



BRANDING E PERCEPÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MONJUÁ

BRANDING AND PERCEPTION: A CASE STUDY OF MONJUÁ COMPANY

Michele Coelho Escouto¹
Fábio Lemes²

RESUMO

É essencial que as empresas se destaquem no mercado, por isso é muito valioso estar ciente da imagem que sua marca transmite aos seus clientes. Diante disso, avaliar qual a percepção dos consumidores sobre o novo posicionamento de branding da empresa se faz necessário, visto que está cada vez mais difícil conquistar clientes. A pesquisa foi realizada na empresa Monjuá, filial de Encruzilhada do Sul, atuante no ramo de vestuário, calçados e acessórios há 54 anos. Este estudo caracteriza-se como um estudo de caso e possui metodologia descritiva. Para obtenção e coleta de dados, foi realizada uma entrevista com o gestor e aplicado um questionário aos clientes da empresa, com abordagem quantitativa. Como resultado, definiram-se quais as percepções dos consumidores perante o novo branding da empresa Monjuá.

Palavras-chave: Branding. Consumidores. Percepção.

ABSTRACT

It is essential that the companies stand out in the market, so it is very valuable to be aware of the image that your brand conveys to their customers. Before that, evaluate which the perception of consumers to the company's new branding positioning it is necessary, as it is increasingly difficult to win customers. The research was made at Monjuá, a branch of Encruzilhada do Sul, acting in the field of clothing, footwear and accessories, for 54 years. This study is characterized as a case study that has a descriptive methodology and for obtaining and collecting data an interview was conducted with the manager and a questionnaire was applied to the company's clients with a quantitative approach. As a result, consumers' perceptions regarding the new branding of the company Monjuá were defined.

Keywords: Branding. Consumers. Perception.

INTRODUÇÃO

Na ordem do dia, os consumidores estão cercados de opções diferentes de compra. Encontram inúmeras opções de serviços, produtos, marcas, preço, qualidade e fornecedores. De acordo com o relatório The top 10 Consumer trends for 2017, divulgado pela Euromonitor International, que revelou as principais tendências para o cenário de

¹ Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

² Orientador da Pesquisa.



consumo em 2017, os consumidores têm ficado cada vez mais exigentes para produtos, serviços e marcas. Percebe-se que os usuários estão usando as ferramentas digitais para atender suas vontades, e compete às empresas oferecer produtos de valor agregado superior para serem bem-sucedidas.

Sob essa nova ótica, as empresas necessitam tramitar de uma filosofia voltada para o produto e a venda para uma nova perspectiva direcionada para o cliente e o mercado. É preciso que as organizações estejam atentas às tendências e às necessidades para que da melhor forma atendam seus clientes e superem suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Alguns institutos de pesquisa, como a Gartner, apontam que as decisões dos consumidores não estão mais baseadas em preços ou qualidade, mas sim no que o comprador percebe da sua marca e o relacionamento que constrói com a mesma.

Nesse cenário, observa-se que é importante pesquisar sobre posicionamento de marca e, dessa forma, o presente problema de pesquisa busca responder o seguinte questionamento qual a percepção dos consumidores da loja Monjuá sobre novo posicionamento de branding? Posto que a empresa atualmente esteja empregando um novo posicionamento e passa por uma renovação da marca, o estudo sobre esse tema mostra-se importante.

Assim, de acordo com Pastore (2018), a marca é para as empresas valores que geram resultados, é a sinopse dos investimentos que retornam em vantagem competitiva frente à concorrência, por isso é tão importante ter uma gestão de branding bem planejada e coerente aos objetivos da organização. Para tanto, ter uma gestão de marca eficiente envolve, além de dominar conceitos, analisar marcas de sucesso e se espelhar nelas. Desde o nascimento da pequena marca durante o ciclo da sua existência, algumas variáveis influenciam no desenvolvimento. Estar sempre atento às novas inclinações e particularidades que o consumidor espera de uma marca é fundamental para consolidação de uma empresa.

Desse modo, este estudo tem por objetivo geral analisar qual a percepção dos consumidores sobre o novo posicionamento de branding. Para tanto, serão delimitados os seguintes objetivos específicos: investigar o perfil do cliente da empresa Monjuá; avaliar a



percepção da gestão sobre o novo posicionamento de branding; examinar se as percepções dos consumidores e as da gestão estão alinhadas.

Dessa forma, justifica-se a relevância desse estudo, para a empresa, pois busca compreender qual a percepção dos consumidores ao novo posicionamento de branding, o que, além de trazer um conhecimento mais aprofundado deste tema, trará uma vantagem competitiva frente à concorrência. Além disso, os dados coletados neste estudo poderão ser utilizados para auxiliar a empresa Monjuá no estabelecimento de suas estratégias de marketing para seu novo branding.

O presente estudo será realizado na empresa Monjuá na filial de Encruzilhada do Sul/RS. Anteriormente denominada Lojas 3 Passos, atuante no ramo de vestuário, calçados e acessórios há 54 anos, que passa por uma transição de sua marca. Visando alcançar um público mais jovem, a empresa está investindo mais em marketing e apostou numa renovação de seus logos e uma nova nomenclatura.

Nesse sentido, o presente estudo está constituído por cinco partes, incluindo a introdução. Em seguida, há o referencial teórico como embasamento para o estudo; na terceira parte, apresenta-se a metodologia, que traz a forma como será desenvolvida a pesquisa. Na sequência, a quarta parte é destinada à apresentação e análise de resultados. Na última parte, são apresentadas as conclusões e recomendações para futuros trabalhos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marca e Branding

A marca é o empenho da empresa em concretizar tudo aquilo que o cliente simboliza, por meio de seus produtos e serviços. É formada pela percepção e experiência do consumidor, o que atribui aos seus produtos a forma como enxerga a organização e assim cria uma conexão com a marca (AAKER, 2015). Muito mais que um nome e um logo, a marca reflete todos os valores da empresa e todas suas características envolvidas.

Percebe-se, então, que é importante discorrer sobre as teorias que envolvem o conceito de marca, buscando pontos de vista distintos frente à organização e aos consumidores. Sendo assim, na visão organizacional, as marcas são ativos que lhe dão



vantagem e retornam em lucro aos seus cofres. Além disso, são o extrato de investimentos para alcançar posições estratégicas frente à concorrência (PASTORE, 2018).

Ainda nesse sentido, as organizações esperam retorno financeiro, assim como se posicionar no mercado de forma sólida e estável e adquirir o market share ³ do seu segmento. Dessa forma que é tão importante agregar valor à marca, fazendo com que seja valiosa e emocional perante seus compradores e, assim, ser escolhida em relação às outras marcas. A marca pode transmitir um conjunto de combinações emocionais que residem no inconsciente dos consumidores, mas que estão presentes no consciente do ser humano, empoderando as pessoas (PASTORE, 2018).

O ato da compra é uma experiência; ao passo que essas vivências forem positivas, o consumidor se sentirá ligado e envolvido com a marca (COBRA; URDAN, 2017). Sendo assim, o cliente acreditará que, além de comprar o produto da empresa, está comprando também suas crenças e valores, formando assim um relacionamento pessoal com a marca. Além do mais, marcas amadas e lembradas são rentáveis e possuem um público externo fiel aos seus serviços e produtos.

Branding é uma ideologia de gestão com ênfase na marca. É uma teoria empresarial que posiciona a marca no centro das atividades que produzem valor para o negócio. O estudo das marcas criou uma nova teoria de gestão divulgada como gestão com foco na marca. Na ótica do Branding, além dos aspectos fundamentais do marketing, devem ser ponderados para uma gestão sólida: Criação de valor (atributos e diferenciais da marca); Definição dos stakeholders (parte envolvida no processo); Definição das diretrizes da política de valorização da marca. O planejamento estratégico da organização deve estar elaborado com o foco na marca, pois a definição de sua missão e valores reflete o modo como a organização quer ser vista pelos seus compradores (COLOMBO, 2008).

Fazer gestão de marca na organização é fundamental, já que, além de promover a marca de maneira efetiva e sólida, é possível estender o relacionamento com cliente de maneira perceptiva e emocional (COBRA; URDAN, 2017), visto que o consumidor cria uma conexão com a marca, e pode virar até mesmo um aliado na hora da divulgação da

³ Market share: Participação de mercado.



empresa. Sendo assim, cria-se um relacionamento mútuo de confiança entre as partes, que é alimentado por meio dos benefícios do produto da marca.

Para fazer uma base de gestão de marca sólida, é importante estar atento a todos os detalhes que envolvem o nome e a marca da empresa. É fundamental perceber se está passando ao seu público a mensagem que se deseja, por isso é tão essencial analisar e cuidar o logo e as cores que o compõem. Na Figura 1, pode-se observar o significado de cada cor:

Figura 5 - Psicologia das cores

VERMELHO	Paixão, Coragem, Força, Fartura, Motivação, Fama
ROSA	Amor, Doçura, Felicidade, Elevação, Ternura, Sedução
LARANJA	Entusiasmo, Exuberância, Graça, Interação, Alegria, Fascinação
VERDE	Harmonia, Recomeços, Saúde, Natureza, Crescimento, Prosperidade
AMARELO	Otimismo, Foco, Comunicação, Inspiração, Fidelidade
OURO	Riqueza, Luxo, Abundância, Influência, Sabedoria
AZUL	Imaginação, Calma, Serenidade, Relaxamento, Compaixão
VIOLETA	Paz, Intuição, Devoção, Respeito, Espiritualidade, Consciência
MARROM	Praticidade, Paciência, Sólido, Diligência, Confiabilidade
PRETO	Elegância, Proteção, Inteligência, Sofisticação, Força, Astúcia
BRANCO	Pureza, Inocência, Fé, Benevolência, Honestidade, Graça

Fonte: Site Marketing de conteúdo (2018).

Segundo Heller (2013), independente da profissão, as cores afetam as pessoas de maneira universal, pois as combinações de cores e sentimentos não são feitas ao acaso, mas sim a partir das vivências comuns que ocorrem desde a infância à fase adulta e marcam de maneira que se enraíza na mente. Sendo assim, usar as cores de maneira



correta poupa tempo e esforço, porque cada cor tem uma comunicação diferente, ou seja, cada cor cria um efeito dependendo da situação e do contexto.

1.2 Posicionamento de Marca

O Posicionamento de marca de uma organização está diretamente associado aos públicos que quer atingir, ou seja, seu consumidor e sua concorrência. Frente a isso, elege o tipo de estratégia a seguir para que possa se relacionar com sua cadeia de clientes e com outras marcas que podem substituir seus produtos com esses mesmos clientes. As decisões de estratégias empregadas para construção desse relacionamento são o que se denomina posicionamento (PASTORE, 2018).

Uma maneira simples de se pensar posicionamento de marca é a forma de como os consumidores lembram suas marcas favoritas. Aquelas que marcaram sua infância, como seu refrigerante favorito ou o achocolatado que tomava, são as empresas que atingiram seu objetivo de serem escolhidas pelos compradores em relação à outra marca que ele nunca comprou. Posicionar uma marca é projetar como a mesma quer ser vista pelo mercado alvo, nada mais é do que a forma que a marca quer ser lembrada na percepção do seu consumidor (PASTORE, 2018).

As marcas auxiliam o consumidor a diminuir o erro subjetivo na hora da compra, pois reconhecem os fornecedores da solução que procuram. No ato da compra, a pessoa reconhece a marca e ativa seu conhecimento sobre ela. As empresas que conseguem atingir um resultado já esperado pelo cliente geram confiança e, assim, proporcionam previsibilidade nos benefícios que distribuem. Depois que o consumidor adquire uma experiência com algum produto, a sua mente capta esses conceitos, que são assimilados e memorizados. Então, quando consolidados na memória, ao pensar na marca, imediatamente o usuário aciona os conceitos vinculados a essa marca (URDAN, 2013).

O principal objetivo do posicionamento é adentrar na memória de seus consumidores para que a empresa conquiste mais espaço dentre seus clientes, satisfazendo os mesmos e, assim, maximizando os lucros. Um bom posicionamento facilita todo o plano de marketing, principalmente a orientação da sua estratégia para alcançar de maneira mais emocional seu consumidor. Além de humanizar, a marca é importante para conectar os



seus objetivos com os sonhos e metas do cliente e de certa forma contribuir para realizá-los. O resultado disso é uma proposta de valor voltada especialmente para comprador e, conseqüentemente, uma razão incontestável pela qual deve comprar seu produto (KOTLER; KELLER, 2013).

Para que o posicionamento seja bem-sucedido, é necessário que a empresa escolha qual o melhor segmento, o *market share* que irá disputar, para assim se destacar entre seus concorrentes. Dessa maneira, tornar-se-á mais fácil definir seus pontos de paridade e diferenciação na presença de seus concorrentes. Os pontos de paridade são as mínimas expectativas que o comprador espera de determinada marca ou produto, já os pontos de diferenciação são tudo aquilo que a marca ou produto oferece de diferente de seus opositores em benefício ao consumidor (PASTORE, 2018).

O posicionamento de marca e seu significado para os consumidores estão no centro de todos os esforços de marketing, visto que posicionar uma marca corretamente é indispensável para construção de uma marca forte. Da mesma forma que é importante que os consumidores percebam a marca, é essencial que o seu público interno entenda os seus objetivos e metas, por isso além da marca se posicionar para seu público externo, faz-se necessário posicionar-se para seus colaboradores. Dessa forma, é relevante que os funcionários tenham conhecimento atualizado e profundo da marca, para que possam contribuir na maximização da valorização da marca (KELLER; MACHADO, 2006).

1.3 Comportamento do consumidor

Na atual realidade, o consumidor é dominante do mercado. As empresas disputam as preferências dos compradores e compreendem que conhecer os reais desejos e impulsos destes não é mais uma alternativa, mas sim uma visão inteligente para sobrevivência do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005). Dessa forma, é vital que as organizações coloquem seus esforços de marketing para captarem as necessidades, entenderem o comportamento dos usuários que estão cada vez mais empoderados e exigentes. O cenário econômico está repleto de variadas marcas e produtos à mercê da escolha do cliente.



Compreende-se que, na visão do autor, o comportamento do consumidor envolve todos os processos de escolha e não é algo que pode ser visto apenas no ato da compra, mas sim analisar mais de perto suas ambições e experiências, para que seja feita uma abordagem de marketing mais eficaz. É fundamental buscar compreender as expectativas dos clientes, visto que são a todo instante influenciados por alguns fatores, sejam eles sociais, culturais ou psicológicos, mas que de alguma forma exercem domínio no subconsciente do comprador. Serão abordados, a seguir, alguns conceitos sobre os fatores influenciadores do comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os fatores culturais englobam a cultura, subcultura e a classe social do consumidor, aspectos que são essenciais na construção das características dos produtos que serão ofertados. A cultura contempla a visão do ser humano diante da sociedade, os valores e ideais e até mesmo a forma de se vestir e pensar. A subcultura diz respeito à etnia, idade, sexo e religião. A classe social é a divisão determinada pelas posses, riquezas e status (RIBEIRO, 2015). Ao se comparar as classes sociais, podem-se perceber particularidades que são refletidas na aquisição de serviços e produtos; cabe aos profissionais de marketing pesquisar e enxergar as diferenças. Até mesmo no modo de transmitir a propaganda em aspectos linguísticos, dependendo da classe que se quer atingir, terá que usar uma estratégia de marketing diferente.

Os fatores sociais são os grupos nos quais os indivíduos estão inseridos. Os grupos que têm influência direta sobre os consumidores são chamados grupos de associação. Já os grupos de referência são aqueles em que os compradores usam para comparação ou por influência diretamente no seu comportamento (KOTLER; KELLER, 2013). Um exemplo de grupo de associação é a família, desde a criação de valores, ideais ou até mesmo personalidade, passa-se todo esse processo de construção sob a sua influência, então nada mais significativo que a família seja a base para o cliente na hora da compra. Nos grupos de referência podem ou não o indivíduo estar inserido, como, por exemplo, um menino que sonha em jogar na seleção brasileira, assim como fez Ronaldo fenômeno.

Os fatores pessoais são baseados no modo como o consumidor é, em suas experiências e em tudo que vivenciou durante sua vida, basicamente são suas características pessoais. Diante disso, o comprador percebe sua necessidade, e a



capacidade de satisfazê-la depende de suas influências. Uma das suas influências fundamentais na vida do indivíduo são os grupos de referência. Grupos de influência são aglomerados de pessoas que influenciam o comportamento do consumidor, ajudam até formar suas opiniões e estão subdivididos em dois grupos que são as pessoas mais próximas do indivíduo, como a família, amigos e colegas de trabalho, e outro, que são os grupos mais formais, que fazem parte da sua vida, como as sociedades religiosas, sindicatos e representações de categoria profissional (DIAS, 2004).

Os fatores psicológicos são compreendidos por meio do comportamento humano que identifica alguma necessidade, e, a partir disso, o consumidor baseia sua tomada de decisão. Os principais fatores influenciadores são a motivação, que é o desejo de satisfazer suas necessidades (DIAS, 2004). As pessoas são inclinadas a comprar produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades não atendidas, que podem ser fisiológicas e psicológicas. Além disso, são impulsionadas no ato da compra pela proteção de si mesmas (LAS CASAS, 2009).

A percepção acontece quando o indivíduo seleciona e organiza as informações para dar significado às coisas relacionadas ao mundo. A maneira como as pessoas enxergam é muito condicionada às suas experiências, crenças e valores. Ao passo que o ser humano vai evoluindo e adquirindo mais conhecimento, vai mudando sua visão e percepção (LAS CASAS, 2009).

2 METODOLOGIA

O presente estudo é uma pesquisa exploratória, que, na ótica de Gil (2018), tem como objetivo promover conhecimento profundo sobre o problema, visto que seja possível torná-lo mais esclarecedor ou criar mais hipóteses. O planejamento da pesquisa é adaptável, visto que os pontos mais interesses estão relacionados aos fatos ou objetivos pesquisados.

Além disso, a pesquisa é um estudo de caso, que, segundo Yin (2010), é usado em diversas situações para agregar ao conhecimento dos fenômenos individuais, grupais,



organizacionais, sociais e políticos. Esse método facilita que os investigadores mantenham as particularidades holísticas e significativas dos episódios da vida real, o comportamento das menores coletividades, os métodos organizacionais e administrativos, as relações internacionais e maturação das indústrias.

Segundo Marconi e Lakatos (2017), o estudo de caso refere-se à investigação com mais detalhes sobre algum caso ou grupo humano. Não se tem um diagrama estrutural, bem como não se organiza um esquema de problemas, hipóteses e variáveis com precipitação. Reúne-se uma grande quantidade de informações detalhadas, utilizando vários tipos de pesquisa. Sua finalidade é apreender sobre alguma situação e relatar a complexidade de um fato.

Assim, este estudo possui metodologia descritiva. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa descritiva atenta-se a observar os fatos, descrever suas características e identificar relações com suas variáveis. Desse modo, os acontecimentos são examinados e ponderados e não inventados pelo investigador.

Para se abranger a percepção do público interno da empresa, foi feita uma entrevista, no dia 12 de abril de 2019, com a gestora da empresa. Na ótica de Marconi e Lakatos (2017), a entrevista proporciona maior avaliação da atitude e comportamento do entrevistado, desta forma será possível fazer uma avaliação mais aprofundada, além de uma coleta de dados importantes e perguntas mais pontuais e até mesmo fora do roteiro inicial.

Para a obtenção e coleta de dados, também foi aplicado um questionário que foi feito baseado nas respostas da entrevista com a gerente da loja e foi aplicado presencialmente na loja nos dias 8 e 15 de junho e 6 e 13 de julho. Os clientes foram selecionados de maneira aleatória e anônima para manter a autenticidade das respostas. O questionário era composto de 11 perguntas fechadas e foi aplicada a escala Likert para quantificar e organizar as respostas. Para calcular a amostra da pesquisa foi utilizada a calculadora online Survey Monkey. A população era de 2900 clientes com nível de confiança de 95%, desvio padrão de 8% e o total da amostra foi de 143 questionários respondidos. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), o questionário é um instrumento de pesquisa que oferece



diversas vantagens, como a economia no tempo gasto e no custo, além de poder atingir números maiores de entrevistados e sem a interferência do entrevistador.

Foi feita uma abordagem quantitativa que conforme Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa quantitativa utiliza-se da coleta de dados para experimentar possibilidades com base na medição numérica e na investigação estatística, para determinar padrões e confirmar teorias. O investigador busca expor as relações funcionais entre as variáveis e apontar os princípios básicos do caso estudado, demonstrando o progresso das relações entre distintos elementos.

Considerando o tema, a percepção dos consumidores sobre o novo posicionamento de branding, este estudo teve um referencial teórico de autores de marketing, tais como Philip Kotler, David Aaker, Marcos Cobra e André Urdan e Cristina Maria de Aguiar Pastore, considerados autores renomados em relação ao tema.

3 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

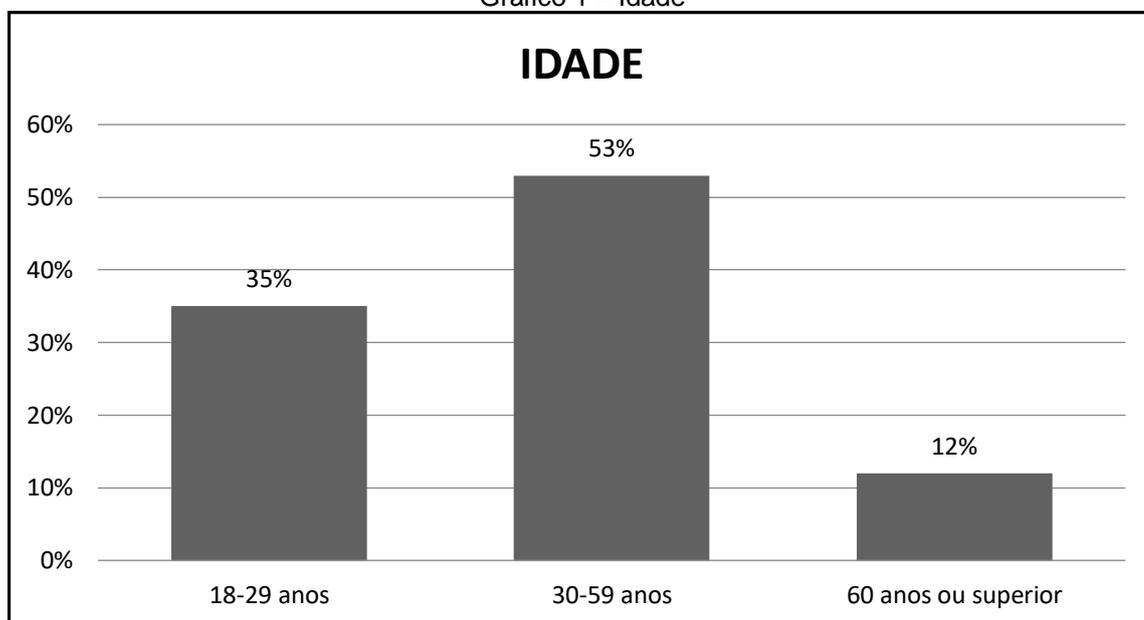
Nos meses de junho e julho de 2019, foi aplicado o questionário para identificar a percepção do consumidor perante o posicionamento de marca da empresa Monjuá. Os clientes foram selecionados de maneira aleatória, os quais se dispuseram a responder o questionário de forma anônima e sem identificação, para manter a autenticidade das respostas. O questionário foi aplicado presencialmente na loja em horário comercial, das 13h30min às 17h, nos dias 8 e 15 de junho e 6 e 13 de julho. Nas quatro primeiras perguntas, buscou-se identificar os dados demográficos dos clientes, mais especificamente sobre sua idade, sexo, renda e cidade. O questionário era composto de 11 perguntas fechadas, e foi aplicada a escala Likert para quantificar e organizar as respostas.

Para calcular a amostra da pesquisa, foi utilizada a calculadora *online Survey Monkey*. A população era de 2900 clientes com nível de confiança de 95%, e o desvio padrão de 8%. O total da amostra foi de 143 questionários respondidos.

Em relação à idade dos entrevistados, as respostas foram de acordo com o Gráfico 1:



Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Das 143 respostas, apurou-se que 35% dos entrevistados estão entre 18 e 29 anos; 53%, entre 30 e 59 anos; e 12% estão com 60 anos ou mais. Com esses dados, percebe-se que o público jovem é uma parcela pequena diante do restante dos consumidores.

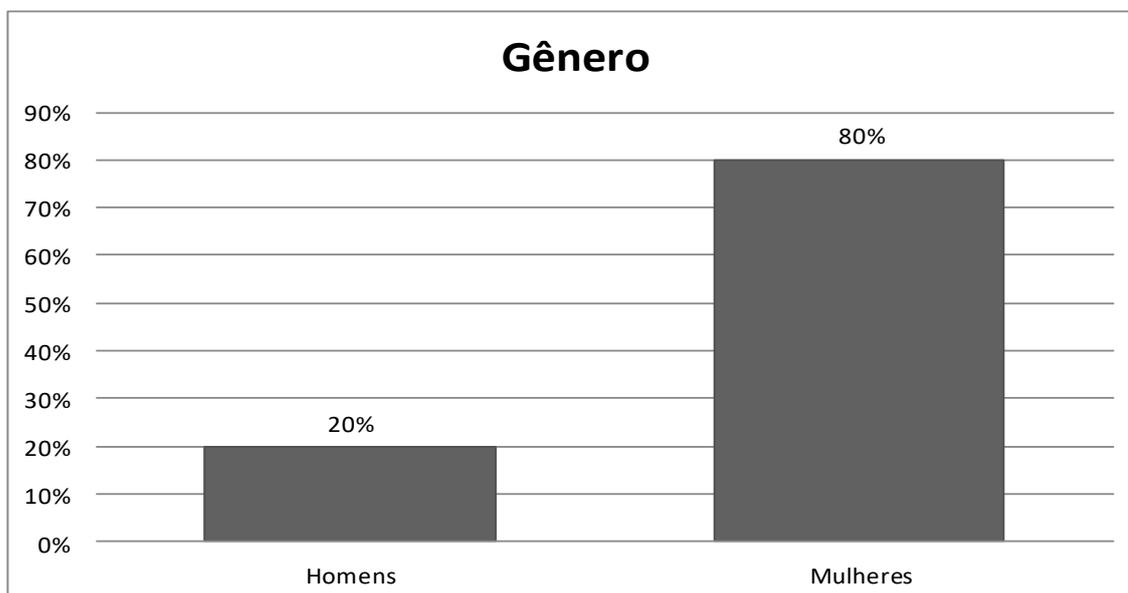
Na entrevista feita anteriormente com a gerente, constatou-se que a Monjuá estava focada em prospectar o público jovem, de modo que esse nicho se tornou o seu principal alvo. Com isso, a empresa modificou seus produtos, apostando em roupas que estão na moda entre os jovens e passou a modernizar a sua marca.

Para definição das faixas etárias utilizadas, consultou-se o estatuto da juventude e o estatuto do idoso. Na Lei nº 12.852/13, do Estatuto da Juventude, são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos, visto que essa idade é estabelecida de acordo com a realidade do país. Outro dado importante é que, de acordo com a Lei nº 10,741, que instituiu o Estatuto do Idoso, as pessoas com idade a partir de 60 anos ou superior têm os direitos garantidos como idoso.

O Gráfico 2 apresenta os resultados obtidos em relação ao gênero dos clientes da loja Monjuá.



Gráfico 2 – Gênero dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No quesito gênero, dos 143 questionários respondidos, 80% foram mulheres, e 20% foram homens. Segundo o relatório do Sebrae (2019) sobre o perfil das cidades gaúchas, a cidade de Encruzilhada do Sul tem 24.084 habitantes, sendo que sua população está dividida de forma que 50,3% são homens, e 49,7%, por mulheres. Com uma população tão dividida quanto cidade de Encruzilhada do Sul fica evidente o quanto o público feminino frequenta a loja e faz as suas compras, visto que foram a grande maioria dos entrevistados.

As mulheres vêm dominando as compras nos lares, segundo um levantamento da empresa Nielsen (2018), uma empresa global de análise de consumo. No último trimestre de 2018, as mulheres foram responsáveis pelas decisões de compra de 96% das famílias, visto que chefiam apenas 37% dos lares, o que complementa o resultado, já que de acordo com esses dados as mulheres dominam as compras tanto para seu uso próprio quanto para o uso dos membros da família.

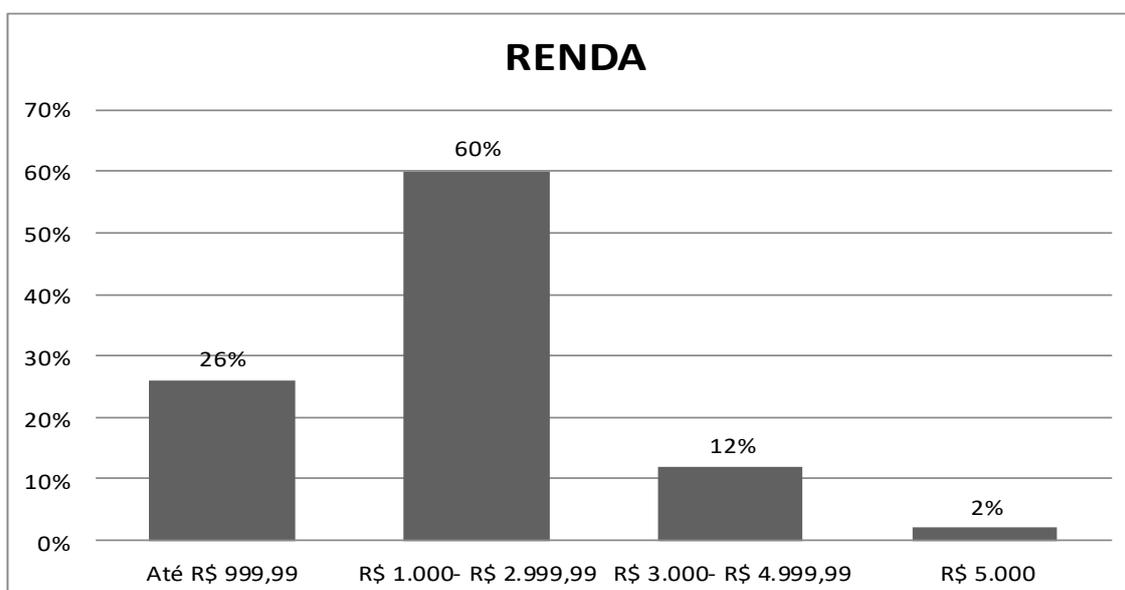
Segundo Cobra e Urdan (2017), todos os seres humanos têm necessidades e, nesse sentido, a decisão de compra busca satisfazê-las de maneira que atenda todos os membros da família. Dessa forma, percebe-se que as mulheres são mais atentas às carências, principalmente envolvendo a família a que de modo geral se dedica. Diante disso, as principais funções envolvendo o lar ficam a cargo das mulheres, como, por exemplo, na



hora da compra de roupas, geralmente compra tanto para si quanto para seus filhos e marido. Dessa forma, a preferência e a compra revelam-se em função da percepção do papel que desempenham dentro do grupo familiar (COBRA; URDAN, 2017).

Quanto à renda dos consumidores, foram identificados os dados expostos no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Renda dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

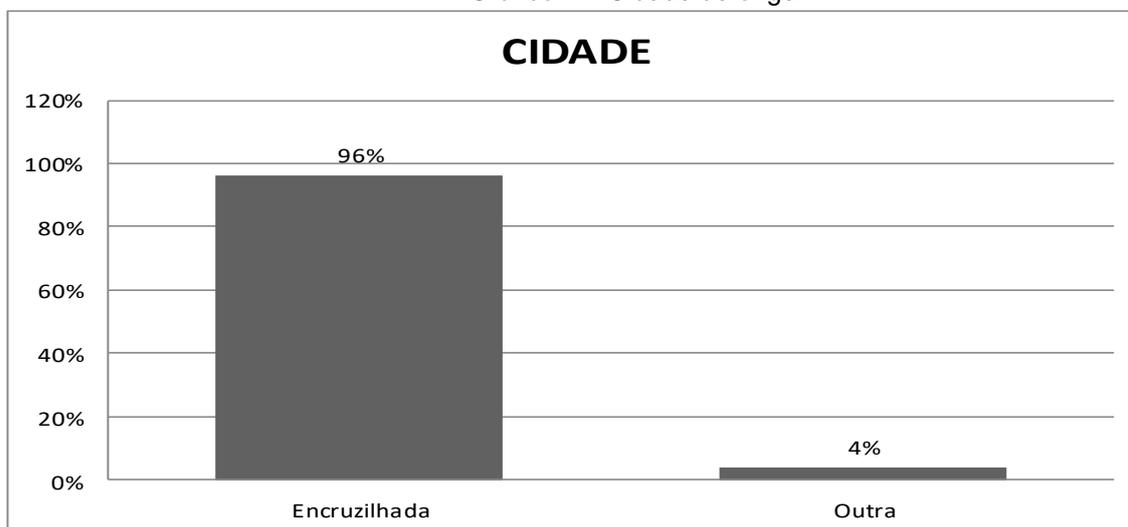
Dos questionários respondidos, os que responderam que sua renda é de até R\$ 999,99 foram 26% dos consumidores; de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.999,99 foram 60% dos consumidores; de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.999,99 foram 12% dos consumidores; e mais de R\$ 5.000,00 apenas 2% dos consumidores. Dos 80% clientes apurados do sexo feminino, 27% ganham até R\$ 999,99; 60% ganham entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,99; 11% ganham entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.999,99; e 2% ganham mais de R\$ 5.000,00. Sendo assim, do total de mulheres, 87% ganham até R\$ 3.000,00 e 13% afirmaram ter renda superior a R\$ 3.000,00. Dos 20% do sexo masculino, 23% afirmaram ter a renda até R\$ 999,99; 56% entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,99; 17% entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.999,99; e 4% afirmaram ter a renda superior a R\$ 5.000,00. Da totalidade dos homens, 79% afirmaram que sua renda é até R\$ 3.000,00; e 21% afirmaram ter rendimentos superiores a R\$ 3.000,00.



Dos habitantes de Encruzilhada, conforme o Sebrae (2019), 82% ganham até R\$ 3.000,00, o que se alinha completamente com a pesquisa visto que 86% dos pesquisados declararam que ganham até R\$ 2.999,99. Assim, fica evidente que a maioria dos seus clientes são de baixa/média renda, o que vem ao encontro das possibilidades econômicas do município, visto que está na 466ª posição no Estado em relação ao desenvolvimento econômico. Além disso, possui renda per capita de R\$ 522,00.

Em relação à cidade onde moram os consumidores, foram coletados os resultados expostos no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Cidade de origem



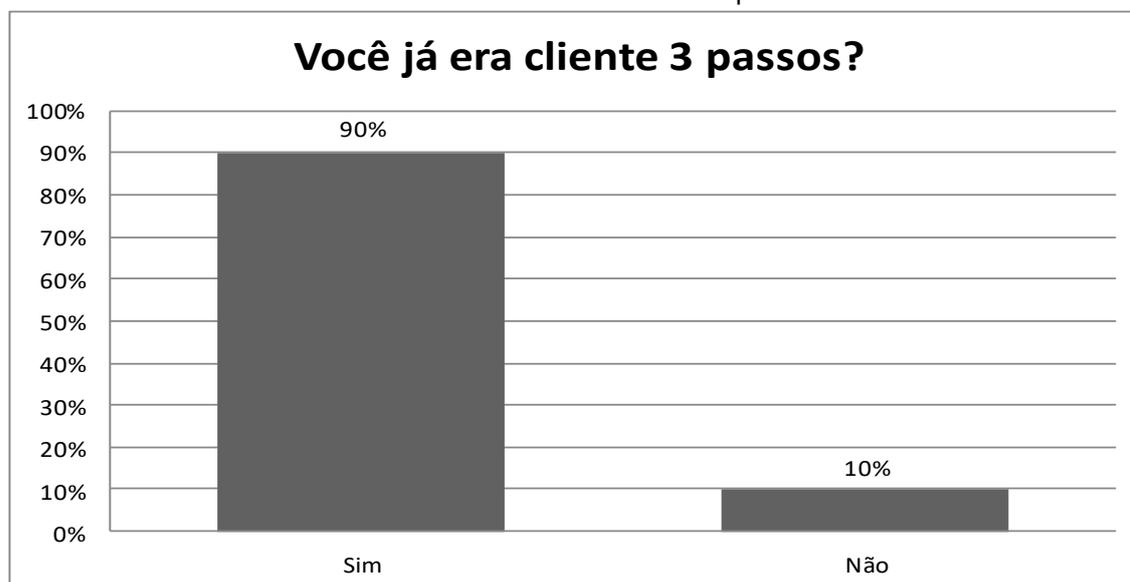
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Dos 143 entrevistados, 96% moram em Encruzilhada, e 4% moram em outra cidade. Foi constatado que quase a totalidade dos entrevistados mora na cidade de Encruzilhada do Sul, onde fica localizada a loja Monjuá. Isso permite autenticidade nas respostas, já que os entrevistados moram e acompanham o processo de evolução da marca da empresa.

A primeira pergunta do questionário foi “você já era cliente 3 Passos?”, por meio da qual se pretendia identificar se os entrevistados já eram clientes antes da marca passar por essa nova reformulação. Das 143 respostas, 90% das pessoas afirmaram que sim, já eram clientes da loja, e apenas 10% pessoas responderam que não.



Gráfico 5 – Clientes 3 passos



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

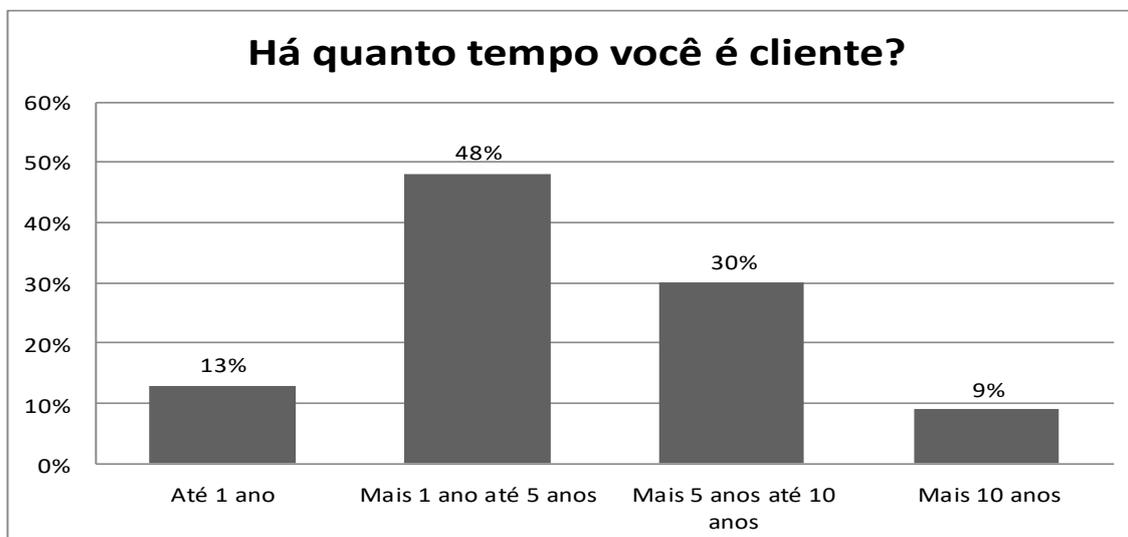
Uma vez que 90% dos clientes afirmam já serem clientes da loja 3 Passos, percebe-se que são clientes da antiga marca e estão desde o começo da transição da loja 3 Passos para Monjuá. Tal fato possibilita a coleta e comparação dos dados necessários para responder a pesquisa, visto que se está analisando a percepção de clientes que estão dentro do processo.

Segundo Samara e Morsch (2005), a percepção é a forma como as pessoas coletam e interpretam as informações vindas do mundo ao seu redor. Dessa maneira, as percepções dos clientes dentro do processo de mudança de marca trazem uma nova perspectiva de como estão sendo assimiladas essas novas informações que a loja Monjuá está disponibilizando aos seus clientes.

Das 129 respostas afirmativas, perguntou-se há quanto tempo o entrevistado era cliente da loja, as respostas estão relacionados conforme o Gráfico 6.



Gráfico 6 – Tempo que é cliente



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

De acordo com o Gráfico 6, 13% das pessoas afirmaram que são clientes da loja até 1 ano; 48% das pessoas afirmaram que são clientes até 5 anos; 30%, até 10 anos; e 9% das pessoas afirmaram que há mais de 10 anos. Nesse sentido, pode-se ressaltar que 39% dos entrevistados são clientes há mais de cinco anos, o que demonstra o quanto a loja tem conquistado uma clientela fiel, que compra e gosta de seus produtos num tempo considerável.

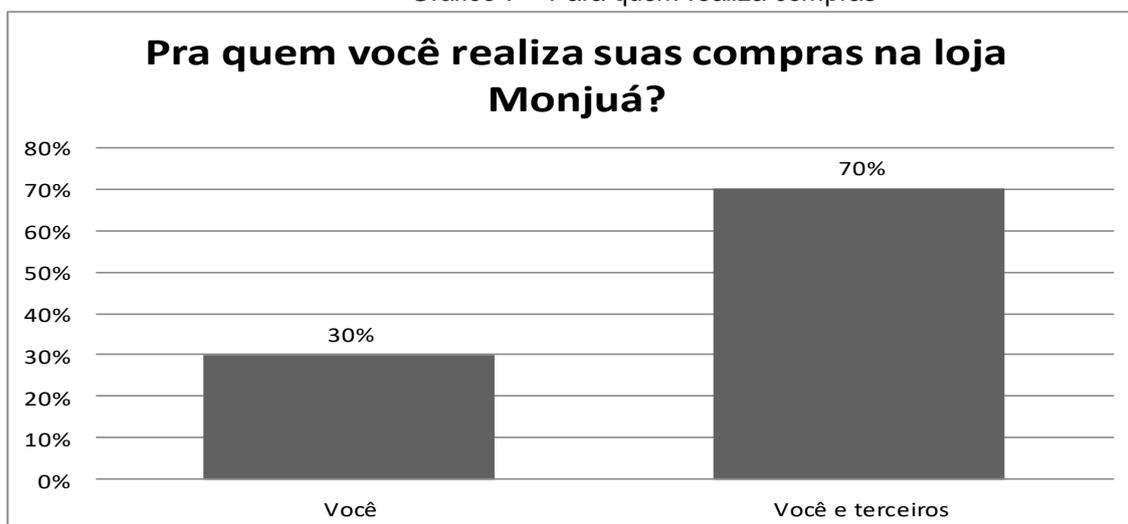
O segredo para construir relacionamentos duradouros com o cliente é proporcionar satisfação e oferecer produtos que superem suas expectativas, pois clientes fiéis compram mais, deixam rendimentos e tornam-se aliados na prospecção de novos clientes. Além disso, oferecer alternativas para sanar as carências dos clientes será uma marca lembrada que conquistará a preferência do consumidor e será defendida por ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Diante desses dados, observa-se que a empresa tem feito um trabalho que agrada seus clientes, pois tem conseguido boa parte de seus clientes fiéis à marca. Na entrevista feita anteriormente, a gestora da empresa acredita que uns dos grandes diferenciais da empresa são as promoções que a loja oferece e ainda mimos e brindes como, por exemplo,



bandanas, tênis e lenços, que são sempre uma recorrente nos eventos da marca. Isso tem agradado os consumidores e tem feito com que sejam clientes assíduos e fiéis à loja.

Gráfico 7 – Para quem realiza compras



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quando perguntado para quem o entrevistado realiza suas compras na loja, foi constatado que 70% compram roupas para seu uso próprio e também para outros membros da família, como pai, mãe, filhos e cônjuges, e 30% apenas para seu uso próprio.

Na perspectiva de Samara e Morsch (2005), o consumidor assume variadas formas de acordo com suas necessidades e desejos. Dentre esses, está o consumidor pessoal que faz suas compras para seu próprio uso, para casa ou para um amigo, sendo que esses serão os destinatários finais do produto. Além disso, pode haver várias pessoas envolvidas no processo de compra, assim nem sempre o consumidor e usuário são a mesma pessoa, como, por exemplo, uma mãe que compra um celular para filha. A mãe é a consumidora, e a filha é a usuária.

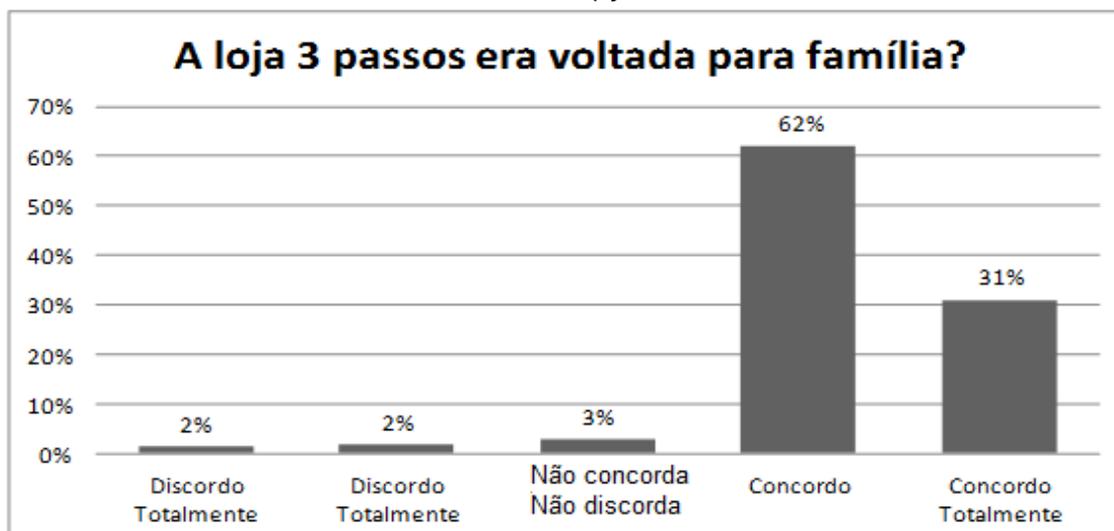
Ainda, há cinco papéis diferentes que envolvem o momento da compra, os usuários que são aqueles que usam o produto, mas não necessariamente compram, geralmente são os que fazem a proposta da compra, como o exemplo em que a mãe (consumidora) comprou o celular para filha (usuária). Os influenciadores, que ajudam a definir o tipo do produto e suas especificações, além de oferecer alternativas para avaliação de alternativas,



que são geralmente amigos próximos ou até mesmo parentes que comentam sobre as marcas e produtos que mais gostam e julgam ser melhores, além dos compradores que são quem efetivamente realiza as compras, no exemplo é a mãe quem realizou a compra, sendo a compradora efetiva do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Sendo assim, nas compras realizadas na loja Monjuá, a família exerce grande influência, pois, quando o consumidor efetivamente entra na loja, busca produtos não só para seu uso, mas para outros componentes do ciclo familiar. Esse aspecto pode também se alinhar com o resultado de a maioria dos compradores serem mulheres, de maneira que vem ao encontro de que as mulheres, além de serem 80% das consumidoras, são líderes nas compras para a família.

Gráfico 8 – Percepção dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

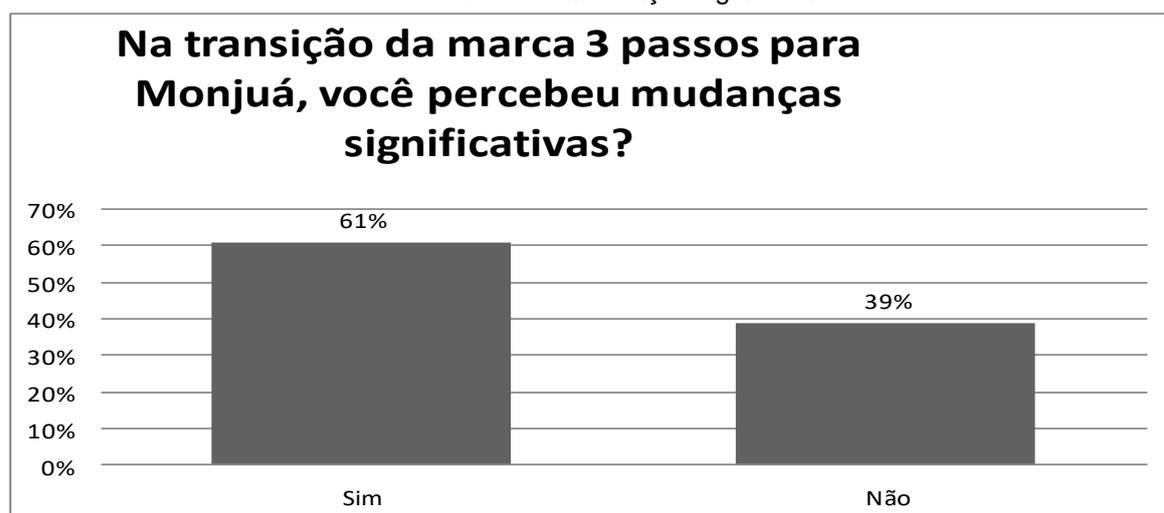
No Gráfico 8, foram analisadas as respostas dos 90% dos clientes que se identificaram como clientes da loja 3 Passos, já que são clientes que têm capacidade para analisar, visto que estão participando do processo de renovação da marca. Quando perguntado se a loja era voltada para a família, 2% discordam totalmente; 2% discordam; 3% sem opinião; 62% concordam; e 31% concordam totalmente, ou seja, 93% dos entrevistados concordam que a loja 3 Passos era voltada para família. Quando perguntado à gerência da loja sobre as diferenças das marcas, foi colocado que a loja 3 Passos era



voltada para família, encontrando-se roupas para todos os membros do ciclo familiar, além de contar com produtos de cama, mesa e banho. Diante disso, perguntou-se aos clientes qual era a percepção deles em relação à loja 3 Passos. No resultado, foi apurado que eles concordam e comprovou que a percepção da gestora e dos clientes está alinhada.

As marcas podem desenvolver várias associações emocionais no cérebro do consumidor e dar personalidade à marca e aos seus produtos (COBRA; URDAN, 2017). Nesse sentido, a marca 3 Passos se consolidou como a empresa que vestia família e é lembrada até hoje por isso, o que demonstra o quanto a marca se posicionou de maneira efetiva em relação aos clientes, o que se faz coerente os entrevistados terem respondido dessa forma.

Gráfico 9 – Mudanças significativas



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quando perguntado se na transição da marca 3 Passos para Monjuá o cliente percebeu mudanças significativas, 61% das pessoas responderam que sim; e 39% das pessoas responderam que não perceberam. Há uma maioria considerável que percebeu as mudanças que a loja Monjuá tem feito, mas, por outro lado, há ainda uma parcela que não percebeu nada de significativo. Foram analisadas as respostas dos 90% dos clientes que se manifestaram como clientes da loja 3 Passos.

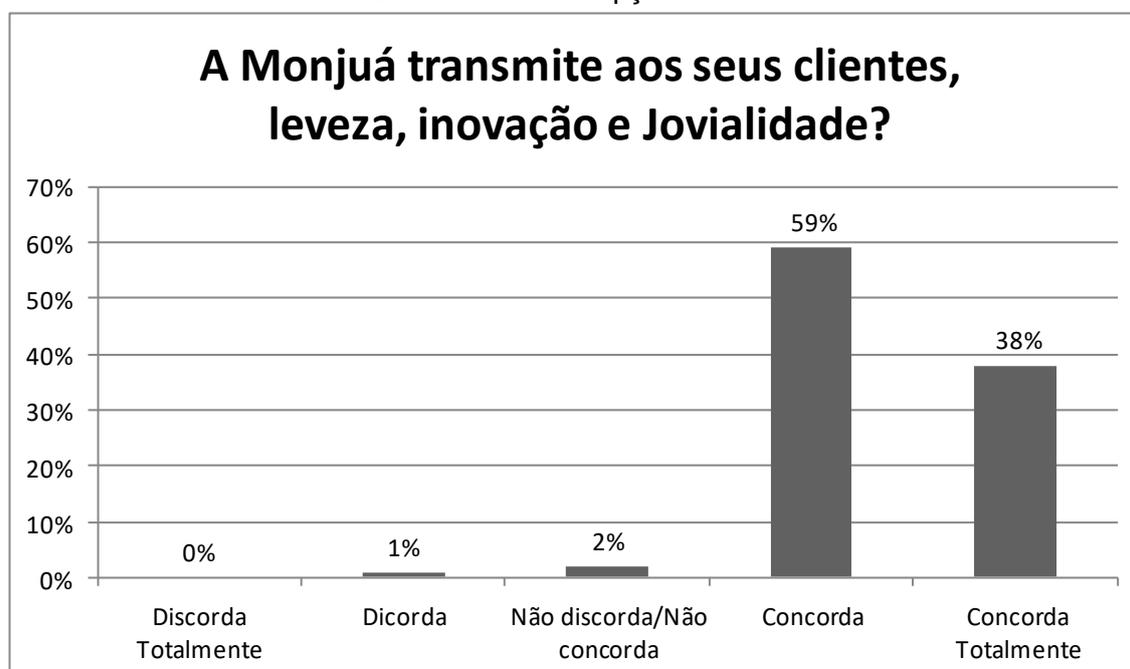
Na entrevista realizada com a gerente, foi falado que a mudança da marca estava relacionada à nova visão que os gestores estão tendo em relação ao mercado, sendo que



a empresa quer expandir e conquistar o público jovem. Jovem, que a gerência denomina como aquele que está em busca do primeiro emprego, do que quer se vestir na moda e que curte *blogs* e *influencers*⁴ de moda. Assim, perguntou-se aos clientes se estavam percebendo essas mudanças e foi apurado que estão percebendo, mas há ainda 39% do seu público que não perceberam o novo posicionamento da empresa.

Segundo Karsaklian (2009), a percepção dos consumidores é feita da consciência que adquire perante eventos e fatores externos. Dessa forma, o cliente percebe os fatos de acordo com os seus sentidos e o que está sendo entendido.

Gráfico 10 – Percepção dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Conforme os dados relacionados no Gráfico 10, percebe-se que 0% discorda totalmente; 1% discorda; 2% não discordam/não concordam; 59% concordam; e 38% concordam totalmente. Resumindo 97% dos clientes concordam que a marca está transmitindo leveza, inovação e jovialidade.

⁴ Influencer: é a pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas.

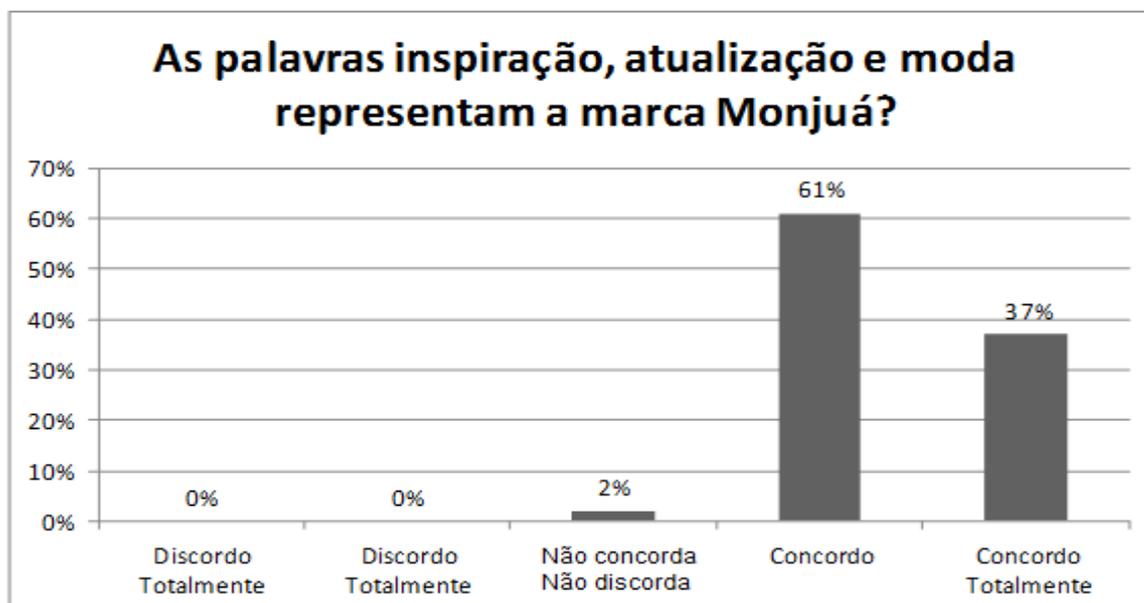


Na entrevista feita com a gerente, ao perguntar o que a Monjuá queria transmitir aos seus clientes, foi comentado que a loja queria transmitir leveza, inovação e jovialidade, que é um indício da marca que quer prospectar jovens para seus clientes. Além disso, a loja está investindo em produtos tendências e que estão na passarela, o que mais uma vez reforça que a marca está renovando as marcas que trabalham e as roupas que disponibilizam. Nessa situação, perguntou-se aos clientes se essa nova marca estava transmitindo leveza, inovação e jovialidade e foi verificado que a marca está conseguindo esse objetivo e que a percepção da gestão está condizente com a percepção dos consumidores.

A imagem da marca está vinculada a associações que os consumidores mantêm sobre a empresa, essas que são úteis compreender para não só associar ao consumo, mas também o consumidor como um todo. Dessa forma, pode-se entender melhor como as memórias se estabelecem e dessas memórias entender a mente humana e como reage diante dos estímulos que as marcas apresentam e como são feitas as suas associações e escolhas das suas preferências. A partir disso, é possível escolher quais provocações a marca quer que o cliente capte, e, assim, fixar uma memória positiva da sua marca (PASTORE, 2018).



Gráfico 11 – Percepção dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

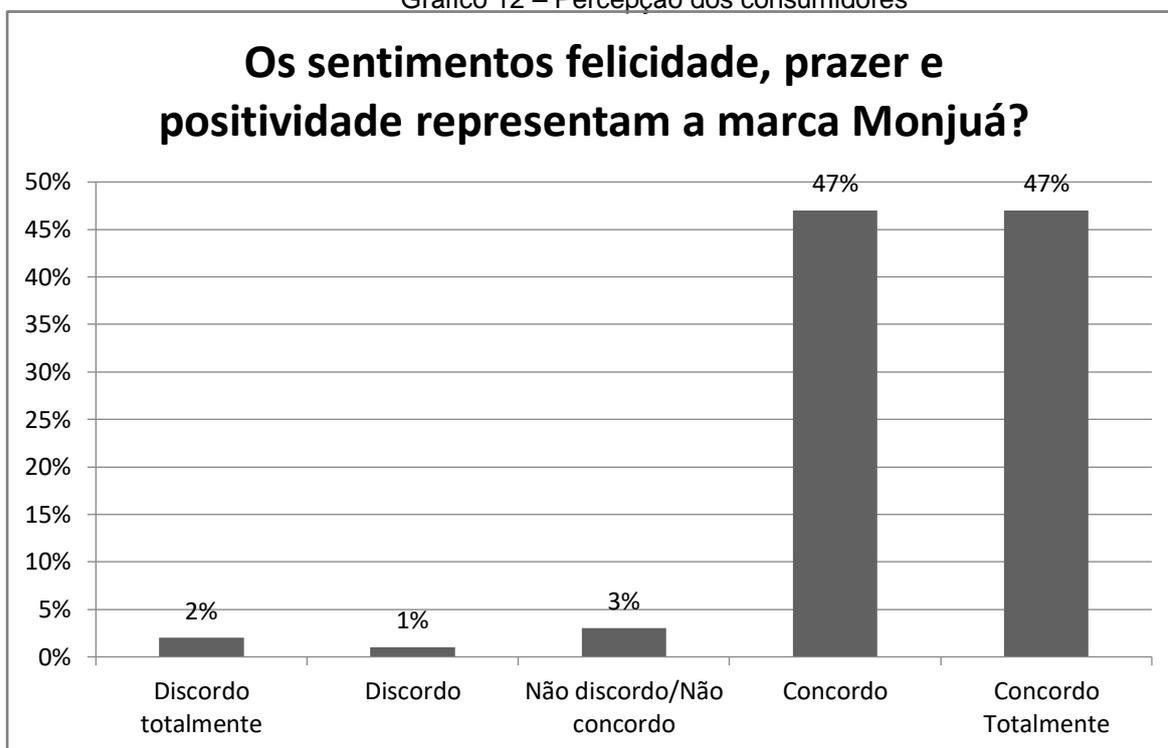
De acordo com os dados do Gráfico 11, pode-se analisar que não houve nenhuma resposta como discordo totalmente e discordo; apenas 1% não discordo/não concordo; 62% concordaram; e 37% concordaram totalmente. Resumindo 99% das respostas concordaram que as palavras inspiração, atualização e moda representam a loja.

Quando perguntado à gestão quais as palavras que representavam a marca da loja, a resposta foi inspiração, atualização e moda. Ainda contou que o foco principal sempre são os clientes, mas a ideia é trazer uma marca diferente para inspirar as pessoas, fazer com que vistam as roupas da loja e se sintam felizes, bem vestidas e na moda. Sendo assim, perguntou-se aos consumidores se essas palavras eram perceptíveis como representação da marca, e, de maneira quase que total, foi apurado que a loja também está alinhada com os seus consumidores nesse quesito.

Os estímulos acessam a memória de maneira mais efetiva e, quanto mais são mandados, mais se lembra deles. Assim, para criar uma imagem da marca, é necessário criar laços e estimular os sentidos dos clientes com a marca, por isso é tão importante que os conteúdos de marketing e a experiência dos consumidores sejam positivas e se alinhem com os incentivos mandados anteriormente (PASTORE, 2018).



Gráfico 12 – Percepção dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os dados do Gráfico 12 revelam que 2% discordam totalmente; 1% discorda; 3% não discordam/não concordam; 47% concordam; e 47% concordam totalmente. Ao total, 94% dos clientes concordam com a afirmação.

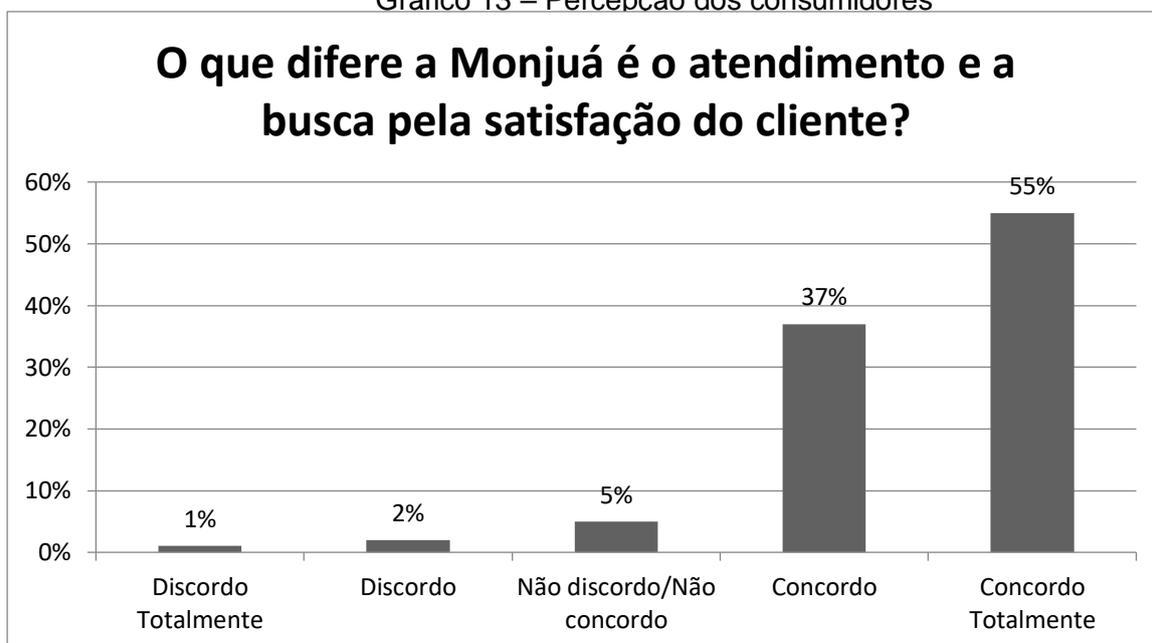
Quando se questionou a gestão sobre os sentimentos que representavam a marca, foi respondido que felicidade, principalmente de ver as pessoas felizes vestindo a marca, prazer pelo que se faz, pelo melhor que se pode oferecer ao cliente e positividade em acreditar que a marca vai dar certo. Resumindo, definiu esses três sentimentos que a marca quer que o cliente veja e relacione-a com eles. Assim, 94% dos entrevistados demonstraram que enxergam esses sentimentos relacionados com a marca, o que confirma que esse objetivo da loja foi alcançado.

As marcas são mais que apenas nomes e símbolos, são essenciais para construção de laços entre cliente e empresa. Além disso, consistem nas percepções e sentimentos que os clientes esperam ou têm pelo produto. Para que uma marca seja querida e lembrada, é



preciso oferecer valor tanto emocional, que desperte memórias ou sentimentos, quanto um produto de qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Gráfico 13 – Percepção dos consumidores



Fonte:

Elaborado pela autora (2019)

No Gráfico 13, 1% dos clientes discorda totalmente; 2% discordam; 5% não discordam/não concordam; 37% concordam; e 55% concordam totalmente, totalizando 92% que concordam que o diferencial da loja é o atendimento e a busca pela satisfação do cliente.

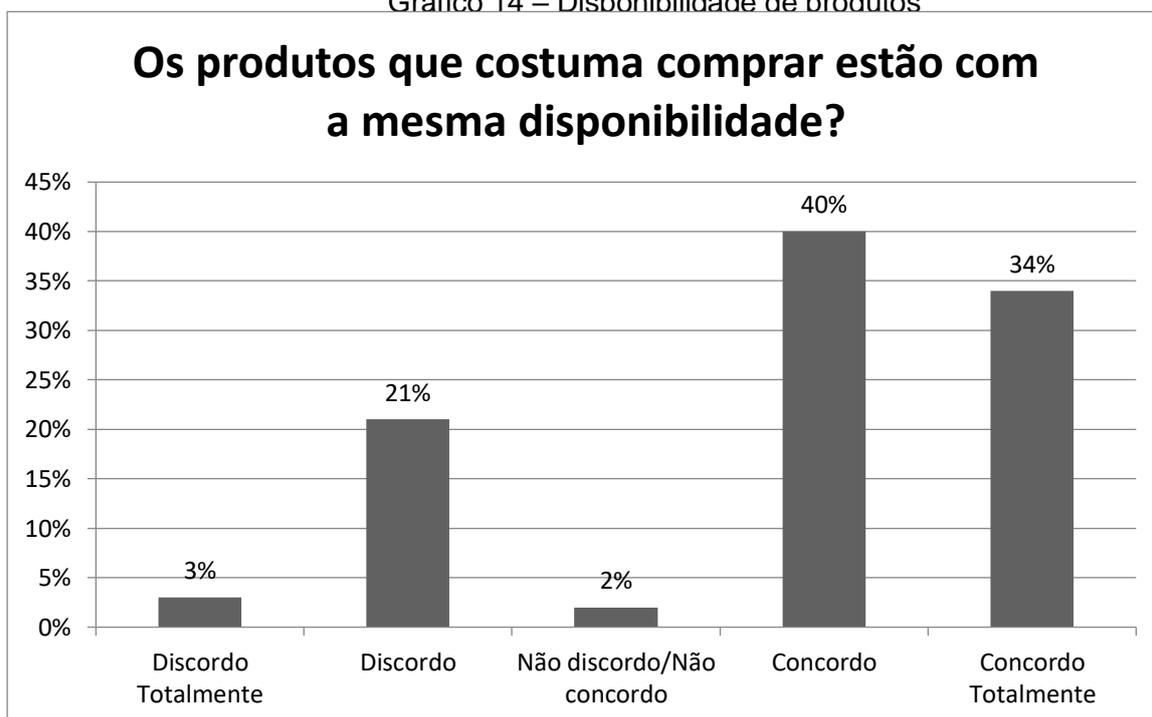
Na conversa com a gestão, quando perguntado sobre o que difere a Monjuá das demais concorrentes, foi destacado que a empresa busca sempre a satisfação do cliente e, por isso, conta com o melhor atendimento e está sempre buscando formas diferenciadas de trazer o cliente para loja. Além de ter diversas promoções, tanto semanais, quanto quinzenais e mensais, manda mensagens agradecendo a compra e trata os clientes de maneira próxima e amigável. Com isso, 92% dos entrevistados demonstraram estar de acordo com a gestão.

Todos os esforços de marketing são feitos para atingir a satisfação do cliente, sendo assim, uma empresa deve oferecer aos seus clientes satisfação superior ao que tenha



gastado com seus produtos. Dessa forma, o consumidor irá superar as suas expectativas e continuará comprando os produtos da marca (SAMARA; MORSCH, 2005). Aliado à busca da satisfação dos consumidores, o bom atendimento é a certeza de que seu cliente sempre estará retornando e deixando seus rendimentos. O consumidor está cada vez mais empoderado e esses detalhes fazem muita diferença na hora da escolha do comprador.

Gráfico 14 – Disponibilidade de produtos



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O Gráfico 14 mostra os dados dos 90% dos clientes que já eram clientes da loja 3 Passos e estão dentro do processo de transição da marca, sendo que 3% dos consumidores discordam totalmente; 21% discordam; 2% não discordam/não concordam; 40% concordam; e 34% concordam totalmente. Desse total, 74% concordam que os produtos estão com a mesma disponibilidade, mas 24% discordam que a marca está com a mesma disponibilidade.

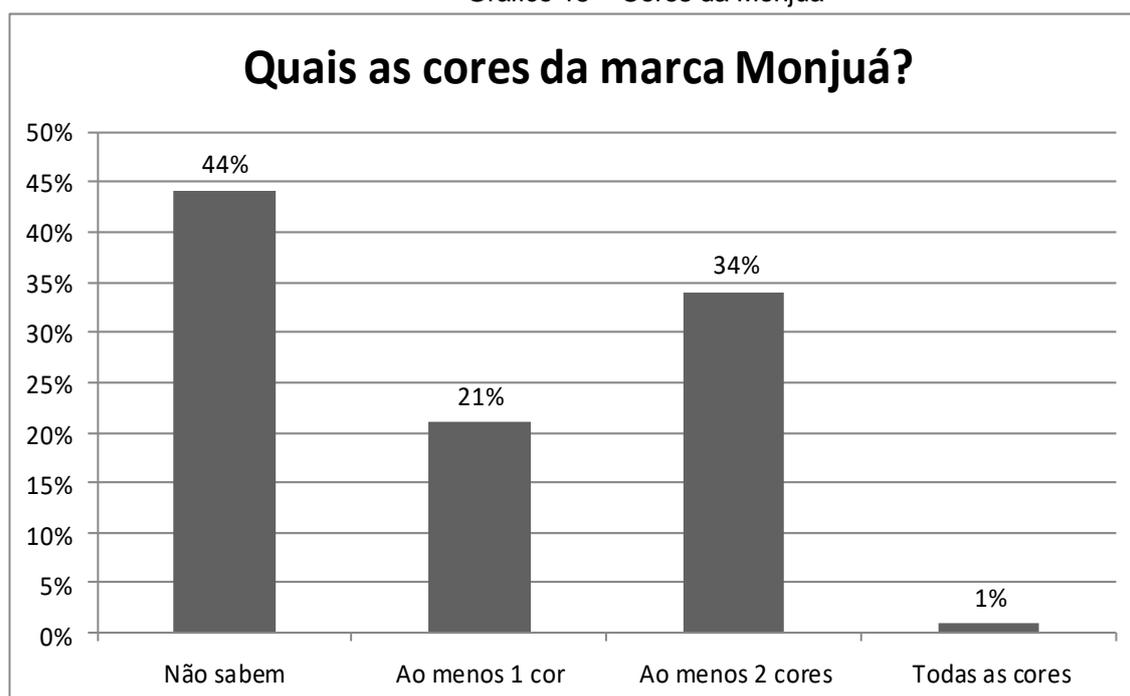
Percebe-se que esses 74% estão satisfeitos com o que a marca vem trazendo de produtos e tudo que costumam comprar ainda está sendo distribuído pela loja. Já em relação aos 24%, percebe-se um descontentamento com o fim das vendas de algumas



sessões de roupas. Na entrevista feita com a gestora, foi dito que a Monjuá estava focada apenas a seguir com os departamentos femininos e masculinos, e tinha parado há algum tempo com o cama, mesa e banho e a moda infantil. Além disso, a empresa tem se empenhado em ter roupas e calçados de marca própria que, aos poucos, vem apresentando ao seu público.

Na disputa acirrada por clientes, as marcas estão atentas ao fato de que a satisfação dos consumidores é a chave da construção de relacionamentos fortes e duradouros com os clientes. O sucesso, hoje em dia, é superar as expectativas do comprador para que ele não ceda à concorrência e continue dentro da organização. Com isso, busca-se fidelizá-lo à marca, mas caso os produtos venham a desapontar, o comprador tende a recorrer a empresas concorrentes e migrar seus rendimentos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Gráfico 15 – Cores da Monjuá



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Segundo o gráfico 15, 44% dos clientes não sabem as cores da loja; 21% responderam, pelo menos, uma cor certa; 34% souberam responder, pelo menos, duas cores da marca; e apenas 1% soube as três cores referentes ao logo da marca. Percebe-



se que ainda o público não identificou o logo da empresa e que 99% dos clientes não sabem todas as cores da marca.

Quando perguntado as cores da Monjuá, esperava-se constatar se os clientes estavam cientes quais das cores que fazem parte da loja, sendo assim constatou-se que os clientes não sabem as cores. Além disso, a própria loja não usa em todas as suas campanhas publicitárias as cores da marca. As ilustrações 1 a 4 correspondem aos diversos logos utilizados pela marca.

Ilustração 1



Fonte: Facebook
Monjuá

Ilustração 2



Fonte: Facebook
Monjuá

Ilustração 3



Fonte: Facebook
Monjuá



Ilustração 4



Fonte: Facebook
Monjuá

De acordo com Heller (2013), nenhuma cor é sem sentido ou significado, a percepção sobre cada cor está relacionada com o contexto que se depara e de cada situação, ou seja, a cor numa roupa será interpretada de maneira diferente de uma cor de um alimento. Com isso, o contexto da situação irá revelar se a cor é agradável, certa ou errada. Diante disso, analisar-se-ão as cores da marca Monjuá sob a ótica de Heller (2013).

Amarelo é a cor mais apreciada pelas pessoas mais velhas do que pelos jovens, visto que, com o passar dos anos, é possível apreciar mais a luminosidade das cores. Além disso, é uma cor radiante que representa o otimismo e a jovialidade, dessa maneira, para que ele atue de forma positiva, é essencial que seja acompanhado do laranja e vermelho, visto que os três dão a ideia de riqueza e contentamento. Uma cor que é seu par é o preto, a qual apresenta um melhor efeito para a visão a distância, visto que uma cor se sobrepõe a outra, mas vistas de perto acabam se tornando exaustivas e não são ideais, já que de perto se tornam mais fortes.

De acordo com Heller (2013), a cor preta é a preferida dos jovens, apesar de ser uma cor negativa. Uma das combinações mais negativas é o preto e amarelo, que simbolizam egoísmo e infidelidade, além de serem sinais de alerta, como, por exemplo, placas de trânsito. Já o branco é uma cor que não representa nenhuma negatividade e é considerada a cor mais perfeita, visto que é a cor que os deuses usavam. Além disso, é uma cor que expressa a higiene dos lugares, tanto onde são produzidos os alimentos, quanto hospitais e postos de saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa pretendeu analisar qual a percepção dos consumidores sobre o novo posicionamento de *branding*. Com a análise de dados dos questionários respondidos pelos



clientes da loja Monjuá, percebe-se que os clientes estão atentos às mudanças que a loja vem fazendo, visto que 61% dos entrevistados afirmaram ter percebido mudanças significativas. A loja não apenas mudou o nome, como também o conceito de produto que passa a oferecer; conta hoje com roupas e calçados de fabricação própria. Ainda foi possível constatar que os clientes associam a loja Monjuá a uma marca jovem e inovadora, além de sua representação ser atualizada e estar na moda de maneira positiva e proporcionando prazer e felicidade. Um dos grandes diferenciais elogiados pelos entrevistados é o atendimento e as promoções oferecidas, além do relacionamento pós-venda, em que a loja costuma agradecer os clientes após a compra, por meio de uma mensagem de texto sms do celular. Outro ponto é a disponibilidade de produtos que havia na marca anterior e agora não existe mais, assim 24% dos entrevistados discordaram que as roupas estão com a mesma disponibilidade. Em alguns momentos da aplicação da pesquisa, os entrevistados lamentaram a falta de produtos de cama, mesa e banho e linha infantil que antes era ofertado, mas agora a loja resolveu investir apenas na linha masculina e feminina.

O primeiro objetivo específico era investigar qual o perfil do cliente da empresa. Com os dados dos 143 entrevistados, constatou-se que o perfil do cliente da loja Monjuá é do gênero feminino, em idade entre 30-59 anos, com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,99, moradora da cidade de Encruzilhada do Sul. Diante disso, percebe-se que as mulheres são as clientes predominantes nas compras da loja e com idade mais elevada e renda dentro das expectativas do município.

O segundo objetivo específico era avaliar a percepção da gestão no novo posicionamento de *branding*. Na entrevista realizada com a gerente, foi possível conhecer de maneira mais aprofundada quais os motivos da mudança da marca e percebe-se que, além da expansão que a marca quer alcançar, almeja-se uma mudança de público-alvo; hoje a loja está totalmente voltada para o público jovem. Entretanto, na pesquisa foi analisado o perfil do cliente e percebe-se que os jovens são uma parcela pequena de seus clientes, sendo que 35% são jovens e 65% são adultos e idosos. Dessa maneira, a loja tem excluído de seus esforços a maioria de seu público e priorizando uma pequena parcela dos clientes. Uma recomendação de melhoria é incluir nos seus esforços de marketing uma



temática para o público mais maduro e adulto, porque são a maioria dos seus clientes, 65%, e trazem mais lucro para a empresa. Além disso, poderia incluir de novo na sua lista os produtos cama, mesa e banho, que atende esse público mais maduro. Não tem coerência investir tanto marketing em uma parcela de público que traz pouca rentabilidade e deixar de lado um público considerável e rentável. É importante salientar o quanto a marca anterior 3 Passos ainda está na lembrança dos clientes e é vista como uma loja voltada para a família, pois 93% dos entrevistados concordaram com essa afirmação.

Na aplicação da pesquisa também foi identificado que 44% dos clientes não sabem quais são as cores que representam a empresa. Diante disso, outra sugestão é que a empresa foque suas propagandas para fortalecer a marca, de modo que use as suas cores características que envolvem os seus ideais, pois dessa maneira a loja ficará na lembrança dos clientes e eles saberão suas cores e características.

O terceiro objetivo específico era examinar se as percepções dos consumidores e da gestora estão alinhadas. Foi realizada uma entrevista com a gerente sobre a marca e, a partir dessas respostas, foram formuladas as perguntas do questionário para aplicação da pesquisa e percebeu-se que todas as respostas concordavam com a gestora. Os clientes compreendem que a nova marca é jovial, representa moda, proporciona felicidade e que o grande diferencial é o atendimento, mas grande parte ainda não percebeu mudanças que foram realizadas com a mudança da marca, por isso sugere-se que a empresa crie uma página comercial nas redes sociais, visto que as próprias funcionárias utilizam as suas redes para divulgar a empresa, o que pode transmitir uma imagem confusa aos clientes, pois ligam a imagem da loja com o *facebook* pessoal do funcionário. Com a criação dessa ferramenta, a loja fortaleceria sua marca, além de poder oferecer mais conteúdos ligados à moda, divulgar promoções e ter mais interação com seu público. Além disso, a marca almeja prospectar mais jovens, mas não está presente na *internet* de maneira efetiva. Para isso, é preciso que crie uma imagem visual forte e que seja reconhecida pelo seu público, pois uma marca forte precisa estar em todas as plataformas digitais bem posicionadas, deixando sua empresa em destaque e permitindo que seu público entenda suas opiniões e seus valores perante os mais variados assuntos.



Como limitações desse estudo é que não se possuiu de tempo hábil para coletar uma amostra maior, o que possibilitaria um desvio padrão menor, como por exemplo 5%. Além disso, o questionário foi aplicado apenas em uma filial, assim foram entrevistados apenas os clientes da cidade de Encruzilhada, como também foi entrevistada a gestora da mesma cidade.

Por fim, como sugestão de pesquisa futura, aconselha-se tornar a pesquisa mais abrangente, de modo que contemple as outras filiais da Monjuá. Desta forma, o estudo se estenderia por todo o estado e alcançaria mais consumidores, além de obter uma amostra maior e, com isso, um resultado mais correto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Brookman, 2015.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COLOMBO, Sônia S. Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman Artmed, 2008.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios do marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Educacion do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial: conceito, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Educacion Brasil, 2013.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Educacion Brasil, 2006.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. Gestão de Marcas. Curitiba: Intersaberes, 2018.

RIBEIRO, Lucyara. Marketing social e comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

URDAN, Márcio Torres, URDAN, Flávio Torres. Gestão de Composto de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Yin, Robert k. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GONÇALVES, Werick. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BRASIL, ecommerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/euromonitor-10-tendencias-consumidor-2017>. Acesso em: 20 out. 2018

BONATELLI, Netto. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seu-cliente-tem-dizer/>. Acesso em: 20 out. 2018

SEBRAE. Disponível em: http://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Encruzilhada_do_Sul.pdf. Acesso em: 21 ago. 2019

SEBRAE. Disponível em: https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Encruzilhada_do_Sul.pdf. Acesso em: 22 ago. 2019.

REDE DIÁRIO DE COUNICAÇÃO. Disponível em: <https://d24am.com/economia/mulheres-decidem-as-compras-para-a-casa-aponta-pesquisa/> Acesso em: 22 ago. 2019

PLANALTO. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm . Acesso em: 04 set. 2019



PLANALTO. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm.
Acesso em: 04 set. 2019