção pessoal, no caso das mulheres; já no caso dos homens, era ressaltada a questão do preço elevado. Portanto, o gestor afirma que existe a necessidade de rever o posicionamento trabalhado até o presente momento, em função dos fatos apresentados acima, que

têm algumas falhas já identificadas e que devem, sim, ser corrigidas no futuro.

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 partida e pontos de diferença em relação aos concorrentes (PETRY, 2018).

Neste quesito percebe-se que a marca se faz entender quanto ao seu processo de produção, reconhecimento de qualidade e história perante os consumidores de Santo Ângelo-RS, porém deixa a desejar no quesito identidade visual, fato identificado em conversas com os consumidores da cidade. Eles relataram que muitas vezes nem sequer se lembram da cor, forma, letra da marca, e reiteraram que compram o produto pela sua qualidade e não pelo seu visual. Portanto, a identidade da marca precisa ser posicionada e deve ser ativamente comunicada, construída e assim gerenciada, para que consiga ser e manter-se como uma marca de sucesso (AAKER, 2018).

Sobre a importância das associações estabelecidas com a marca, o gestor comenta que as pessoas associam a marca a um produto de alta qualidade, que até pouco tempo atrás era associada somente a sua produção de doces; porém, com a introdução de mais opções de salgados e almoços, os consumidores visam à qualidade de um modo geral em toda a gama de produtos oferecidos. O produto que mais se destaca e tem uma venda superior atualmente é o *petit gâteau*, pois é um produto atípico na cidade e que dispõe de uma qualidade diferente dos que se encontram no mercado e em restaurantes locais.

Por fim, em relação à avaliação da intensidade de fixação do posicionamento mensurável por avaliações de lembranças que se vinculam à marca, o gestor afirma que as pessoas associam a marca às boas lembranças, relacionadas à nostalgia, que faz parte da infância dos consumidores. Muitos clientes da marca hoje não residem mais em Santo Ângelo e quando retornam para cá sentem o reviver dessas lembranças, pois carregam memórias afetivas positivas em relação à marca. Os clientes que residem na cidade consomem porque gostam.

Ao concluir a pesquisa, percebeu-se que a marca Kemper's Haus está cada vez mais preocupada em melhorar sua imagem, visto que o mercado tem sido bastante ameaçado pelos novos entrantes e a falta de adequação do preço dos produtos com a nova realidade econômica presente no cenário mercadológico da

atualidade.

Outro fator que contribui para melhorar a imagem da marca é a questão cultural, que é um fator determinante e está relacionada com os desejos de comportamento dos consumidores, compostos por um conjunto de valores, percepções e preferências que são influenciados através da vida familiar, grupos de referência, religiões, região geográfica e de outras instituições básicas (PETRY, 2018). Fica evidente que o comportamento do consumidor da marca vem mudando em função dos grupos de referências que expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, e outros relacionados às atitudes e à autoestima, pelo desejo de se ajustar a determinado padrão ou situação. Neste caso, a mudança na formatação das famílias, que atualmente vêm reduzindo o seu número de integrantes, forçou a marca a repensar o tamanho dos seus produtos, principalmente na linha de congelados direcionados para a distribuição.

Segundo Silva (2018), o significado da marca, após definido na mente do cliente, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui em uma experiência positiva e que estimula o cliente a voltar a vivenciá-la. Neste caso, o consumo dos produtos Kemper's Haus em Santo Ângelo está atrelado à identificação da qualidade do produto e às lembranças boas e nostálgicas associadas à marca.

Através da entrevista com o gestor da empresa Kemper's Haus, entende-se que é preciso aproximar-se dos seus consumidores para compreender seus desejos e necessidades emocionais (GOBÉ, 2010). A conexão entre ambos deve ser composta de um relacionamento cultivado, a fim de estabelecer laços emocionais entre ambas as partes (GOBÉ, 2010), para direcionar a forma como a imagem e o posicionamento da marca devem ser trabalhados, visando a um novo cenário econômico, com intenção de expansão territorial e prospecção da sua gama de produtos.

Gobé (2010), infere que uma marca precisa ter um propósito bem definido, que é a essência da organização e que dá razão para a sua existência. Uma marca com propósito é capaz de engajar seus clientes e colaboradores e fazer a diferença no cenário competitivo em que a organização se encontra (LOPES, 2016).

Percebe-se que a empresa evoluiu muito ao longo do tempo, tanto na gama de produtos, na composição e produção, como também na reformulação de tamanhos e preços, na tentativa de adequar-se ao mercado dinâmico e competitivo.

Porém, identifica-se que existe por parte dos consumidores a falta da percepção da introdução das novas linhas de produtos mais acessíveis disponibilizadas pela empresa. Esse fator é decorrente da falta do entendimento do posicionamento atuante da marca em novos mercados, pois o posicionamento de uma marca no mercado exige, segundo Petry (2018), que os consumidores entendam o que ela oferece e o que a torna uma escolha superior em determinado segmento.

A ideia de que a marca é direcionada a produtos elitizados e caros interfere no posicionamento trabalhado atualmente e na mudança da imagem da marca que os gestores pretendem atingir com o novo cenário mercadológico da atualidade, visando à intenção de uma expansão para outros territórios, a fim de disseminar os seus produtos, conforme mostra o esquema apresentado na Figura 10.

FIGURA 10 - ESQUEMA DE RESPOSTAS DO GESTOR.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.3 Resultados da pesquisa com os consumidores e não-consumidores da empresa

O trabalho de exploração detalhada do material proveniente das entrevistas, onde os dados foram analisados em profundidade, com base no referencial teórico do trabalho, possibilitou a identificação de treze unidades temáticas, as quais foram reagrupadas em quatro categorias principais. Das treze unidades, apenas uma se converteu em categoria única predominante, resultante do alto nível de mensuração na coleta de dados do grupo focal com os consumidores e não-consumidores da marca. Para melhor explicar como se chegou ao resultado das categorias, será apresentada a análise na ordem conforme mostrada no Quadro 15.

QUADRO 15 - ORGANIZAÇÃO DAS ANÁLISES

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DE CADA GRUPO:
- Consumidores RS
- Consumidores SC
- Não-Consumidores RS
- Não-Consumidores SC
Análise dos Consumidores RS e SC
Análise dos Não-Consumidores RS e SC
Análise Geral dos 4 Grupos

FONTE: Autora (2018).

Os participantes eram compostos por vinte e oito (28) mulheres e doze (12) homens, totalizando quarenta (40) participantes, cuja escolaridade básica é o ensino superior. A grande maioria disponibiliza de uma renda mensal considerável, sendo o menor salário R\$ 850,00 reais, intermediário R\$ 5.000,00 reais e o maior R\$ 200.000,00 reais. Portanto, todos os participantes eram de classe média-alta e classe alta. As profissões exercidas variavam entre professora universitária, empresários, corretor de imóveis, engenheiro civil, nutricionista, bancário, agrônomo, cargo administrativo, cargo contábil, auxiliar de escritório, enfermeira, administradora, modelo e dona de casa. A faixa etária dos participantes varia de 30 anos a 70 anos.

A organização dos dados coletados foi realizada da seguinte maneira: 1) Atributos percebidos; 2) Associações com a marca; 3) Aspectos culturais; e 4) Arquétipos. Essa organização responderá aos objetivos do presente trabalho.

4.4 Os Atributos

Para identificar os atributos que compõem a imagem da marca Kemper's Haus foram fornecidos vinte duplas de adjetivos para a escolha dos participantes, com a finalidade de extrair os adjetivos que melhor se associam à marca. A escolha variava entre a dupla de adjetivo mais o neutro, que significa a opção de escolha quando a nenhum dos adjetivos era associada ou quando o participante que não se posiciona se abstém da escolha.

Na presente pesquisa os atributos estão associados à avaliação de qualidade e característica dos produtos da marca. Os fatores que determinam e influenciam a escolha do objeto de consumo são denominados como conjuntos de atributos, que recebem um peso no momento de decisão de compra (CARVALHO; SOARES, 2017). Portanto identificar esses atributos contribui com o posicionamento da marca que será trabalhado, objetivando uma expansão territorial para além da cidade natal da organização objeto de estudo do presente trabalho.

Contudo, nesta primeira etapa referente à identificação dos atributos, foram encontrados quarenta atributos mencionados pelos participantes dos quatro grupos analisados, consumidores RS, consumidores SC, Não-consumidores RS e não-consumidores SC. Desses quarenta serão elucidados os atributos mais mencionados em ordem de importância. Para isso dividiram-se os 4 grupos, a fim de facilitar a análise dos resultados.

Primeiramente descrever-se-á a análise individualizada de cada grupo, portanto: 1) Consumidores RS; consumidores SC; não-consumidores RS e não-consumidores SC.

Para identificar os atributos mais mencionados ao lado de cada adjetivo, apresenta-se uma legenda onde a cor verde representa o percentual de maior mensuração de cada participante e a cor preta a menor mensuração. Esse percentual indica o resultado da comparação entre um adjetivo e outro, incluindo o neutro.

4.5 Consumidores RS

Ao associar a marca entre tradicional e velha, os participantes definidos como consumidores do RS identificaram que a marca está mais associada como sendo tradicional. Este fato é decorrente da sua longa trajetória de 35 anos de muito trabalho na cidade de Santo Ângelo-RS e tradição na produção de doces, pois os consumidores identificam e conhecem o processo de produção artesanal dos produtos, produzidos à mão e em escala pequena, o que faz mais referência ainda à associação com o tradicional. Os dez participantes definiram a marca como tradicional, portanto foi unânime a escolha desse atributo. Por tradicional, segundo o dicionário Aurélio, entende-se algo que foi conservado ou fundado na tradição, relativo à tradição de fato. Os atributos apontados pelos consumidores do RS podem ser observados na Figura 11.

FIGURA 11 – RESULTADO DA PESQUISA COM O GRUPO 2: CONSUMIDORES RS

GRUPO 2 - CONSUMIDORES RS				
ADJETIVO	+	NEUTRO	+	ADJETIVO
TRADICIONAL	● 100%	● 0%	● 0%	VELHA
CREMOSA	● 100%	● 0%	● 0%	INSONSA
CONSERVADORA	● 10%	● 10%	● 80%	MODERNA
SABOROSA	● 100%	● 0%	● 0%	RUIM
BARATA	● 0%	● 0%	● 100%	CARA
ALEGRE	● 100%	● 0%	● 0%	TRISTE
INDIVIDUAL	● 50%	● 30%	● 20%	COLETIVA
SOFISTICADA	● 0%	● 40%	● 10%	SIMPLES
MODERNA	● 60%	● 0%	● 50%	ANTIGA
QUALIDADE	● 100%	● 0%	● 0%	RENOME FAMILIAR
CONSERVADORA	● 10%	● 0%	● 90%	MODERNA
SABOR	● 90%	● 0%	● 10%	TRADIÇÃO
GRANDE	● 90%	● 0%	● 10%	PEQUENA
SABOR	● 80%	● 0%	● 50%	TEXTURA
IDENTIDADE VISUAL	● 60%	● 10%	● 60%	EMBALAGEM
PREÇO	● 40%	● 10%	● 90%	QUALIDADE
BARATA	● 0%	● 0%	● 100%	CARA
SABOROSA	● 100%	● 0%	● 0%	PRÁTICA
FAMILIAR	● 100%	● 0%	● 0%	INDIVIDUAL
TRADICIONAL	● 20%	● 0%	● 80%	MODERNA

LEGENDA ● MAIOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO ● NENHUM NÚMERO DE MENSURAÇÃO

FONTE: Produção da autora com base nos dados da pesquisa (2018).

Ao associar a marca entre cremosa e insossa os participantes definiram que a marca é cremosa. Pela sua cremosidade aliada ao seu sabor, foi identificado que os produtos têm uma boa consistência quando dispõem de creme, sendo que é mais evidenciado nos produtos como chocolates, tortas e cafés.

Na associação entre a marca ser conservadora ou moderna, os participantes identificam que a marca é moderna, pela sua linha de produção, que é bem distinta e variada, e pela sua estrutura física, que é um diferencial e referência na cidade de Santo Ângelo. Outro fator ressaltado pelos consumidores associando a marca é ser moderna foi em decorrência da linha *TOGO*, que contempla oito sabores de tortas geladas com base de *mousse*, sorvete e chocolate. Os consumidores consideram essa linha de produtos algo moderno que a marca criou, principalmente por serem produtos gelados que duram um bom tempo armazenado no congelador, cerca de seis meses, e por ser de fácil transporte em porções individuais, o que facilita para estocar em casa, sendo uma boa opção quando vem uma visita, por exemplo, ou quando se deseja comer somente um pedaço de torta, sem desperdício. Outro aspecto importante a ser ressaltado é que os participantes consideram a marca moderna também pelo fato de essa linha estar em diversos pontos de venda como mercados e lojas especializadas, facilitando assim o acesso da compra dos produtos da Kemper's Haus.

Na associação de saborosa e ruim, todos os participantes consideraram a marca saborosa e ressaltaram que todos os produtos são gostosos, mas que em especial as tortas são as mais lembradas e, na opinião dos consumidores assíduos, as tortas são o produto carro-chefe da marca, conhecida já pelo seu diferencial de sabor e qualidade em toda a região.

Em relação à associação da marca ser barata ou cara, os consumidores do RS consideram a marca cara, principalmente quando comparada com a concorrência, porém inferem que o preço se justifica pela qualidade, e acham justo pagar mais pelo produto porque sabem do seu processo de produção e qualidade dos ingredientes. Em suma, os consumidores consomem o produto pela qualidade do produto, e não pelo seu preço.

A marca Kemper's Haus é associada pelos consumidores como uma marca alegre, atribuída a bons momentos, sejam eles em família ou em datas especiais. Muitos participantes mencionaram as lembranças da sua infância de bons momentos nas festividades de datas especiais, recordando da marca com muita alegria e

satisfação. Outros se lembram da marca associada a doces gostosos que ganhavam de presente das suas mães ou avós e que os deixavam felizes por saber que os produtos eram bons e de uma qualidade diferenciada.

Em relação à qualidade associada ao renome familiar, todos os participantes identificaram a qualidade como predominante e enfatizam que a qualidade dos produtos é atribuída pelo fato de os produtos serem bem feitos, com bons ingredientes, tendo um acabamento bonito e atrativo, seu sabor é diferenciado, conforme suas falas tem gosto de doce, cremosidades e boa textura. Os participantes afirmam novamente que sabem do processo de produção, do tipo de ingrediente utilizado, ou seja, produtos bons que refletem na qualidade diferenciada dos produtos. Um fato importante para ser ressaltado neste item é que a qualidade do produto é atribuída principalmente às tortas. Notou-se nos participantes que quando eles mencionam a qualidade do produto é relacionada diretamente com as tortas e todo o resto da gama de produtos da marca é desconsiderado, o que vem à mente dos participantes em primeiro plano são as tortas. Em alguns casos foram mencionados os chocolates, mas em um número muito pequeno, e quando mencionado foi para dizer que o chocolate que contém nas tortas é bom.

Os participantes comentaram que reconhecem que a empresa dispõe de um renome familiar, sim, principalmente porque a família está há muitos anos no mercado de Santo Ângelo atuando no mesmo segmento, mas que não é em função disso que eles consomem os produtos, e sim pela sua qualidade.

Em relação à marca ser saborosa ou prática os participantes afirmam com 100% de certeza que a marca é mais saborosa, pelo seu sabor, textura, cremosidade e qualidade dos produtos.

Quando relacionada entre familiar ou individual, a marca é associada como sendo familiar, e esse consenso foi atrelado aos bons momentos que os participantes passam com a família e ao fato de que em muitos desses momentos a marca está presente, seja através das tortas consumidas em um aniversário, casamento ou outro evento comemorativo, ou a simples ida com a família na sua loja tomar um singelo café e degustar de um bom pedaço de bolo, conforme comentam os participantes.

Quando associada a marca entre sabor e tradição, 90% dos participantes afirmaram que a marca dispõe de mais sabor do que tradição. E, se comparada ainda entre grande e pequena, a marca é considerada grande em 90%, pelo fato de

estar em processo de expansão, com novas franquias como a de Ijuí, cidade vizinha, que foi bem comentada na região quando foi inaugurada. A marca é considerada grande também pela quantidade de produtos ofertados.

No quesito sabor e textura, a associação predominante foi o sabor, com 80% dos votos. Os participantes reconhecem que os produtos têm uma boa textura, mas o que se sobressai de fato é o sabor.

Na associação da marca entre moderna e antiga, a diferença foi bem pouca, porém os participantes identificam que a marca é mais moderna, com 60% indicações, do que antiga, com 50%. Essa pouca diferença é atrelada ao fato de a marca ser considerada moderna pelos seus produtos e ambiente físico, e antiga pelo tempo de atuação no mercado.

De acordo com a associação da identidade visual da marca com a sua embalagem, segundo os participantes as suas opções se associam à marca, obtendo como resultado o empate.

Para avaliar se a marca é percebida pelo público consumidor como uma marca coletiva ou individual, utilizou-se a opção de coletiva, que se refere a uma marca mais popular, *versus* individual, que se refere a uma marca mais elitizada. Resultou na escolha de 50% dos participantes que consideram a marca como sendo mais individual, principalmente pelo fato de o produto ser caro. Em função do seu preço elevado, o produto é destinado para uma classe social de maior poder aquisitivo, delimitando assim o seu público consumidor e tornando o produto mais elitizado. Somente 30% não consideram a marca nem individual e nem coletiva, e o restante dos 20% a consideram coletiva.

Em relação ao preço associado à qualidade, 90% consideram que a marca dispõe de mais qualidade do que preço. É importante ressaltar que o atributo qualidade é sempre mencionado em maior número pelos consumidores de Santo Ângelo.

Quando a marca é associada entre tradicional e moderna, 80% dos participantes escolheram moderna como predominante e somente 20% consideram a marca tradicional. Portanto, pode-se constatar que na percepção dos consumidores do RS a marca é consumida por ser moderna, diferente e de boa qualidade, cujo fator tradição não é influente na decisão de consumo dos produtos.

Sobre se a marca é barata ou cara, 100% dos participantes afirmaram que a marca é considerada cara. E 90% associaram a marca ao adjetivo de ser moderna,

quando comparado com conservadora. Somente 10% consideram a marca conservadora pelo seu portfólio de produtos, que é mantido há bastante tempo na empresa.

Em relação à marca ser sofisticada ou simples, os participantes definiram que a marca é 100% sofisticada, primeiramente pelos seus ingredientes de qualidade, posteriormente pela apresentação dos produtos de alto requinte.

4.6 Consumidores SC

Ao realizar a pesquisa com os consumidores de Santa Catarina, constatou-se que poucos residem há muito tempo na cidade de Balneário Camboriú ou nasceram de fato nela, a grande maioria veio para trabalhar, estudar ou por estar aposentada. Assim, os participantes são originários de diferentes estados, implicando em diferentes culturas, porém residem na cidade há mais de cinco anos em média geral.

Conforme mostra a Figura 12, referente aos resultados das percepções dos consumidores de SC, a análise irá considerar a maior incidência dos atributos percebidos.

Iniciando pela associação entre moderna ou antiga, foi definida pelos participantes que a marca está mais associada a moderna, resultando em 100% dos participantes opinantes, devido a sua facilidade de transporte, sendo pequeno e prático o produto, e pelo seu processo de armazenamento, que permanece congelado por um bom tempo, possibilitando assim ter o produto em casa para uma eventualidade. Neste item vale ressaltar que em Santa Catarina a marca trabalha somente com os produtos da linha *ToGo*, oito sabores de tortas geladas em caixinhas de 100 gramas com base de sorvete, mousses e chocolate. Por isso o atributo moderno está diretamente associado aos produtos da linha *ToGo* na opinião dos participantes.

Quando indagados sobre a marca ser associada entre grande e pequena, os participantes comentam que em sua percepção a marca é grande, devido ao tipo de produto comercializado e ao seu sabor. Mas ressaltam que não conhecem muito bem a empresa e nem sua estrutura fora de Santa Catarina, sendo a marca nova na cidade; portanto, a percepção dos participantes é referente às características do produto, seu diferencial e qualidade.

Entre a marca ser saborosa e prática, os consumidores identificam que a marca é mais saborosa do que prática, com 90% das associações para saborosa,

devido ao sabor diferenciado do produto. Os consumidores relatam que as tortas, além de muito sabor, são leves, com um gosto de doce feito em casa. O que favorece a escolha da associação entre sabor e tradição, cujo sabor foi mensurado por 90% dos participantes. É claro que esse resultado também é decorrente da falta de conhecimento sobre a história da empresa e sua trajetória organizacional, pois os participantes em sua maioria não têm conhecimento da história da marca e tampouco onde fica a sua matriz. Em seus relatos, julgam somente o sabor, a qualidade do produto e sua aparência de modo geral. Somente 40% associou a marca à tradição, relacionando-a ao sabor diferente das tortas, se comparado com a concorrência. Nesse sentido o sabor diferente é relacionado aos doces caseiros identificados pelos participantes. Na escolha destes adjetivos, os participantes escolheram as duas opções em alguns momentos, passando, portanto, de 100% no resultado final.

Esse fato mencionado acima também foi decorrente da associação entre qualidade e renome familiar, sendo 80% dos participantes associando à marca a qualidade justamente por não saber do renome familiar que a família Kemper dispõe na cidade de Santo Ângelo-RS e da sua história e trajetória organizacional. A avaliação dos consumidores de SC pode ser observada na Figura 12.

FIGURA 2 – RESULTADO DA PESQUISA COM O GRUPO 2:
CONSUMIDORES SC

GRUPO 2 - CONSUMIDORES SC				
ADJETIVO	+	NEUTRO	+	ADJETIVO
TRADICIONAL	70%	30%	0%	VELHA
CREMOSA	60%	30%	10%	INSONSA
CONSERVADORA	30%	30%	50%	MODERNA
SABOROSA	80%	20%	0%	RUIM
BARATA	10%	80%	10%	CARA
ALEGRE	70%	30%	0%	TRISTE
INDIVIDUAL	0%	50%	50%	COLETIVA
SOFISTICADA	80%	20%	0%	SIMPLES
MODERNA	100%	0%	0%	ANTIGA
QUALIDADE	80%	0%	50%	RENOME FAMILIAR
CONSERVADORA	50%	0%	70%	MODERNA
SABOR	90%	0%	40%	TRADIÇÃO
GRANDE	100%	0%	0%	PEQUENA
SABOR	60%	0%	70%	TEXTURA
IDENTIDADE VISUAL	70%	20%	40%	EMBALAGEM
PREÇO	20%	0%	100%	QUALIDADE
BARATA	30%	60%	10%	CARA
SABOROSA	90%	0%	40%	PRÁTICA
FAMILIAR	70%	0%	30%	INDIVIDUAL
TRADICIONAL	40%	0%	90%	MODERNA

LEGENDA ● MAIOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO ● MENOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO

FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Em relação à marca ser sofisticada ou simples, 80% dos participantes consideram a marca sofisticada, pelo seu sabor e apresentação dos produtos.

Portanto, 80% dos participantes consideram a marca saborosa e nenhum participante considerou a marca ruim. Em relatos, os consumidores afirmaram que o sabor das tortas é diferente quando comparado com as tortas de padaria, sendo o produto da Kemper's Haus mais saboroso, cremoso e diferenciado pela sua textura gelada e cremosidade.

Associada a marca entre preço e qualidade, os participantes concluem que os produtos dispõem de mais qualidade do que preço, concordando em 100%.

Se comparada entre tradicional e moderna, 90% dos participantes afirmam que a marca é moderna, tanto pelo seu visual de logomarca, embalagem e ponto de venda, como de apresentação do produto. Já quando associada a tradicional e velha, os participantes associam a marca a tradicional com 70%, devido ao seu sabor caseiro, como eles chamam.

Em relação à associação de preço, o consumidor de Santa Catarina definiu que a marca é neutra em 60%, ou seja, não é barata e nem cara em sua percepção.

Um fator importante foi a conexão da marca em relação à associação familiar: 70% dos participantes definiram que a marca é familiar mesmo sabendo que os produtos são comercializados no seu ponto de venda em porções individuais, no caso das tortas embaladas em caixinhas. Somente 30% dos participantes mencionaram a associação da marca como sendo individual.

A associação familiar é estabelecida pela qualidade do produto, pois os participantes consideram o produto saboroso demais, para ser degustado junto com a família, além de diferente em sua apresentação. Um exemplo disso são as cores dos produtos, mencionadas pelos participantes no grupo focal. As observações em relação às cores das tortas resultaram em 70% dos participantes opinando que a marca é alegre, ressaltando que a sua forma e cor são diferentes dos demais produtos encontrados na concorrência ou até mesmo em padarias e confeitarias da cidade.

Outro fator que contribui para isso foi a sensação de prazer e felicidade ao degustar um produto saboroso. Somente 30% mencionaram que a marca em sua percepção não é nem alegre e nem triste, portanto optando por neutro.

A Figura 13 mostra aparência das tortas da linha ToGo comercializada em Balneário Camboriú-SC.

FIGURA 13 - PRODUTOS DA LINHA TOGO TORTAS.



FONTE: Arquivos fornecidos pela empresa (2018).

Sobre a identidade visual da marca e a comparação com a sua embalagem, 70% associaram a marca à identidade visual e somente 40% à embalagem; portanto, o que melhor se associa à marca é a sua identidade visual. Nos relatos dos consumidores de Santa Catarina é constatada a identidade visual pelo símbolo do logotipo, na letra “G” em formato de seta, indicando que o produto é para levar. Em relação à embalagem, foi mencionado que ela é prática e de boa usabilidade, porém remetendo a um produto industrializado, que se encontra facilmente no mercado, o que não é o caso dos produtos da marca, que são produzidos artesanalmente e vendidos somente em pontos de vendas autorizados em Santa Catarina e restaurantes sofisticados, como sobremesas finas.

Quando associada a marca entre conservadora e moderna, a maioria dos participantes define a marca como moderna, resultando em 70%. Essa associação é devida à apresentação dos produtos e suas características.

Já entre sabor e textura, 70% dos participantes associam a marca à textura, pela sua consistência, cremosidade e forma de armazenamento diferenciada.

4.7 Não-Consumidores RS

Observou-se, com a pesquisa dos não-consumidores de Santo Ângelo-RS, que a grande maioria não consome os produtos da marca por não ter poder aquisitivo para o consumo frequente ou por ter uma família muito grande, tornando inviável do ponto de vista financeiro, conforme relatos do grupo focal, sendo que 100% dos participantes afirmaram que associam a marca, se comparada a barata ou cara, como sendo cara, conforme mostra a Figura 14.

FIGURA 14 – RESULTADOS DA PESQUISA COM O GRUPO 1: NÃO CONSUMIDORES RS.

GRUPO 1 - NÃO CONSUMIDORES RS				
ADJETIVO	+	NEUTRO	+	ADJETIVO
TRADICIONAL	● 80%	● 20%	● 0%	VELHA
CREMOSA	● 90%	● 10%	● 0%	INSONSA
CONSERVADORA	● 30%	● 20%	● 50%	MODERNA
SABOROSA	● 92%	● 10%	● 0%	RUIM
BARATA	● 0%	● 10%	● 90%	CARA
ALEGRE	● 80%	● 20%	● 0%	TRISTE
INDIVIDUAL	● 20%	● 30%	● 50%	COLETIVA
SOFISTICADA	● 90%	● 10%	● 0%	SIMPLES
MODERNA	● 70%	● 0%	● 30%	ANTIGA
QUALIDADE	● 40%	● 30%	● 40%	RENOME FAMILIAR
CONSERVADORA	● 50%	● 0%	● 60%	MODERNA
SABOR	● 50%	● 40%	● 20%	TRADIÇÃO
GRANDE	● 70%	● 30%	● 10%	PEQUENA
SABOR	● 40%	● 30%	● 30%	TEXTURA
IDENTIDADE VISUAL	● 80%	● 0%	● 30%	EMBALAGEM
PREÇO	● 10%	● 10%	● 90%	QUALIDADE
BARATA	● 0%	● 0%	● 100%	CARA
SABOROSA	● 100%	● 0%	● 10%	PRÁTICA
FAMILIAR	● 80%	● 0%	● 30%	INDIVIDUAL
TRADICIONAL	● 50%	● 10%	● 50%	MODERNA

LEGENDA ● MAIOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO ● MENOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO

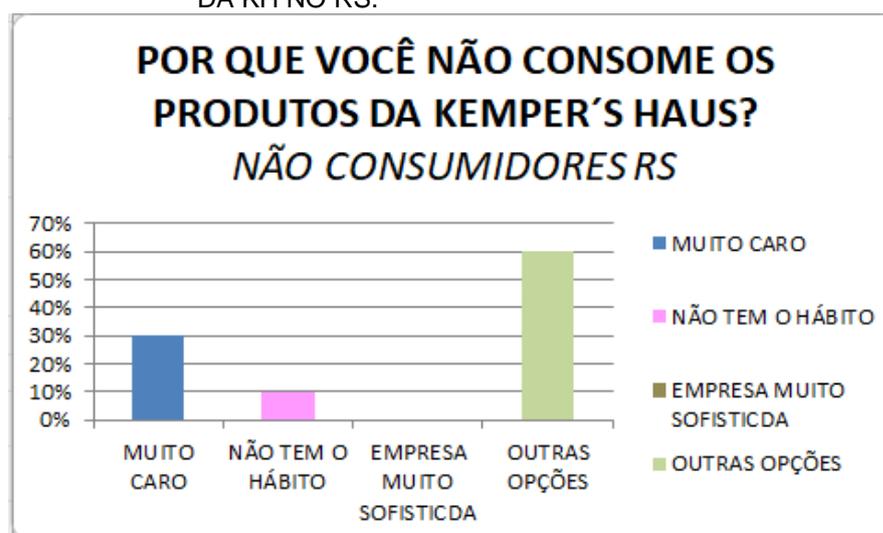
FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

O segundo atributo mais mencionado no grupo dos não-consumidores do RS foi saborosa, com 100% de mensuração, quando comparado com a prática, que obteve somente 10% de mensuração.

Em relação às associações direcionadas para a percepção do sabor do produto, como a grande maioria não tem o hábito de consumir o produto por não

conhecer ou por não ter na cidade onde trabalha, pois muitos participantes trabalham fora de Santo Ângelo e retornam à cidade somente à noite, outros moram na zona rural, ficando mais afastados do centro, local onde a Kemper's Haus está localizada, e o restante não conhece o produto e nem a empresa, esses participantes somam 60%, conforme mostra o gráfico da Figura 15.

FIGURA 15 – MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR OS PRODUTOS DA KH NO RS.



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

As associações referentes ao sabor, textura e qualidade são percebidas de acordo com a breve apresentação que a pesquisadora fez antes da aplicação do grupo focal com os participantes, apresentando a empresa, os produtos, mostrando os materiais de divulgação da marca e explicando os preços praticados pela organização. Considerando que os mesmos em sua maioria nunca haviam provado os produtos da marca, manteve-se assim a sua característica de não-consumidores. O mesmo procedimento foi realizado nos demais grupos de não-consumidores.

Quando a marca é comparada entre cremosa e insonsa, os participantes associam a marca em 90% de mensuração como sendo cremosa. Já se comparado em saborosa ou ruim, 92% afirmam que a marca é saborosa e nenhum participante afirma que o produto parece ser ruim.

Em relação aos adjetivos sofisticada e simples, os participantes associam a marca como sendo sofisticada, com 90% de mensuração, sendo justificado devido ao custo elevado e processo de produção artesanal, que por sua vez também

encarece os produtos. Ainda, 80% dos participantes consideram a marca tradicional quando comparada com velha, justamente por conhecer a história da família Kemper's e o seu tempo de atuação no segmento de doces na cidade. Porém, se associada ente conservadora e moderna, os participantes identificam que a marca é moderna em 50%, pela diversidade de produtos oferecidos e diferencial das tortas tanto na produção como na textura, enfatizando as tortas de sorvete ou geladas contendo *mousses*.

Se comparada também em moderna e antiga, 70% dos participantes associam a marca a moderna, mesmo sabendo que a empresa atua no mercado há bastante tempo. Fica evidente que a marca é considerada moderna em relação aos tipos de produtos comercializados, considerando as tortas geladas e chocolates como um diferencial competitivo na região. A marca também é considerada em 80% como sendo familiar e somente 30% mencionou a associação da marca como individual. A associação familiar neste caso é em função de a empresa ser de base familiar, pois os participantes entendem que, como os produtos são caros – e nesse sentido, quando associados entre barato e caro, 90% definem a marca como cara –, justifica-se que para uma família grande os produtos já não seriam acessíveis.

Quando associado o preço e a qualidade, 90% dos consumidores entendem que a marca está mais associada à qualidade e comentam que o preço se torna caro pelo processo artesanal de produção. Os participantes comentam que desde criança escutam as pessoas falarem que os produtos da Kempepr's Haus são feitos à mão.

A imagem que os não-consumidores têm da empresa é de uma marca alegre, 80% associou a marca a alegria e somente 20% mencionou que a marca não era nem alegre e nem triste. A associação de alegria está diretamente vinculada a sua produção de doces. Os participantes comentaram que em suas percepções as empresas que produzem doces são mais felizes porque fazem as pessoas felizes também.

Em comparação com os adjetivos qualidade e renome familiar, notou-se pouca diferença: 40% falou que a marca está mais associada a qualidade, 30% disse que a marca não está vinculada nem a qualidade e nem a renome familiar, e o restante dos 40% associa a marca a renome familiar. Alguns consumidores escolheram mais de uma opção neste item, notando-se que os participantes ficavam em dúvida quando tinham de escolher entre qualidade ou renome familiar, pois em

suas falas transparece que em suas percepções ambos os atributos se associavam à marca.

Outro fato que demonstra pouca certeza é a associação entre conservadora e moderna. Os participantes mencionaram que a marca é moderna, com 60%; já 50% mencionaram que a marca é conservadora. Muitos participantes consideram a marca moderna na região pela sua linha de produtos gelados, produzidos especialmente para levar para casa, o que é considerado um diferencial na região, mas também consideram a marca conservadora pelo tempo de atuação no mercado e no segmento de doces, além de sua base familiar na gestão da empresa.

Em comparação entre individual ou coletiva, 50% dos participantes afirmam que a marca é coletiva, pois abrange muitos consumidores fiéis e estão expandindo para outras cidades vizinhas na região. Em função disso, em relação a marca ser grande ou pequena, ela é associada a grande em 70%. Já na associação entre tradicional e moderna, os participantes associam a marca como sendo tradicional e moderna em 50% de mensuração em cada. Se comparada a associação da marca entre sabor e tradição, os participantes afirmam que a marca é mais associada ao sabor, com 50%, sendo que 40% não sabe escolher, por achar que as duas opções melhor se associam à marca, e somente 20% opta pela tradição.

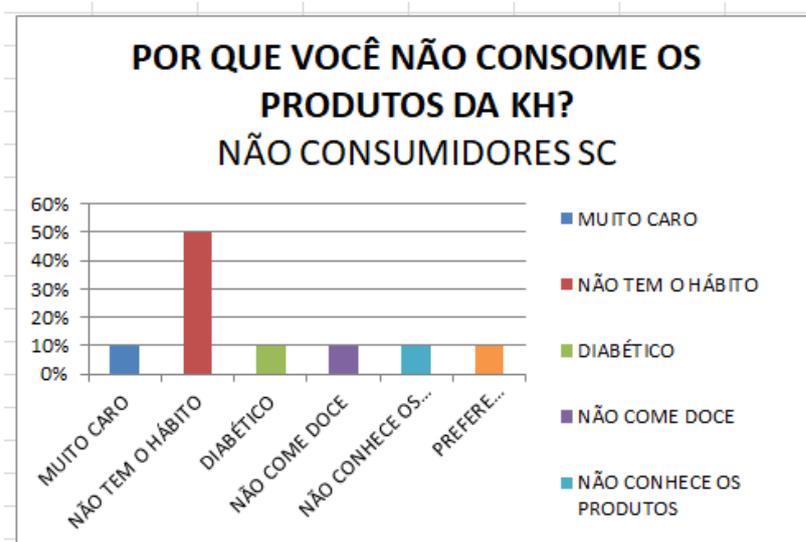
Quando a marca é associada a sabor e textura, observa-se que os participantes associam a marca a sabor com 40%; porém, 30% não sabem definir e marcaram a opção neutro, por achar que os dois definem a marca. Já o restante dos 30% dos participantes optou pela textura.

Para finalizar sobre a associação entre a identidade visual e embalagem, 80% considera a identidade visual boa e acreditam representar bem a marca; já 30% acham que a embalagem é mais atrativa que a identidade visual.

4.8 Não-consumidores SC

Em relação aos consumidores de SC, observou-se que a grande maioria não consome os produtos da empresa por não ter o hábito, o que está diretamente relacionado a uma alimentação mais saudável, ligado ao seu estilo de vida, conforme mostra o gráfico da Figura 16.

FIGURA 16 – MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR OS PRODUTOS DA KH EM SC



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

A questão de não ter o hábito de consumo é evidenciada em 50% dos participantes e está relacionada também ao hábito de vida saudável que se leva na cidade de Balneário Camboriú-SC. Trata-se de uma cidade de praia, localizada no litoral, onde as pessoas se preocupam mais com forma física e procuram levar uma vida equilibrada e saudável.

Outro fator que contribui com a falta de hábito de consumo é o preço do produto, considerado caro por 60% dos participantes. Somente 30% acham que o preço não é caro e nem barato. Porém, quando comparado o preço com a qualidade do produto, 90% dos participantes afirmam que a qualidade é mais associada à marca, 40% afirmam que um justifica o outro. Neste item os participantes escolheram mais de uma opção, o que totaliza mais de 100%.

Quando questionados sobre as associações referentes ao sabor e textura, 70% dos participantes concordam que o sabor é o atributo que melhor caracteriza a marca em termos de associações. Os não consumidores que provaram os produtos gostaram e declararam que o sabor é diferenciado, com gosto de doce de verdade, conforme relatos fiéis dos participantes. Já em relação ao sabor e tradição, os participantes associam a marca a sabor, com 50%; somente 30% associam a tradição. Essa porcentagem é justificada pelo fato de os participantes não terem a ciência sobre a história da marca, que não é muito explicada ao público consumidor e nem reforçada para que memorizem a história e compreendam o processo de

produção artesanal que é um diferencial do produto e agregador de valor. As atribuições da marca obtidas junto aos não-consumidores de SC podem ser observadas na Figura 17.

FIGURA 17 – ATRIBUIÇÕES DA MARCA PERCEBIDAS PELO GRUPO 2: NÃO CONSUMIDORES SC

GRUPO 2 - NÃO CONSUMIDORES SC				
ADJETIVO	+	NEUTRO	+	ADJETIVO
TRADICIONAL	50%	50%	0%	VELHA
CREMOSA	50%	50%	0%	INSONSA
CONSERVADORA	20%	70%	10%	MODERNA
SABOROSA	80%	20%	0%	RUIM
BARATA	10%	70%	20%	CARA
ALEGRE	40%	60%	0%	TRISTE
INDIVIDUAL	20%	70%	10%	COLETIVA
SOFISTICADA	60%	40%	10%	SIMPLES
MODERNA	50%	30%	20%	ANTIGA
QUALIDADE	70%	20%	10%	RENOME FAMILIAR
CONSERVADORA	30%	40%	30%	MODERNA
SABOR	50%	20%	30%	TRADIÇÃO
GRANDE	50%	40%	10%	PEQUENA
SABOR	70%	20%	20%	TEXTURA
IDENTIDADE VISUAL	70%	10%	30%	EMBALAGEM
PREÇO	40%	10%	90%	QUALIDADE
BARATA	10%	30%	60%	CARA
SABOROSA	60%	10%	30%	PRÁTICA
FAMILIAR	60%	20%	20%	INDIVIDUAL
TRADICIONAL	40%	10%	50%	MODERNA

LEGENDA ● MAIOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO ● MENOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO

FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

A produção artesanal reforça o sabor do produto, uma vez que os ingredientes são selecionados utilizando-se somente chocolate Nestlé e leite condensado Leite Moça. Isso evidencia a associação da marca com o atributo saboroso, com 80% dos participantes associando a marca a esse atributo. Nenhum participante menciona que a marca era associada ao adjetivo ruim, e 20% optou pelo neutro, por nunca ter provado o produto. O mesmo aconteceu com as associações de cremosa e insossa: 50% dos participantes associaram a marca a cremosa e 50% não souberam dizer por nunca terem provado o produto, escolhendo assim a opção neutra. Nenhum participante associou a marca ao adjetivo insosso, o que é um ponto positivo, principalmente por que os participantes consideram os

produtos visualmente muito atrativos. Dos participantes, 60% consideram a marca sofisticada, devido à apresentação tanto das embalagens como da imagem do produto físico, sendo que 60% dos participantes associam a marca ao adjetivo sofisticada e nenhum participante associou a marca ao adjetivo simples.

Em relação à marca estar associada aos adjetivos saborosa e prática, 60% dos participantes identifica que a marca é mais associada a ser mais saborosa do que prática, mesmo os participantes reforçando que a embalagem é muito prática e fácil de abrir. Mas ainda assim a identidade visual supera a embalagem nas associações com a marca: 70% dos participantes apontam a identidade visual como predominante, considerando-a atrativa mediante suas cores, tipografia e formas.

Sobre a associação de alegre e triste, a marca é considerada neutra por 60% dos participantes, ou seja, nem alegre e nem triste, devido aos participantes não serem consumidores assíduos da marca, e não terem portanto nenhuma interação com ela. Isso dificulta o julgamento e discernimento sobre a imagem da marca, no sentido de estímulos em relação às emoções e sensações. Outro fator que contribui para a falta de esclarecimento sobre a imagem da marca ser alegre ou não é a falta de referência, história e informações sobre a marca. Quanto a isso, o ponto de venda de Balneário Camboriú não investe muito em propaganda e divulgação nas mídias, por falta de incentivo da matriz em fornecer os materiais adequados para tal e dos donos em dispor de verba para divulgar.

Sobre a marca estar associada a uma imagem individual ou coletiva, 70% dos participantes optaram pela associação neutra, nem coletiva e nem individual, pois consideram que a marca está associada às duas coisas. A coletiva por ser uma marca que proporciona ao público consumidor levar os seus produtos para casa e mantê-los congelados, o que é um ponto positivo na visão dos participantes. A individual por ser um produto de uma única unidade, ou seja, porção individual, possibilitando, assim, a associação do produto com os dois adjetivos propostos para escolha. Um contraponto interessante é, que quando questionados os participantes sobre a marca ser associada aos adjetivos familiar ou individual, 60% dos participantes afirmam que em sua percepção a marca é familiar, e atribuem o fato de poder levar para casa o produto e mantê-lo congelado, proporcionando assim degustá-lo em família, o que o torna familiar. A questão de o produto ser versátil e de fácil distribuição favorece a associação da marca com os adjetivos tradicional e moderna: 50% dos participantes em função disso consideram a marca moderna.

Em relação à comparação entre grande e pequena, a maioria, 50% dos participantes, considera a marca grande, porém com pouco distanciamento para o neutro, pois 40% dos consumidores entendem que a marca não é nem grande e nem pequena. Essa percepção pode ser decorrente de a introdução da marca no cenário catarinense ser de somente dois anos de atuação no mercado.

Outro fato importante de ser evidenciado é que, ao escolher entre conservadora e moderna, 40% dos participantes optaram por neutro, sendo que 30% associaram a marca com conservadora e 30% a associaram com moderna. Ou seja, percebe-se que os participantes não caracterizam a marca nem como conservadora e nem como moderna, embora a diferença para ambas seja somente de 10%, uma diferença pequena. A aparição de um número elevado de resultados neutros na pesquisa denota uma falta de conhecimento mais profundo sobre a marca. Em outro momento é retomada a pergunta sobre o atributo conservadora e moderna. Os participantes associaram a marca em 70% dos casos como neutro, desta vez respondendo com mais firmeza que a marca não é considerada nem conservadora e nem moderna, estaria em um meio-termo, conforme inferem os participantes.

Em relação à associação entre tradicional e velha, 50% dos participantes associaram a marca a tradicional e o restante dos participantes optaram por neutro, com 50%. Notou-se nas respostas dos participantes que eles demandavam muito esforço para chegar a uma conclusão e em algumas perguntas notaram-se expressões de dúvida ao responderem e debater sobre a marca. Acredita-se que isso é decorrente da falta de conhecimento sobre o produto em termos de consumo, a inexistência de uma relação assídua com a marca e o fato de ela ser nova no mercado catarinense. Isso reforça a introdução de uma abordagem mais eficiente e um posicionamento de marca mais consistente para o mercado de Balneário Camboriú, adequando-se à realidade mercadológica e diferenças culturais dos consumidores.

4.9 Consumidores RS e SC

Para identificar os atributos extraídos da pesquisa no grupo dos consumidores de Santo Ângelo e Balneário Camboriú, primeiramente foi feita a média de cada atributo por nível de mensuração, em cada grupo, somando as porcentagens

tabuladas em Excel de cada atributo e depois dividindo por 2, quantidade total de cada grupo de consumidores RS e SC de cada cidade, resultando então nos atributos mais mencionados no grupo focal. Esse procedimento foi feito nos itens 2, 3 e 4, que virão a seguir. A Figura 18 apresenta a média dos resultados obtidos na pesquisa com os consumidores de SC e do RS.

FIGURA 18- MÉDIA DOS RESULTADOS OBTIDOS COM OS CONSUMIDORES DO RS E SC

MÉDIA DOS CONSUMIDORES RS E SC				
ADJETIVO	+	NEUTRO	+	ADJETIVO
TRADICIONAL	● 85%	● 15%	● 0%	VELHA
CREMOSA	● 80%	● 15%	● 5%	INSONSA
CONSERVADORA	● 20%	● 20%	● 65%	MODERNA
SABOROSA	● 90%	● 10%	● 0%	RUIM
BARATA	● 5%	● 40%	● 55%	CARA
ALEGRE	● 85%	● 15%	● 0%	TRISTE
INDIVIDUAL	● 25%	● 40%	● 35%	COLETIVA
SOFISTICADA	● 90%	● 10%	● 0%	SIMPLES
MODERNA	● 80%	● 0%	● 25%	ANTIGA
QUALIDADE	● 90%	● 0%	● 25%	RENOME FAMILIAR
CONSERVADORA	● 30%	● 0%	● 80%	MODERNA
SABOR	● 90%	● 0%	● 25%	TRADIÇÃO
GRANDE	● 95%	● 0%	● 5%	PEQUENA
SABOR	● 70%	● 0%	● 60%	TEXTURA
IDENTIDADE VISUAL	● 65%	● 15%	● 50%	EMBALAGEM
PREÇO	● 30%	● 5%	● 95%	QUALIDADE
BARATA	● 15%	● 30%	● 55%	CARA
SABOROSA	● 95%	● 0%	● 20%	PRÁTICA
FAMILIAR	● 85%	● 0%	● 15%	INDIVIDUAL
TRADICIONAL	● 30%	● 0%	● 85%	MODERNA

LEGENDA ● MAIOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO ● MENOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO

FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Os atributos sinalizados em amarelo têm relação com os adjetivos mais mencionados no grupo dos consumidores nas duas cidades; portanto, são considerados os atributos mais importantes identificados na presente pesquisa.

Alguns atributos se repetem, conforme mostra a tabela acima. Essa repetição significa que o atributo repetido é muito importante, pois ajuda a formar a imagem da

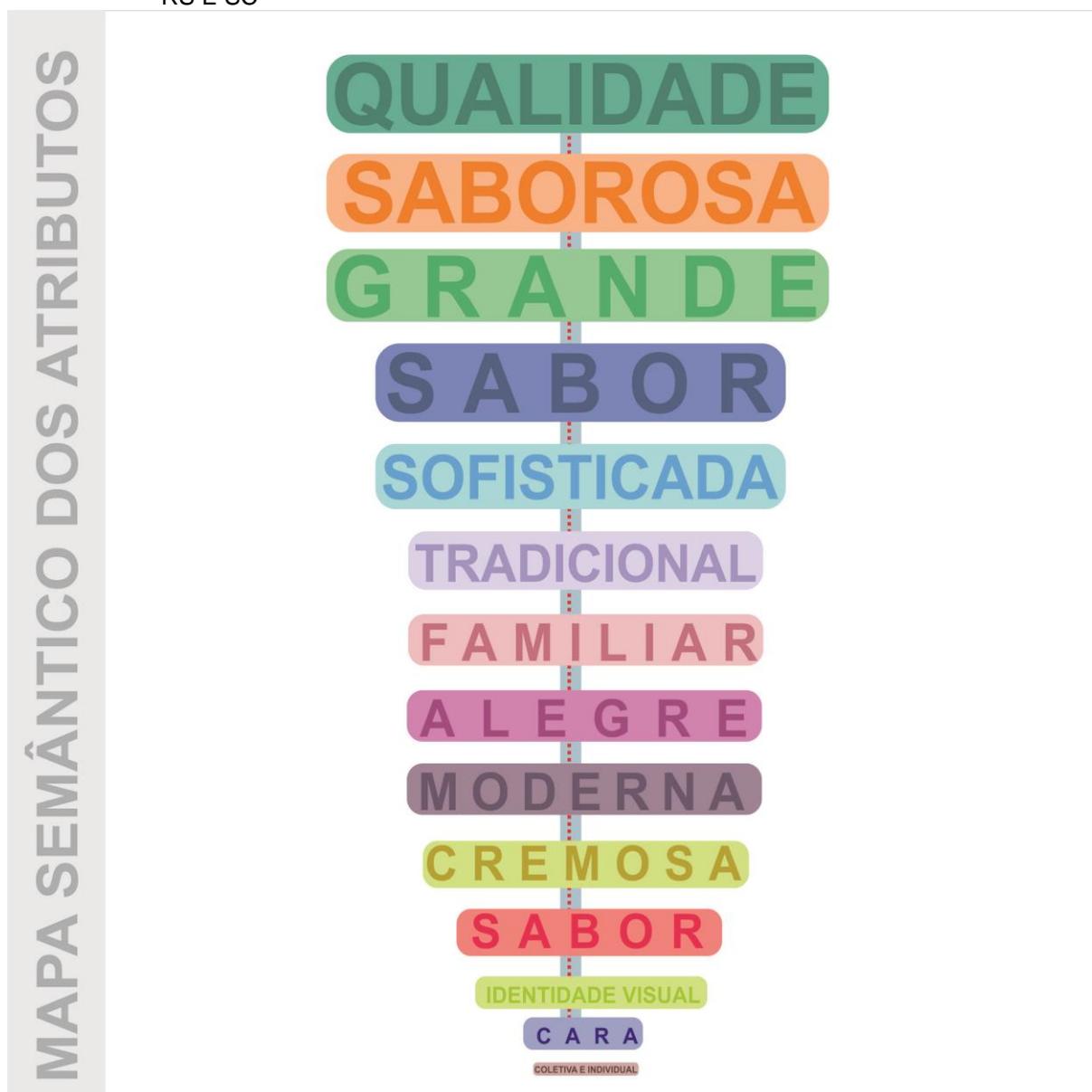
marca. Dessa forma, organizaram-se os atributos por ordem de mensuração e importância.

Na tabela acima se observa que a marca é associada por ordem de importância de mensuração. A porcentagem indica a quantidade de vezes que cada participante mencionou determinado atributo.

Para chegar ao resultado geral dos atributos mencionados pelos consumidores do RS e SC, foi organizado por ordem de importância de mensuração, ou seja, o atributo com maior número de mensuração foi organizado por primeiro, de acordo com a porcentagem ao lado de cada palavra, e assim sucessivamente.

Alguns atributos foram repetidos em função da formação do grupo de escolha. Por exemplo: tradicional e moderna, moderna e antiga, coletiva e individual, familiar e individual. Portanto, para organizar os atributos repetidos, foi considerado o atributo mencionado mais vezes. Em seguida foram organizados os resultados através do mapa semântico, uma ferramenta de suporte para organizar e representar os atributos através da relação de palavras-chave que se conectam por ordem de relevância, conforme ilustra a Figura 19.

FIGURA 19 - MAPA SEMÂNTICO DOS RESULTADOS DOS ATRIBUTOS CONSUMIDORES RS E SC



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Conforme se observa no mapa semântico, os atributos mais mencionados por ordem de importância extraídos do grupo dos consumidores de Santo Ângelo e Balneário Camboriú contribuem para o entendimento sobre a percepção desse grupo em relação à marca.

Identifica-se que na concepção dos consumidores a marca é associada a qualidade pelo seu processo de produção artesanal, que se utiliza de ingredientes de boa qualidade, o que realça o sabor dos produtos.

É impossível falar de qualidade sem abordar o próximo atributo, saborosa, que está relacionado ao sabor, o qual só é identificado através da qualidade, da mistura dos ingredientes utilizados na produção dos produtos. Foi muito mencionado nesse grupo que os produtos dispõem de um sabor diferenciado. Para os consumidores de Santo Ângelo foi mais fácil identificar que esse sabor diferenciado está ligado ao processo de produção, pois os consumidores conhecem a história da marca e a forma como os produtos são produzidos. Já no grupo dos consumidores de Balneário Camboriú era identificado que o sabor das tortas era diferente em relação aos produtos da concorrência, apresentando um gosto de doce feito em casa.

Sobre o atributo grande, a associação é estabelecida com base na possibilidade de crescimento e expansão da empresa no ponto de vista dos consumidores de Balneário Camboriú; já na percepção dos consumidores de Santo Ângelo, a marca é grande pela sua variada gama de produtos comercializados e pelo tempo de atuação no mercado de doces.

O atributo “sofisticada” foi mencionado pelo fato de os produtos disporem de uma aparência refinada e também em relação ao seu preço. Essas considerações foram de comum acordo entre os consumidores. Já na percepção dos consumidores de Santo Ângelo, a marca é sofisticada também pelo seu ambiente físico.

Sobre o sabor, os consumidores associam a marca a produtos que dispõem de um gosto bom e diferenciado, relacionando-a ao paladar apurado.

Em relação ao atributo tradicional, observam-se diferentes percepções entre os consumidores de cada cidade. Em Santo Ângelo a marca é associada a tradicional por ser conhecida na produção de doces, além de dispor de anos de atuação nesse segmento. Já para os consumidores de Balneário Camboriú, a marca é tradicional pelo sabor diferenciado e relacionado a doces caseiros.

Ambos os grupos de consumidores concordam que a marca é familiar por associar o seu consumo em conjunto com a família e a bons momentos. Outro atributo relacionado com a marca foi a alegria, associado ao prazer de degustar um produto bom, que reflete a alegria. Outra associação com a alegria foram as cores utilizadas na identidade visual e nos produtos, em especial nas tortas geladas, que contêm algumas cores e formas que deixam o produto alegre.

Sobre o atributo moderno, na concepção dos consumidores a marca é moderna em função da sua linha de produtos. Ambos os grupos concordam que os

produtos gelados são o diferencial da marca, que resulta em modernidade. Outro fator que resulta em modernidade é o fato de a indústria fabricar um produto que é adaptável ao estilo de vida dos consumidores, através dos produtos gelados que contribuem para a praticidade de tê-los em casa.

Em relação ao atributo cremoso, a sua mensuração está associada à cremosidade dos produtos, em especial às tortas geladas e à leveza dos cremes produzidos pela marca.

A identidade visual foi mencionada pelos consumidores de Balneário Camboriú em relação às cores e ao formato do símbolo do logotipo, desenhado por uma seta na palavra *GO*, que significa ir ou levar. Já os consumidores de Santo Ângelo comentam que consideram a identidade visual boa, mas que honestamente não consomem o produto em função disso e sim pela qualidade.

Sobre o atributo caro, os consumidores identificam que a marca é, sim, cara, se comparada com a concorrência, mas que o seu preço se justifica em razão da qualidade do produto.

Referente ao atributo coletivo e individual, foi considerado pelos participantes que a marca é coletiva e individual porque atende ambos os públicos, dispondo de produtos que podem ser consumidos em grupos, como os cafés, os docinhos, as tortas, os chocolates, ou individualmente, como os produtos da linha *ToGo*, que é produzida em porções individuais, possibilitando levar o produto para casa e comer sozinho.

4.10 Não-Consumidores RS e SC

A marca foi associada ao atributo qualidade, sendo mencionado várias vezes durante a aplicação do grupo focal com os não-consumidores de Santo Ângelo e Balneário Camboriú, tendo como resultado 90% das respostas dos participantes associando a marca a qualidade, pelo fato de o produto ser gostoso, de boa textura e cremosidade, além de ter uma aparência bonita. Já o atributo saborosa foi escolhido por 86% dos não-consumidores, em função de os produtos serem saborosos. Esse atributo foi escolhido em outras categorias de análise, sendo a mais citada por ordem de importância conforme mostra a Figura 20 do mapa semântico.

FIGURA 20 - MAPA SEMÂNTICO DOS RESULTADOS DOS ATRIBUTOS:
NÃO-CONSUMIDORES RS E SC



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

O atributo “caro” foi associado ao preço elevado dos produtos, com 80% de escolha dos participantes, principalmente quando comparado com os produtos da concorrência. Este fato é atribuído ao acabamento minucioso dos produtos e utilização de ingredientes de boa qualidade, que tornam a marca sofisticada em 90% de escolhas pelos participantes não-consumidores de Santo Ângelo e 60% pelos participantes não-consumidores de Balneário Camboriú, em função da sua boa aparência e sabor diferenciado, que refletem no seu valor agregado.

A cremosidade dos produtos foi outro atributo mencionado pelos participantes, principalmente por ser a base que dá consistência para as tortas e favorece a boa aparência, sendo considerada leve ao degustar e de boa textura.

Em relação à identidade visual da Kemper's Haus, 75% dos participantes afirmaram que a estética dos materiais de divulgação, ou seja, seu *design*, é bonito e de fácil entendimento. Associam também os participantes como sendo a Kemper's Haus uma marca grande em função da aparência e diversidade dos produtos, sendo eles atrativos e bonitos segundo os não-consumidores de Balneário Camboriú, que associam a marca a uma empresa de grande porte. Já os não-consumidores de Santo Ângelo associam a marca como grande pelo seu tempo de atuação no mercado local e gama de produtos que vem sendo constantemente atualizada, conforme as tendências de mercado e solicitações dos clientes.

Os participantes associaram a marca como sendo familiar em consequência de boas lembranças associadas a bons momentos e integração com a família e amigos, resultantes de experiências satisfatórias tanto por parte de degustação dos produtos como de acolhimento no ambiente físico da empresa. Outro fator que contribui para a marca ser considerada familiar é o seu sabor diferenciado. Ele teve 55% de citação e escolha dos participantes, que enfatizaram que o sabor é diferente dos demais doces já degustados, associando o sabor aos doces feitos em casa pelas suas mães ou avós, relacionando o sabor aos doces caseiros que satisfazem o paladar. Sendo assim o atributo tradicional foi fortemente escolhido em razão do sabor dos produtos e pela tradição na produção de doces que contempla uma longa trajetória de muito trabalho e evolução, percebida pelos não-consumidores de Santo Ângelo. Já na percepção dos não-consumidores de Balneário Camboriú, o tradicionalismo é atribuído ao sabor diferenciado das tortas geladas, que segundo eles têm um gosto de doce caseiro.

Por fim, o atributo alegre foi escolhido em relação à felicidade e prazer que os produtos Kemper's Haus proporcionam para os participantes ao serem degustados, e ainda concordam que as pessoas são mais felizes comendo doce, segundo eles.

4. 11 Atributos Gerais – Grupos: Consumidores e Não-Consumidores RS e SC

O resultado dos atributos nos quatro grupos compostos pelos consumidores e não-consumidores das cidades de Santo Ângelo e Balneário Camboriú foi extraído com o auxílio da aplicação do grupo focal, técnica empregada para identificar as percepções, sensações, ideias, valores e sentimento acerca da marca. Essa técnica auxiliou na identificação dos atributos que melhor representam a marca, de acordo

com a percepção do seu público consumidor, e que visa a auxiliar na expansão almejada pelos gestores da organização.

Segundo Santos *et al.* (2017), os atributos podem ser considerados como uma propriedade ou característica do produto, que pode ser concreto, observável, mensurável e de relevante importância na escolha de um produto ou marca, pois cada produto traz consigo um conjunto de benefícios que satisfaz o consumidor e é condizente com o que ele está disposto a pagar.

O produto por sua vez pode ser visto como um conjunto de atributos, que são divididos em três tipos: 1) propriedades, que significa o que ele representa, assim como suas características estéticas; 2) processo de fabricação, que é a sua produção e função, que representa o que o produto faz e o que exerce; e 3) os benefícios, que significa como o determinado produto satisfaz o consumidor em termos de prazeres sensoriais e ganhos econômicos (CRAWFORD; DI BENEDETTO, 2016).

Na presente pesquisa foi identificado que a maioria dos participantes associam à marca a qualidade, atributo este que foi escolhido por 93% dos participantes em função do sabor diferenciado dos produtos, que reflete também na escolha do atributo saborosa, que obteve 88% de escolha dos participantes por estar relacionado à qualidade dos produtos, pelo seu sabor agradável e leve aliado a uma cremosidade consistente e prazerosa. Portanto, é inevitável que os produtos sejam percebidos como sofisticados, sendo o terceiro atributo mais citado, com 83% de escolha dos participantes, em virtude da sua boa aparência e produção artesanal. Esta dá o requinte e a sofisticação aos produtos, por serem feitos à mão e com muito cuidado na hora de selecionar os ingredientes, todos de boa qualidade.

Em relação à associação de grande ou pequena, a marca foi considerada grande, em função da sua variada gama de produtos ofertados, sendo mencionado por 78% dos participantes. Também foi associada com uma marca familiar, por proporcionar bons momentos em família, conforme ilustra a Figura 24.

Para maior entendimento sobre as porcentagens citadas no presente trabalho, chegou-se a tais resultados através de uma média realizada por fórmula do Excel, onde foram somados todos os adjetivos mencionados pelos participantes e dividido pelo número de grupos de consumidores e não-consumidores de cada cidade, totalizando quatro grupos. São eles: consumidores RS e SC e não-consumidores RS e SC, conforme mostra a Figura 21.

FIGURA 21 - MÉDIA GERAL: CONSUMIDORES E NÃO-CONSUMIDORES DE SC E RS

MÉDIA GERAL CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES RS E SC				
ADJETIVO	+	NEUTRO	+	ADJETIVO
TRADICIONAL	75%	25%	0%	VELHA
CREMOSA	75%	23%	3%	INSONSA
CONSERVADORA	23%	33%	48%	MODERNA
SABOROSA	88%	13%	0%	RUIM
BARATA	5%	40%	55%	CARA
ALEGRE	73%	28%	0%	TRISTE
INDIVIDUAL	23%	45%	33%	COLETIVA
SOFISTICADA	83%	18%	3%	SIMPLES
MODERNA	70%	8%	25%	ANTIGA
QUALIDADE	73%	13%	25%	RENOME FAMILIAR
CONSERVADORA	35%	10%	63%	MODERNA
SABOR	70%	15%	25%	TRADIÇÃO
GRANDE	78%	18%	8%	PEQUENA
SABOR	63%	13%	43%	TEXTURA
IDENTIDADE VISUAL	70%	10%	40%	EMBALAGEM
PREÇO	28%	8%	93%	QUALIDADE
BARATA	10%	23%	68%	CARA
SABOROSA	88%	3%	20%	PRÁTICA
FAMILIAR	78%	5%	20%	INDIVIDUAL
TRADICIONAL	38%	5%	68%	MODERNA

LEGENDA ● MAIOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO ● MENOR NÚMERO DE MENSURAÇÃO

FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

O atributo tradicional foi associado à marca com 75% de escolha, devido ao fato de a marca ser referência na produção de doces, além de dispor de anos de atuação nesse segmento, segundo os consumidores de Santo Ângelo. Já na percepção dos consumidores de Balneário Camboriú, a marca é associada ao tradicional pelo sabor diferenciado dos produtos, relacionando-os ao sabor de doces caseiros, pois os consumidores catarinenses em sua maioria não têm conhecimento da história da marca e sua tradição. Portanto, o atributo sabor foi identificado por fazer referência aos produtos saborosos que a marca produz, com um sabor especial que contempla 70% de escolha dos participantes, e que segundo eles trazem muita alegria ao degustar. Sendo assim, o atributo alegre foi escolhido por 73% deles e associado a momentos felizes, prazerosos e bons, que resultam em alegria.

Já a cremosidade também colabora com o sabor dos produtos e foi escolhida por 75% deles devido à sua boa textura e leveza ao degustar.

Em relação à identidade visual, os participantes a consideraram bonita, limpa e de fácil lembrança, sendo escolhida por 70% dos participantes.

O atributo moderna foi escolhido por 68% dos participantes, em função dos produtos variados da linha de tortas gelada *ToGo* e suas cores e formas relacionadas ao produto. Também para 68% dos participantes a marca é associada ao atributo caro, em função do seu preço elevado quando comparado com a concorrência.

A marca foi associada com 68% de mensuração pelos participantes como sendo cara em função do seu preço, porém a grande maioria relata que o preço se justifica em função da qualidade do produto.

Em relação à marca ser considerada individual ou coletiva, foi escolhido por 45% dos participantes que a marca é coletiva e individual ao mesmo tempo, porque atende ambos os públicos, dispondo de produtos que podem ser consumidos em grupos, como os cafés, os docinhos, as tortas, os chocolates, ou individualmente, como os produtos da linha *ToGo*, produzida em porções individuais, possibilitando levar para casa e comer o produto sozinho.

Para melhor representar a ordem do resultado dos atributos identificados na pesquisa, extraídos do grupo focal, foi elaborado o mapa semântico. Nele, cada cor representa um atributo, que é resultante da pesquisa e representado por uma tipografia grande, quando obteve o maior número de vezes mencionadas, e tipografia menor, quando mencionado menos vezes. São representadas na mesma cor dos atributos resultantes as características que definem esse atributo e exemplificam o porquê as sua escolha, conforme mostra a Figura 22.

FIGURA 22 - MAPA SEMÂNTICO: RESULTADOS DOS ATRIBUTOS



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Para organizar em categorias os atributos associados a marca e resultantes da pesquisa, foi utilizada a categorização conforme o diagrama de arquétipo, considerado um modelo ou predisposição que caracteriza os pensamentos e sentimentos (ZACARIAS, 2017).

O diagrama de arquétipos está dividido em quatro grupos, sendo que cada um representa uma motivação humana básica. São elas: (1) Social; (2) Ordem (3) Ego; e (4) Liberdade.

Os atributos mencionados se enquadram na categoria social, que contempla os seguintes subgrupos: Amante, ligado a ações referente a agradar demais, englobando as seguintes palavras: bela, prazerosa, romântica, íntima, sensual, atraente, sedutora e passional; Cuidador, definido como o martírio, englobando as seguintes palavras: empática, protetora, solidária, altruísta, confiável, igualitária, prestativa e generosa; Homem comum, denominado como perda da identidade, que

engloba as seguintes palavras: trabalhadora, responsável, amiga, simples, coletiva, adaptável, modesta e realista.

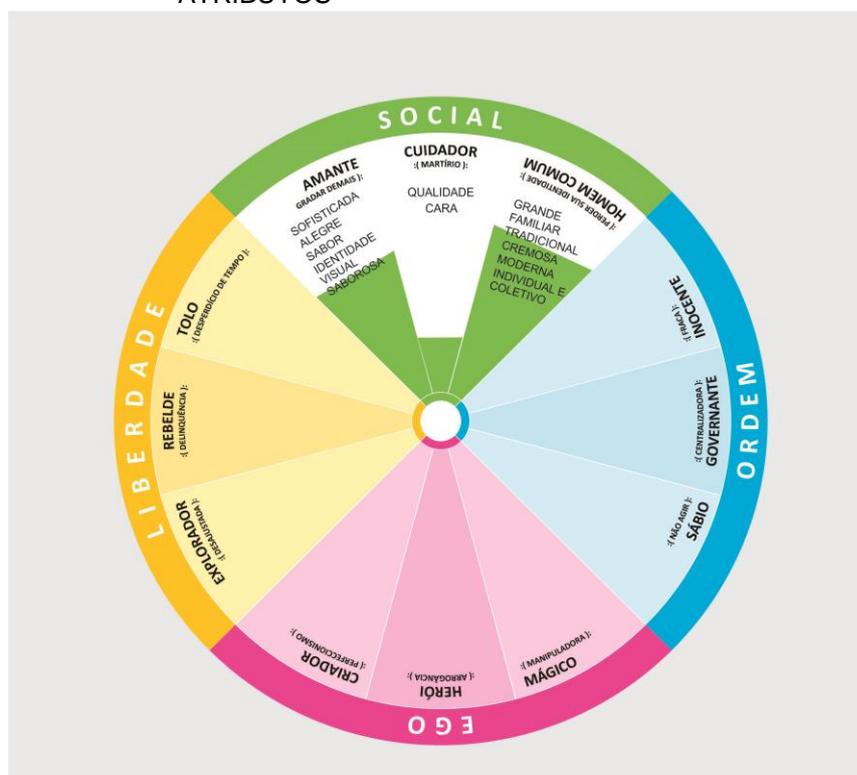
Os atributos foram categorizados por semelhança com palavras do subgrupo de arquétipo. Por exemplo, o atributo sofisticada se enquadra na subcategoria amante, pelo fato de os produtos da marca serem refinados e bonitos; portanto, remetendo ao amante, que contempla em sua definição as palavras bela e atraente, que remetem a sofisticada.

Já o atributo denominado alegre foi enquadrado na categoria amante, por semelhança com a palavra prazerosa, pois se identificou nas falas dos participantes que eles se tornam alegres quando têm prazer em degustar algo saboroso.

Em relação ao atributo sabor, está encaixado também na categoria amante, por se definir que o sabor dos produtos é atraente, prazeroso e belo.

A identidade visual se enquadrou na categoria amante pelos relatos dos participantes definirem que ela é bela e atraente, conforme ilustrado pelo diagrama de arquétipos da Figura 23.

FIGURA 3 - DIAGRAMA DE ARQUÉTIPO COM OS RESULTADOS DOS ATRIBUTOS



FONTE: Adaptado de Mark e Pearson (2003).

O último atributo pertencente a esse grupo de amante foi “saborosa”, que está relacionada à palavra “prazerosa”, considerando que os produtos proporcionam prazer para quem os degusta, “bela”, pela aparência dos produtos que também dá prazer de olhar, e “atraente”, em função da beleza e qualidade.

O atributo “qualidade” se enquadrou na categoria cuidador pelo fato de que a qualidade está relacionada com o seu processo de produção artesanal, que se torna confiável de que o produto terá uma qualidade diferenciada. Portanto, se enquadrou nesse grupo por semelhança com a palavra confiável e também por ser prestativa, no sentido de produzir bons produtos e estar sempre disposta a atender os seus consumidores da melhor forma possível.

O atributo “caro” se encaixou na categoria cuidador por fazer referência à palavra confiável, porque os produtos são caros devido à qualidade de seus ingredientes, o que remete à confiabilidade tanto do processo de produção diferenciado, sendo feito à mão, quanto da qualidade dos ingredientes utilizados na produção dos doces de forma artesanal.

O atributo “grande” se enquadrou na categoria homem comum pela definição dos participantes em mencionar que a marca é associada a “grande” pela sua variada gama de produtos, que se enquadra na palavra coletiva, pois os produtos são feitos para os consumidores, e por ser adaptável, devido ao fato de a linha de produtos *ToGo* atender tanto os consumidores de forma individual como coletiva.

Já o atributo “familiar” também se enquadrou na categoria homem comum pela associação com a palavra amiga, pois os participantes relataram que a escolha desse atributo se deu devido ao fato de a marca representar bons momentos com a família. Portanto, associa-se a família com a nossa grande amiga, que está junto da gente em todos os momentos.

O atributo “tradicional” pertencente à categoria homem comum pelo fato de a marca já estar há muito tempo no mercado e no segmento de doces, sendo representada pela palavra trabalhadora, da subcategoria de homem comum, e pela palavra responsável, que define o seu comprometimento com o processo de produção artesanal em utilizar ingredientes de qualidade, que ressaltam o sabor dos produtos.

O atributo “cremosa”, enquadrado na categoria homem comum, é associado à palavra adaptável por sua cremosidade ser resultante de diversos tipos de produtos, variando entre as tortas tradicionais, geladas, chocolates e seus recheios, salgados,

cafés, entre outros produtos que contêm o atributo cremoso. Sendo assim a sua cremosidade adaptável e pertencente a variados tipos de produtos.

O atributo “moderna” pertencente à categoria homem comum devido ao fato de os participantes relatarem que consideram a marca moderna em virtude da sua variada gama de produtos e pela linha de produtos *ToGo*, que é uma linha adaptada para todos os públicos, seja ele composto por uma única pessoa ou mais. Portanto, a palavra que mais se associou nesta categoria foi coletiva e adaptável. Essa justificativa também se enquadra para o atributo individual e coletivo, que melhor se encaixou na categoria homem comum.

Em suma, os arquétipos ajudam a identificar o verdadeiro significado das marcas através da personificação de sentimentos e emoções, que contribuem para uma identidade consistente. É importante que as marcas consigam definir claramente uma posição na mente dos consumidores, sendo isso vital para o sucesso da empresa. Nesse contexto, torna-se imprescindível conhecer e compreender plenamente o significado da marca, para assim conseguir desenvolver uma identidade forte e bem definida.

Algumas associações ajudam a definir a imagem da marca, como as associações simbólicas. Pois sabe-se que as pessoas compram produtos não somente pelo que podem fazer com eles, mas também pelo que eles significam para elas. Assim, no item a seguir serão melhor explicadas as associações simbólicas da marca objeto de estudo do presente trabalho.

4.12 Associação com a marca

4.12.1 Associação Geral

Neste item foram analisadas as respostas gerais de todos os grupos de participantes compostos pelos consumidores do RS e SC e não-consumidores do RS e SC, relacionadas com as associações simbólicas.

Definem-se por associações simbólicas as formas abstratas que são recuperadas através das operações mentais de desconstrução, combinação, reinterpretção, utilizando-se do objeto de forma mental, sem que o mesmo esteja presente, transformado em signo. O consumidor percebe, nessa dimensão, o valor do objeto enquanto símbolo, enquanto representação de algo para si mesmo ou

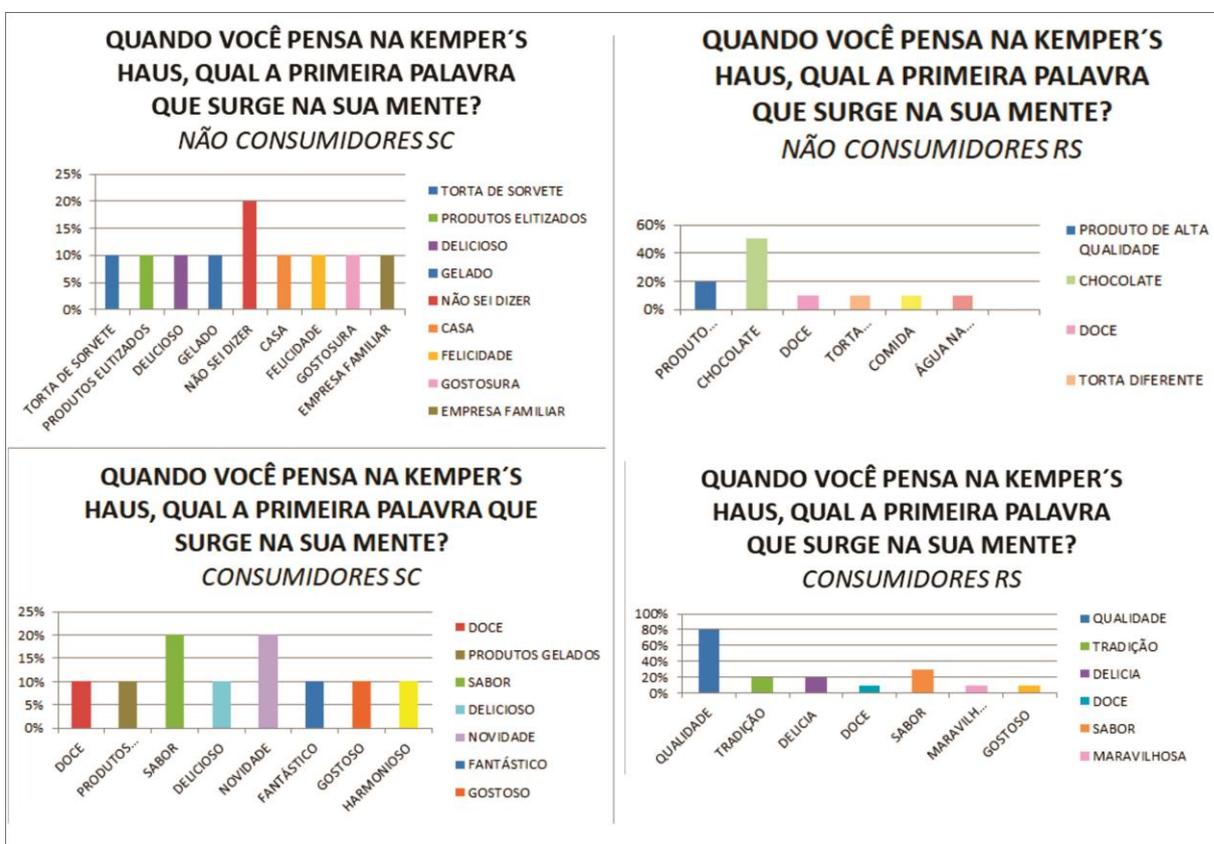
para os demais componentes do seu grupo social (MILAN; DE TONI; SCHULER, 2015).

Portanto, um símbolo é algo que carrega características que representam o objeto analisado. Para identificar o símbolo que melhor representa a marca na percepção dos participantes da presente pesquisa, foram analisadas as respostas dos questionários do grupo focal e a discussão dos participantes sobre o mesmo.

Em relação à primeira palavra que vem à mente quando mencionada a palavra Kemper's Haus, notou-se que nos quatro grupos existem diferentes percepções entre os não-consumidores e consumidores de cada estado.

Os não-consumidores de Santa Catarina, em sua grande maioria, não souberam falar a palavra que vinha à sua mente, pela falta de conhecimento sobre a história da marca, das características básicas do produto, e sua produção diferenciada. Somente 10% soube mencionar a primeira palavra que vinha à mente quando mencionada a marca, conforme mostram os gráficos da Figura 24.

FIGURA 24 – GRÁFICOS MOSTRANDO A PRIMEIRA PALAVRA QUE SURGE NA MENTE QUANDO A MARCA KEMPER'S HAUS É MENCIONADA



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Portanto, é evidente que a marca deve trabalhar a sua imagem e posicionamento fora da sua matriz de forma mais consistente, para que seu público consumidor entenda suas características específicas que diferenciam a marca dos demais concorrentes existentes no mercado.

Já o não-consumidor do Rio Grande do Sul associa a primeira palavra que vem à mente ao chocolate, ingrediente base de produção das tortas, trufas e barras de chocolates produzidos pela empresa. Notou-se que os não-consumidores do Rio Grande do Sul, por terem nascido na cidade matriz, Santo Ângelo, e conhecer ou já ter ouvido falar sobre a história da marca, processo de produção, gama de produtos e membros da família, dispõem de um conhecimento e entendimento maior, associando assim a primeira palavra que vem à mente com mais facilidade.

A primeira palavra que vem à mente dos consumidores do Rio Grande do Sul foi qualidade, atributo mencionado muitas vezes no grupo focal em decorrência do sabor diferenciado que resulta na qualidade, atribuída pelos consumidores a seu processo de produção artesanal, que contém ingredientes selecionados, por serem de boa procedência, e que resultam na qualidade dos produtos.

Os consumidores de Santa Catarina atribuíram à primeira palavra que vem à mente dois atributos, o sabor e a novidade. O sabor por ser diferenciado, dispondo de um gosto de doce caseiro, difícil de encontrar na concorrência, como mencionado várias vezes pelos consumidores. E a novidade em função das tortas serem geladas e em porções individuais que facilitam a circulação dos produtos e o seu armazenamento. Os consumidores comentam que as tortas encontradas no mercado são, de modo geral, maiores, o que acarreta maior desperdício, principalmente se o consumidor não dispõe de uma família ou grupo de convidados grande e sem gosto de doce. O fato de os produtos serem gelados, podendo ser armazenados em casa e contendo uma base de sorvete e mousses, os torna uma novidade, na percepção dos consumidores catarinenses.

E relação à representação da marca através de um símbolo, algumas semelhanças nas respostas dos participantes foram encontradas.

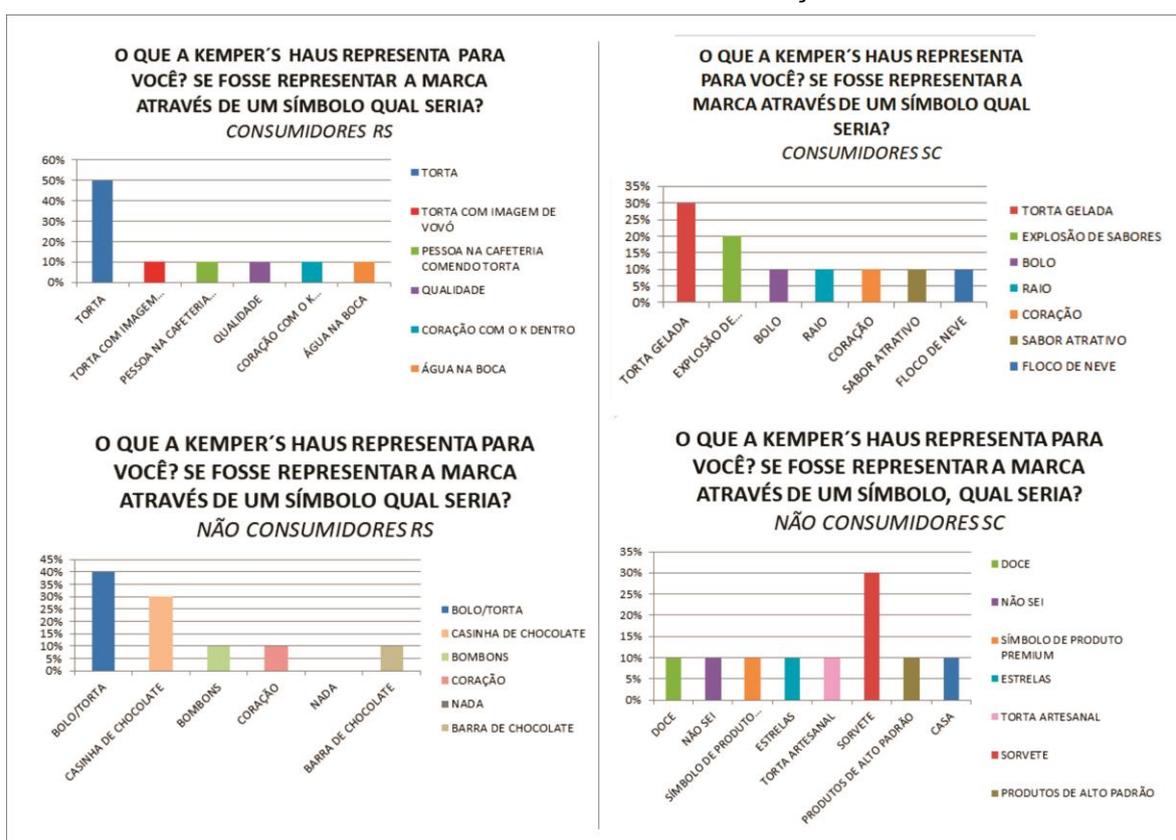
No grupo dos consumidores e não-consumidores do Rio Grande do Sul, o símbolo que melhor representa a marca é uma torta, por ser o produto preferido dos participantes. Já no grupo dos consumidores e não-consumidores de Santa Catarina, houve uma diferença de percepção: os consumidores definiram como

símbolo uma torta gelada, já os não-consumidores definiram o símbolo como sorvete.

A associação do símbolo com produto gelado é devido ao fato de que em Santa Catarina são comercializadas somente tortas geladas da linha *ToGo*, já no Rio Grande do Sul é comercializada toda a gama de produtos, desde as tortas tradicionais com base de pão-de-ló, até mousses, sorvetes, chocolates, docinhos, salgadinhos, cafés e almoço.

Constatou-se que o resultado da associação do símbolo com torta foi devido a este produto ser o preferido nos quatro grupos de consumidores e não-consumidores em ambas as cidades, e que, mesmo quando mencionado “sorvete”, é em decorrência das tortas geladas, conforme é evidente nos gráficos da Figura 25.

FIGURA 25 – GRÁFICOS COM OS RESULTADOS DE ASSOCIAÇÃO SIMBÓLICA.



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Concluiu-se que o símbolo associado ao sentimento dos consumidores que é representado através das suas preferências está associado ao significado que o objeto representa para o indivíduo. Neste caso, a torta é tomada como símbolo que carrega características que representam a marca, servindo como uma referência

para o consumidor, com a qual este se identifica, pois está ligado aos sentimentos, valores, objetivos e à própria autoimagem do consumidor emocional (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

4.13 Associações de Imagens

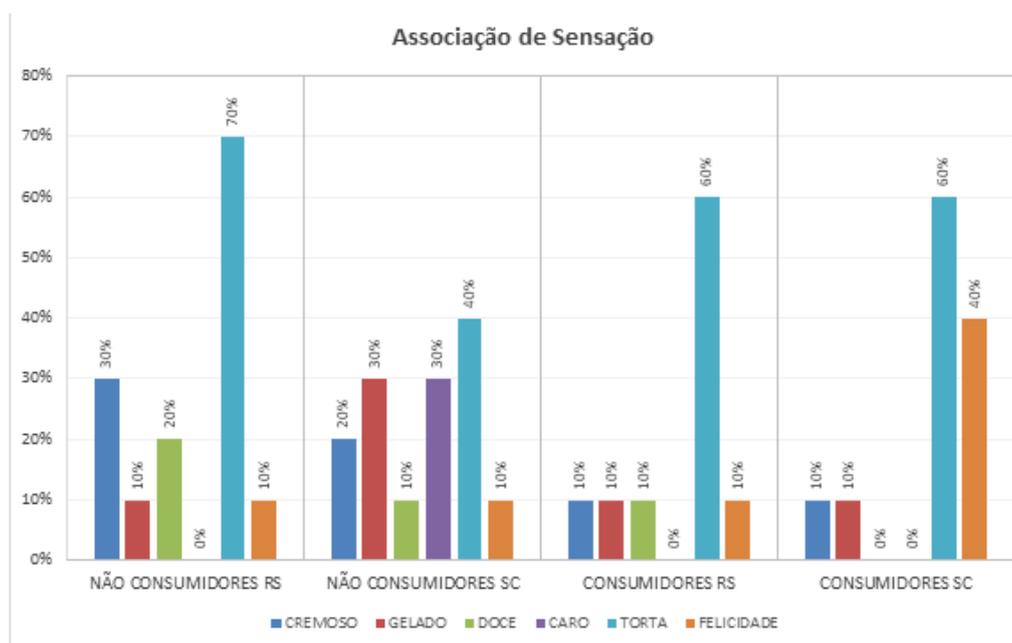
Neste item serão analisadas as associações com imagens que dispõem de significações que ajudaram a melhor compreender a imagem percebida em relação à marca e à forma como esta se posiciona no mercado. São divididas em: associação de sensação, associação de sentimento, associação de personalidade, associação de animal, associação de carro, associação de ambiente e associação familiar.

4.13.1 Associação de Sensação

A associação de sensação foi utilizada na presente pesquisa para identificar estímulos que provocam uma reação, produzindo uma percepção que pode ser visual, tátil, gustativa ou olfativa. Esses sistemas avaliam os atributos dos alimentos, que no presente trabalho têm a finalidade de auxiliar no posicionamento da marca através da percepção e identificação de associações com a marca objeto de estudo, Kemper's Haus.

Na presente pesquisa identificou-se que a associação de sensação predominante nos grupos analisados e citada mais vezes foi a torta, conforme mostra o Gráfico da Figura 26 sobre os resultados da associação de sensação.

FIGURA 26 – GRÁFICO DE ASSOCIAÇÃO DE SENSAÇÃO



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

A sensação predominante indica uma boa experiência vivida pelos participantes da pesquisa e produzida graças a um estímulo sensorial. Uma sensação é sentida por uma pessoa quando o estímulo envia sinais para o cérebro. O resultado de a sensação predominante ser torta decorre da sensação de preferência dos participantes com relação a este produto, associado ao que melhor caracteriza a marca. A torta está associada também ao prazer que ela proporciona ao ser degustada, que se reflete também nos ingredientes utilizados na sua produção, podendo ser definida como um alimento com perfil sensorial que proporciona melhor aceitação do seu público consumidor em mercados distintos.

A qualidade sensorial do alimento e a manutenção da mesma favorecem a fidelidade do consumidor a um produto específico em um mercado cada vez mais exigente (MORAIS; LIDINAYDE, 2018).

A identificação da sensação relacionada às tortas ilustra um atributo muito importante para ser trabalhado no posicionamento da marca, visando a uma expansão territorial. Deve ser considerada e trabalhada como uma posição diferenciada que gere maiores retornos e lucratividade, principalmente quando a seleção de estratégias de posicionamento tem correlação significativa com a

performance financeira da organização, como é o caso das tortas, que é o carro-chefe da empresa atualmente.

A associação da sensação se faz muito importante, considerando que a proposta de posicionamento consiste em lidar com o que já existe na mente do consumidor.

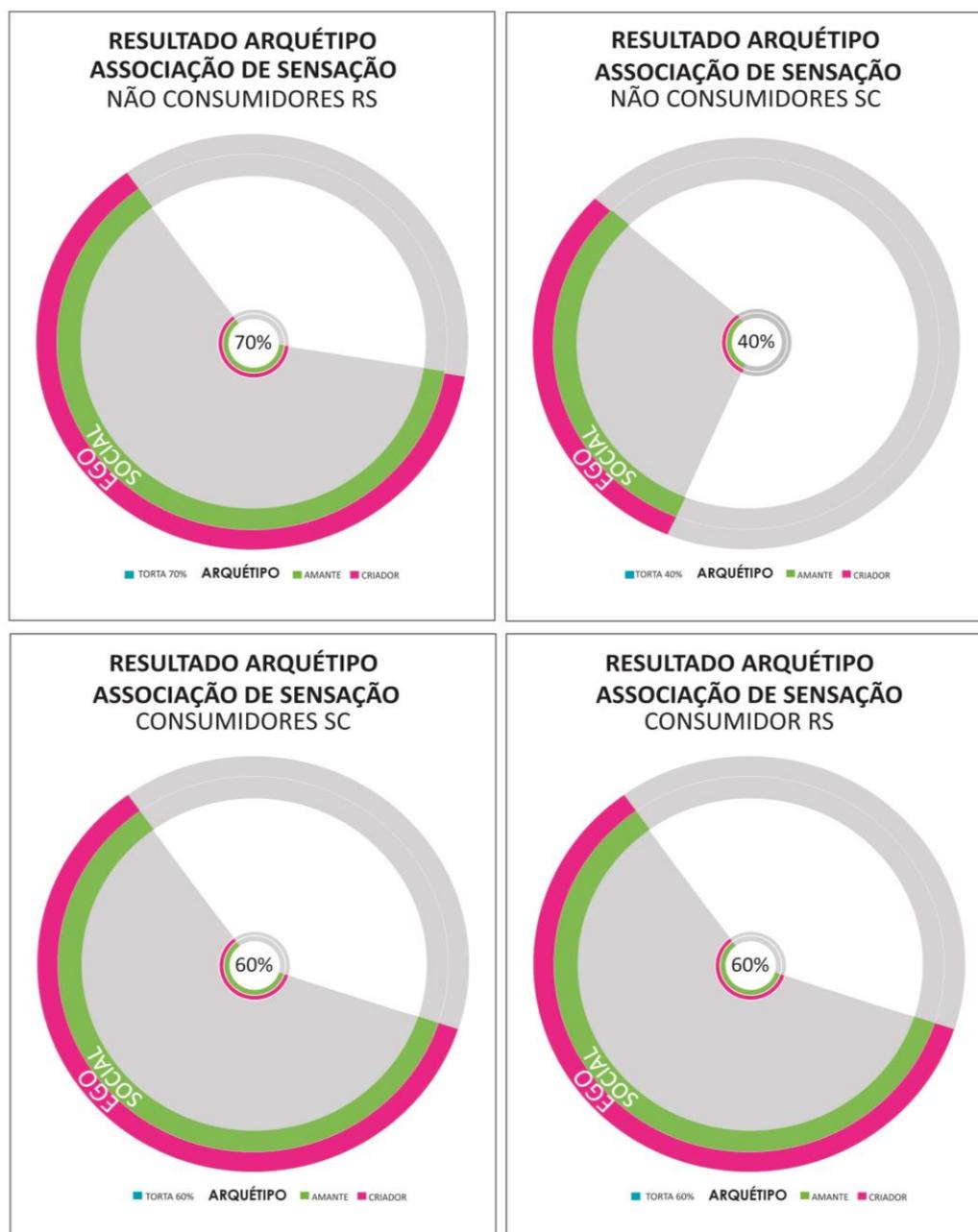
O resultado dessa sensação engloba um conjunto de atributos que define a marca de forma consistente, integrando: a relação de gosto, relacionada ao paladar, percebida na boca; o sabor, que é influenciado pelos efeitos táteis, térmicos, dolorosos e/ou sinestésicos; e essa inter-relação de características é o que diferencia um alimento do outro (MORAIS; LIDINAYDE, 2018). Também engloba a textura, que é o conjunto de todas as propriedades estruturais (geométricas e de superfície) de um alimento, perceptíveis pelos receptores mecânicos, táteis e eventualmente pelos receptores visuais e auditivos (MORAIS; LIDINAYDE, 2018). E por fim relaciona-se a qualidade, pois se esse produto específico foi mensurado em grande número e associado à sensação é porque é resultante de uma preferência predominante que recebe influência da sua qualidade superior.

Em relação ao resultado da categoria de análise do arquétipo, alguns critérios foram utilizados para classificar a marca com base nos arquétipos definidos por Mark e Pearson (2001). Primeiramente a pesquisadora elaborou e organizou os significados esperados em relação à marca com base em observações e conversas com os membros internos da organização, como gestores e colaboradores, a fim de identificar a imagem que estes tinham em relação à marca e como era trabalhada a dinâmica da organização em seu dia a dia. Em seguida, por meio de conversas e observações com os membros externos da organização, definidos como consumidores, buscou-se o entendimento de como a marca é percebida e qual a sua imagem perante o público consumidor. Essas conversas foram realizadas informalmente, a fim de extrair o maior número de informações possíveis para estabelecer associações com a marca que pudessem gerar futuros atributos para a escolha dos participantes do grupo focal. Na sequência, foram elaborados os significados das imagens que melhor representam a marca de acordo com o entendimento da pesquisadora, com base nas suas observações sobre a organização, conforme ilustra o Apêndice III. Ele contém imagens com o significado esperado sobre a marca, ou seja, suas características, que foram pré-definidas pela pesquisadora, e o significado encontrado com base nas definições de arquétipos

estabelecidas pelos autores Mark e Pearson (2001), conforme mostra a Figura 3 do diagrama de arquétipos, que contém o significado de cada categoria de arquétipo. Procurou-se então agrupar as palavras através de significados semelhantes e que melhor se enquadravam nos significados das palavras do diagrama de arquétipos. Por exemplo, para um maior entendimento, a associação de imagem com as personalidades foi definida com base nas personalidades que melhor representavam a marca em termos de características. No caso da opção da personalidade Xuxa, ela foi escolhida por representar uma pessoa doce, bonita, amigável e boa, assim como os produtos da Kemper's Haus são percebidos pelo seu público consumidor. Portanto, o seu arquétipo foi definido como Amante, por fazer referência às definições de bela, prazerosa e atraente, que estão inseridas na categoria Social de arquétipo, e Homem comum, que faz referência à definição de amiga, trabalhadora e coletiva, também inserida na categoria Social de arquétipo.

Em relação ao resultado da associação de sensação, a torta foi o atributo mais citado em todos os grupos de consumidores e não-consumidores de ambas as cidades, conforme mostra a figura 29, sendo que a categoria de arquétipo que melhor define o resultado torta foi social e ego. No significado esperado a torta foi definida como sabor, qualidade, cremosidade e doce, características básicas do produto. Essas definições se enquadraram no arquétipo Amante, pertencente à categoria Social, que engloba as definições de bela, prazerosa, atraente e sedutora, e Criador, que se enquadra na categoria Ego. Esta engloba as definições de autêntica, inovadora e criativa, características que definem o produto torta, conforme mostra o conjunto de gráficos de cada grupo de ambas as cidades analisadas, da Figura 27.

FIGURA 27 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ARQUÉTIPO DE SENSÇÃO



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

A categoria predominante do resultado de arquétipo foi a social, que se relaciona com o grupo da subcategoria amante, ligado a ações referentes a agradar demais, que contém as seguintes palavras: íntima, sensual, atraente, sedutora, passional, bela, prazerosa, romântica. Elas se relacionam com as características da torta, resultado da associação de sensação extraído da pesquisa.

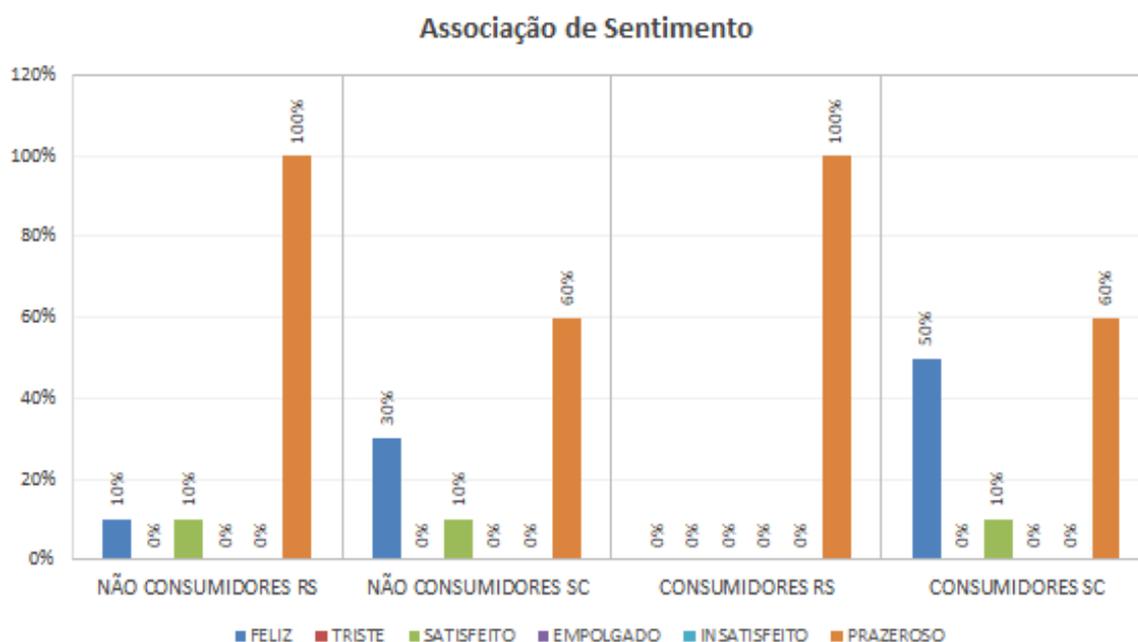
4.13.2 Associação de Sentimento

A associação de sentimento no presente trabalho tem o objetivo de identificar qual sentimento o público consumir tem em relação à marca Kemper's Haus.

A marca é um grande aglomerado de ideias e sentimentos que gera estímulos nos consumidores, sendo a mistura de atributos tangíveis e intangíveis que, quando bem trabalhada, cria valor e influência (CAMEIRA, 2016). A percepção do sentimento que a marca desperta sobre os consumidores reflete no que a marca é de fato e tem relação direta com o produto e serviço oferecido por ela (SILVA, 2018).

Através da associação de sentimento na presente pesquisa, foi identificado que o sentimento ligado ao prazer foi predominante no grupo de análise, tendo como resultado o atributo prazeroso, com 100% de escolha no grupo dos não-consumidores e consumidores do Rio Grande do Sul, e 60% no grupo dos consumidores e não-consumidores de Santa Catarina, conforme ilustra o gráfico mostrado na Figura 28.

FIGURA 28 - ASSOCIAÇÃO DE SENTIMENTO DOS CONSUMIDORES DO RS E SC



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

O sentimento de prazeroso está relacionado ao sabor e qualidade do produto, interligado com a satisfação de degustá-lo, que resulta em sentimentos positivos acerca da marca.

Na perspectiva do mercado consumidor o sentimento de prazeroso está relacionado com a promessa e o cumprimento de uma experiência positiva, na perspectiva empresarial é a segurança de lucros futuros (CAMEIRA, 2016).

As associações de sentimentos são consequência das experiências somadas a partir de das impressões positivas e negativas que o público consumidor obtém ao estabelecer contato com a marca e seus produtos (MEDEIROS; DEOLINDO, 2018).

Contudo, conclui-se que o resultado da associação de sentimento da marca Kemper's Haus entrou no imaginário social da psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores dos participantes da presente pesquisa. Constatou-se que as pessoas não têm uma relação somente comercial com as marcas, mas que, mais do que comprar produtos, as pessoas adquirem experiências e compartilham valores (GOBÉ, 2010).

A associação de sentimento com a torta foi resultante da forma como os consumidores e não-consumidores recordaram-se da marca, pois o reconhecimento e a recordação são sinais evidentes de que a marca se faz presente no cotidiano das pessoas que com ela interagem. Oferece assim um forte conceito de qualidade e boa aparência, que resulta em sensações positivas. Dessa forma, o resultado esperado do atributo prazeroso definido pela pesquisadora como agradável, divertido, bom e satisfeito corresponde às percepções dos participantes. E se enquadra no arquétipo resultante do grupo Social, que engloba a subcategoria Amante, a qual está relacionada às ações de agradar demais, contendo as definições de: prazerosa, bela, atraente e sedutora.

O resultado de arquétipo predominou no grupo dos não-consumidores do Rio Grande de Sul e de Santa Catarina e consumidores do Rio grande de Sul e de Santa Catarina, conforme mostra o conjunto de gráficos na Figura 29.

FIGURA 29 – GRÁFICOS QUE MOSTRAM A ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ARQUÉTIPO: ASSOCIAÇÕES DE SENTIMENTO



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

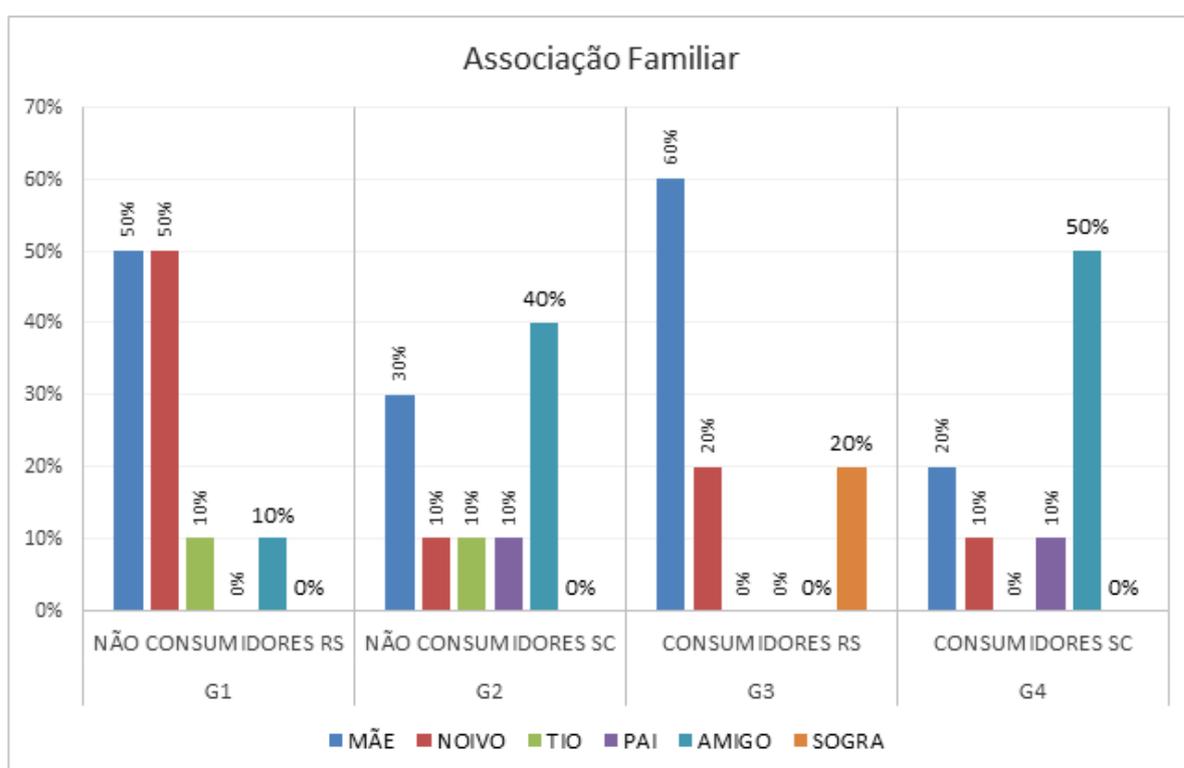
4.13.3 Associação Familiar

A imagem da marca deve conectar-se com as pessoas, deve falar com o seu emocional, uma vez que cada indivíduo constrói suas preferências de acordo com seus referenciais, que dependem tanto das características dos estímulos quanto da sua personalidade, experiências e credos (SCHULER; DE TONI, 2015).

A transferência de significados para a particularidade permite identificar as experiências únicas e suscetíveis relacionadas às memórias positivas ou negativas,

dependendo de como cada consumidor manipula a construção de significados por meio de suas experiências de compra e de vida. O resultado da associação familiar referente aos consumidores do Rio Grande do Sul foi de 60% de escolha associada à imagem da mãe, atribuída ao fato de que a mãe é cuidadora e faz doces gostosos. Já a associação familiar dos consumidores de Santa Catarina foi de 50% associando à imagem do amigo, em função de considerar a marca amigável, conforme mostra o conjunto de gráficos da Figura 30.

FIGURA 30 – GRÁFICOS MOSTRANDO O RESULTADO DA ASSOCIAÇÃO FAMILIAR



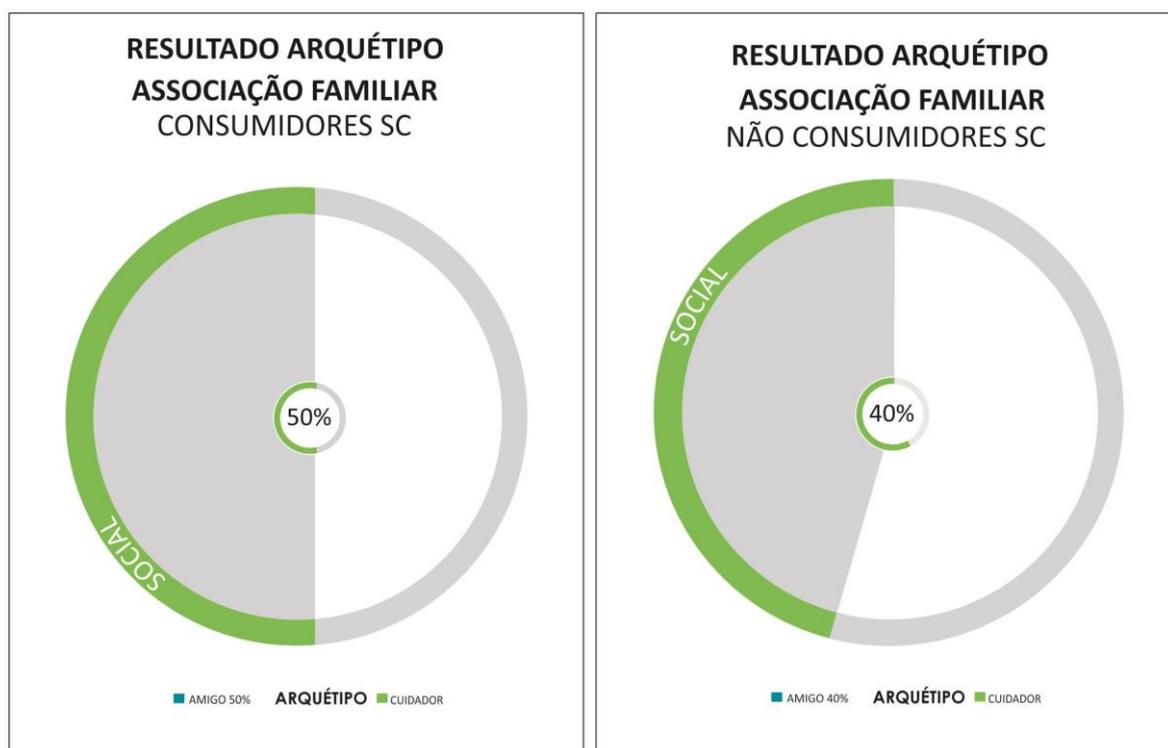
FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Os não-consumidores do Rio Grande do Sul associaram à marca a imagem da mãe e do noivo, com 50% em ambas. A mãe por remeter ao fazer comidas gostosas e o noivo por ser íntimo e próximo. Já os não-consumidores de Santa Catarina associam a imagem da marca com o amigo em 40% dos casos, por entenderem que o amigo está sempre presente nas horas boas.

O arquétipo predominante na associação familiar foi o Social, por se enquadrar na subcategoria Amante, Cuidador e Homem Comum. Os consumidores e não-consumidores de Santa Catarina na subcategoria de arquétipo se encaixaram

no item Cuidador, pois o significado esperado definido pela pesquisadora foi de parceria, alegria, entusiasmo e confiança. Perante análise dos significados do diagrama de arquétipo, a categoria que melhor se enquadrava foi a Social, pelo significado atribuído a amigo, como sendo solidário, confiável, prestativo e generoso, conforme mostra o conjunto de gráficos da Figura 31.

FIGURA 31 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DO RESULTADO DO ARQUÉTIPO QUE REPRESENTA A ASSOCIAÇÃO FAMILIAR EM SC



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

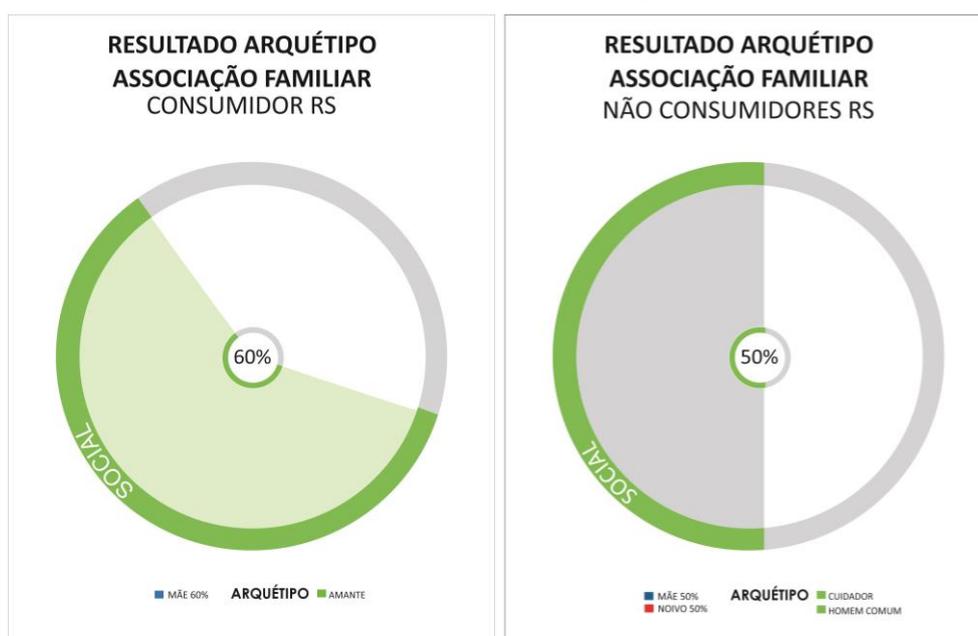
Na predefinição da pesquisadora, a associação de amigo foi relacionada a parceria, em função de o amigo ser aquela pessoa parceira que está sempre junto nos melhores e piores momentos; alegria, porque quem tem amigos é feliz, além de os amigos proporcionarem momentos agradáveis; entusiasmo, pois o amigo sempre nos motiva e incentiva; e confiança, porque sempre contamos com e confiamos nas palavras de suporte e no sigilo do amigo. Já o arquétipo resultante que melhor se enquadrou nessa definição foi o Cuidador, que engloba as definições: solidária, confiável, prestativa e generosa. Tais definições colaboram com as atitudes realizadas pela marca em prol do seu público consumidor.

Já os consumidores do Rio Grande do Sul se enquadraram na subcategoria Amante de arquétipo, por associar a mãe como sendo bela, íntima e atraente, no

sentido de fazer comidas saborosas. Esse arquétipo foi associado à subcategoria em relação ao significado esperado, definido pela pesquisadora como sendo a mãe uma pessoa que esbanja de muito amor, carinho, cuidado e aconchego. E pelos comentários dos participantes no grupo focal ao definir a sua escolha de por que a mãe melhor associava-se à marca, foi de comum acordo entre todos os participantes que a mãe era uma pessoa bela por ser carinhosa e estar sempre cuidando dos seus filhos, íntima por ser próxima e estar sempre por perto ajudando seus filhos, e atraente por ser protetora, cuidadora, querida e amada.

Os não-consumidores do Rio Grande do Sul associaram a mãe ao arquétipo Cuidador, por ser generosa e protetora, e ao Homem Comum, pelo fato de o noivo ser amigo, responsável e realista, conforme ilustra o conjunto de gráficos da Figura 32.

FIGURA 32 - GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DO RESULTADO DO ARQUÉTIPO QUE REPRESENTA A ASSOCIAÇÃO FAMILIAR NO RS



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

A categoria social de arquétipo está relacionada aos seguintes grupos: o Amante, ligado a ações referente a agradar demais, tais como: íntima, sensual, atraente, sedutora, passional, bela, prazerosa, romântica; o Cuidador, definido como martírio, que está sempre disposto a cuidar dos outros e que engloba no seu grupo as palavras: altruísta, confiável, igualitária, prestativa, generosa, empática, protetora e solidária; o Homem comum, que faz parte do grupo referente a perder sua

identidade em prol dos outros e engloba as seguintes palavras: trabalhadora, responsável, amiga, simples, coletiva, adaptável, modesta e realista.

4.13.4 Associação de Personalidade

Para Petry (2018), as marcas possuem características físicas, funcionais e personalidade, que corresponde à forma como são percebidas através de atribuições como alegre, sofisticada, modera, ousada. O consumidor tende a escolher marcas com personalidades que os representem de alguma forma. Segundo o autor, a personalidade de marca é importante como elemento diferenciador frente aos concorrentes e serve como fonte para esforços publicitários, a exemplo de slogans que expressam a personalidade da marca e são reforçados constantemente: a Pepsi é excitante e jovem, enquanto Dr. Pepper é divertida e única (PETRY, 2018).

As categorias de associações englobam todas as percepções de atributos dos produtos, desde o mais simbólico elemento, como imagem do usuário, situação de uso e o conceito usado nas campanhas publicitárias. Dentro das associações, existe a personalidade de marca, que é o conjunto de características humanas associadas a uma marca (PETRY, 2018). Essa característica humana pode ser representada por personalidades que, por meio de características semelhantes com os propósitos da marca, ajudam a formar a sua imagem na mente dos consumidores.

No presente trabalho a identificação da associação de uma personalidade com a marca é fundamental para identificar as características que compõem a marca, as associações feitas com ela e percepções dos consumidores e não-consumidores em relação à marca Kemper's Haus.

Através da identificação de uma personalidade associada à marca, é possível relacionar a marca com um "personagem" que melhor lhe represente. Dessa forma, a marca passa a ser percebida com características humanas que são reforçadas através de suas campanhas publicitárias e pelo posicionamento dentro do ponto de venda, que ajuda a posicionar a marca no mercado.

A identificação da personalidade que melhor representa a marca foi avaliada considerando seu papel tanto na vida pessoal como na vida profissional e como os

consumidores se relacionam com essa personalidade. Pois a personalidade de marca se faz visível através de seu comportamento e perfil pessoal.

Foram identificadas com a pesquisa duas personalidades associadas à marca que na percepção dos consumidores e não-consumidores melhor representam ou se associam à marca. A primeira personalidade, com 40%, de escolha pelos não-consumidores de Santa Catarina, foi a apresentadora Ana Maria Braga, por ter sua imagem relacionada com comida em função do seu programa, que incentiva as pessoas a aprender e a fazer comidas diferenciadas. De modo geral é um programa destinado para famílias e mulheres que têm interesse na culinária. O significado esperado da pesquisadora em relação à personalidade Ana Maria era de idealização, projeção, esperança e sonho quando pré-definido; porém, constatou-se que os participantes relacionam a personalidade mais ao atributo de comida diferenciada e com muito sabor, que vem a se enquadrar no arquétipo Criador, por ser autêntica, visionária, criativa, artista e imaginativa. E no arquétipo Rebelde, por ser idealista e ousada, características essas que definem bem a apresentadora Ana Maria e que colaboram com as atitudes que os gestores têm da sua marca.

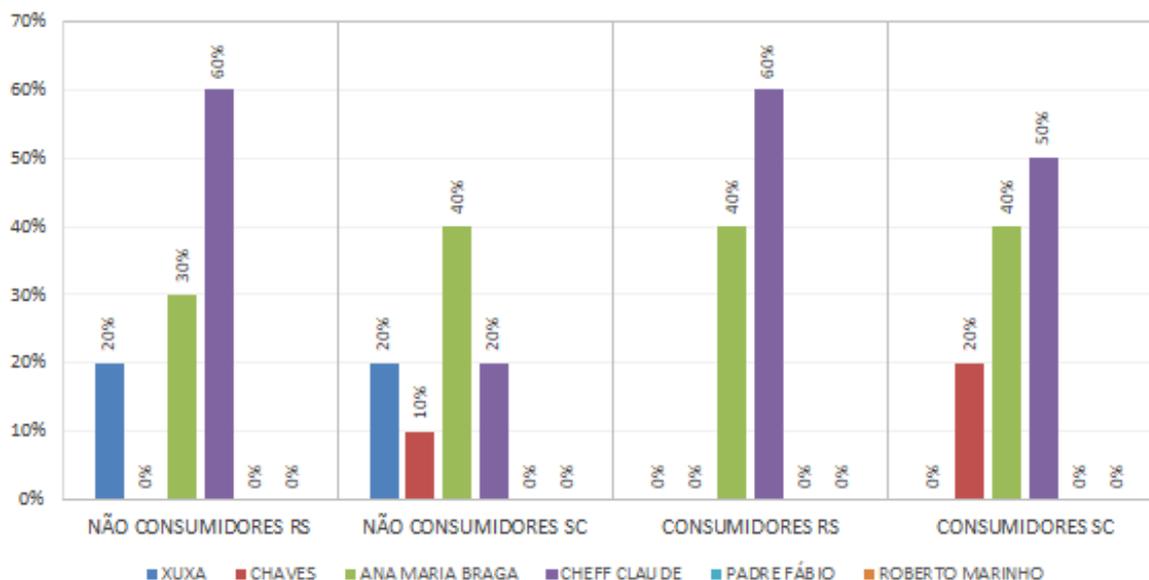
A segunda personalidade com maior número de escolha pelos não-consumidores e consumidores do Rio Grande do Sul e consumidores de Santa Catarina foi o *chef* de cozinha francês Claude Troisgros, que tem um programa de culinária no canal por assinatura GNT. Essa associação é devido ao fato de o *chef* ser uma personalidade que faz comidas especiais e diferenciadas com ingredientes diferentes, que realçam o sabor das comidas por meio das suas combinações saborosas.

Os gráficos da Figura 33 mostram unanimidade em três dos grupos dos participantes a associação com o *chef* Claude. Os participantes relacionaram à marca a produção de comidas diferenciadas e saborosas com ingredientes especiais, assim como o trabalho de um *chef* de cozinha que faz comidas com essas características.

A pesquisadora definiu essa personalidade por aludir ao diferente, ao saboroso, ao inovador e ao criativo, características estas que representam muito bem um bom *chef* de cozinha e colaboram com a imagem da marca percebida pelo seu público consumidor e gestores. Portanto, o arquétipo que melhor se enquadrou nesta definição foi o Amante, por transmitir ser bela, prazerosa, atraente, sedutora, características estas que representam bem os atributos dos produtos da marca

mencionados pelos participantes no grupo focal e também se encaixam bem no arquétipo Criador, por ser original, autêntica, inovadora, criativa, artista, perfeccionista, em seu processo de produção e na forma como são apresentados os seus produtos para o mercado e público consumidor.

FIGURA 33 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DOS RESULTADOS: ASSOCIAÇÕES DE PERSONALIDADE RS E SC



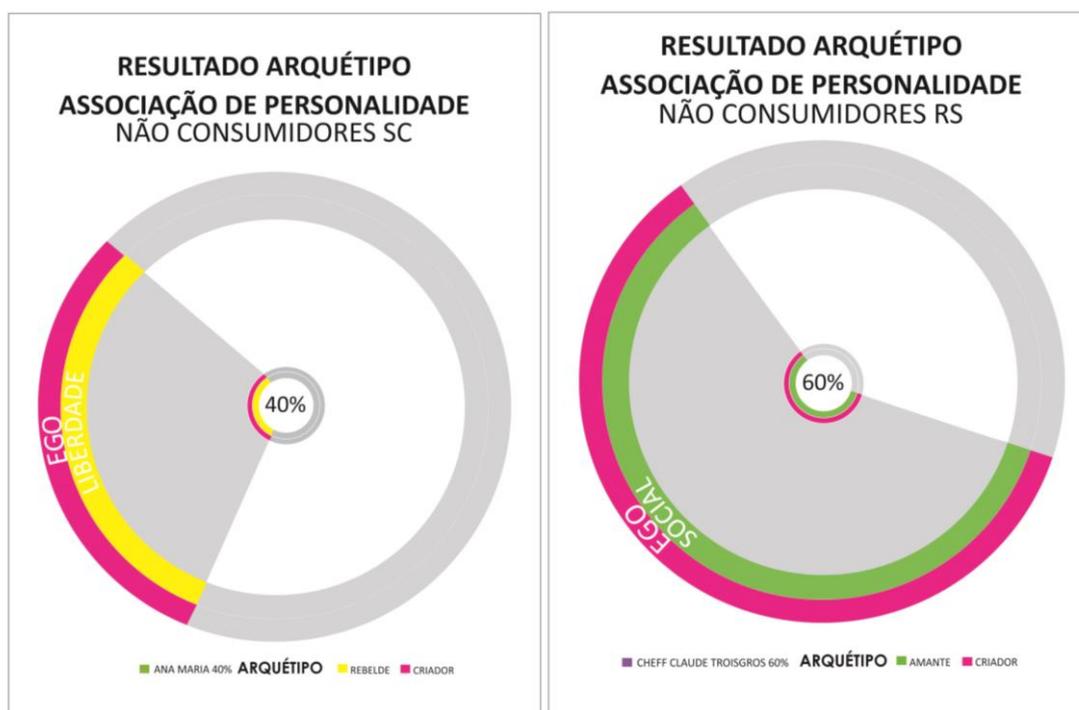
FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

O resultado da pesquisa referente à personalidade de marca é a inferência por meio de observação repetida do consumidor e não-consumidor em relação ao conjunto de traços que compõem o perfil da marca e de sua atuação no mercado em seu relacionamento diário.

O relacionamento nem sempre se reforça por meio de associações racionais e conscientes, e sim por representações simbólicas relacionadas com a marca. Assim, são levadas em conta quais pessoas usam a marca, as situações de consumo e o porquê de consumir a marca. Tudo isso implica na formação da imagem da marca, na qual os consumidores assumem papel essencial, na medida em que agregam a ela seus valores e percepções individuais (PEREIRA, 2015).

Em relação aos arquétipos, os resultados foram categorizados no grupo Ego e Liberdade, conforme mostram os gráficos da Figura 34.

FIGURA 344 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DOS RESULTADOS EM RELAÇÃO AO ARQUÉTIPO ASSOCIAÇÃO DE PERSONALIDADE EM SC E RS

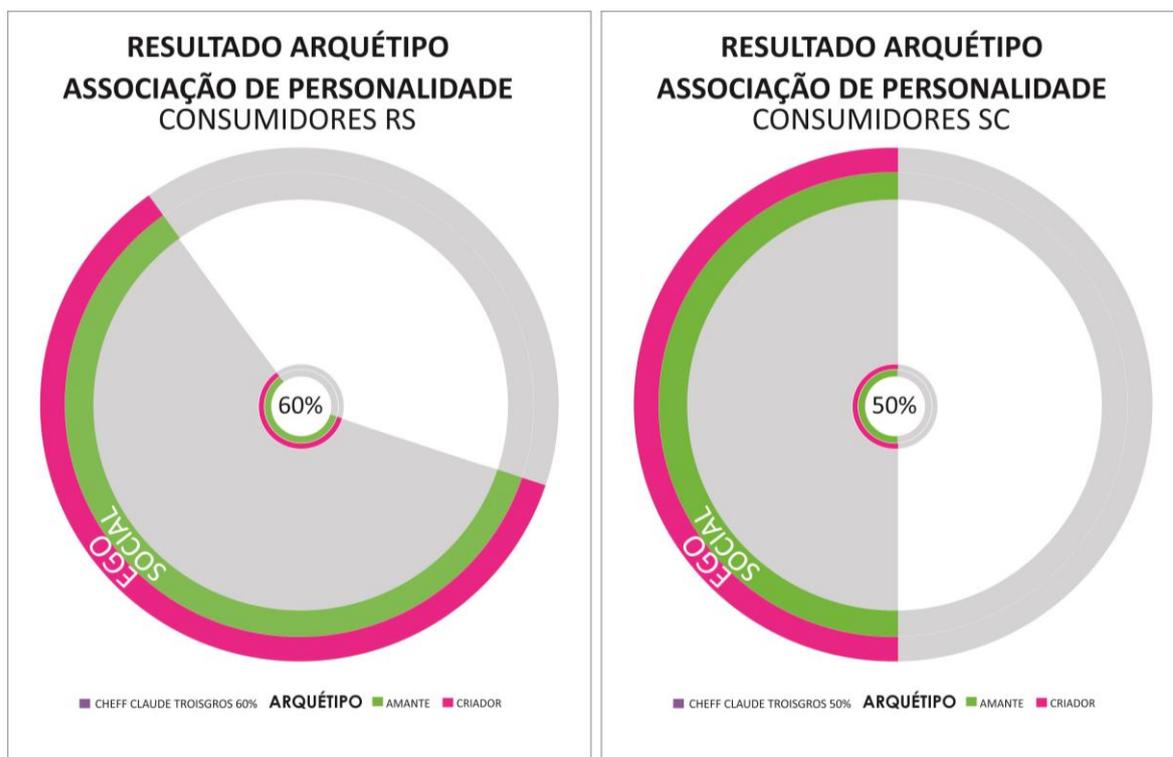


FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Já a categorização de arquétipo do resultado referente ao *chef* Claude se enquadrou na categoria social por pertencer à subcategoria Amante, que contempla as definições de bela, prazerosa, atraente e sedutora, levando em conta que essas características se associam ao tipo de comida que o *chef* produz na percepção dos participantes. E também se enquadra na categoria Ego, que contempla a subcategoria de Criador, definida pela definição de original, autêntico, inovador, criativo, artista e perfeccionista, características associadas ao seu modo de trabalho e relacionadas com o modo de trabalho da empresa percebida pelos participantes na aplicação do grupo focal.

Os gráficos da Figura 35 ilustram a análise dos resultados em relação ao arquétipo das associações de personalidade.

FIGURA 35 – GRÁFICOS MOSTRANDO A ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ARQUÉTIPO ASSOCIAÇÃO DE PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES DE SC E RS



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

A categoria social contempla a subcategoria Amante em seu grupo, que está ligada a ações referente a agradar demais, tais como íntima, sensual, atraente, sedutora, passional, bela, prazerosa, romântica, que colaboram com a percepção dos participantes quando caracterizam a marca e seus produtos. Já a categoria Ego contempla a subcategoria de Criador, que é definida como perfeccionista e engloba as seguintes definições: original, autêntica, inovadora, visionária, criativa, artista, imaginativa e perfeccionista, também relacionada pelos participantes como características que melhor representam a marca, citada na discussão do grupo focal.

4.13.5 Associação de Animais

A associação com os animais ajudou a extrair informações e percepções sobre a marca de extrema importância. A primeira foi que o animal mais associado à marca no três grupos foi o Lulu da Pomerânia, citado em todos dos grupos dos participantes, por ser associado ao preço dos produtos. Assim como o cachorro, os produtos são considerados caros pelos consumidores. A vaca foi citada nos três

grupos de participantes por fazer referência ao leite, ingrediente de base dos produtos, e o urso polar foi citado também nos três grupos de participantes, por fazer associação à temperatura do produto e ao tipo de armazenamento.

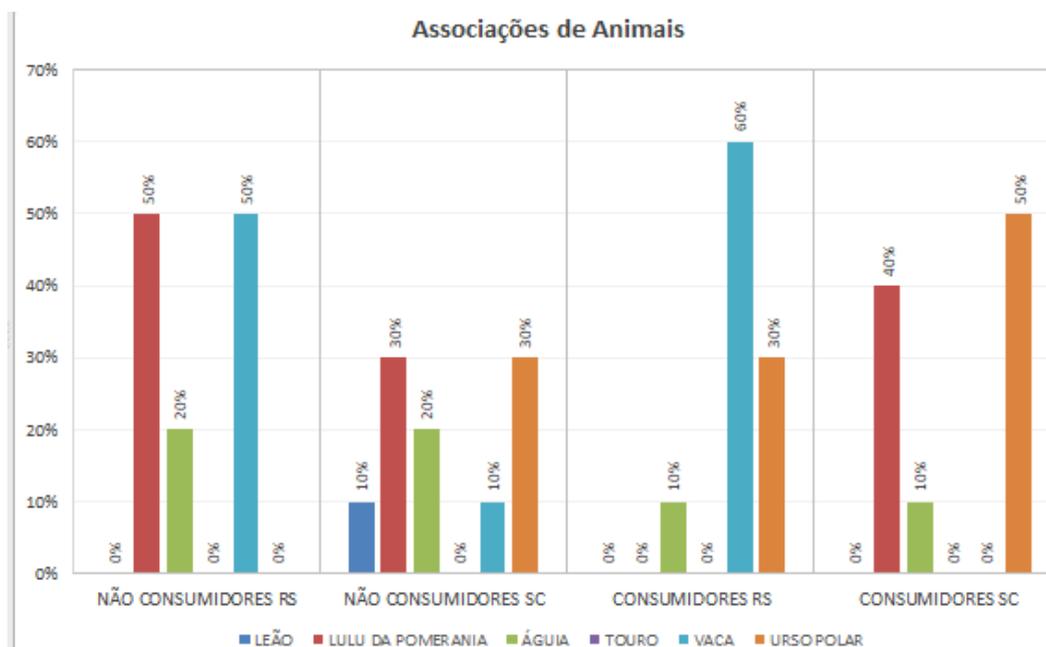
A pesquisadora definiu os animais com base nas características observadas tanto por parte da imagem que os gestores tinham da marca como da imagem que o público consumidor tinha sobre a marca, constatadas através de conversas com ambos. Portanto, definiu-se a escolha dos animais: Lulu da Pomerânia por ser um animal amigável, divertido, companheiro, caro e diferente, assim como os produtos segundo definição do público consumidor e gestores da marca. O arquétipo que melhor se enquadra nestas definições foi o Tolo, por contemplar as definições de divertida, espontânea e traquinas. Outro animal definido pela pesquisadora e que foi citado mais vezes foi a vaca, por favorecer o fornecimento da matéria-prima para a fabricação dos produtos, deixando-os mais cremosos e com uma textura saborosa, além de ser um alimento de base para vários tipos de doces. Portanto, o arquétipo que melhor definiu as características citadas no grupo focal com os participantes e com base nas observações da pesquisadora em estudo realizado em campo foi o arquétipo Cuidador. Ele contempla a definição de solidária, confiável, prestativa, generosa, fazendo referência à forma como a empresa trabalha e produz seus produtos, também com base nas características citadas pelo seu público consumidor.

Observa-se que no grupo dos não-consumidores de Santa Catarina houve um empate na associação de animais, sendo que 30% dos participantes afirmam que o Lulu da Pomerânia representa a marca em função do custo elevado das tortas, principal produto comercializado em Balneário Camboriú, cidade objeto de análise. Os outros 30% associaram a marca ao urso polar, atribuído à característica básica do produto, que é gelado, e à sua forma de armazenamento, pois deve ser conservado no congelador, em temperatura baixa, assim com o *habitat* natural do animal urso polar.

Os consumidores de Santa Catarina associam a marca em 50% de escolha ao urso polar, pelo fato de as tortas serem geladas, sendo isso um diferencial do produto na sua percepção, e pelo seu armazenamento, que deve ser em baixa temperatura para que o produto se mantenha conservado e sem derreter.

Os gráficos da Figura 36 ilustram o resultado da associação de animal, apresentando uma diferença de percepção em relação aos consumidores e não-consumidores do Rio Grande do Sul.

FIGURA 36 - ASSOCIAÇÕES DA MARCA À ANIMAIS



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

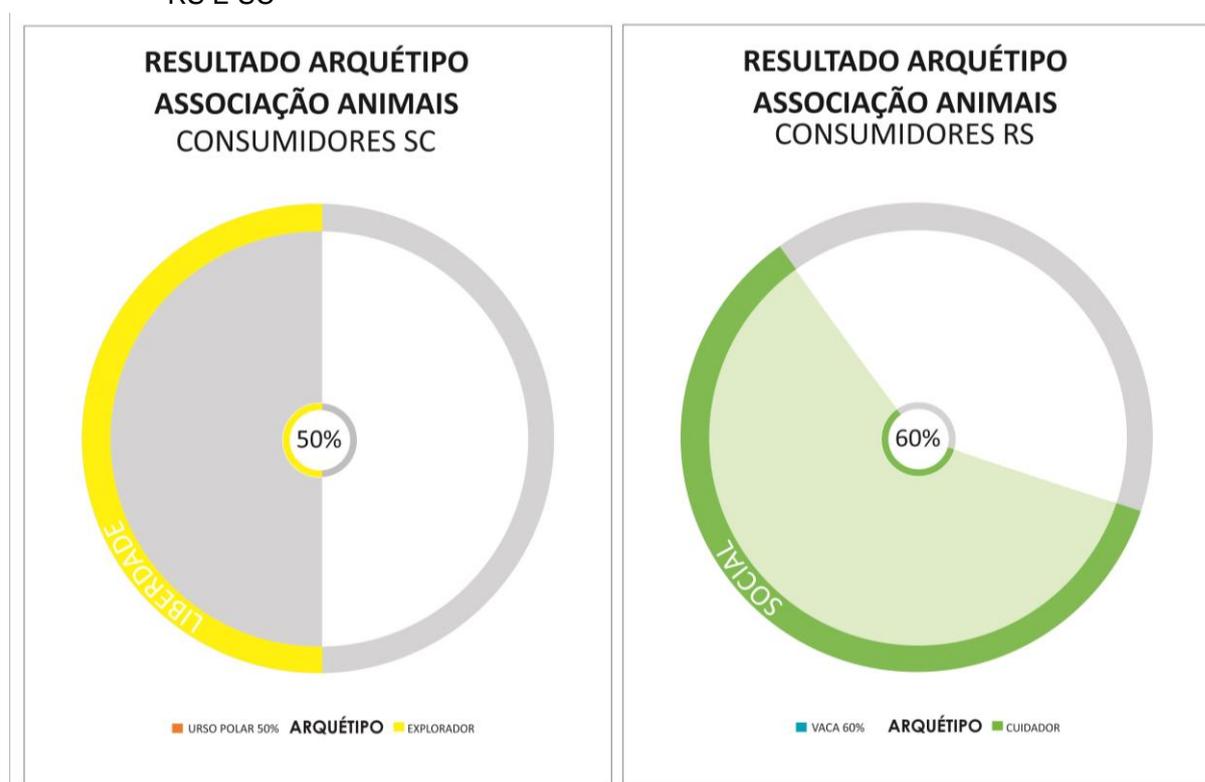
Na percepção dos não-consumidores do Rio Grande do Sul, a associação com o animal Lulu da Pomerânia é atribuída ao preço elevado dos produtos, pois na concepção dos participantes os produtos Kemper's Haus são de fato muito caros quando comparados com a concorrência e principalmente se forem consumidos por uma família grande, como que era o caso da maioria dos participantes presentes na pesquisa.

Já na percepção dos consumidores do Rio Grande do Sul a associação de animal resultou na vaca por fornecer matéria-prima para a fabricação dos produtos, em especial das tortas e dos chocolates e cafés.

Portanto, conclui-se que no grupo dos não-consumidores do Rio Grande do Sul a associação de animal é definida pelo Lulu da Pomerânia e pela Vaca. Já no grupo dos não-consumidores de Santa Catarina a associação predominante é com o Urso Polar. Assim, no grupo dos consumidores do Rio Grande do Sul a associação de animal é definida pela Vaca, e no grupo dos consumidores de Santa Catarina a associação predominante é com o Urso Polar.

O resultado do arquétipo do grupo dos consumidores de Santa Catarina é categorizado pela categoria Liberdade, que faz referência à subcategoria Explorador, que melhor enquadrou-se com o urso polar por ser livre, selvagem e descobridor, características do animal que se encaixam com as mesmas características da marca, devido ao desejo de expansão para outros territórios. Já o resultado do grupo de consumidores do Rio Grande do Sul foi encaixado na categoria Social, por associar-se à vaca, que se enquadra na subcategoria Cuidador, a qual é definida como solidária, confiável, prestativa e generosa, por ser fornecedora do alimento utilizado nos produtos, conforme o gráfico da Figura 37.

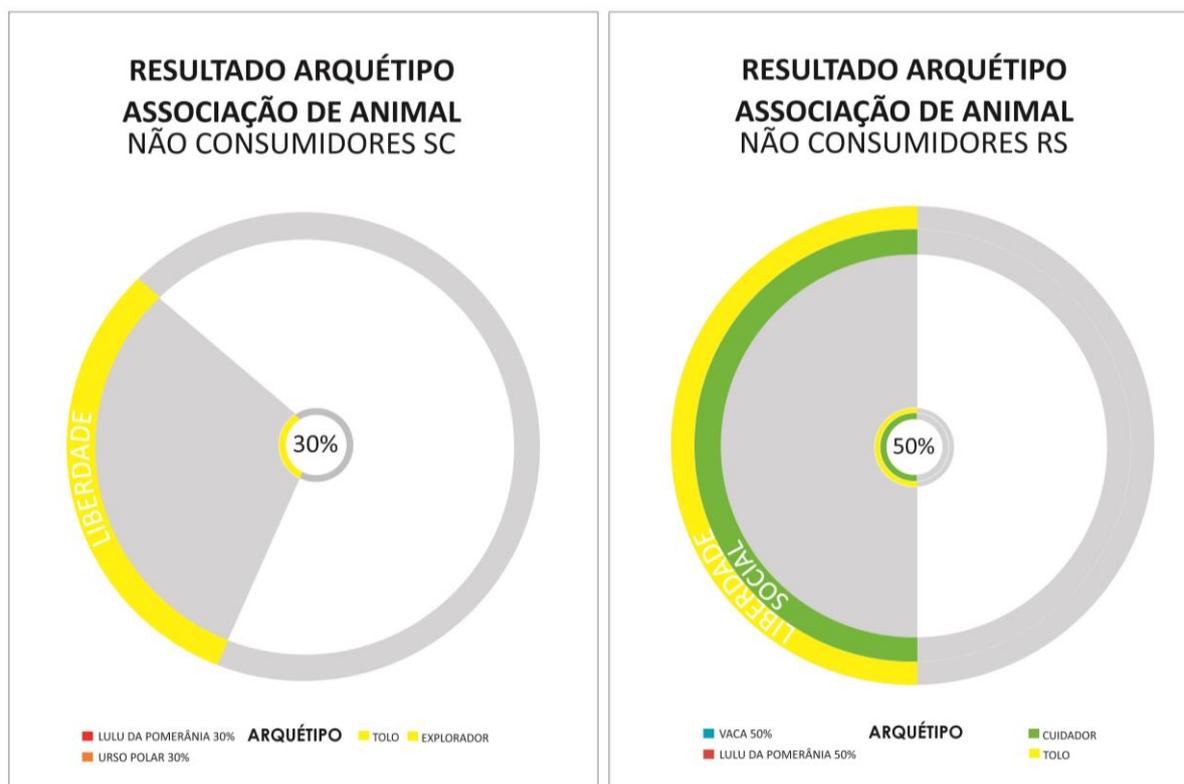
FIGURA 37 – ASSOCIAÇÕES DA MARCA AOS ARQUÉTIPOS DE ANIMAIS: CONSUMIDORES RS E SC



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

O arquétipo do grupo dos não-consumidores de Santa Catarina se enquadrou na categoria Liberdade em função da sua subcategoria Tolo, que define que o Lulu da Pomerânia é divertido como a marca e suas tortas coloridas da linha *ToGo*, espontânea e traquinas por proporcionar alegria e satisfação ao degustar os produtos, conforme relatam os participantes na discussão do grupo focal. Os gráficos da Figura 38 ilustram os resultados obtidos.

FIGURA 38 - ASSOCIAÇÃO DA MARCA AOS ARQUÉTIPOS DE ANIMAIS: NÃO-CONSUMIDORES RS E SC



Fonte: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Já o resultado do arquétipo do grupo dos não-consumidores de Santa Catarina se encaixou na categoria Social e Liberdade. O Social por vaca ser considerada cuidador, por ser solidária em fornecer matéria-prima para produção, e confiável por sua matéria-prima ser de boa qualidade para a produção dos doces. Também se enquadrou na categoria Liberdade por pertencer à subcategoria do arquétipo Tolo, que caracteriza o Lulu da Pomerânia, por ser divertido como a marca é em relação à aparência das tortas geladas da linha *ToGo*, que são coloridas.

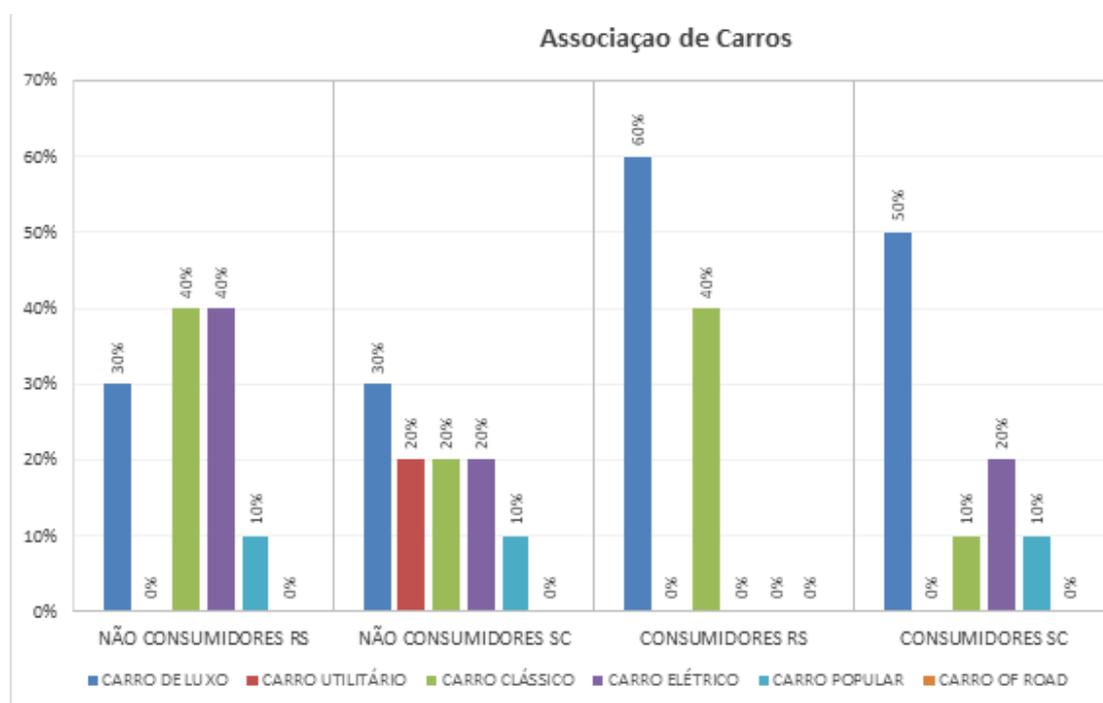
A subcategoria Cuidador é definida como o martírio, sempre disposto a cuidar dos outros, englobando no seu grupo o conceito de altruísta, confiável, igualitária, prestativa, generosa, empática, protetora e solidária.

4.13.6 Associação de Carro

As associações com os carros auxiliaram na percepção das principais características da marca, constatando-se que os resultados da escolha dos participantes estão diretamente relacionados com os principais atributos da marca.

Por exemplo, no grupo dos não-consumidores do Rio Grande do Sul, a associação predominante ficou empatada entre o carro clássico e o elétrico. O clássico porque os participantes consideram que os produtos principais, como as tortas e os chocolates ofertados, são os mesmos há alguns anos, poucos produtos de lá para cá foram introduzidos no portfólio da empresa. Já a associação com o carro elétrico é atribuída em relação à linha *ToGo* de tortas geladas embaladas em caixinhas, que são consideradas uma inovação pelo participantes, conforme mostram os gráficos da Figura 39.

FIGURA 39 - ASSOCIAÇÕES DA MARCA A MODELOS DE CARROS



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

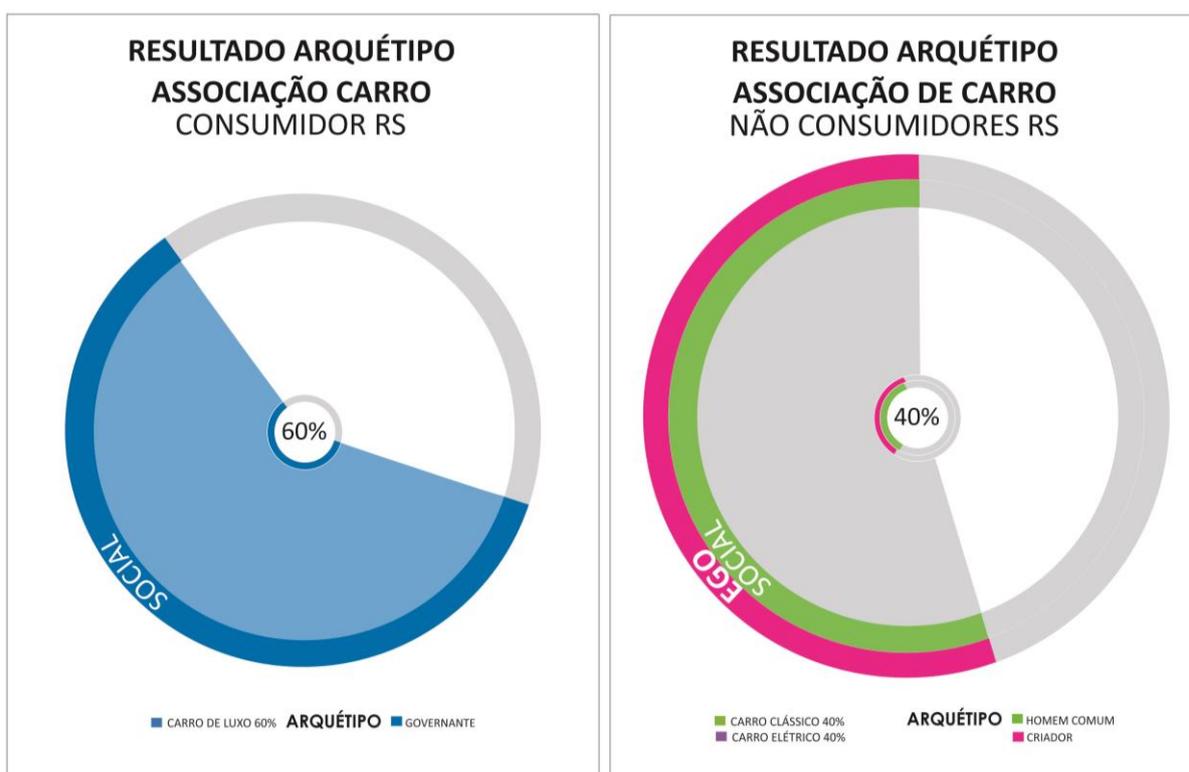
Os não-consumidores de Santa Catarina têm uma percepção diferenciada dos não-consumidores do Rio Grande do Sul, pois em na sua percepção o carro que melhor se associa à marca é o carro de luxo, por fazer referência aos produtos da marca, que são considerados de luxo pelo seu preço, processo de produção e acabamento estético. Portanto, 50% dos participantes denominados não-consumidores de Santa Catarina associaram a marca ao carro de luxo.

Já os consumidores do Rio Grande do Sul e Santa Catarina concordam com a associação resultante do carro de luxo, com 60% e 50% de escolha. Esse resultado

é atribuído à percepção de ser um produto diferenciado em termos de sabor e qualidade, o que reflete no seu preço elevado, resultando em um produto elitizado, assim como o carro.

Em relação aos arquétipos resultantes observa-se que o arquétipo da categoria Ordem foi predominante nos grupos dos não-consumidores de Santa Catarina, consumidores do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, por pertencer à subcategoria Governante, que contempla as definições de poder, controladora e segura, que definem o resultado de carro de luxo, conforme ilustra a Figura 40.

FIGURA 40 - GRÁFICOS QUE MOSTRAM A ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ASSOCIAÇÃO DA MARCA CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES DO RS AO ARQUÉTIPO DE CARRO



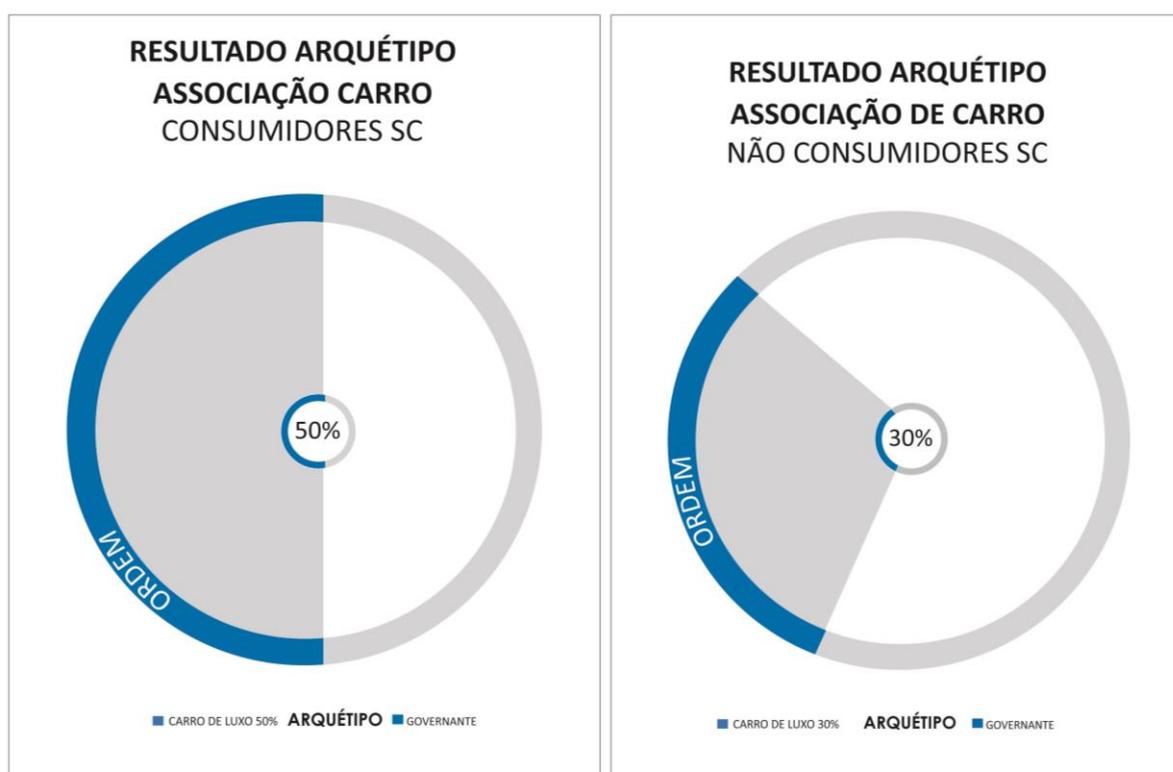
FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Já no grupo dos não-consumidores de Santo Ângelo predominou o resultado da categoria Social e Ego. O Social por estar relacionado à subcategoria de Homem Comum, que se enquadra na definição de trabalhadora, simples, amiga, modesta e realista, relacionado com as características da linha de produtos de empresa, que é considerada clássica por estar no portfólio da empresa há um bom tempo. A categoria Ego se enquadrou no resultado de carro elétrico perante a subcategoria

Criador, em função dos produtos da linha *ToGo*, assim como o carro, serem considerados autênticos, inovadores e criativos.

Segue a ilustração dos resultados conforme a Figura 41, que ilustra o resultado de cada arquétipo, enquadrada na categoria Ordem, relacionada com a subcategoria Governante, a qual faz parte do grupo definido como centralizadora e contém as seguintes definições: segura, política, poderosa, autoritária, hierárquica, estruturada, controladora, conservadora.

FIGURA 41 – CATEGORIA ORDEM RELACIONADA AO ARQUÉTIPO: ASSOCIAÇÃO DE CARROS ENTRE CONSUMIDORES E NÃO-CONSUMIDORES DE SC



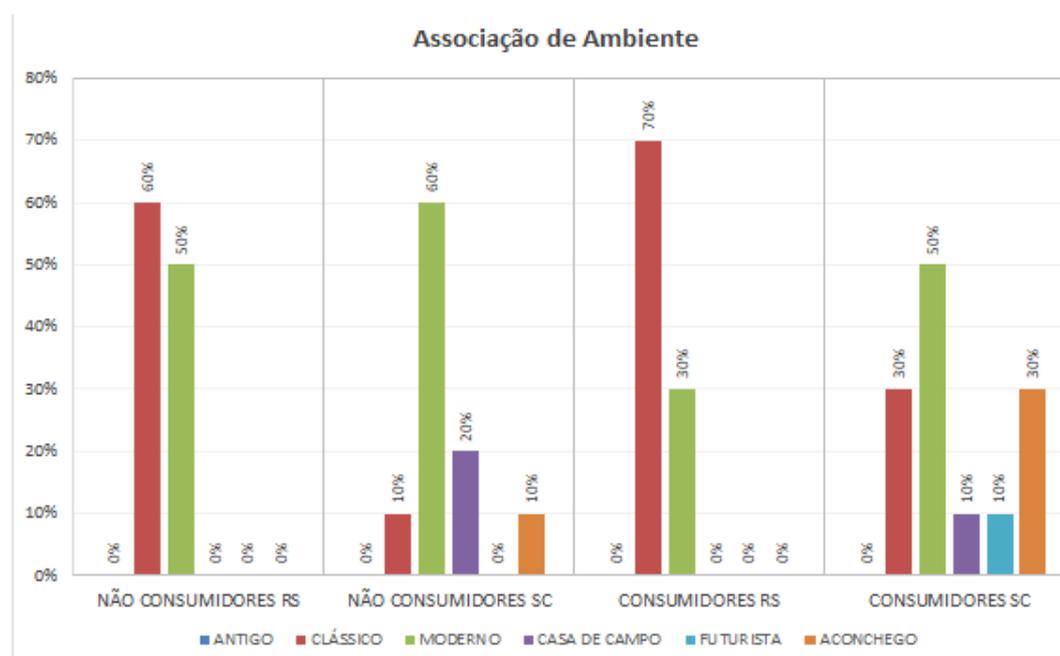
FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Observa-se que a escolha da associação da marca com o carro de luxo é resultante da percepção do público consumidor da Kemper's Haus como uma marca elitizada, direcionada para um público de grande poder aquisitivo, que limita seu consumo em Santa Catarina. Porém, por outro lado, enfatiza o valor agregado dos produtos, atribuindo assim a sua qualidade diferenciada percebida por consumidores e não-consumidores da cidade.

4.13.7 Associação de Ambiente

Na associação de ambiente identificou-se que os resultados estão atrelados a tradicionalismo e tempo de atuação da empresa no mercado para os consumidores e não-consumidores do Rio Grande do Sul; para os consumidores e não-consumidores de Santa Catarina, estão relacionados a novidade, em função da linha *ToGo* de tortas geladas, conforme mostram os resultados da Figura 42.

FIGURA 42 - ASSOCIAÇÕES DA MARCA AO AMBIENTE



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Os consumidores e não-consumidores de Santa Catarina associam a marca ao ambiente moderno com 50% e 60% de escolha, por atribuir que os produtos da linha *ToGo* de tortas geladas são considerados uma inovação e modernidade, por sua praticidade tanto no transporte como no armazenamento.

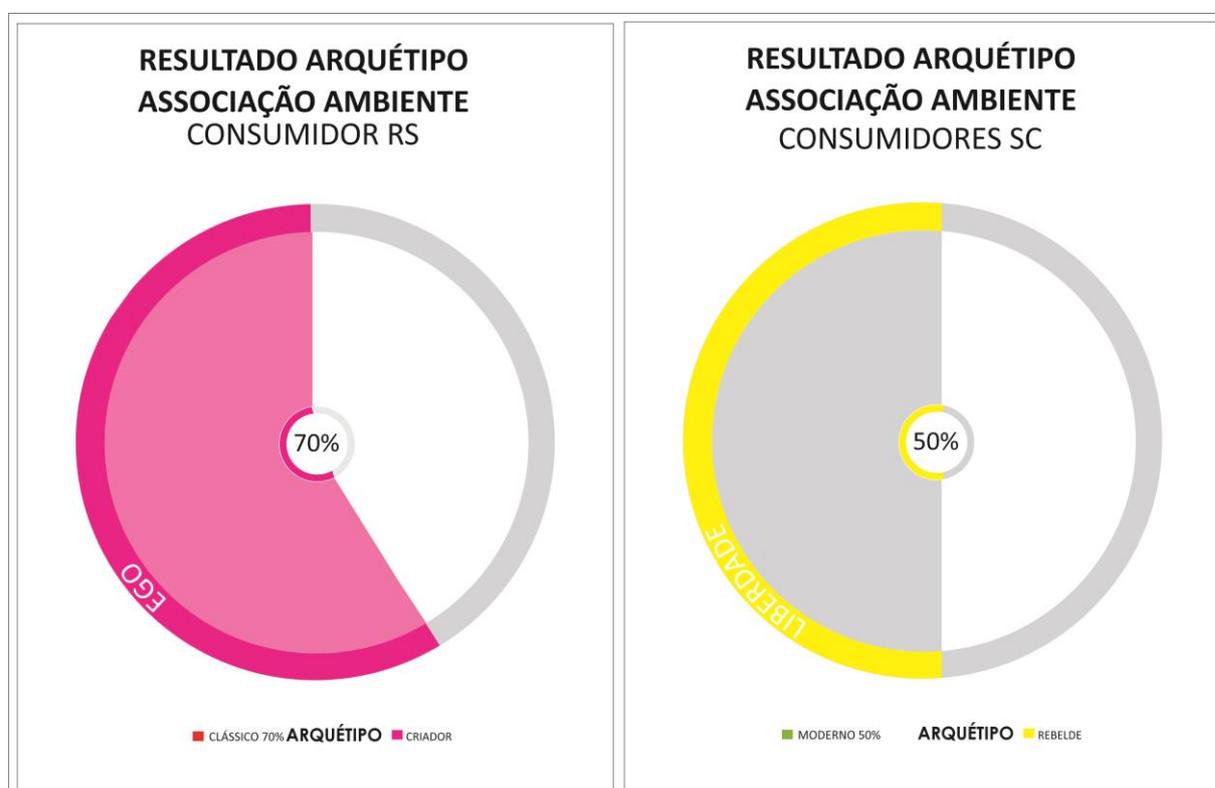
Já os consumidores e não-consumidores do Rio Grande do Sul associam a marca ao ambiente clássico, com 70% e 60%, em função de seus produtos se manterem os mesmos ao longo da trajetória de 35 anos da empresa. Alguns participantes comentaram que também associam a marca ao ambiente clássico pela decoração da loja de Santo Ângelo.

Observou-se que para associar o ambiente com a marca os participantes utilizaram percepções baseadas nos atributos que a caracterizam e definem. Portanto, para categorizar o resultado da associação do ambiente foi analisado

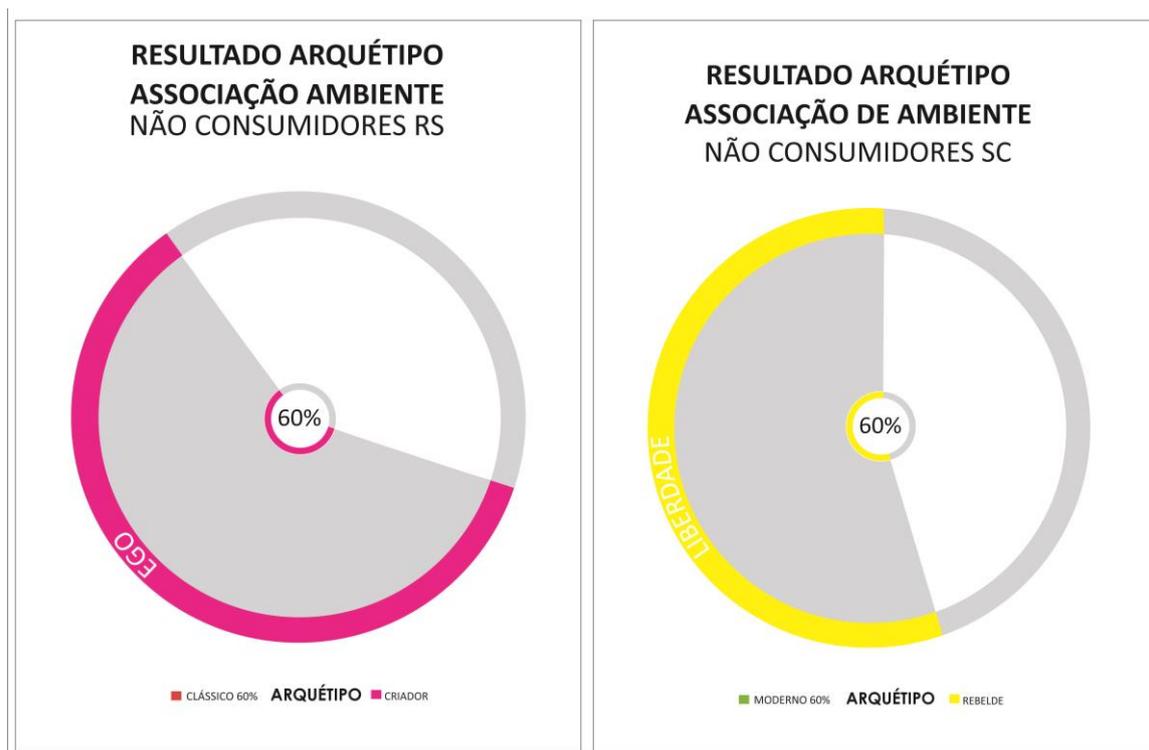
primeiramente o significado esperado, definido pela pesquisadora com base nos resultados, que ficou entre o ambiente clássico e moderno. O ambiente clássico foi definido pela pesquisadora como sendo fiel à tradição, refinado, sofisticado e formal. Como resultado de arquétipo segundo significação, a categoria que melhor se enquadrou foi o Criador, por ser autêntico, criativo e imaginativo, fazendo referência à tradição, sofisticação e refinamento dos produtos, assim como do ambiente físico da empresa, segundo os participantes e análise da pesquisadora em relação ao ambiente da organização.

Já o ambiente moderno foi definido pela pesquisadora como sendo organizado, por dispor de inovação em seus produtos, ter foco no trabalho e diferenciação perante a concorrência. Enquadrando-se, portanto, no arquétipo Rebelde, por ser moderno, revolucionário e ousado, fazendo referência à organização da empresa, inovação na feitura de seus produtos, foco no trabalho a fim de atender as demandas mercadológicas e necessidades do público consumidor, e diferenciação dos produtos em relação à concorrência, conforme mostra a Figura 43.

FIGURA 43 – GRÁFICOS QUE MOSTRAM A ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ASSOCIAÇÃO DE AMBIENTES ENTRE CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES DO RS E SC



continua



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

4.13.8 Associação Cultural

Dentre os fatores que contribuem para as diferentes percepções do público consumidor estão os fatores culturais, sociais e econômicos. Os fatores culturais exercem uma forte influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo Saraiva (2018), a cultura adquirida ao longo da vida de um indivíduo forma os seus valores, percepções, preferências e comportamento através da vida familiar e de grupo.

Os fatores culturais percebidos nos grupos analisados contemplam grandes diferenças de percepções. No caso do grupo de consumidores e não-consumidores do Rio Grande do Sul, é evidente que o apego à tradição gaúcha estimula o consumo de produtos típicos de sua região. Os consumidores gaúchos tendem a valorizar a produção local, o que facilita a venda dos produtos da Kemper's Haus em Santo Ângelo. Outro fator que contribui com a fidelidade de consumo dos produtos é a tradição de se reunir nos finais de semana com a família ou grupo de amigos, o que resulta no consumo assíduo dos produtos, uma vez que os consumidores relacionam a degustação da marca a bons momentos.

Os não-consumidores de Santo Ângelo em seu cotidiano não têm o hábito de consumo dos produtos, em função do custo elevado destes, ou por não encontrá-los

com facilidade nos pontos de vendas que costumam frequentar. Porém, em festas, jantares e eventos sociais, de modo geral os produtos da Kemper's Haus quase sempre estão presentes, por ser uma marca de referência na produção de doces refinados na região.

Entende-se que os consumidores têm por hábito servir os produtos, em especial as tortas, para pessoas especiais em momentos especiais, justamente pela qualidade superior e diferenciada atribuída ao produto. Esse fato também é decorrente das visitas à loja e à cafeteria da empresa.

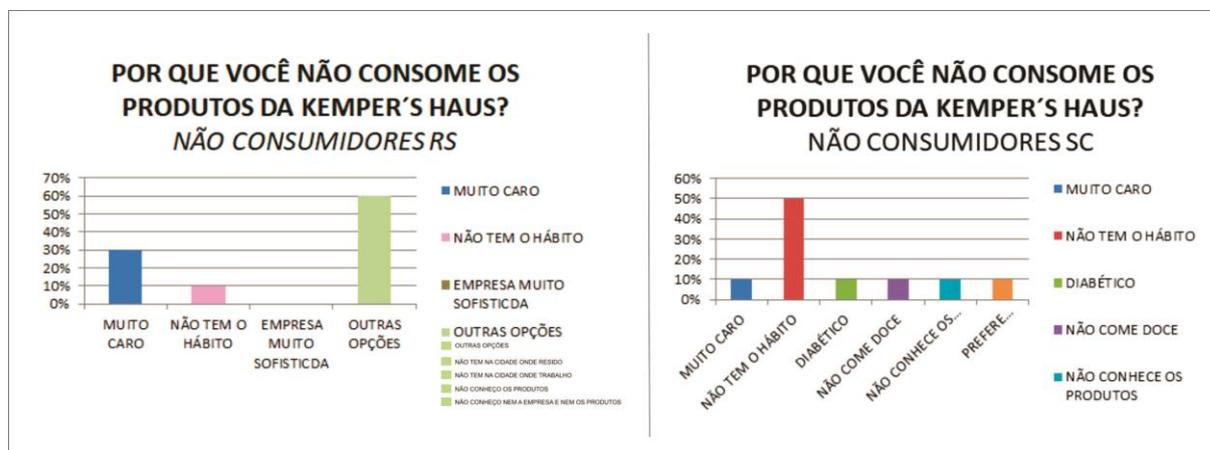
Esses fatores, considerados sociais, são decorrentes do fato de que as pessoas dentro de cada classe social tendem a um comportamento semelhante, que resulta em uma preferência de produtos e marca específica (SARAIVA, 2018).

Em contraponto, os consumidores de Santa Catarina não têm o bairrismo dos consumidores do Rio Grande do Sul, até mesmo pelas vastas opções de produtos e marcas disponíveis no mercado, com seus variados preços, além de a concorrência ser bem maior, com muitas opções diferenciadas de lojas, cafeterias, entre outros aspectos que dificultam a entrada marca no mercado catarinense. Em Balneário Camboriú os produtos da marca são consumidos esporadicamente, e sua frequência é maior no verão, por serem gelados. Os consumidores identificam a qualidade diferenciada do produto, mas como a marca ainda é nova não se tem o hábito de consumo em seu cotidiano. Em relação ao preço, os consumidores de Balneário Camboriú consideram o produto acessível, ou seja, nem caro e nem barato. Este fato está ligado às características da cidade, que é turística, onde tudo é mais caro, diferentemente de Santo Ângelo, onde os preços são bem inferiores por ser uma cidade de interior.

Já em Santo Ângelo os consumidores têm consciência de que os produtos têm um preço elevado em relação aos demais produtos, mas aceitam pagar mais em prol da qualidade, portanto consideram que o preço se justifica pela qualidade. Quando questionados se pagariam menos pelo produto, os consumidores gaúchos respondem que não, pois acreditam que preço baixo é sinônimo de perda de qualidade.

Em relação aos não-consumidores de Balneário Camboriú, percebe-se que a falta de hábito de consumo dos produtos está ligada ao estilo de vida, pois a grande maioria afirmou que não consomem os produtos da Kemper's Haus por preferir uma alimentação mais saudável, conforme mostra, a Figura 44.

FIGURA 44 – GRÁFICOS QUE APONTAM OS MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR OS PRODUTOS DA KEMPER'S HAUS



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Ao contrário, os não-consumidores de Santo Ângelo não consomem os produtos em função da falta de acessibilidade em achá-los, pois muitas pessoas trabalham fora da cidade, outras não consomem pela fama de produtos caros, fato observado nos relatos dos não-consumidores na aplicação do grupo focal. A associação com preço elevado interfere na imagem da marca em sua aceitabilidade, segundo Kotler (2015), ao discorrer que os indivíduos ocupam posições inferiores ou superiores conforme sua classe social, o que interfere na intensidade de compra de cada consumidor e no nível de importância atribuída ao produto (KOTLER, 2015).

O autor ainda comenta que a classe social dos indivíduos é indicada por algumas variáveis, como renda, ocupação, educação, orientação de valor, que interferem na forma como nos relacionamos com a marca (KOTLER, 2015).

Este fato é evidente quando comprado às duas cidades de análise, pois Balneário Camboriú é uma cidade cosmopolita, que recebe no verão grande fluxo de pessoas, com grande poder aquisitivo. Elas vêm passar as férias e não se importam com os preços dos produtos porque geralmente sua permanência é rápida e a intenção é aproveitar as férias. Já em Santo Ângelo o consumo é atrelado ao cotidiano, portanto é mais consciente e organizado, além de ser uma cidade menos rica economicamente que Balneário Camboriú.

Um fator que dificulta a introdução da marca e sua divulgação em Balneário Camboriú é que fora de temporada se tem um público muito diferente economicamente do que na temporada, quando o número de pessoas aumenta e o

seu poder aquisitivo também. Portanto, é evidente que tem uma mudança de classe social por parte dos indivíduos durante o ano.

Segundo Aaker (2011), existem algumas categorias que determinam a escolha de uma marca ou produto, sendo possível descrevê-las através de três categorias básicas: a demográfica, o estilo de vida e os traços de personalidade. Dentro da categoria demográfica, a idade, a classe social, o sexo e a raça são levados em consideração. A categoria estilo de vida é subdividida entre interesse, opinião e tipo de atividade.

Por fim, a categoria de traços de personalidade é dividida entre traços como sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez.

Elucidando as categorias determinadas por Aaker (2011) identifica-se que, na categoria demográfica, as duas cidades dispõem de culturas bem diferenciadas, pois a cultura gaúcha é mais tradicionalista que a catarinense, que não é tão apegada a sua cultura e tradição como os gaúchos. Outro fator são as diferenças culturais, atribuídas à diversidade de pessoas de outros estados residindo em Balneário Camboriú, tendo-se então várias culturas em uma só cidade.

Em relação ao o estilo de vida e aos traços de personalidade, em Balneário Camboriú, por ser uma cidade de praia, os hábitos são diferenciados. Um exemplo disso são os hábitos relacionados ao final de semana, quando os catarinenses têm o hábito de ir para praia, passear nos shoppings e degustar um bom peixe, prato típico do estado. Em Santo Ângelo a cidade é de base agrícola, dispondo de mais terras, sem praia e sem shopping, pois a cidade só dispõe de um centro comercial e lojas de rua. Portanto, os hábitos de diversão são relacionados às visitas na casa de amigos e familiares para almoços e churrascos.

A Kemper's Haus estabelece uma relação diferenciada com os consumidores gaúchos, sendo associada às experiências positivas em torno do seu sabor e qualidade, e por meio de lembranças afetivas associadas à infância, bons momentos em família e com amigos.

Segundo Zacarias (2016) os consumidores precisam sentir uma identificação com a marca, que é feita através da personalidade, capaz de se transformar em uma fonte de aspiração e anseios.

No Rio grande do Sul, a marca tem uma familiaridade com os consumidores em função do seu tempo de atuação no mercado, pois são 35 anos de muita história

e tradição na produção de doces artesanais na região, o que cria um laço emocional com o seu público-alvo.

Já em Balneário Camboriú a relação dos consumidores é mais focada na qualidade do produto, principalmente porque a marca está somente há dois anos no mercado catarinense, dificultando assim as associações afetivas e emocionais. Outro fator que impede tais associações é que a marca não trabalha a sua história e processo de produção no mercado de Balneário Camboriú. Percebe-se que a maioria dos consumidores não sabe da sua história e processo de produção.

Marcas que emocionam e desenvolvem relacionamentos com seus consumidores garantem uma diferenciação única no mercado em que se inserem, trabalhando em um nível intangível, difícil de ser copiado. De acordo com Santos (2017), o marketing experiencial, quando bem explorado pelas empresas, propicia diferenciação frente aos concorrentes, uma vez que benefícios funcionais são mais fáceis de serem copiados.

A Kemper's Haus conseguiu introduzir o entendimento de como o seu produto é diferente em relação à concorrência na sua cidade natal, pois é evidente que seus consumidores e não-consumidores sabem identificar a qualidade atrelada ao seu processo de produção artesanal, que resulta em um sabor diferenciado. Infelizmente o mesmo não se aplica à cidade de Balneário Camboriú, que necessita de um trabalho de posicionamento mais eficaz para que se possa fazer entender todos os atributos pertencentes à marca.

Portanto para sintetizar os atributos resultantes da pesquisa desenvolveu um quadro resumo com todos os atributos identificados na presente pesquisa conforme mostra a figura 45.

FIGURA 45 – RESUMO DOS ATRIBUTOS IDENTIFICADOS NA PESQUISA



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

4.14 Modelos de Arquétipos

Os arquétipos são considerados modelos ou predisposições que caracterizam pensamentos e sentimentos (ZACARIAS, 2017). Os arquétipos se constituem do inconsciente coletivo, que podem ser considerados modelos de comportamentos, ou seja, um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhados por todas as pessoas (JUNG, 2000).

Na presente pesquisa, para se chegar ao resultado final da categorização de arquétipos, foram contadas todas as respostas referentes aos questionários aplicados no grupo focal. Após ter as respostas tabuladas e organizadas por ordem de citação em tabelas de Excel, foram organizados então os resultados nas categorias que melhor se enquadravam em cada definição dos subgrupos dos arquétipos. Os arquétipos são compostos de doze categorias que simbolizam as motivações humanas básicas, cada uma com seu conjunto de valores, significados e

traços de personalidades, conforme mostra o diagrama de arquétipo da Figura 3. O diagrama de arquétipo foi utilizado com base nos estudos de Carl Gustav Jung, com a finalidade de caracterizar pensamentos ou sentimentos, e difundido por Mark e Pearson (2001), visando a identificar qual é o arquétipo associado pelo público consumidor à marca Kemper's Haus, através da pesquisa de campo em que se fez o uso da aplicação do grupo focal com os consumidores e não-consumidores da marca nas duas cidades de análise, Santo Ângelo e Balneário Camboriú. Através da pesquisa constatou-se que a categoria predominante, de acordo com as respostas dos participantes, foi à categoria social que esta relacionada ao prazer, a experiência, ao belo e prazeroso.

Através desta categoria foi possível encontrar os atributos e seus significados, que ajudaram a posicionar a marca em outros territórios, a fim de estabelecer uma imagem mais autêntica e consistente, de acordo com os seus propósitos de expansão.

Dentro da categoria Social encontram-se subcategorias que auxiliam no entendimento da imagem da marca percebida pelo seu público consumidor e que colaboram com a imagem que os gestores da organização têm em relação a sua marca.

Explicando a primeira subcategoria identificada na presente pesquisa, o arquétipo Amante em sua característica destaca-se por ser um apreciador da estética e do prazer, buscando impressionar e atrair as pessoas, utilizando-se do apelo sensual na maioria das vezes (MARK E PEARSN, 2001). Portanto, este arquétipo é relacionado às ações de agradar demais e as principais características dele que melhor associam-se com a marca foram os atributos íntimo, atraente, bela e prazerosa, por fazer parte da definição que caracteriza os produtos da marca. Outro fator fortemente relacionado com a marca é o desejo de agradar demais, pois a Kemper's Haus trabalha visando a aprimorar os seus produtos e serviços a fim de atender sempre da melhor forma possível os desejos e necessidades do seu público consumidor.

O segundo arquétipo identificado na presente pesquisa foi o Cuidador, que tem como característica principal ser movido pela generosidade, compaixão, e desejo de ajudar, sendo o arquétipo que representa o cuidado e a empatia, estando sempre atento às percepções dos outros, escutando as suas vontades e zelando por eles (MARK; PEARSN, 2001). Este arquétipo se enquadra na característica da

marca de ser confiável, em função do seu cuidado ao selecionar os ingredientes que trabalha para elaborar seus produtos, utilizando somente ingredientes que dispõem de uma qualidade superior, e fabricando os produtos de forma artesanal em pequena escala, para que a qualidade, o sabor e a textura sejam mantidos. Outra definição que contempla a subcategoria Cuidador é o atributo Prestativa, pois a marca está sempre à disposição para atender novos pedidos, mesmo que fuja um pouco do portfólio de produtos ofertados, visando atender as necessidades do clientes. Isso se enquadra bastante nos produtos fornecidos para casamentos, festas e convenções. A Kemper's Haus também foi categorizada no arquétipo Cuidador em função da subcategoria Protetora, ao exercer a preocupação e cuidado em manter a feitura dos seus produtos sem a utilização de mecanismos industriais, sendo produzida à mão, favorecendo assim os detalhes de acabamentos que deixam os produtos mais sofisticados e belos, além de manter o sabor dos doces artesanais.

Por último, o arquétipo Homem Comum representa a marca pela sua característica de não gostar de artificialismo, valorizando o entrosamento com as pessoas. Este arquétipo colabora com a imagem da marca em ser proativa, levando sempre em consideração a opinião dos consumidores para futuras melhorias. Um fato comprobatório é a evolução da marca ao longo do tempo e aprimoramento da sua gama de produtos. Os participantes de ambos os grupos de análise ressaltaram que a marca está atuando no mercado de doces há muito tempo e cada vez mais vem evoluindo e melhorando os produtos em termos de sabor e qualidade. Consideram que a marca é trabalhadora em função do tempo de atuação no mercado local.

Outro fator que colabora com a categorização deste arquétipo é o fato de a marca ser percebida como responsável pela seleção dos ingredientes de qualidade utilizados na elaboração dos produtos. Também é percebida pelos participantes como uma marca amiga em função do seu bom relacionamento na sua cidade local, e simples por ser produzida à mão. Já a definição de ser uma marca coletiva é devido ao fato de atender tanto os consumidores individuais com produtos específicos para este público como poder também atender famílias e grupos de amigos, fornecendo produtos em grande escala quando solicitado. Assim, é uma marca que se adapta às necessidades do seu público e mercado. É considerada pelos participantes do grupo focal como modesta na sua cidade natal, por

permanecer com a mesma imagem e alguns produtos específicos, como as tortas tradicionais, há bastante tempo (MARK; PEARSON, 2001).

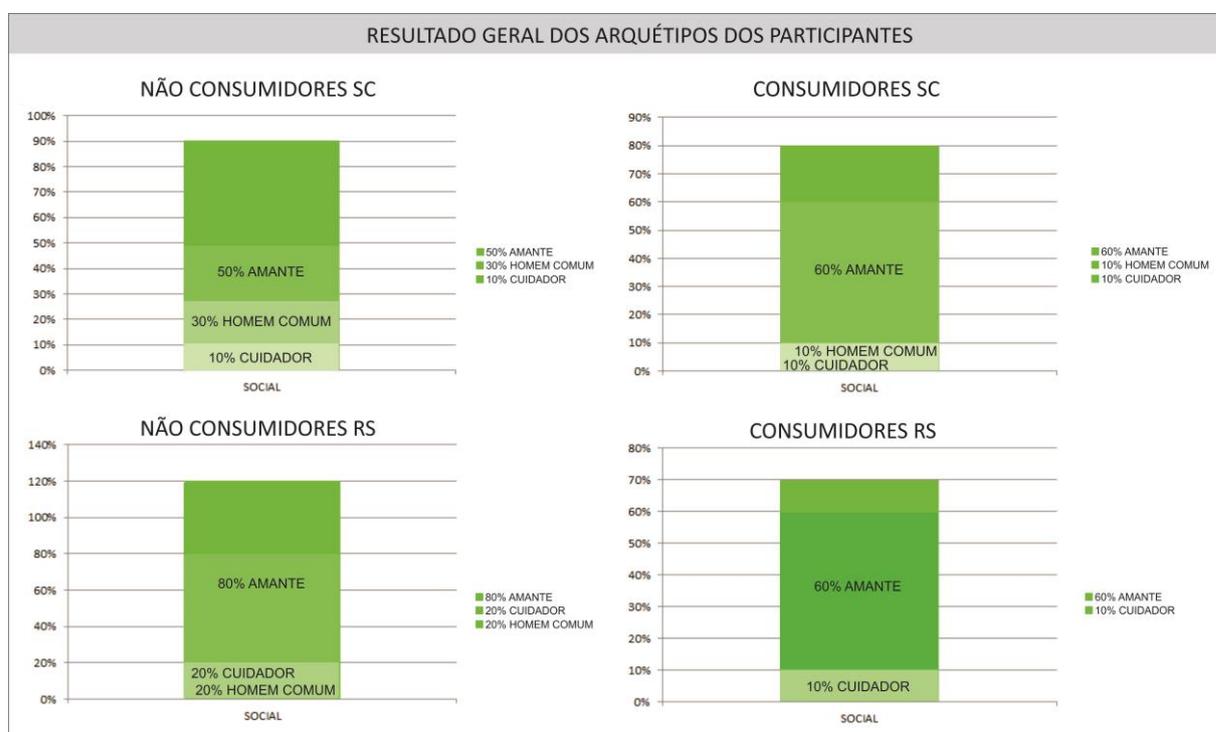
Segundo Kamlot e Calmon (2017), os arquétipos podem ser identificados através das imagens simbólicas, que fazem a intermediação entre o produto e a motivação do público consumidor, oferecendo uma experiência intangível do sentido ou significado que o produto ou marca oferece para aqueles (BARROS, 2010). A título de exemplo, os autores citam um doce que não satisfaz apenas a fome, mas sim a necessidade de pertença, pois o simples fato de sair para comer um doce significa, para muitas pessoas, estar com amigos ou familiares e não somente saciar a fome. Tal fato foi evidenciado através das falas dos participantes, nas quais foi comentado diversas vezes que a marca era associada a bons momentos relacionados ao prazer, tanto de degustação como de descontração.

Portanto, conclui-se que a utilização dos arquétipos viabiliza o posicionamento da marca em novos mercados, amparando o consumidor na satisfação de suas necessidades de pertencimento, estabilidade, maestria ou independência e servindo como fator motivacional para que as pessoas em seu cotidiano se possibilitem a consumir a marca e conhecê-la, favorecendo assim uma relação de proximidade (PETRY, 2018).

Para Mark e Pearson (2001), através da utilização dos arquétipos, os profissionais de marketing conseguem alcançar o verdadeiro significado de suas marcas, o que seria um fator decisivo para o sucesso e expansão delas. Já em favorecimento dos gestores, os arquétipos auxiliam no conhecimento dos sentimentos e emoções que a marca transmite para o mercado e público consumidor; assim, ao associar uma marca a um deles, ela ganharia uma identidade consistente e forte para competir no mercado (PETRY, 2018).

A Figura 45 ilustra o resultado geral dos arquétipos identificados na presente pesquisa.

FIGURA 45 - RESULTADO GERAL DOS ARQUÉTIPOS IDENTIFICADOS NO PÚBLICO PESQUISADO



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Constatou-se na análise de categorização dos arquétipos que algumas características, com base nas definições de Pearson (2001), reforçam os valores e características que assim definem a marca e a destacam no mercado. Um exemplo disso é a definição do arquétipo Amante, conceitualizado pelo autor como sendo um arquétipo que de modo geral prefere produtos exclusivos ou customizados. Portanto, para que a empresa seja capaz de alcançar este arquétipo, precisará oferecer um excelente produto e, preferencialmente, personalizado, pois o arquétipo Amante deseja a qualidade da marca que consome, não por uma questão de prestígio, mas para potencializar seu prazer de viver (KAMLOT; CALMON, 2017).

Observou-se na presente pesquisa que este arquétipo é comum nas indústrias de cosméticos, joias, moda e turismo, além de certas categorias de alimentos ligadas à sensualidade e ao prazer, como vinhos e iguarias finas, em que tais atributos muitas vezes fazem parte da experiência de consumo (PETRY, 2018).

Com base nos estudos de Pearson (2001); Vieth (2012); Connan e Sarantoulas (2013), identificou-se que o arquétipo Cuidador, relacionado ao ser prestativo, é utilizado com muita frequência no marketing, levando em consideração

as inquietações do consumidor. O cliente, neste caso, deve ser exposto como tendo preocupações com os demais, e o produto deve auxiliá-lo no sentido de demonstrar maior empenho e fornecer grande facilidade de ação.

Em suma o arquétipo ajuda a identificar qual imagem uma marca ocupa na mente dos consumidores. Nesse contexto, torna-se imprescindível conhecer e compreender plenamente o significado da marca para, assim, conseguir desenvolver identidades fortes e bem definidas. Deve-se ressaltar que diferenças socioculturais podem levar a interpretações diversificadas do significado do arquétipo de uma marca, conforme mostrado na presente pesquisa. Pois o consumidor muitas vezes adquire um produto de certa marca devido ao simbolismo do arquétipo nela contido, assim construindo sua identidade social e cultural particular (KAMLOT; DE QUEIROZ, 2017).

Na presente pesquisa constata-se que o arquétipo social é o ideal para melhor posicionar a marca Kemper's Haus em novos mercados, expandindo assim a sua gama de produtos e introduzindo a marca para outros territórios fora da sua cidade natal. Percebeu-se que os gestores da empresa têm um claro entendimento sobre a sua imagem de marca e de fato colaboram com a mesma percepção do seu público consumidor. Porém, esta imagem de produto feito à mão, de forma artesanal, que dispõe de uma qualidade superior, não é bem explicada e reforçada para o seu mercado local e tampouco para novos mercados. É necessário um trabalho de posicionamento que reforce os atributos percebidos na mente dos consumidores, a fim de se fazer entender o seu valor agregado e diferencial de produção, que é uma vantagem competitiva em novos mercados.

4.15 Solução

Neste item serão apresentados argumentos teóricos e práticos nos quais se evidenciam a solução, a aplicação e a possibilidade de reaplicação da solução proposta para o problema apresentado na pesquisa. Por fim, é apresentada a figura síntese, que contém a concepção da solução teórica e prática para solução do problema de pesquisa, a aplicabilidade teórica e prática e a possibilidades de reaplicação da pesquisa.

4.15.1 Solução Teórica e Prática

O trabalho de posicionamento de marca é um dos primeiros passos na construção da sua identidade; afinal, é a partir do posicionamento que se define quais estratégias de comunicação serão utilizadas e principalmente qual mensagem e conteúdo serão transmitidos ao público-alvo. Essas ações farão com que o público enxergue a marca como única (PETRY, 2018). O posicionamento estratégico evidencia a posição que a organização pretende atingir para si, para o seu produto e serviço ofertado em relação aos seus concorrentes, direcionando seus recursos específicos e ativos para construir vantagens posicionais (PORTO; DIAS, 2018). Pois um posicionamento bem definido e consistente reflete em uma posição diferenciada, que gera maiores retornos em lucratividade, principalmente quando a estratégia de posicionamento tem relação direta com a performance financeira da empresa (PETRY, 2018). Agregando assim maior valor para a marca através de um conjunto de associações, qualidades e diferenças, que distinguem a marca de seus concorrentes, tais associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam em uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização e que deve ser cumprida constantemente (PETRY, 2018).

Portanto, a imagem da marca é composta por um conjunto de ideias que os consumidores têm ou assimilam a respeito da marca e que forma em sua consciência um conjunto de representações mentais, cognitivas e afetivas (PETRY, 2018). Quando bem trabalhada e explicada, tem o poder de se conectar com as pessoas, falando com o seu emocional, uma vez que cada indivíduo constrói suas preferências de acordo com seus referenciais, depende tanto das características dos estímulos quanto da sua personalidade, experiências e credos (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 33).

Conseqüentemente a marca deve ser trabalhada da cabeça ao coração, explorando modos mais intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar com elas, estabelecendo uma relação de confiança, envolvimento, compromisso e liderança, para que os consumidores sintam a necessidade de consumi-la e vislumbrem a sua importância (MACLEAN, 2018).

Dispor de um DNA autêntico e condizente com os seus propósitos mercadológicos e de valores é o primeiro passo para estabelecer uma conexão

positiva com os consumidores, que auxiliará na forma como a marca vai se posicionar no mercado (DE ALMEIDA, 2018).

Em suma o DNA da marca diz respeito a um novo mundo de consumidores mais engajados, onde as marcas sentem a importância de se conectar com o coração das pessoas, trabalhando através de uma abordagem mais coordenada, que abre espaço para o diálogo entre marcas e pessoas, visando a um novo nível de consistência, estímulos e excitações para a experiência de marca (DE ALMEIDA, 2018).

É fundamental que as marcas consigam se expressar a fim de transmitir para seu público-alvo a clareza do seu posicionamento, formando uma imagem consistente e autêntica, que deve ser constantemente comunicada ao seu público-alvo para gerar uma vantagem em relação às marcas concorrentes, levando a marca a ganhar a preferência do público (PETRY, 2018).

Ao longo do presente trabalho ficou evidente que a organização entende obviamente muito sobre a sua marca e de fato tem uma imagem real do que ela representa para o seu público consumidor. Porém, por falta de uma boa gestão de marca e um posicionamento bem definido e consistente, que deve ser trabalhado em conjunto com os atributos que caracterizam a marca, o posicionamento trabalhado até então não evolui e tampouco contribui para a disseminação da marca em outros territórios. Portanto, se tem informações relevantes, atributos consistentes que definem a marca de forma forte, sólida e competitiva no mercado, mas não se sabe como trabalhar e divulgar o posicionamento em novos mercados a fim de se fazer entender fora da sua cidade natal.

Observou-se que o posicionamento da marca tanto em Santo Ângelo como em Balneário Camboriú não destaca as propriedades e características dos produtos e tampouco explica o seu processo de produção artesanal, que é o diferencial do produto e que traz consigo toda a qualidade e sabor que fazem com que a marca seja um referencial no segmento de doces.

Para pôr em prática o desejo dos gestores de expansão para outros territórios, é necessário trabalhar fortemente os atributos extraídos na presente pesquisa e que definem a imagem da marca perante o público consumidor. Constatou-se que a análise dos atributos extraídos da pesquisa com os consumidores e não-consumidores em ambas as cidades teve como resultado atributos que mostram a verdadeira essência da marca, o que de fato ela é, ou seja,

o seu DNA, a sua autenticidade, que ajudou a compor uma imagem mais direcionada, com foco nos atributos que definem a marca, e auxiliará no seu posicionamento em novos mercados.

Os atributos identificados na presente pesquisa podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas que definem o produto e foram identificados através de observações, discussões com o grupo focal em ambas as cidades e relevância de importância na escolha das alternativas propostas pelos questionários aplicados no grupo focal. A identificação dos atributos estava associada a aspectos que melhor definem a marca e que servirão de base para posicionar a marca Kemper's Haus em outros territórios, possibilitando assim uma nova atuação e expansão em novos mercados, além de melhorar a imagem da marca na sua cidade natal.

Para isso também foram analisadas conversas com os gestores da empresa, com a finalidade de identificar a sua percepção em relação à imagem de sua marca, a segmentação de mercado, diferenciação do produto com a concorrência e preferência do consumidor, aliada ao seu objetivo de expansão em novos mercados.

Através da coleta de dados do grupo focal com os consumidores e não-consumidores de ambas as cidades, identificaram-se os atributos mostrados na Tabela 1 e que devem ser trabalhados em seu novo posicionamento a partir de então, com a intenção de potencializar a imagem que já se tem em Santo Ângelo, trabalhando assim os atributos que de fato caracterizam a marca e que a fizeram crescer e prosperar no mercado, aliada à imagem percebida em Balneário Camboriú. Esta evidencia um produto mais moderno, direcionado às necessidades específicas e momentâneas de cada consumidor, sem perder a sua tradição, qualidade e sabor.

TABELA 1 - QUANTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS ENCONTRADOS NO GRUPO FOCAL

NOME DO ATRIBUTO	%	CATEGORIA	NOME DO ARQUÉTIPO
Mãe	48%	AFETIVA	Amante
Familiar	130%		Amante
Alegre	110%		Amante
Carro de Luxo	43%	RACIONAL	Governante
Cara	70%		Cuidador
Coletiva	60%		Homem Comum
Torta	58%	SENSORIAL	Amante
Cremosa	110%		Amante
Saborosa	160%		Amante
Qualidade	190%		Amante e Cuidador
Sabor	140%		Criador
Cheff Claude	48%	SIMBÓLICA	Amante e Criador
Lulu da Pomerânia	30%		Tolo
Vaca	30%		Explorador
Grande	150%	VISIONÁRIA	Explorador
Identidade Visual	140%		Amante
Ambiente Moderno	48%	PONTO DE COMPARAÇÃO	Rebelde
Moderna	150%		Rebelde
Tradicional	120%		Explorador
Sofisticada	140%		Criador

FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Os atributos identificados foram organizados de acordo com as teorias retratadas no referencial teórico e categorizados em atributos sensoriais, afetivos, racionais, simbólicos, visionários e pontos de comparação, para agrupar os atributos, extraídos por ordem de semelhança e significado de arquétipos, conforme mostra a Tabela 1.

Alguns autores, como Gobé (2010), Kapferer (2015), Prestes e Gomes (2010), Cameira (2016), Shuler, De Toni (2015), Strunck (2012), Dias (2018), MacLean (2018), De Almeida (2018), Petry (2018), Santos (2017), elucidam que o posicionamento pode ser caracterizado como o valor percebido pelos consumidores sobre a marca, através dos conjuntos de associações, qualidades e diferenças que distinguem a marca dos demais concorrentes. Portanto, o objetivo do posicionamento implica em apresentar os diferenciais da marca ao público consumidor, seus valores, suas qualidades, a fim de ganhar a preferência de seu

target. Porém ele não está atrelado somente a uma marca ou produto, mas sim com o que você faz na mente do consumidor e como este a percebe.

Os atributos identificados na presente pesquisa servirão de base para trabalhar um posicionamento mais forte e consistente, tendo a finalidade de trabalhar a real essência da marca, aliada ao seu propósito que reflete no seu DNA, ou seja, na sua verdade.

Constatou-se que, para a marca Kemper's Haus sobreviver no mercado competitivo em que está inserida, ela deve compreender o ambiente ao seu redor principalmente. Quando o gerente responsável pela marca e os envolvidos com ela, como os *stakeholders*, passam a entender o universo interno e externo em que ela existe, a marca passa a se firmar na vida dos consumidores, tornando-se parte integrante do seu cotidiano, sendo esta a intenção desejada em novos mercado de atuação. Portanto, trabalhar os arquétipos encontrados na presente pesquisa a fim de reforçar o seu posicionamento reflete na utilização em sua própria essência, por meio de características específicas que compõem a imagem da marca, retratando um conceito específico, posição predominante que ela ocupa na mente dos consumidores e que vai refletir na imagem perante a sociedade em novos mercados.

Com a aplicação do grupo focal percebeu-se que o atributo predominante mais citado pelos participantes e de maior relevância foi enquadrado na categoria Sensorial, que evidencia as características básicas dos produtos ofertados pela empresa. Entre elas estão os atributos de qualidade, saborosa, sabor, cremosa e torta. Chegou-se a esse resultado através da somatória dos atributos mencionados em todas as respostas dos questionários e falas dos participantes, e posteriormente feita a média geral dos percentuais mencionados, divididos pelos grupos de participantes (consumidores e não-consumidores RS; consumidores e não-consumidores de SC). Alguns atributos foram escolhidos mais de uma vez, portanto ultrapassando 100% em alguns casos específicos no decorrer da pesquisa. Em decorrência disso sentiu-se a necessidade de fazer a média geral dos percentuais.

A Figura 46 mostra a relação dos atributos encontrados, organizados em categorias.

FIGURA 46 - GRÁFICO DA RELAÇÃO DE ATRIBUTOS ENCONTRADOS NO GRUPO FOCAL



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Os atributos sensoriais resultantes da presente pesquisa referenciam-se na realidade física e material, onde se encontra tudo o que pode tocar a consciência das pessoas (SCHULER; DE TONI, 2015). Estão diretamente vinculados aos órgãos dos sentidos e sua captação, os seja, os atributos sensoriais referem-se às impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis; estes sistemas avaliam os atributos dos alimentos (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Para organizar e categorizar os atributos encontrados, utilizou-se do diagrama de arquétipos de Pearson (2003), considerados modelos ou predisposição que caracterizam pensamentos e sentimentos, facilitando assim o entendimento da análise dos significados gerais dos atributos identificados.

Como resultado de arquétipo observou-se que as respostas gerais da presente pesquisa se enquadraram na categoria Social, que faz referência a aspectos como encontrar e dar amor, estar de bem com as pessoas assim como elas são, e ajudar os outros, conforme mostra o Quadro 16.

QUADRO 16 - ARQUÉTIPOS QUE REPRESENTAM O GRUPO SOCIAL

	ARQUÉTIPO	DESEJOS	METAS	MEDOS	ESTRATÉGIAS
PERTENÇA/ GRUPO	AMANTE	Relação de intimidade e experimentar o prazer.	Manter um relacionamento com as pessoas através de trabalho e experiências.	Ficar sozinho, sem indesejado e não ser amado.	Tornar-se cada vez mais atraente em termos físicos, emocionais e todos os outros.
ESTABILIDADE E CONTROLE	CUIDADOR	Proteger os outros do mal.	ajudar os outros.	Egoísmo e ingratidão	Fazer as coisas pelos outros.
PERTENÇA/ GRUPO	HOMEM COMUM	Conexão com os outros.	Pertencer e adequar-se.	Destacar-se ou parecer dar importância e por isso ser rejeitado.	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se.

FONTE: Adaptado de Mark e Pearson, 2003.

Portanto, o arquétipo Social define a que grupo a marca é pertencente, de acordo com o seu enquadramento de significados, que auxiliarão no posicionamento de marca a ser trabalhado, visando a uma expansão territorial.

Esse posicionamento deve ser trabalhado de acordo com a definição do perfil social de cada subgrupo de arquétipo, que contempla a seguinte definição:

- O homem comum está associado a ser igual ou melhor que o outro, atendendo a necessidade de pertença. Sua virtude parte do princípio de que todo o indivíduo é importante, desejando se mesclar a todos (PETRY, 2018). Ele valoriza o nivelamento das pessoas e se importa com a sua classe social, religião, nacionalidade e cultura (RASQUILHA, 2015).

Tais características colaboram com a percepção dos gestores em adequar a sua marca de forma a ser mais acessível às diversas classes sociais, dispondo de opções variadas de preços e produtos, a fim de atender a todas as classes sociais.

Como proposta de utilização deste arquétipo sugere-se que seja revista a forma como a empresa está se comunicando com o seu público consumidor, pois percebe-se que em outros estados o público-alvo não entende e tampouco identifica a tradição na arte de produzir doces de forma artesanal relacionada ao tempo de atuação nesse segmento, que é decorrente de 35 anos de história, melhorias e

notoriedade no mercado de doces. Deve-se então trabalhar a imagem da marca aliada ao seu diferencial de produção, relacionado à alta qualidade dos produtos e tradicionalismo que já se tem em sua cidade natal e que deve ser reforçado e melhor explicado em outros territórios, a fim de agregar valor à marca.

- O arquétipo Amante deseja amar e ser amado e para isso tem como sua melhor estratégia a sedução (RASQUILHA, 2015). Sua necessidade de conexão precisa ser atingida por relações mais íntimas, sem se prender por superficialidade, mas por uma lealdade mais profunda, na qual o sentimento de amor se faz presente. Segundo Pearson (2003) o arquétipo Amante governa todo tipo de amor. Para o Amante é essencial que ele se sinta especial e querido por todos.

Esse arquétipo define bem as características específicas da marca e seus produtos, colaborando com a definição das palavras que nele se encontram implicadas como: belo, relacionado ao acabamento dos produtos; prazeroso, pelo seu gosto diferenciado; atraente, pela sua qualidade superior; e íntima, por ser associado o consumo do produto com momentos agradáveis e felizes.

Neste item sugere-se que a marca trabalhe sua imagem relacionada ao amor e bons momentos através de lembranças familiares, de amizades e de amor em sua comunicação, enfatizando que a marca está presente em todos os momentos agradáveis da vida de seus consumidores.

- O arquétipo Cuidador se faz presente pela sua compaixão, generosidade e desejo de ajudar o próximo. Sendo prestativo, ele se doa para os outros (PEARSON, 2003). Portanto, como esse arquétipo está relacionado ao cuidado, neste item recomenda-se trabalhar a imagem da marca também aliada ao cuidado na seleção de seus ingredientes, selecionados com muito cuidado pela sua qualidade e que resultam no sabor, cremosidade e textura diferenciada percebida pelos clientes. Esse cuidado deve ser comunicado e reforçado constantemente para atribuir o valor à marca e ao seu produto, sendo trabalhado com mais força no seu posicionamento visando a uma expansão territorial.

Dessa forma, como sugestão prática, sugere-se trabalhar o reposicionamento da marca considerando os aspectos mencionados acima, que são resultantes da percepção dos atributos que melhor definem a marca na concepção do seu público-alvo.

Essa proposta é condizente com o cenário mercadológico analisado, perfil do público consumidor e aspectos culturais distintos. Baseia-se em referência de

percepção dos atributos da marca que são observados em qualquer lugar, independentemente da localização geográfica. Assim, podem ser trabalhados de forma global, visando a um reposicionamento de marca para a introdução em novos mercados. Desta forma a marca vai se fazer entender em qualquer território em que possa vir a se instalar.

4.15.2 Concepção, Aplicabilidade e Ocorrências

A Figura 50 apresenta a síntese com um fluxo lógico no qual se demonstra a concepção da solução, a aplicabilidade desta no contexto pesquisado e suas prováveis ocorrências e ganhos.

Como observado na presente pesquisa, todos os atributos extraídos quando organizados em categorias de arquétipos se enquadraram no arquétipo Social, com maior porcentagem na subcategoria Amante, conforme mostra a Figura 48.

Portanto, quanto ao arquétipo a ser trabalhado no posicionamento da marca no grupo dos consumidores e não-consumidores do RS, se tem como resultado o arquétipo Amante, com 80% para os não-consumidores, e 60% para os consumidores. Este resultado significa que a marca deve trabalhar mais focadamente os atributos que reforçam a estética dos produtos e o prazer que proporcionam ao serem degustados, estabelecendo assim uma conexão mais profunda e íntima com o seu público consumidor.

Já em Santa Catarina, como resultado de arquétipo a ser trabalhado, obteve-se 60% no grupo dos consumidores e 50% no grupo dos não-consumidores para o arquétipo Amante. Assim, o posicionamento recomendado a ser trabalhado tem com base as características deste arquétipo e os desejos básicos de conseguir a intimidade ao experimentar o prazer que os produtos proporcionam e que está diretamente relacionado a sua qualidade. Como meta deste posicionamento, estabelece-se então manter um relacionamento diário com seu público consumidor, em função do seu trabalho de qualidade e experiências positivas. Como estratégia pretende-se tornar cada vez mais atraente em termos físicos, de apresentação dos produtos, e emocionais, fazendo parte dos bons momentos da vida dos seus consumidores, trabalhando assim a sua comunicação direcionada para os atributos

que caracterizam e definem a marca, como mostra a Figura 25. Ela ilustra o resultado de atributos extraídos da pesquisa e que foram organizados em categorias de arquétipo, de acordo com o seu significado.

Em suma, o arquétipo Amante deve ser trabalhado mais especificamente em outros estados para onde há previsão de expansão, auxiliando assim o entendimento do público consumidor sobre a imagem da marca, seu diferencial, processo de produção e história, que devem ser constantemente reforçados nestes locais até que a marca se torne conhecida e tenha uma boa frequência de consumo.

Para complementar o entendimento das características que contempla o arquétipo Amante elaborou-se um quadro.

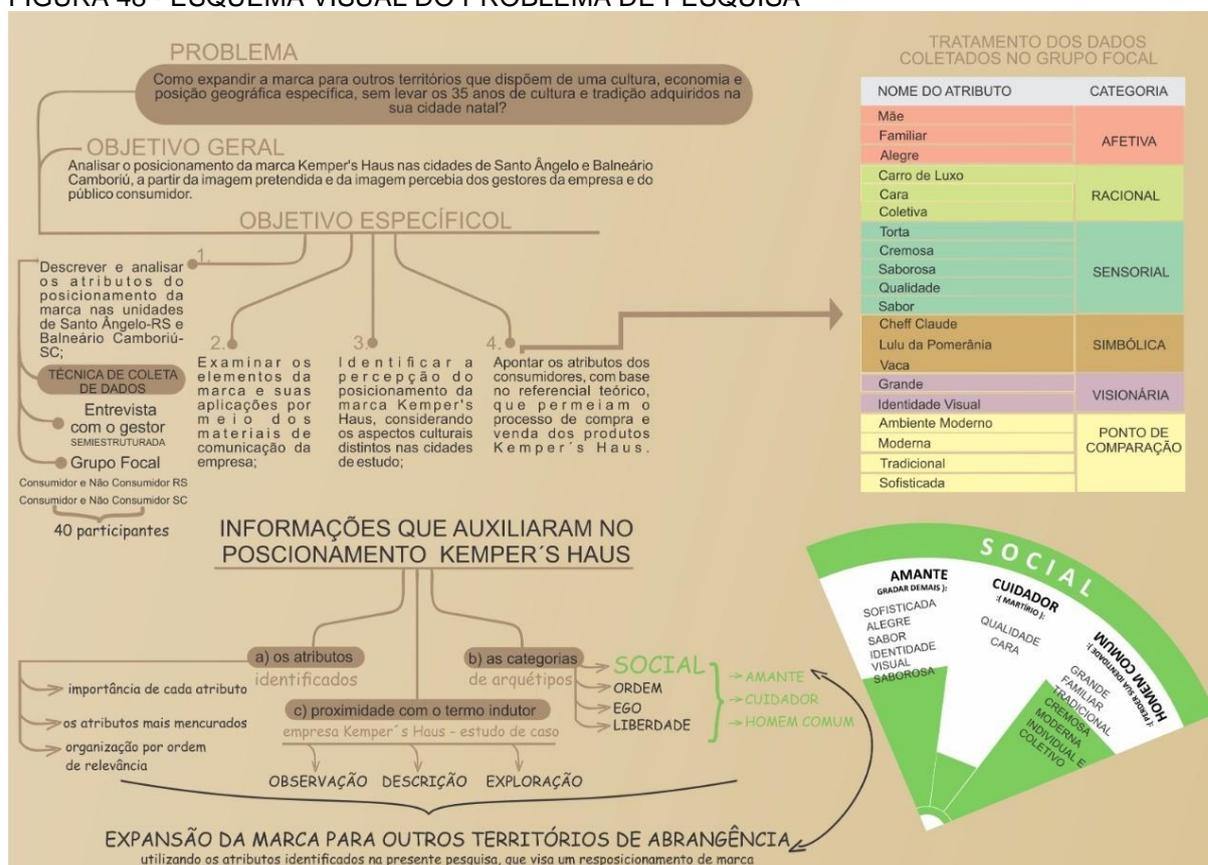
FIGURA 47 - PROPOSTA ARQUÉTIPO AMANTE

	ARQUÉTIPO AMANTE
DESEJO BÁSICO	Conseguir intimidade através de experiências prazerosas.
META	Manter um relacionamento com as pessoas em prol do trabalho que ama e das experiências que proporciona.
ESTRATÉGIA	Tornar-se cada vez mais atraente para todos.
DONS	Paixão pelo que faz, comprometimento e seriedade.

FONTE: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

Para chegar ao resultado sugerido acima, alguns caminhos foram percorridos, como a definição do problema desta dissertação, objetivos que se pretendia com ela e resultados obtidos, conforme ilustra a Figura 48.

FIGURA 48 - ESQUEMA VISUAL DO PROBLEMA DE PESQUISA



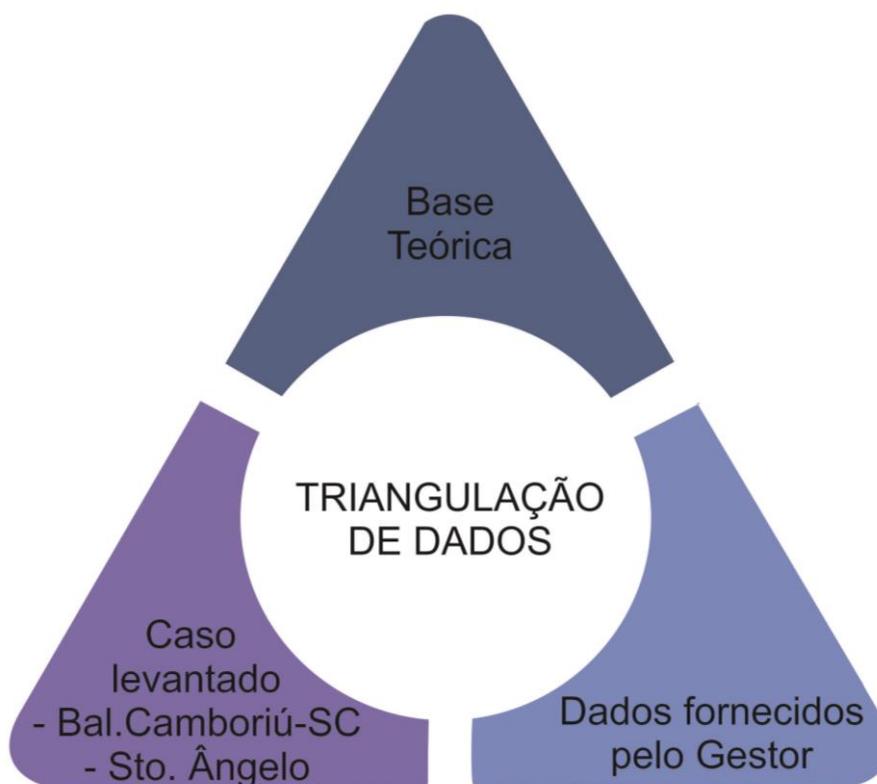
FONTE: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

Conclui-se que o valor atribuído pelo consumidor em relação a um produto está profundamente ligado aos atributos percebidos. Atributos estes que podem ser intrínsecos à natureza do produto ou extrínsecos, como a satisfação do cliente a respeito do produto, que é influenciada pelas características que o produto possui.

No presente trabalho, para coletar e interpretar os dados, foi utilizada a triangulação, baseada nos dados coletados e observados mediante entrevistas com o gestor da empresa, que possibilitou um maior entendimento sobre a organização, seu público consumidor, posicionamento trabalhado até então e aspirações futuras de expansão. A base teórica abrangeu mais de um arcabouço teórico, utilizado para guiar a conceitualização do presente estudo e a interpretação dos dados e a análise da percepção dos consumidores e não-consumidores das cidades de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC. Os conceitos auxiliaram na identificação dos atributos

extraídos da pesquisa. A triangulação de dados permitiu atender aos critérios de validade e confiabilidade do presente trabalho.

FIGURA 49 – TRIANGULAÇÃO DOS DADOS



FONTE: Produção da autora (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são evidenciados os principais resultados teóricos e práticos deste trabalho, as considerações, as recomendações para melhoria e algumas sugestões para trabalhos futuros acerca do tema abordado. A intenção deste estudo partiu do interesse em descobrir como a marca Kemper's Haus está posicionada no mercado e como o seu público consumidor percebe a marca, a fim de auxiliar os gestores da empresa a expandir sua abrangência territorial para além da sua cidade natal.

Esse interesse foi decorrente das diferentes percepções em relação à marca em cidades distintas, que interferiam na forma como o público consumidor interage com a marca, impactando assim nas vendas. Portanto, julgou-se necessário entender por que a situação mercadológica de Santo Ângelo-RS se distinguia da situação mercadológica de Balneário de Camboriú, novo polo de atuação da marca.

Definiu-se que seria necessário entender o posicionamento da marca trabalhado até então, para identificar como trabalhar a sua imagem em novos mercados que, com certeza, teriam diferenças culturais, sociais, econômica e geográficas que dificultariam transpor 35 anos de cultura, história e tradição na produção de doces artesanais para outros locais.

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar o posicionamento da marca Kemper's Haus nas cidades de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC, a partir da imagem pretendida e da imagem percebida dos gestores da empresa e do público consumidor. Como objetivos específicos foram definidos: a) descrever e analisar os atributos do posicionamento da marca nas unidades de Santo Ângelo-RS e Balneário Camboriú-SC; b) examinar os elementos da marca e suas aplicações por meio dos materiais de comunicação da empresa; c) identificar a percepção do posicionamento da marca Kemper's Haus, considerando os aspectos culturais distintos nas cidades de estudo; e d) apontar os atributos dos consumidores, com base no referencial teórico, que permeiam o processo de compra e venda dos produtos Kemper's Haus. Em razão dos objetivos propostos, este estudo tem natureza aplicada e abordagem qualitativa, com base em um estudo de caso da organização Kemper's Haus, realizado por meio de observação, descrição e exploração dos materiais coletados. Utilizaram-se as técnicas de coleta de dados,

grupo focal e entrevistas semiestruturadas, para extrair as informações necessárias, com as quais foi possível identificar os atributos predominantes para posicionar a marca em novos mercados, ampliando assim a sua extensão territorial, a fim de disseminar a sua gama de produtos.

Na fundamentação teórica, partiu-se da definição e evolução dos conceitos de posicionamento de marca; marca; *branding*; comportamento do consumidor; definições de atributos e arquétipos. Com a contextualização no segmento de doces, foi possível observar que a concorrência vem aumentando constantemente, devido às mudanças do cenário econômico, que demandam marcas mais consistentes, engajadas e autênticas, a fim de se posicionar de forma diferenciada no mercado, estabelecendo uma conexão com os seus consumidores. Como foi destacado na fundamentação teórica, cada indivíduo constrói suas preferências de acordo com seus referenciais, que dependem tanto das características dos estímulos quanto da personalidade, experiências e credos. Esses fatores influenciam na forma como o público consumidor consome, escolhe e interage com as marcas e seus produtos.

Identificou-se que o produto pode ser visto como um conjunto de atributos divididos em: propriedades, que significam o que ele representa e sua característica estética; processo de produção, que é a função que representa o que o produto faz e o que exerce; e seus benefícios, que significam como o produto satisfaz o consumidor, prazeres sensoriais e ganhos econômicos. Dessa forma, o atributo pode ser chamado de qualidade do produto, pois é aquilo que diferencia o seu produto dos concorrentes e que determina a sua preferência. Identificar esses atributos na presente pesquisa foi importante para analisar todos os fatores que compõem a imagem da marca e que serviram de base para um novo posicionamento visando à expansão territorial, de forma mais consistente, engajada com as reais características da marca, possibilitando o entendimento do que é a marca, para que serve e qual é o seu diferencial perante a concorrência e no processo de produção.

Como resultado de pesquisa, conforme relato do capítulo 4, evidencia-se que ter uma relação próxima com o seu público consumidor ajuda a entender melhor a personalidade da marca, o que resulta em um trabalho mais direcionado, atendendo todas as demandas mercadológicas e do seu público consumidor. Isso, por sua vez, favorece a forma como a organização trabalha o seu posicionamento de marca em prol de obter maiores lucros, disseminando assim a sua gama de produtos, além de

melhorar a sua imagem para com o mercado consumidor. Constatou-se que o público consumidor da marca Kemper's Haus percebe a marca através dos seguintes atributos: qualidade, sofisticada, cara, alegre, saborosa, identidade visual, sabor, grande, familiar, tradicional, moderna, cremosa, individual e coletiva. Eles se refletem nas principais características dos produtos que a empresa trabalha e na sua personalidade. Essa percepção é atribuída ao seu processo de produção artesanal, realizado em pequena escala e com ingrediente selecionados por sua qualidade, que resultam então nos principais atributos percebidos pelo público consumidor e que devem ser melhor trabalhados em seu posicionamento.

Em termos de ganhos práticos, o trabalho contribui para auxiliar os gestores em seu objetivo de expansão territorial, desvinculando a marca como marca local e ampliando sua atuação em variados nichos de mercado, disseminando assim os seus produtos e tornando-os mais conhecidos. Auxilia também outros gestores que tenham interesse em posicionar a sua marca de forma a melhorar a imagem de sua empresa no mercado consumidor. Esses atributos, quando bem trabalhados, tornam a marca mais próxima e íntima do público. Isso reforça a importância de se trabalhar a imagem da marca e também como os atributos são de grande utilidade para sua mensuração, pois eles retratam, de forma simbólica, afetiva, racional, sensorial, visionária e por comparação, a percepção do público, personificando a marca e apresentando suas características, servindo assim com um importante instrumento ao pesquisador.

A investigação apresentou algumas limitações em relação à seleção dos sujeitos da pesquisa. Cabe para futuras pesquisas introduzir mais sujeitos e de diferentes estados para se ter percepções mais variadas em termos de diferenças culturais, sociais e de mercados distintos, nos quais a empresa possa vir a se instalar.

Sugere-se, ainda, que o modelo teórico seja reaplicado em outras organizações do mesmo setor ou de outro setor alimentício, a fim de se comparar os dados, e, ainda, que seja reaplicado na própria empresa após um período de tempo, com o mesmo público e também com diferentes públicos em cujos mercados se tenha a intenção de inserir a marca.

Também se sugere a utilização de um novo instrumento de pesquisa, considerando somente os resultados da análise realizada neste trabalho para novas avaliações de percepções.

Desta forma o estudo contribui para destacar a eficiência do uso dos atributos para o posicionamento de marca pela publicidade, *design*, *marketing* e administração no meio acadêmico e profissional. Pois eles servem também como base para a personificação de uma marca e a construção dela.

Ainda, conclui-se que o posicionamento traz uma contribuição real enquanto veículo conceitual através do qual diversos conceitos de *marketing*, como segmentação de mercado, diferenciação de produto, preferência do consumidor, objetivo de mercado e outros, podem ser coordenados mais efetivamente com a contribuição da presente pesquisa.

No campo acadêmico contribuirá para futuras pesquisas auxiliando no aprofundamento dos temas, tendo em vista que o termo “posicionamento de marca”, apesar de ser um assunto atual e muito discutido tanto no meio acadêmico como prático, teve seu surgimento há muitos anos e está sendo constantemente aprimorado e revisto, em função das mudanças da economia e da sociedade. Nas pesquisas sobre marca, os estudos são elaborados a partir do posicionamento ocupado na mente dos clientes em potencial, por meio de um conjunto de associações, qualidades e diferenças. Essas, por sua vez, interferem na preferência e escolha das marcas, que necessitam de constantes estudos, pois a percepção das pessoas muda sob influência de vários fatores, que necessitam de estudos mais aprofundados e constantes.

Ao seguir o caminho deste trabalho, futuros pesquisadores podem ir além, e avançar no direcionamento de pesquisas que contemplem a percepção do cliente e suas influências na escolha de determinadas marcas, bem como no aprofundamento dos atributos que os clientes percebem como fundamentais no serviço ofertado, e os atributos que proporcionam a satisfação do usuário e que interferem na forma como as marcas se posicionam no mercado.

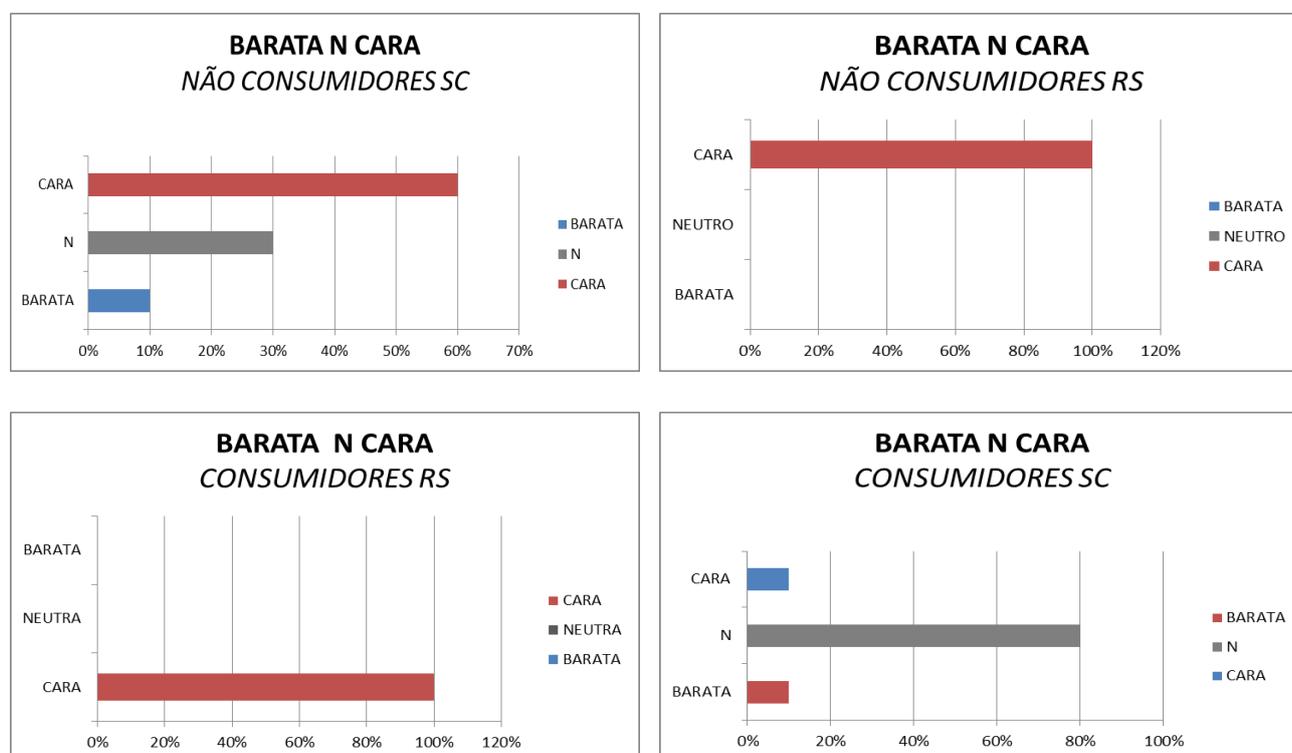
5.1 Considerações Avaliativas, Aplicabilidade e Replicabilidade

Os aspectos de maior relevância e aprendizagem por meio desta pesquisa foram a constatação da importância que os atributos têm na forma como as marcas se posicionam no mercado, pois decorrem da percepção que os consumidores têm

em relação à imagem da marca e que interfere na sua aceitabilidade e na lucratividade das vendas.

Contatou-se também que o fator preço tem diferentes interpretações nas cidades em análise. Na percepção dos consumidores do RS foi considerado que o preço dos produtos não é caro e nem barato, com 80% de escolha. Já para os não-consumidores de SC, não-consumidores do RS e consumidores do RS foi considerado que o preço é caro, porém se justifica em função da qualidade do produto ofertado, conforme mostra a Figura 50. Os fatores culturais, sociais e geográficos interferem na percepção da imagem da marca e na aceitabilidade da mesma.

FIGURA 50 – ASSOCIAÇÃO CARO X BARATO



FONTE: Produção da autora com base nos dados coletados (2018).

Perante os resultados obtidos com a presente pesquisa, identificou-se a possibilidade de aplicação em outras empresas do mesmo segmento e também em segmentos distintos que desejem avaliar a imagem da sua marca ou o seu posicionamento no mercado atuante ou em novos mercados. O trabalho ajuda a identificar através dos atributos a imagem da marca e como ela deve ser posicionada no mercado para se atingir os objetivos desejados da organização.

Esses objetivos podem ter diferentes finalidades, portanto a metodologia se aplica a diversas áreas e segmentos.

Algumas adaptações podem ser feitas de acordo com o segmento e público-alvo analisado, alterando as cidades de análise, faixa etária e faixa social dos participantes para se obter um resultado mais específico e favorável.

O presente trabalho também se aplica a diferentes áreas, como o *marketing*, a publicidade, a administração, o *design* e a comunicação, cujos estudos perpassem pela temática de marca, posicionamento de marca, *redesign*, análise do público consumidor, atributos, arquétipo, entre outros que sejam necessários e contribuam com os assuntos propostos nesta dissertação.

5.2 Potencial de Inovação

Observou-se a existência de poucas pesquisas acerca do posicionamento de marca no segmento de doces direcionados para empresas de pequeno porte e, principalmente, nenhuma da cidade de Santo Ângelo, assim como também não há nenhum estudo realizado para a organização Kemper's Haus.

Contudo, procurou-se descobrir, por meio de análises da imagem de marca e seu posicionamento, os atributos e dimensões mais relevantes considerados pelos clientes e não clientes de uma organização de pequeno porte localizada no interior do Rio Grande do Sul. Isso representou um grande desafio, para o qual foi necessário desenvolver uma fase exploratória e, posteriormente, uma etapa descritiva.

Sendo assim, o presente estudo torna-se inovador na medida em que utilizou teorias de autores com um bom prestígio na academia, como Cameira (2016), Prestes e Gomes (2010), Strunck (2012), Feijó (2014), Aaker (2000), Kapferer (2015), Shuler e De Toni (2015), Santos (2017), Kamlot e Calmon (2018), Petry (2018), entre outros. Eles integram o estado da arte, ajudaram a identificar os atributos pertencentes à marca Kemper's Haus e vão auxiliar o seu posicionamento em novos mercados. Enfatiza-se que a empresa não tem histórico da aplicação da teoria aliada a sua prática mercadológica, visto que a maioria dos seus concorrentes é também de base familiar e de pequeno porte, não têm modelos de gestão da

imagem de marca nem utilizam ferramentas estratégicas para trabalhar o seu posicionamento que lhe permitam um manuseio adequado desses recursos.

Outra questão inovadora está atrelada ao consumo, que tem condições diferenciadas, considerando-se que a cidade de Balneário Camboriú é voltada para o lazer e o turismo, e Santo Ângelo-RS é uma cidade interiorana. Proporciona-se assim um estudo mais aprofundado para diferentes tipos de mercado.

5.3 Ponderações e Recomendações Futuras

As propostas para estudos futuros são sugeridas considerando os diversos aspectos abordados no trabalho. Assim, recomenda-se a aplicação do grupo focal em outros estados além de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, para verificar as diferenças ou semelhanças das percepções de outros públicos consumidores, a fim de evitar a influência de outros fatores nas respostas dos entrevistados.

Sugere-se ainda aplicar o grupo focal dividindo o público masculino e feminino, para avaliar as diferentes percepções, já que se notou que o maior público da marca atualmente é o feminino, a fim de identificar o porquê dessa situação com mais profundidade. E, ainda, sugere-se que a metodologia utilizada no presente trabalho seja reaplicada em outras organizações do mesmo segmento, a fim de se compararem os dados, bem como que seja reaplicada na própria empresa após um período de tempo, com o mesmo público e, também, com diferentes públicos da organização, para verificar se há mudanças na percepção da marca que possam interferir no seu posicionamento em novos mercados.

Ao seguir o caminho deste trabalho, futuros pesquisadores podem ir além e avançar no caminho de pesquisas que contemplem os temas abordados neste trabalho, dando-lhes maior profundidade e atualidade, conforme ocorrem as mudanças mercadológicas, psicológicas e sociais.

Por fim ressalta-se que o modelo de arquétipos traz informações excelentes para o ramo de confeitarias ajudando-as a definir uma imagem mais consistente e forte para competir no mercado, assim como esse modelo pode ser replicado para outros segmentos que tenha a intensão de posicionar a sua marca no mercado ou melhorar a imagem da mesma.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. **Relevância de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AAKER, D. A. **Creating Signature Stories: Strategic Messaging that Energizes, Persuades and Inspires**. London: New York Published, 2018.
- AAKER, D. A.; SHANSBY, J. G. Positioning your product. **Business Horizons**, Greenwich, v. 25, n. 3, p. 56-62, May/June 1982.
- ABIP. **Balança e tendências do mercado de panificação e confeitaria**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2018/03/INDICADORES-E-TENDENCIAS-DE-MERCADO.pdf>>. Acesso em: 10 mar.2018.
- ALMEIDA, A. P. Comportamento do consumidor: a relação entre mulheres e calçados. **Mídiação: Revista científica do curso de comunicação social da Fasul**, v. 1, n. 1, 2013.
- ANDRADE, N. A. **Marketing 4.0: Mover-se do tradicional para o digital** por Philip Kotler. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-40-mover-se-do-tradicional-para-o-digital-norberto>> Acesso: 9 de jan. 2017.
- APPADURAI, A. "Disjuncture and Difference in the Global Economy". In: FEATHERSTONE, Mike. **Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity**. London: Sage Publications, 1990. p. 295-310.
- ARES, G. *et al.* **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- ARES, G. *et al.* Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey?. **Food quality and preference**, v. 22, n. 7, p. 689-698, 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Análise sensorial dos alimentos e bebidas: terminologia**. 1993. 8 p.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, A. T. M. P. Comunicação e imaginário - uma proposta metodológica. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v. 33, n. 2, p. 125-143, jul/dez., 2010.

BERG, B. L. Focus group interviewing. In: BERG, B. L. (Ed.). **Qualitative research methods for the Social Sciences** (Vol. 4, pp. 111-132). Needham Heights: Pearson, 2001.

BERNSEN, J. **Design management in practice**. Copenhagen: Danish Design Council, 1987.

BEVERLAND, M. **Uncovering theories-in-use: building luxury wine**, *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466, 2004.

BLACKWELL, R. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.

BLANKSON, C. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. Atlantic Marketing Association Conference, Portland, 2001. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747528005.pdf>. Acesso em 01 dez. 2018.

BLANKSON, C. *et al.* Comparisons of media types and congruence in positioning of service brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 3, p. 162–179, 2014.

BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. **Journal of Product & Brand Management**, v. 8, n. 2, p. 106–118, 1999.

BORGES, C. D.; SANTOS, M. A. Aplicações metodológicas da técnica de grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites. **Rev. SPAGESP**, v. 6, n. 1, 2005.

BOSWIJK, A. *et al.* A new perspective on the experience brands. **European Journal of Marketing**, 38, 3/4, 446-466, 2007.

BURDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

CAMEIRA, S. R. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora Senac, 2016.

CAMPOS, V.; PRESSLER, N. Gerenciamento da imagem: A influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca. **Revista Unama**, Disponível em: <<http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/viewFile/928/478>> Acesso: 10 abr.2018.

CAMPOS, A. Q.; DIAS, A. R.; PERASSI, R. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **DA Pesquisa**, v. 7, n. 9, p. 464-473, 2018.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CHHABRA, Sakhhi. Understanding Doppelgänger Brand Image: The Darker Side to Emotional Branding. In: **Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding**. IGI Global, 2018. p. 303-311.

CRAWFORD, M.; DI BENEDETTO, A. **Gestão de novos produtos**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Ed. Senac; São Paulo: Cobra & Marketing, 2007.

CONNAN, M.; SARANTOULIAS, C. Applying Archetypal Frameworks to Brand Identity & Packaging Research. **International Journal of Marketing Semiotics**, v.1, 2013.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.

CRESWEL, L. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRUZ, K. D. B; PEREIRA, L. C. L. **Vantagem competitiva de uma franquia no segmento de chocolates finos: Um estudo na perspectiva resource-based view (RBV)**, 2017. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>> RACE, Joaçaba, v. 16, n. 3, p. 1035-1058, set./dez. 2017.

CUNHA, N. C.; SOARES, V. D. **Comportamento do consumidor: Atributos da marca Harley-Davidson que influenciam no comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://multiversoipa.metodistadosul.edu.br/images/publicidade/portfolio/producao-cientifica/Artigo-Natalia.pdf>> Portal Metodistadosul, ago.2018.

DAS NEVES SARAIVA, J. G. **A gestão das marcas culturais: de associação a marca: caso de estudo SMUP**. 2018. Tese de Doutorado.

DE TOLEDO, J. C. Gestão da mudança da qualidade de produto. **Gestão & Produção**, v. 1, n. 2, p. 104-124, 1994.

DE MACEDO, R. M.; DOS SANTOS NETO, N. F.; THEÓPHILO, C. R. Análise da bibliografia em pesquisa operacional dos cursos de administração notas 4 e 5 no ENADE. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 8, n. 1, 2017.

DENAULT, Jean-Francois *et al.* Pharmaceutical Pricing and Reimbursement Policies: Challenges beyond the Financial Crisis, Vienna, Austria. In: **The Handbook of Marketing Strategy for Life Sciences Companies: Formulating the Roadmap You Need to Navigate the Market**. Hoboken, NJ: Portfolio, 2018. p. 185-187.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 113-128, 2012.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; JÚNIOR, J. A. V. A. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

DUNCAN, T. "Standardized global marketing communication campaigns are possible, they're just hard to do. In: AMA. **Summer Educators' Conference Proceedings**, Robert P. Leone and V. Kumar (Eds.). Chicago: American Marketing Association, 352-58.

DUTKA, A. A. **Handbook of constumes satisfaction: a complete guide to research: an introduction**. London: Sege Publication, 1991.

ECONOMY: MEANINGFUL EXPERIENCES. Pearson Education Benelux, Amsterdam, **The ELEVON. Marketing digital**. Disponível em: <<http://www.elevon.com.br/agencia-elevon/>> Acesso: 4 de abr. 2018.

EXAME. Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar. **Revista Exame**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml>>. Acesso em: 26 mar.2018.

FEIJÓ, V. C. **Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial**. Dissertação. Pós-Graduação em Design da UFSC, Florianópolis, 2014. 242 p.

FETSCHERIN, M.; USUNIER, J. Corporate branding: An interdisciplinary literature review. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 5, p. 733- 753, 2012.

FREYRE, G. **Açúcar**. São Paulo: Cia das Letras, 1977.

FROEMMING, L. M. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

FUCHS, C.; DIAMANTOPOULOS, A. Evaluating the effectiveness of brandpositioning strategies from a consumer perspective. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 11/12, p. 1763–1786, 2010.

GALMAN, R. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002. 223 p.

GARDNER, A. S. *et al.* A reconciled estimate of glacier contributions to sea level rise: 2003 to 2009. **Science**, v. 340, n. 6134, p. 852-857, 2013.

GARDNER, B. G.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, n. 2, p. 33-39, Mar./Apr. 1955.

GARVIN, D. A. Construindo a organização que aprende. **Harvard Business Review**. Gestão do Conhecimento. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, p. 50-81, 2000.

GHOSHAL, S.; GHOSHAL, S. S. Product review platform based on social connections. **U. S. Patent Application** n. 10/007, 936, 26 jun. 2018.

GOBÉ, M. B. **O design emocional na humanização das marcas**. Tradução Maria C. de Biase, Rio de Janeiro: Rocco, 2010. 381 p.

HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HANSEN, Rogério. **Brand experience**: um estudo sobre a experiência de marca na era digital. Tese (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão. Design. Florianópolis, 2018. 106 p.

HÜBNER, M. M. **Guia para elaboração de monografias e projetos de dissertação de mestrado e doutorado**. 5. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

IBGE. **População de Santo Ângelo**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santo-angelo/panorama/>>. Acesso em: 12 maio. 2018.

INTERBRAND. **“5 perguntas de elevador sobre brandbook”**. 23-3-2013. Disponível em: <www.interbrandsp.com.br/5-perguntas-de-elevador-sobre-brandbook>. Acesso em 26-8-2016.

ITPC. **Marketing em padaria uma nova estratégia**. Disponível em: <<http://institutoitpc.org.br/2012/06/08/marketing-em-padaria-uma-nova-estrategia-080612-em-um-setor-cada-vez-mais-competitivo-a-busca-pela-diferenciacao-faz-com-que-muitas-padarias-e-confeitarias-invistam-no-marketing/>>. Acesso 12 maio. 2018.

JANNING, T. **TXM Branding aplicada à criação de sistema de identidade visual de marca: um estudo criativo**. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000

JUNGES, A. L.; FUMAGALLI, L. A. W. **Avaliação das expectativas e satisfação do cliente**. São José dos Pinhais: FAE, 2018.

KAMLOT, D.; DE QUEIROZ, C. P. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, 2017.

KAPFERER, J. **Strategic Brand Management**. New York: The Free Press, 1992.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic brand management**. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

KAPFERER, Jea-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. **Kapferer on luxury**: How luxury brands can grow yet remain rare. Londres: Koganpage, 2015.

KELLER, K. L. **Reflections on customer-based brand equity**: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16, 2016.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro, Record, 2004.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications, **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, 1990; p. 1-18.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Lisboa: Leya, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LEDDEN, L. *et al.* The idiosyncratic behavior of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. **Journal of marketing management**, 27.11-12 (2011): 1232-1260.

LIMA, M. *et al.* **Marketing**. São Paulo: Editora FGV, 2012.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookamn, 2007. 240 p.

LOPES, D. A. **Brand purpose process**: Definição de etapas para o desenvolvimento de um processo de visualização de propósito de marca. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

LOURENÇO, E. U. **O fenômeno da gourmetização**. Tese (Graduação) – Universidade de Brasília: UNB. Brasília, 2016. 62 p.

MACLEAN, Kate. Fashion in Bolivia's cultural economy. **International Journal of Cultural Studies**, 2018.

MAGGARD, J. P. Positioning revisited. **Journal of Marketing**, New York, v. 40, n. 1, p. 63-66, Jan. 1976.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**, v. 2, p. 10, 2004.

MARINHO, B. G. A. Velocidade da Informação e seu impacto na sociedade. **Filantropia**, 2017. Disponível em: <https://www.filantropia.org/informacao/a-velocidade-da-informa%C3%A7%C3%A3o-e-seu-impacto-na-sociedade>. Acesso em: 15 jun. 2017.

MARTINS, D. R. **A marca como ideal de vida**. Outubro de 2006. Disponível em: <http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/marcaidealdevida.htm>. Acesso em 1-04-2018.

MATHEW, Nicholas; DIXIT, Ashutosh. Emotional Branding and Social Media: Positive and Negative Emotional Appeals. In: **Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding**. IGI Global, 2018. p. 289-302.

MEDEIROS, Diego Piovesan; DEOLINDO, Leticia Pinter. A identidade de marca da empresa Callalily Pijamas, por meio do prisma da identidade de Kapferer. **e-Revista LOGO**, v. 7, n. 2, p. 55-74, 2018.

MEGGS, C. H. **O design gráfico brasileiro: Anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MELLO, F. B. de. Você já ouviu falar em marketing sensorial? **Administradores**, Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/voce-ja-ouviu-falar-em-marketingsensorial/8/>>. Acesso em 4 Abril. 2018.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; SCHULER, M. A proposição de dimensões da imagem mercadológica e a utilização do método de configuração de imagem (MCI). **Revista Qualit**, Vol. 17, n. 1 p. 1-19, 2015.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MITCHEL, L. *et al.*, Interpretation of the retail brand: an SME perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 2, p. 157-175, 2012.

MORAIS, L. K. *et al.* Utilização dos Sentidos Humanos na Análise Sensorial como Ferramenta para Determinar a Qualidade/Aceitabilidade dos Alimentos. **International Journal of Nutrology**, v. 11, n. 1, p. 807, 2018.

MORGAN, D. L. Focus Groups. **Annual Review of Sociology**, 22, 1996.

MORGAN, D. Focus group as qualitative research. **Qualitative Research Methods Series**. 16. London: Sage Publications, 1997.

MOURA, A. K. S. **Franquias**: uma opção de empreendimento. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luiz, 2013.

NETHERLANDS, P. K. História, contribuição e influência do maior nome do marketing. **Marketing de Conteúdo**, Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/philip-kotler/>>. Acesso: 08 abr.2018.

NOWLIS, S. M.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of marketing research**, p. 205-218, 1997.

NUNES, S. I. C. **Produtos alimentares Gourmet**: perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2011.

OLIVEIRA, A. R. **Metrópole, restaurante, identidade visual**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Programa de pós-graduação da FAU-USP, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva**: Como Estabelecer, Implementar e Avaliar. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, C. M. Revisando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, jan/março 2007.

PEARSON, M. M. **O herói e o fora da lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.

PEDRO, M. O valor da marca. **Revista Portuguesa de Marketing**. Instituto português de Administração de Marketing. P. 1-9, 009-RPM0910,2014. Disponível: <www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/valor_da_marca.pdf> Acesso: 04 abril de 2018.

PEREIRA, M. P. C. **Capacitação de confeitores e padeiros**: Um estudo de viabilidade para a criação de um centro de treinamento especializado. Brasília: UNB, 2006.

PEREIRA, H. **Personalidade de marca**: Uma análise de influência da experiência de marca por meio de smartphones e *tablets*. Universidade Fumec, Belo Horizonte, p. 1-104, 2015.

PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; DA SILVA FLORES, Luiz Carlos. Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o *Branding* e *Destination Branding*. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 1, p. 56-73, 2018.

PEREIRA, P. E. J. **Reputação da marca e impactos na fidelização de clientes no varejo farmacêutico**. UNIVALI, 2017.

PETRY, D. H. **O uso dos arquétipos na imagem e identidade das marcas:** um estudo da marca Skol. Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2018.

PHILIP, K. História, contribuição e influência do maior nome do marketing. **Marketing de conteúdo.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/philip-kotler/>>. Acesso: 04 abr. 2018.

PHILIPS, P. L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. São Paulo, Blucher, 2008.

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

PORTER, M. **Vantagem competitiva.** 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTO, R.; DIAS, L. G. Efetividade da Declaração do Posicionamento: Teste Experimental dos Contextos Competitivos no Conhecimento da Marca. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 1, p. 84-113, 2018.

PRESTES, B. N. *et al.* **Proposta de um modelo de planejamento estratégico estruturado para a empresa Choco'Gi.** Jaraguá do Sul: Senac, 2018.

PRESTES, M. G; GOMEZ, L. S. R. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. In: **9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN.** São Paulo, 2010.

QUEIRÓS, P.; LACERDA, T. A importância da entrevista na investigação qualitativa In: MESQUISTA, I; GRAÇA, A. (Eds.). **Investigação qualitativa em desporto** (Vol. 2). Porto, Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto. Faculdade de Desporto. Universidade do Porto, 2013.

RAMAPRASAD, J. Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors, **Journal of Advertising**, 24 (Fall), p. 55-68, 1992.

RASQUILHA, L. **Cool hunting e pesquisa de tendências:** observar, identificar e mapear as tendências e mentalidade emergentes do consumo. São Paulo: Actual, 2015.

REEVES, R. **Reality in advertising.** London: MacGibbon & Kee, 1961.

REIS, A.; TROUT, J. **Posicionamento.** A batalha por sua mente. São Paulo: Mbooks, 2009.

RIBEIRO, M. I. B.; FERNANDES, A. J. G.; DE SOUSA DINIZ, F. J. L. Percepção, conhecimento e hábitos de compra de produtos gourmet da marca do distribuidor: o caso de Brangança, **Revista Estudo & Debate**, v. 24, n. 1, 2017.

ROTH, M. S. "Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management," **Journal of Advertising**, 21 (June), p. 25-36, 1992.

RUSHTON, A. M; CARSON, D. J. "The Marketing of Services: Managing the Intangibles", **European Journal of Marketing**, Vol. 19 Issue: 3, pp.19-40, 1985. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004748>> Acesso em 27 de agosto de 2018.

SAMPIERI, R. H. *et al.*, **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, F. A. S. **O design como diferencial competitivo**. Ed. UNIVALI, 2000.

SANTOS, I. S.; DA SILVA, A. C. C. J; SOARES, A. P.; FERREIRA, T. F.; CARPES, A. M.; BEURON, T. A. Atributos que influenciam na tomada de decisão de consumidores de calçados de Santa Maria. **III Fórum Internacional Conecta**, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Anais (on-line). Santa Maria: Conecta, 2017. Disponível: <https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/67752.pdf>. Acesso em 10/11/2018.

SANTOS, T. G. **Análise da imagem da autoescola Cordeiros**. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Univali. Santa Catarina. Itajaí, p. 1-117. 2017.

SHAPIN, S. A mudança nos gostos: que gosto as coisas tinham no começo da era moderna e que gosto têm agora. **Novos Estudos-CEBRAP**, n. 95, p. 99-121, 2013.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (Org.). **Administração Mercadológica: teoria e pesquisas**. Vol. 3. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. p. 248-273.

SIGNIFICADOS. **Significados do Branding**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/branding/>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

SILVA, Ana. **Comic Sans: exploração de uma tipografia odiada**. Tese de Doutorado. Escola Superior de Artes e Design. Portugal, 2018.

SILVA, J. R. S; ASSIS, S. M. B. Grupo focal e análise de conteúdo como estratégia metodológica clínica-qualitativa em pesquisa nos distúrbios do desenvolvimento. **Caderno de Pós-Graduação em Distúrbios do Desenvolvimento**, São Paulo, 2010.

SILVA, P. K. D. A. I. **TXM Branding Aplicada no Rebranding da Empresa Tâmisia Eventos**. Florianópolis, Editoria UFSC, 2018.

SILVA, P. A. *et al.* A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. **5º GAMPI Plural**, UNIVILLE, Joinville, SC, Vol. 5, p. 1-14, março, 2015.

SOUZA, G. S. *et al.* A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. (2017). III Seminário científico da Facig. **Jornal de iniciação científica**. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Fabi%20Sausen/Downloads/449-1719-1-PB%20(1).pdf> Acesso: 4 de abr. 2018.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor, comprando, possuído e sendo**. São Paulo: Bookman Campanhia Editorial LTDA, 2011.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B; OLSHAVSKY, R. W. "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". **Journal of Marketing**, 60, July 1996, p. 15-32.

STEIN, M.; NODARI, C. H; SALVAGNI, J. Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media. **Interações** (Campo Grande), v. 19, n. 1, p. 43-59, 2018.

STERLING, G. **Data**: Consumers grow more demanding, impatient as brands fall behind. Disponível em: <<http://searchengineland.com/data-consumers-grow-demanding-impatient-brands-fall-behind-281075>> Acesso: 8 abr.2017.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TEIXEIRA, Lílian Viana. Análise sensorial na indústria de alimentos. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 64, n. 366, p. 12-21, 2009.

TEIXEIRA, P. B. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. Digitaliza Conteúdo. São Paulo: Evora, 2013.

TEODORO, L. M.; SILVA, C. P. S. **Demandas feministas e posicionamento de marca**: uma análise da comunicação das empresas Bombril, Risqué e Skol. Disponível em: <file:///C:/Users/Fabi%20Sausen/Downloads/21541-140523-1-PB.pdf>Acessado em: 29 de março de 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atltas, 1987.

TROUT, J. 'Positioning' is a game people play in today's me-too market place. **Industrial Marketing**, Chicago, v. 54, n. 6, p. 51-55, June 1969.

TROUT, J. Positioning revisited: why didn't GE and RCA listen? **Industrial Marketing**, Chicago, v. 56, n. 11, p. 116-118, Nov. 1971.

TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1997.

TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Edição de 20 aniversário. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Makron Books, 2002.

TSONGAS, J.; MATTHEW, S. "Augmented reality system and method for device management and service." **U. S. Patent** No. 8,559,030. 15 Oct. 2013.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VIDAL, H. S.; WOLFF, L. B. Marketing Sensorial Olfativo: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca. **REN-Revista Escola de Negócios**, v. 2, n. 1 jan/jul, p. 77-105, 2014.

VIETH, M. N. **The Hero Versus the Outlaw?** Archetypical Brand Testimonial Congruence and its Influence on Brand Attitude, Purchase Intention and Retrieval. 74f. Thesis – University of Twente, Master Communication Studies, Twente, 2012.

WALKER, C. Can TV Save the Planet, **American Demographics**, 18 (May), p.42-49, 1996.

WIND, Y. **Product policy**: concepts, methods, and strategy. Menlo Park: Addison Wesley Publishing Company, 1982.

WIRTZ, J.; BATESON, J. E. G. "An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes", **International Journal of Service Industry Management**, 6 (3), 1995, p. 84-102.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento de métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE I - MODELOS DE QUESTIONÁRIOS E APRESENTAÇÃO DO GRUPO FOCAL PARA NÃO CONSUMIDORES RS E SC

GRUPO FOCAL
Não Consumidores SC e RS



Sexo: F () M () Profissão: Renda Mensal: R\$

Por que você não consome os produtos da **Kemper's Haus**?

() Muito Caro
() Não tem o hábito
() Acha a empresa muito sofisticada
() outra opção:

Quando você pensa na **KEMPER'S HAUS**, qual a primeira palavra que surge na sua mente?

Se tivesse que estabelecer a principal característica para definir a marca qual seria?

O que a Kemper's Haus representa para você?

Se fosse representar a marca através de um símbolo, qual seria?

Na sua opinião, quais os ADJETIVOS estão mais associados a **KEMPER'S HAUS**?

MODERNA ¹ ² ³ **ANTIGA**
() () () ()

Na sua opinião, quais os ADJETIVOS estão mais associados a **KEMPER'S HAUS**?

SABOR ¹ ² ³ **TRADIÇÃO**
() () () ()

O que espera da marca Kemper's Haus no futuro?

GRANDE ¹ ² ³ **PEQUENA**
() () () ()

O que você acha da **KEMPER'S HAUS** em termos de sabor e textura:

Qual melhor define a marca escolha uma opção:

SABOR ¹ ² ³ **TEXTURA**
() () () ()

O que você acha da **KEMPER'S HAUS** em termos de Identidade Visual:

O que você acha da **KEMPER'S HAUS** em termos de Embalagem:

IDENTIDADE VISUAL ¹ ² ³ **EMBALAGEM**
() () () ()

O que você acha da KEMPER'S HAUS em termos de Preço:

O que você acha da KEMPER'S HAUS em termos de Qualidade:

O que melhor representa a marca:

PREÇO ()

1	2	3
+	neutro	+

 QUALIDADE ()

Na sua opinião, quais os ADJETIVOS estão mais associados a KEMPER'S HAUS?

BARATA ()

1	2	3
+	neutro	+

 CARA ()

Por que?

Na sua opinião, quais os ADJETIVOS estão mais associados a KEMPER'S HAUS?

SABOROSA ()

1	2	3
+	neutro	+

 PRÁTICA ()

Na sua opinião, quais os ADJETIVOS estão mais associados a KEMPER'S HAUS?

FAMILIAR ()

1	2	3
+	neutro	+

 INDIVIDUAL ()

Na sua opinião, quais os ADJETIVOS estão mais associados a KEMPER'S HAUS?

TRADICIONAL ()

1	2	3
+	neutro	+

 MODERNA ()

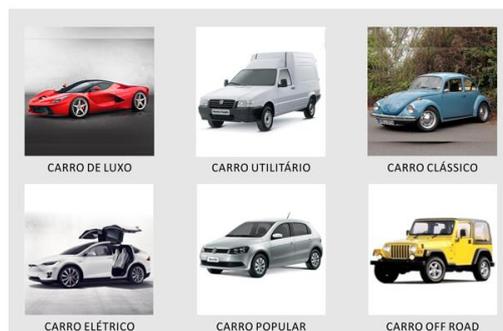
ADJETIVOS mais associados a KEMPER'S HAUS

	1	2	3	
TRADICIONAL				VELHA
CREMOSA				INSONSA
CONSERVADORA				MODERNA
SABOROSA				RUIM
BARATA				CARA
ALEGRE				TRISTE
INDIVIDUAL				COLETIVA
SOFISTICADA				SIMPLES

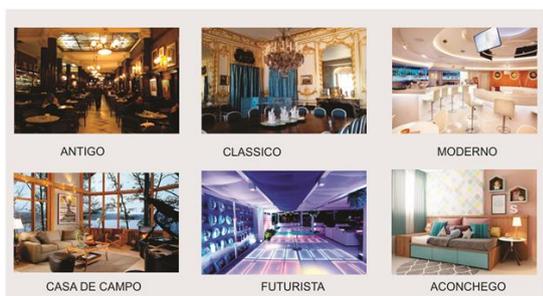
Qual dos ANIMAIS melhor representaria a **KEMPER'S HAUS**?



Se a **KEMPER'S HAUS** produzisse um CARRO, qual desses tipos seria?



Qual desses ambientes você acha que melhor define a **KEMPER'S HAUS**?



Qual familiar a **KEMPER'S HAUS** melhor representaria em sua vida?



Quais dessas SENSACIONES você associa a **KEMPER'S HAUS**?



7 APÊNDICE II - MODELO DE QUESTIONÁRIO E APRESENTAÇÃO DO GRUPO FOCAL CONSUMIDORES RS E SC

GRUPO FOCAL Consumidores-SC e RS



Sexo: F () M ()

Profissão:

Renda Mensal:

Quando você pensa na **KEMPER'S HAUS**, qual a primeira palavra que surge na sua mente?

O que a Kemper's Haus representa para você? Se fosse representar a marca através de um símbolo, qual seria?

Na sua opinião, quais os **ADJETIVOS** estão mais associados a **KEMPER'S HAUS**?

MODERNA
 ANTIGA
 () ()

Na sua opinião, quais os **ADJETIVOS** estão mais associados a **KEMPER'S HAUS**?

Na sua opinião, quais os **ADJETIVOS** estão mais associados a **KEMPER'S HAUS**?

QUALIDADE
 RENOME FAMILIAR
 () ()

CONSERVADORA
 MODERNA
 () ()

Na sua opinião,
quais os ADJETIVOS estão mais associados a
KEMPER'S HAUS?

SABOR

1	2	3
+	neutro	+

TRADIÇÃO

() ()

O que espera da marca Kemper's Haus no futuro?

GRANDE

1	2	3
+	neutro	+

PEQUENA

() ()

O que você acha da KEMPER'S HAUS em termos de:

SABOR

1	2	3
+	neutro	+

TEXTURA

() ()

O que você acha da KEMPER'S HAUS em termos de:

IDENTIDADE VISUAL

1	2	3
+	neutro	+

EMBALAGEM

() ()

O que você acha da KEMPER'S HAUS em termos de:

PREÇO

1	2	3
+	neutro	+

QUALIDADE

() ()

Na sua opinião,
quais os ADJETIVOS estão mais associados a
KEMPER'S HAUS?

BARATA

1	2	3
+	neutro	+

CARA

() ()

Na sua opinião,
quais os ADJETIVOS estão mais associados a
KEMPER'S HAUS?

SABOROSA

1	2	3
+	neutro	+

PRÁTICA

() ()

Na sua opinião,
quais os ADJETIVOS estão mais associados a
KEMPER'S HAUS?

FAMILIAR

1	2	3
+	neutro	+

INDIVIDUAL

() ()

Na sua opinião,
quais os ADJETIVOS estão mais associados a
KEMPER'S HAUS?

TRADICIONAL () 1 + 2 neutro 3 + MODERNA ()

ADJETIVOS mais associados a **KEMPER'S HAUS**

	1	2	3	
TRADICIONAL				VELHA
CREMOSA				INSONSA
CONSERVADORA				MODERNA
SABOROSA				RUIM
BARATA				CARA
ALEGRE				TRISTE
INDIVIDUAL				COLETIVA
SOFISTICADA				SIMPLES

Ao lembrar da **KEMPER'S HAUS**, qual a sua primeira **SENSAÇÃO?**

 CREMOSO	 GELADO	 DOCE
 CARO	 TORTA	 FELICIDADE

Qual das **PERSONALIDADES** melhor representaria a
KEMPER'S HAUS?

 XUXA	 CHAVES	 ANA MARIA BRAGA
 CHEFF CLAUDE TROISGROS	 PADRE FÁBIO DE MELO	 ROBERTO MARINHO

Qual dos **ANIMAIS** melhor representaria a
KEMPER'S HAUS?

 LEÃO	 LULU DA POMERANIA	 ÁGUIA
 TOURO	 VACA	 URSO POLAR

Se a **KEMPER'S HAUS** produzisse um **CARRO**, qual desses tipos
seria?

 CARRO DE LUXO	 CARRO UTILITÁRIO	 CARRO CLÁSSICO
 CARRO ELÉTRICO	 CARRO POPULAR	 CARRO OFF ROAD

Qual desses ambientes você acha que melhor define a **KEMPER'S HAUS**?



Qual familiar a **KEMPE'RS HAUS** melhor representaria em sua vida?



Quais dessas **SENSAÇÕES** você associa a **KEMPER'S HAUS**?



8 APÊNDICE III - SIGNIFICAÇÕES DAS IMAGENS DO GRUPO FOCAL E QUESTIONÁRIOS



CARACTERÍSTICA (EXPRESSÃO)

Doce; bonito; bom; amigável.

ARQUÉTIPO: Amante (bela, prazerosa, atraente); Homem comum (amiga, trabalhadora, coletiva).



ALEGRIA (EXPRESSÃO)

Felicidade; alegria; entusiasmo; satisfação; riso fácil.

ARQUÉTIPO: Tolo (espontânea, trapalhona, divertida) Inocente (ingênua, honesto, bondade, previsível).



SONHO (EXPRESSÃO)

Idealização; projeção; esperança; sonho.

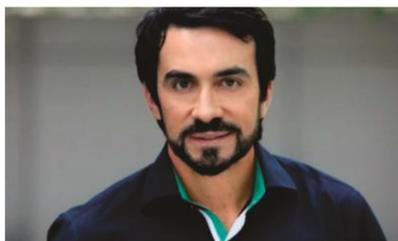
ARQUÉTIPO: Rebelde (idealista, ousada) Criador (autêntica, visionária, criativa, artista, imaginativa).



QUALIDADE (EXPRESSÃO)

Diferente; saboroso; inovador; criativo;

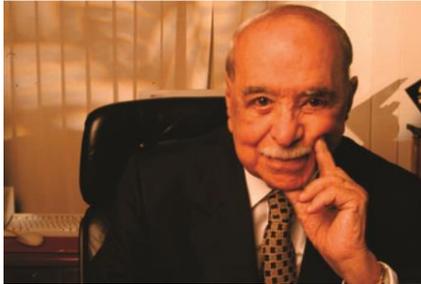
ARQUÉTIPO: Amante (bela, prazerosa, atraente, sedutora) Criador (original, autêntica, inovadora, criativa, artista, perfeccionista).



FAMÍLIA (EXPRESSÃO)

Família; aconchego; agradável, suporte.

ARQUÉTIPO: Governante (segura, estruturada, conservadora).



TRADIÇÃO (EXPRESSÃO)

Renome; tradição; emoção; reviver bons momentos; conquista.

ARQUÉTIPO: Sábio (mentora, pensadora, inteligente, especialista, pesquisadora).



ANIMAL (LULU DA POMERANIA)

Amigável; divertida; alegre; companheiro; caro; diferente.

ARQUÉTIPO: Tolo (divertida, espontânea, traquinas)



ANIMAL (ÁGUIA)

Inteligente; visionária; ágil; abrangedora.

ARQUÉTIPO: Explorador (dinâmica, selvagem, livre, descobridora).



ANIMAL (TOURO)

Consistente; pesado, perigo; medo.

ARQUÉTIPO: Explorador (selvagem, livre).



ANIMAL (VACA)

Cremosa; textura; alimento; fornecedora.

ARQUÉTIPO: Cuidador (solidária, confiável, prestativa, generosa).



ANIMAL (URSO POLAR)

Gelado; temperatura baixa;

ARQUÉTIPO: Explorador (livre, selvagem, descobridor).



SABOR (CREMOSO)

Cremoso; doce; consistente; gostoso.

ARQUÉTIPO: Amante (bela, prazerosa, atraente).



TEMPERATURA (GELADO)

Gelado; temperatura; armazenamento.

ARQUÉTIPO: Cuidador (protetora, confiável).



CUSTO BENEFÍCIO (PREÇO ELEVADO)

Caro; restringe; delimita.

ARQUÉTIPO: Rebelde (desajustada, radical).



DOCE (SABOR)

Gostoso; doce; açucarado.

ARQUÉTIPO: Amante (bela, prazerosa, atraente, sedutora).



TORTA (SABOR)

Sabor; qualidade; cremosidade; doce.

ARQUÉTIPO: Amante (bela, prazerosa, atraente, sedutora) Criador (autêntica, inovadora, criativa).



FELICIDADE (SENSAÇÃO)

Feliz; alegria; aceitação; prazer, bem-estar; contentamento.

ARQUÉTIPO: Amante (bela, prazerosa, atraente, sedutora).



FERRARI (CARRO DE LUXO)

Poder; riqueza; status; exorbitante.

ARQUÉTIPO: Governante (poderosa, segura, controladora).



FUSCA (CARRO CLÁSSICO)
Clássico; nostálgico; simpático.

ARQUÉTIPO: Homem comum (trabalhadora, simples, amiga, modesta, realista).



INOVAÇÃO (CARRO ELÉTRICO)
Futurista; tecnológico; inovador.

ARQUÉTIPO: Criador (original, autêntica, visionária, criativa).



GOL (CARRO POPULAR)
Acessível; espaçoso; acolhedor.

ARQUÉTIPO: Explorador (persistente, dinâmico).



FIORINO (CARRO UTILITÁRIO)
Trabalho; empresarial; prático; distribuição.

ARQUÉTIPO: Homem comum (trabalhadora, simples, coletiva, adaptável, modesta).



OFF ROAD (CARRO ESPORTIVO)
Aventura; irreverência; dinamismo.

ARQUÉTIPO: Explorador (aventureira, selvagem, dinâmica, livre).



ANTIGO (AMBIENTE)
Antigo, conservador, comodismo, familiar.

ARQUÉTIPO: Governante (conservadora)
Inocente (previsível).



CLÁSSICO (AMBIENTE)

Fiel à tradição, refinado; sofisticado; formal.

ARQUÉTIPO: Criador (autêntica, criativa, imaginativa).



FUTURISTA (AMBIENTE)

Futuro; diferente; atrativo; inovador.

ARQUÉTIPO: Criador (Visionária, autêntica, inovadora, criativa, imaginativa).



ACONCHEGO (AMBIENTE)

Agradável; gostoso; acolhedor; confortável.

ARQUÉTIPO: Amante (bela, prazerosa, íntima).



MODERNO (AMBIENTE)

Organização; inovação; foco; trabalho; diferenciação.

ARQUÉTIPO: Rebelde (moderna, revolucionária, ousada).



CASA NO CAMPO (AMBIENTE)

Tranquilidade; liberdade; aconchego; conforto; lar; família.

ARQUÉTIPO: Explorador (livre, dinâmica, selvagem).



MÃE (RELAÇÃO FAMILIAR)
Amor; carinho; cuidado; aconchego.

ARQUÉTIPO: Amante (bela, romântica, íntima, sedutora).



NOIVO (RELAÇÃO FAMILIAR)
Paixão; romantismo; intimidade.

ARQUÉTIPO: Cuidador (protetora, solidária, confiável, prestativa) Homem Comum (amiga, realista, responsável).



TIO (RELAÇÃO FAMILIAR)
Fofaqueiro; oportunista; força intimidade.

ARQUÉTIPO: Amante (íntima) Herói (arrogante).



PAI (RELAÇÃO FAMILIAR)
Afeto; companheirismo; sabedoria.

ARQUÉTIPO: Cuidador (protetora, solidária, confiável, prestativa, generosa).



AMIGOS (RELAÇÃO FAMILIAR)
Parceria; alegria; entusiasmo; confiança.

ARQUÉTIPO: Cuidador (solidária, confiável, prestativa, generosa).



SOGRA (RELAÇÃO FAMILIAR)
Inconveniente; desconfiada; manipuladora; possessiva.

ARQUÉTIPO: Governante (autoritária, controladora, conservadora).



SENSAÇÕES (FELIZ)
Contente; alegre; animado; prazeroso; bons momentos.

ARQUÉTIPO: Amante (bela, prazerosa, íntima atraente).



SENSAÇÕES (TRISTE)
Descontente; melancólico; insatisfeito.

ARQUÉTIPO: Sábio (reflexiva, pensadora).



SENSAÇÕES (SATISFEITO)
Saciado; alimentado; necessidade momentânea.

ARQUÉTIPO: Amante (Prazerosa, atraente).



SENSAÇÕES (EMPOLGADO)
Admirador; simpatizante; entusiasmado.

ARQUÉTIPO: Amante (sedutora, atraente).



SENSAÇÕES (INSATISFEITO)
Descontente; aborrecido; contrariado.

ARQUÉTIPO: Tolo (imediatista).



SENSAÇÕES (PRAZEIROSO)
Agradável; divertido; bom; satisfeito.

ARQUÉTIPO: Amante (prazerosa, bela, atraente, sedutora).

9 APÊNDICE IV - ENTREVISTA COM OS GESTORES

Gestor: Arthur Kemper's (gerente comercial)

Roteiro de entrevista semi-estruturada com os gestores:

1- Com relação aos benefícios que a Kemper's Haus proporciona, o que os clientes procuram quando compram a marca no seu ponto de vista?

- Praticidade;
- Preço;
- Experiências; (x)
- Sabores (x)

O produto é diferente em relação aos concorrentes, com um sabor diferenciado.

2- Como vê a sua marca no futuro? E o que ela é hoje?

A marca é uma marca tradicional com uma identidade forte, e no futuro serão lançadas mais opções de linhas de produtos que supram as necessidades para todos os momentos e necessidades, com preços baratos, caros e intermediários.

3- O que pode melhorar em termos de:

- Inovação

Nova linha black (chocolate simples), linha Kemper's (linha mais cara Premium) e linha cacau. Lançamentos semanais de diferentes produtos (bolos, chocolates, tortas) e, conforme o sucesso, pode ir para o cardápio.

- Sabor

Não se mudam os sabores tradicionais porque os clientes estão acostumados, mas são lançados novos sabores por meio dos lançamentos semanais, como crepes.

- Identidade visual

Quer simplificar, sem muitas cores, deixar mais limpo, as embalagens vão se padronizar todas, mas ainda tem que melhorar. A logomarca pode ser melhorada com o tempo, porém passa uma ideia positiva que retrata a tradição da empresa, é elegante. Já a logo da linha ToGo foi feita sem muitos estudos, sem ser pensada na marca com um todo, podendo ser melhorada.

- Embalagem

As embalagens devem ser padronizadas e estão sendo desenvolvidas de acordo com a demanda do mercado, não se tem uma linha completa e bem definida no momento, está organizado para ter uma gama completa e padrão. As embalagens da linha ToGo devem ser melhoradas, pois não transmite a qualidade do produto e o requinte que gostaríamos.

-Divulgação

Hoje em dia é mais trabalhado as mídias sociais de Face e Insta, por ser uma mídia mais rápida e acessível. As mídias de rádio e TV não deram retorno, além de serem muito caras.

- Ponto de venda

A exposição dos produtos são padronizados e feitos especificamente para exposição por meio de tortas *pakes*, mas ainda tem que melhorar, pois as tortas grandes ficam um pouco escondidas pelo fato de ter que estar no *freezer*. As áreas externas verdes da loja, como a parede de plantas vivas, é um ponto positivo e que os clientes gostam muito, quando vêm tomar café ou degustar os doces. Os balcões expositivos são bonitos, de boa visibilidade, mas daria, sim, para melhorar.

O público-alvo é de 30 a 70 anos, bem variado (masculino e feminino), porém o feminino domina (senhoras), o cliente busca mais qualidade do que preço.

O ponto de venda para os distribuidores não tem um padrão, tenta-se organizar quando deixa-se os produtos, sabores juntos. Não fornece o material impresso, mas sim as artes, se o parceiro solicitar. Quando o cliente quer um freezer, o consumo tem que ser grande, daí, sim, é fornecido, depende do tipo de parceria.

4- Quais as sensações que deseja transmitir para os consumidores?

Qualidade e satisfação para que o cliente volte, favorecendo uma boa experiência na degustação.

PREÇO:

O preço dos produtos são mais caros, sim, em termos das tortas porque são diferenciados no quesito de produção, ingredientes; já em relação a só doces (trufas, bombons), o preço é acessível, ou seja, intermediário.

CONCORRENTE:

Os concorrentes seriam a Cacau Show, que pega alguns clientes que não visam tanto à qualidade mas sim ao preço, que é mais acessível. Outro concorrente é as padarias novas, como Cafés Vitória e Santé Café. Porém não é a mesma gama, só serve café e doce.

5- Em sua visão a sua marca é consumida pela experiência, pela praticidade ou pela tradição? Por quê?

Pela experiência e tradição, pois o consumidor conhece a marca, tem costume de ir na Kemper's, virou um ponto turístico da cidade.

O produto não é consumido por obrigação em função da família Kemper's, e sim porque gosta. A marca foi se inovando, o tamanho dos produtos foi diminuindo o tamanho, em função do tamanho das famílias, que diminuíram, e procurou também atender a demanda do mercado. Ou seja, a tradição foi se adaptando com o tempo.

As pessoas que saíram de Santo Ângelo voltam para cidade e têm lembranças da sua infância ao degustar o produto da Kemper's, têm um apego à marca saudosista. Quem ficou consome porque gosta.

6- Se fosse reposicionar a marca no mercado, qual seria o principal atributo a ser trabalhado?

Preço, porque estamos oferecendo mais opções de produtos para atender todas as classes sociais desde a classe baixa à alta. Para que as pessoas tenham mais opções e motivos para voltar na Kemper's. Antes só era trabalhando com produto de alto custo e perdiam-se muitos clientes.

7- Qual é a sua avaliação da concorrência entre a percepção do mercado (consumidores potenciais e efetivos) sobre o posicionamento da marca e a comunicação desenvolvida até o momento?

A imagem do produto era atribuída com uma loja cara, que era visitada somente em datas especiais, e hoje em dia a Kemper's está tentando mudar essa imagem, tentando trazer o consumidor mais para perto e mostrando diversas opções para as diversas classes sociais com preços mais acessíveis, mas mantendo também a sua linha de excelência com alta qualidade que reflete no preço e é de fato mais caro. Ou seja, criou mais opções de produtos com preço mais acessível. Isso se deu através da observação dos consumidores da marca, pois muitos clientes comentavam que não frequentavam a Kemper's porque era muito chique e tinha que ir muito arrumado, outros pela questão de poder aquisitivo e também da situação econômica do país.

8- Qual é a sua avaliação sobre a importância das associações estabelecidas com a marca?

As pessoas associam a marca a um produto de qualidade, há um tempo atrás era associado somente a doce mais como se inseriu mais opções de salgadinhos

também as pessoas viam mais a qualidade. O produto que mais vende hoje é o *petit gâteau*, pois que é um produto atípico na cidade que dispõe de uma qualidade diferente dos que se encontra no mercado e em restaurantes.

9- Qual a sua avaliação da intensidade de fixação do posicionamento mensurável por avaliações de lembranças que vincula a marca?

As pessoas lembram-se da marca em função das boas lembranças, da nostalgia, que faz referência a infância, porque muitos moraram em Santo Ângelo e quando voltam para cá sentem o reviver das lembranças, carrega memórias afetivas.

10 APÊNDICE V – PROTOCOLO DO CASO

Protocolo para estudo de caso – adaptado de Calixto (2017).

1. Background

- a) Estudos anteriores sobre o tópico.
- b) Definir a questão de pesquisa na dissertação.
- c) Identificar questões a serem respondidas.

2. Design

- a) Identificar o tipo do caso, único e designs incorporados e mostrar a lógica da escolha com as perguntas de pesquisa.
- b) Descrever o objeto de estudo.
- c) Identificar as categorias das sub-questões derivadas de cada pergunta de pesquisa e as medidas usadas para investigar as proposições.

3. Seleção do caso

- a) Critério de seleção (Qual empresa e por quê?
- b) Quantas pessoas entrevistar?).

4. Procedimentos e papel do estudo de caso

- a) Procedimentos que regem a atuação no campo (Realizar entrevista piloto? Complementar com observação e dados da internet.
- b) Documento dos gestores - investigação do estudo de caso.

5. Coleta de dados

- a) Identificar os dados a serem coletados.
- b) Definir o plano de coleta de dados.
- c) Definir como os dados que serão armazenados.
- d) Lembrar de se apresentar primeiro e indicar os objetivos da pesquisa, pedir autorização para gravar e solicitar a assinatura do termo de consentimento das informações.
- e) Ao final da entrevista, gravar um áudio descrevendo as impressões da entrevista,

entrevistado, setting e o que foi dito, observado (estilo diário de campo). Ou tomar notas complementares.

6. Análise

- a) Identificar os critérios de interpretação dos resultados.
- b) Identificar quais elementos dos dados são utilizados para cada pergunta de pesquisa/ subpergunta/ proposição e como esses elementos serão combinados para responder à pergunta de pesquisa.
- c) Considerar a extensão das possibilidades de resultados e identificar quaisquer explicações alternativas que seja necessária para fazer a distinção entre elas.
- d) A análise deve ser realizada enquanto da progressão do caso.
- e) Organizar os dados com uso de softwares especializados (excel) – como irá codificar os dados?

7. Validade

- a) Geral: verificar os itens do checklist e planejamento da coleta de dados.
- b) Validade do construto: explicar a medida operacional dos conceitos a serem estudados.
- c) Validade interna: apresentar a relação entre os resultados e intervenção/ tratamento.
- d) Validade externa: identificar de que forma o estudo pode ser generalizado.

8. Limitações do estudo

Especificar as questões de validade e limitar o campo de coleta e análise dos dados.

10. Cronograma

Estimar um cronograma para a execução das principais etapas do projeto: planejamento, coleta de dados, análise dos dados e relatório.

11. Apêndices

Divergências: atualize o protocolo quando perceber divergências com os itens anteriores e descreva o porquê (feito via excel).