

IMPACTO DO POSICIONAMENTO DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

REGINALDO ADRIANO DE SOUZA¹; LAUDEZIR CRISTINO RODRIGUES²; RITA DE CÁSSIA MARTINS DE OLIVEIRA VENTURA³; LILIAN BEATRIZ FERREIRA LONGO⁴; ANANDY KASSIS DE FARIA ALVIN-HANNAS⁵

¹Formado em Administração pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (2006). Especialização em Docência para o Ensino Superior pela UNIP e em Administração Rural pela UFLA, mestre em Administração pela FEAD-BH. Professor do Centro Universitário UNIFACIG. E-mail: reginaldoberbert@hotmail.com.

²Tecnóloga em Marketing pelo Centro Universitário UNIFACIG. E-mail: laudezir.cristino@gmail.com.

³Pós-doutorado em Ciência da Informação pela Universidade de Porto-Portugal (2023), Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016), Mestre em Administração (Organizações e Recursos Humanos) pela Universidade Federal de Minas Gerais (2001), Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (1994), Pró-Reitora de Operações Acadêmicas e Professora do Centro Universitário UNIFACIG. E-mail: dir.academica@unifacig.edu.br.

⁴Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes. Possui Graduação em Administração pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (2006). Pós-graduação em Gestão de Empresas com ênfase em Micro e Pequenas (UFLA / 2010) e em Formação de Professores para o Ensino Superior (UNIP / (2008). Atualmente é Secretária Geral e Professora do Centro Universitário UNIFACIG. E-mail: secretaria@unifacig.edu.br.

⁵Possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais (1996) e Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1998). Tem especialização em Informática na Educação e em Ecoturismo pela UFLA. Mestrado em Administração com ênfase em Marketing pela PUC-MG em parceria com a Fundação Dom Cabral. Pró-Reitora de Comunicação e Marketing do Centro Universitário UNIFACIG. E-mail: anandy@unifacig.edu.br.

RESUMO

O estudo em questão investigou o impacto do posicionamento da marca de uma empresa do ramo alimentício na decisão de compra dos consumidores. Inicialmente, foi destacada a importância do planejamento estratégico e do marketing para o sucesso empresarial, ressaltando a necessidade de uma estratégia eficaz para se posicionar no mercado competitivo. A pesquisa adotou uma abordagem descritiva, utilizando um estudo de caso e questionários aplicados aos consumidores. A amostra foi composta por 97 participantes, visando avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca, seus produtos e a influência desses fatores na decisão de compra. Os resultados revelaram que a marca em estudo é reconhecida pela maioria dos consumidores, com 90% deles afirmando ter conhecimento e consumir os produtos da empresa. O preço foi identificado como o principal fator influenciador na decisão de compra, seguido pelo sabor e pela facilidade de encontrar os produtos no mercado. A pesquisa também mostrou que a marca é amplamente disponível nos supermercados e mercearias locais. Apesar do reconhecimento positivo da marca e dos valores percebidos pelos consumidores, alguns desafios foram identificados. Cerca de metade dos entrevistados não consome os produtos com frequência, indicando uma lacuna na fidelização dos clientes. Além disso, a marca ainda é percebida por mais da metade dos entrevistados como equivalente às demais marcas do mercado, sugerindo a necessidade de um diferencial mais distintivo. Conclui-se que, embora a

empresa tenha uma boa percepção de marca e valores reconhecidos pelo público-alvo, é necessário um esforço adicional para fortalecer a qualidade e o sabor dos produtos, visando torná-los verdadeiramente distintivos no mercado e impulsionar significativamente o consumo.

Palavras-chave: Posicionamento da marca; Decisão de compra; Estratégia de marketing; Influência do consumidor.

IMPACT OF BRAND POSITIONING ON PURCHASE DECISION: A CASE STUDY IN THE FOOD INDUSTRY

ABSTRACT

The study in question investigated the impact of a food industry company's brand positioning on consumers' purchasing decisions. Initially, the importance of strategic planning and marketing for business success was highlighted, emphasizing the need for an effective strategy to position oneself in the competitive market. The research adopted a descriptive approach, using a case study and questionnaires administered to consumers. The sample consisted of 97 participants, aiming to assess consumers' perception of the brand, its products, and the influence of these factors on purchasing decisions. The results revealed that the brand under study is recognized by the majority of consumers, with 90% of them stating awareness and consumption of the company's products. Price was identified as the primary influencing factor in purchasing decisions, followed by taste and the ease of finding products in the market. The research also showed that the brand is widely available in local supermarkets and grocery stores. Despite the positive brand recognition and perceived values by consumers, some challenges were identified. Approximately half of the respondents do not consume the products frequently, indicating a gap in customer loyalty. Additionally, the brand is still perceived by more than half of the respondents as equivalent to other brands in the market, suggesting the need for a more distinctive differential. It is concluded that, although the company has a good brand perception and values recognized by the target audience, additional efforts are needed to strengthen the quality and taste of the products, aiming to make them truly distinctive in the market and significantly boost consumption.

Keywords: Brand positioning; Purchasing decision; Marketing strategy; Consumer influence.

INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico de uma empresa, assim como sua estratégia de marketing, representa escolhas e definições feitas pelos gestores em relação aos produtos ou serviços comercializados. Isso inclui a identificação do público-alvo, o tipo de produto ou serviço a ser oferecido, os locais e métodos de distribuição, além das estratégias de divulgação da marca (Kotler, 2017).

Os produtos comercializados desempenham um papel crucial na geração de riqueza para a empresa, refletindo não apenas em lucros, mas também no desenvolvimento contínuo do empreendimento. Por isso, desde o seu surgimento, uma empresa necessita de um planejamento estratégico para se manter competitiva no mercado e expandir seus negócios. Autores como Michael Porter destacam a importância da estratégia empresarial para alcançar e manter uma vantagem competitiva sustentável (Porter, 2008).

É importante observar que empresas que negligenciam o planejamento e a execução de estratégias de marketing enfrentam dificuldades significativas em se posicionar diante do mercado. Isso pode resultar em impactos negativos nas vendas, influenciando diretamente no crescimento e até mesmo na longevidade do negócio (Kotler, 2017).

Ao analisar o mercado de Manhuaçu (MG), destacam-se diversas empresas de grande porte, que possuem um mercado consumidor amplo não apenas na cidade, mas também em todo o país e até mesmo no exterior. Uma dessas empresas é uma companhia do ramo de produtos alimentícios que se destaca no setor. Essa empresa produz uma variedade de snacks, como salgadinhos, pipocas e gelatina, distribuindo seus produtos em todo o território brasileiro. Sendo considerada como uma das maiores empregadoras do município.

Para se manter competitiva ao longo de quase três décadas e alcançar a estrutura atual, a empresa adotou uma estratégia de marketing específica, que será objeto deste estudo. O objetivo é analisar como o posicionamento da marca afeta a decisão de compra do consumidor.

A pergunta central deste estudo é: a estratégia de marketing adotada pela empresa para posicionar sua marca tem obtido uma resposta positiva do público-alvo e como isso influencia na decisão de compra do consumidor e no desempenho de vendas dos produtos.

A pesquisa foi conduzida por meio de questionários aplicados aos consumidores, buscando avaliar a eficácia das estratégias adotadas pela empresa em relação ao seu público-alvo, bem como a percepção desses consumidores em relação à marca.

Este estudo é relevante, pois muitas empresas enfrentam desafios para se manterem competitivas no mercado. A análise dos resultados pode oferecer insights valiosos para empreendedores, destacando a importância de estratégias de mercado bem-sucedidas para a sobrevivência e o crescimento dos negócios. A experiência positiva da empresa em questão pode servir como um exemplo inspirador para outros empreendedores em Manhuaçu, destacando a importância do planejamento estratégico para o sucesso empresarial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Keller e Kotler (2019), o marketing busca identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, visando também a lucratividade. Autores como Keller e Kotler (2019) e Churchill Jr. e Peter (2012) destacam que o marketing é a ciência de selecionar mercados-alvo e manter seus consumidores satisfeitos, visando criar valor para o cliente e fidelizá-lo.

Exemplos como eBay e IKEA ilustram como as empresas podem transformar necessidades em oportunidades lucrativas, ao criarem estratégias de marketing para atender demandas específicas (Keller; Kotler, 2019).

O posicionamento de marca, segundo Keller e Kotler (2019), é crucial para guiar a estratégia de marketing, definindo a imagem da empresa na mente do consumidor e diferenciando-a da concorrência.

As relações de compra são estabelecidas por meio da satisfação, respeito e fidelidade, segundo Las Casas e Garcia (2007), que destacam a importância das marcas em solidificar a imagem da empresa e conquistar a lealdade do público.

Autores recentes como Roberts *et al.* (2019) ressaltam a importância de compreender as necessidades dos clientes e criar valor para eles, enquanto autores como Garcia e Costa (2018) discutem a relevância do posicionamento da marca na mente do consumidor.

Para Churchill Jr. e Peter (2012), a orientação para o valor, que foca em compreender profundamente o cliente e criar valor para ele, supera a abordagem tradicional centrada apenas no cliente. Desta forma verifica-se a necessidade de trabalhar com uma forma mais direcionada aos consumidores e se faz necessário realizar a segmentação de mercado.

A segmentação de mercado, conforme Keller e Kotler (2019), é essencial para identificar grupos distintos de consumidores e direcionar a estratégia de marketing. Eles também destacam a importância da proposta de valor na criação de uma oferta atrativa para o mercado-alvo.

Autores como Menezes e Lopes (2017) discutem a aplicação da segmentação de mercado e a importância da proposta de valor na construção de estratégias de marketing eficazes. Assim há de se pensar no mix de marketing e sua relação com as estratégias organizacionais.

O composto de marketing, também conhecido como os "quatro Ps" da moderna administração de marketing (Keller; Kotler, 2019), envolve pessoas, processos, programas e performance, refletindo a importância dos funcionários, da criatividade organizacional e da mensuração de resultados.

Churchill Jr. e Peter (2012) destacam que aspectos como novidade do produto, preço e distribuição influenciam a decisão de compra do consumidor, enquanto as estratégias de promoção têm impacto em todo o processo de compra, desde a conscientização até a decisão final. Esses fatores precisam ser levados em consideração nas estratégias organizacionais.

De acordo com autores contemporâneos como Roberts *et al.* (2019), a missão de uma empresa é fornecer valor para o cliente, mantendo a rentabilidade. Em um mercado altamente competitivo, onde a oferta de produtos é vasta, é crucial proporcionar e comunicar um valor diferenciado.

Autores como Roberts *et al.* (2019) e Garcia e Costa (2018) enfatizam que o sucesso de uma empresa depende não apenas da excelência de cada departamento, mas também da coordenação eficaz das atividades para conduzir os processos centrais de negócios.

Roberts *et al.* (2019) e Garcia e Costa (2018) destacam os seguintes processos essenciais: compreensão do mercado, desenvolvimento de novas ofertas, conquista de clientes, gestão de relacionamento com clientes e gestão completa do pedido. Esses processos visam desde a coleta de informações de mercado até a entrega eficiente de produtos e serviços.

Autores como Roberts *et al.* (2019) e Garcia e Costa (2018) definem o marketing holístico como um processo integrado de exploração, criação e entrega de valor. Eles enfatizam a importância de entender, criar, entregar e manter o valor para o cliente para uma administração de marketing bem-sucedida.

Segundo esses autores, para garantir o sucesso das atividades de marketing, é essencial manter o planejamento estratégico como prioridade. Isso envolve a avaliação das capacidades da empresa, a definição de metas específicas e a formulação de estratégias competitivas eficazes.

O plano de marketing, conforme Roberts *et al.* (2019) e Garcia e Costa (2018), desempenha um papel central na orientação e coordenação das atividades de marketing. Ele opera em dois níveis: estratégico e tático, definindo mercados-alvo, propostas de valor e táticas de marketing.

No planejamento estratégico, autores como Roberts *et al.* (2019) e Garcia e Costa (2018) ressaltam a importância da definição da missão da empresa, análise SWOT e estabelecimento de metas específicas. Eles também destacam as estratégias competitivas fundamentais: liderança em custos, diferenciação e foco.

Autores recentes como Ferrell e Hartline (2021) explicam que os planos de marketing devem ser organizados de maneira abrangente e flexível, incluindo uma análise detalhada da situação da empresa, definição de metas claras, estratégias de mercado e atividades a serem desenvolvidas. Eles enfatizam a importância da consistência e lógica no planejamento de marketing para garantir sua eficácia.

O posicionamento da marca é ser um fator primordial nas estratégias mercadológicas. Conforme Keller e Kotler (2019), a construção da marca pode envolver produtos tangíveis, percepções do produto ou uma combinação de ambos. Os componentes do produto, conforme explicado por esses autores, são divididos entre atributos e benefícios.

Os autores descrevem ainda atributos do produto e serviço como características específicas normalmente decorrentes de sua concepção e processo de fabricação. Eles também

destacam que algumas marcas podem se apropriar dos atributos do produto/serviço genérico e incorporá-los de forma a serem exclusivamente associados a elas pelos consumidores.

Os benefícios do produto, conforme observado por Keller e Kotler (2019), derivam de seus próprios atributos e proporcionam ao consumidor motivos tangíveis para utilizá-lo. Eles afirmam que benefícios concretos aumentam a credibilidade dos benefícios oferecidos. Em relação aos componentes perceptuais, os autores destacam a imagem do usuário e os benefícios emocionais associados ao uso do produto. Isso inclui associações latentes ou impressões específicas ligadas ao produto, como aquelas relacionadas a marcas de alimentos que evocam ideias de afeto e carinho. Para Keller e Kotler (2019) os atributos do produto e serviço, como ingredientes, embalagem, preço, tradição e serviço, bem como benefícios tangíveis que os consumidores obtêm com a utilização do produto. Em relação aos componentes perceptuais, eles incluem características como o tipo de pessoa associada à marca, sentimentos e percepções ligadas ao uso da marca, valores básicos da marca e sua posição no mercado e na mente do consumidor.

Assim como Keller e Kotler (2019), autores como Ferrell e Hartline (2021) explicam que, durante a fase de avaliação, o consumidor desenvolve preferências entre as marcas. Eles passam por várias subdecisões, incluindo a decisão de compra por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

Ferrell e Hartline (2021) também discutem os atributos positivos e negativos de um produto, explicando como os atributos positivos podem ajudar a superar os atributos percebidos como negativos. Eles destacam a tendência dos consumidores de usar heurísticas, como a heurística conjuntiva, lexicográfica e de eliminação de aspectos, para simplificar o processo de tomada de decisão de compra.

Além disso, conforme observado por Ferrell e Hartline (2021), o processo de decisão de compra do consumidor é influenciado pela atitude dos outros e pela motivação para atender aos desejos de outras pessoas. Eles destacam a importância do risco percebido, que pode variar de acordo com fatores como o valor do produto, incerteza sobre seus atributos e autoconfiança do consumidor.

Vargas e Sznitowski (2010) identificam fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor, incluindo a renda familiar, e discutem teorias comportamentais, psicanalíticas e cognitivas que explicam o processo de reação aos estímulos de marketing. Eles destacam a importância da motivação, percepção, aprendizagem e memória na formação das decisões de compra dos consumidores.

Giaretta (2018) destaca os critérios de avaliação que interferem na decisão de compra, como preço, nome da marca e características individuais dos consumidores. Ela enfatiza a influência do ambiente social na decisão de compra e a importância do processo de decisão de compra e pós-compra na construção da fidelidade do consumidor à marca.

3 METODOLOGIA

A empresa em foco foi fundada em 1986 na cidade de Manhuaçu, Minas Gerais, consolidando-se como uma produtora e distribuidora de alimentos em todo o Brasil. Com mais de 30 anos de credibilidade e um quadro de mais de 600 funcionários, a empresa oferece uma linha diversificada de produtos, incluindo salgadinhos de milho e trigo, pipoca, refresco em pó, geladinhos, gelatina e salgadinhos chips.

A visão empreendedora da empresa é evidente em seus constantes investimentos na melhoria contínua de seus recursos físicos e humanos. Sua produção está voltada para oferecer ao mercado novos produtos de qualidade, sempre adotando práticas socialmente responsáveis, contribuindo assim para o progresso e desenvolvimento do país.

Este artigo teve como objetivo analisar o impacto do posicionamento da marca no processo de decisão de compra dos consumidores de seus produtos. Para isso, foi conduzido um estudo de caso, visando investigar se as estratégias adotadas pela empresa para posicionar sua marca no mercado têm sido eficazes.

Conforme Bertucci (2008), os estudos de caso têm o propósito de identificar, descrever e analisar situações organizacionais, apontando questões relevantes e sugerindo alternativas para minimizar eventuais problemas identificados. Tais estudos podem ser conduzidos por meio de abordagens qualitativas, como entrevistas, ou quantitativas. Geralmente, são baseados em dados coletados diretamente pelo pesquisador, seja por meio de fontes primárias ou secundárias, entrevistas ou observação direta.

A abordagem adotada neste estudo foi descritiva, buscando descrever os fatos sem necessariamente explicá-los. Como salientado por Bertucci (2008), embora as pesquisas descritivas deem ênfase à descrição ou relato de uma determinada situação, seu principal objetivo é estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levantar hipóteses explicativas.

Para atender à questão de pesquisa proposta neste artigo, foi administrado um questionário com perguntas objetivas a uma amostra representativa de consumidores. Conforme definição de Malhotra (2006), um questionário é uma técnica estruturada de coleta de dados que consiste em uma série de perguntas que o entrevistado deve responder. Seguindo a metodologia proposta por Levine, Berenson e Stephan (2000), o cálculo indicou a

necessidade de aplicação de 97 questionários, cada um composto por 10 questões, objetivas e dissertativas, abordando os produtos mais consumidos, frequência e motivos de compra.

A amostra calculada visa obter um intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96.

$$N = \frac{Z^2 \alpha/2 * 0,25}{E^2} \qquad N = \frac{1,96^2 * 0,25}{0,10^2} = 97$$

Para coletar dados, foram distribuídos questionários para 97 clientes selecionados de maneira aleatória. Devido ao foco da empresa em vendas por atacado, direcionadas a supermercados, mercearias, padarias e outros estabelecimentos do ramo alimentício, não foi viável estabelecer um sistema de cadastro de clientes. Portanto, o conhecimento sobre o universo de consumidores é limitado, uma vez que se trata de clientes diversos e não de grupos específicos.

A pesquisa adotada foi de natureza quantitativa, uma vez que envolveu a análise estatística simples dos dados, utilizando principalmente porcentagens. Richardson (1999) destaca que a pesquisa quantitativa se caracteriza pelo emprego de métodos que envolvem quantidades tanto na coleta quanto no tratamento das informações coletadas.

3.1 Análise de dados

Apresentam-se a seguir os resultados da pesquisa obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores dos produtos da empresa foco de estudo. O questionário consistiu em 17 questões fechadas, as quais avaliaram a percepção dos clientes em relação à marca.

As três primeiras questões visaram identificar o perfil do público consumidor, abordando aspectos como sexo, faixa etária e classe econômica. Constatou-se que, na amostra pesquisada, 58% são do sexo feminino, com idade média entre 15 e 20 anos (52%), e têm uma renda mensal entre 1 e 2 salários mínimos (40%).

A seguir, é ilustrado no gráfico 1 a percepção dos consumidores em relação à marca estudada, bem como a importância da marca como diferencial no processo de decisão de compra.

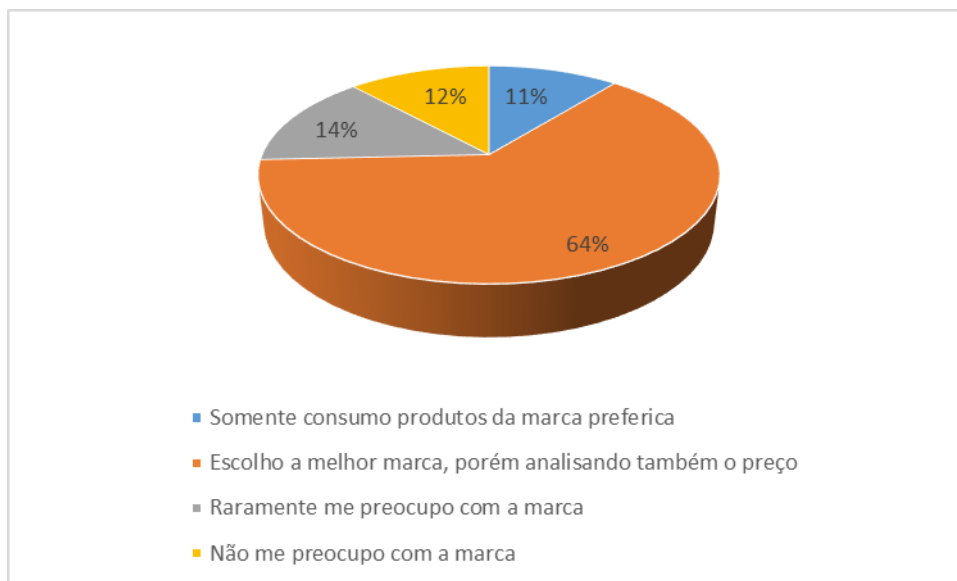


Gráfico 1: Preocupação dos consumidores com a marca no momento da compra
Fonte: Dados de pesquisa.

Ao questionar os consumidores sobre a importância das marcas no momento da compra, observa-se, conforme demonstrado no Gráfico 2, que 63% afirmaram optar pela melhor marca, mas consideram também o preço. Em contrapartida, apenas 11% relataram consumir exclusivamente produtos da sua marca preferida. Esses resultados evidenciam uma preocupação significativa dos entrevistados com o fator preço, possivelmente relacionada à baixa média de renda do público pesquisado, tornando-os sensíveis aos preços (Kotler, 2017).

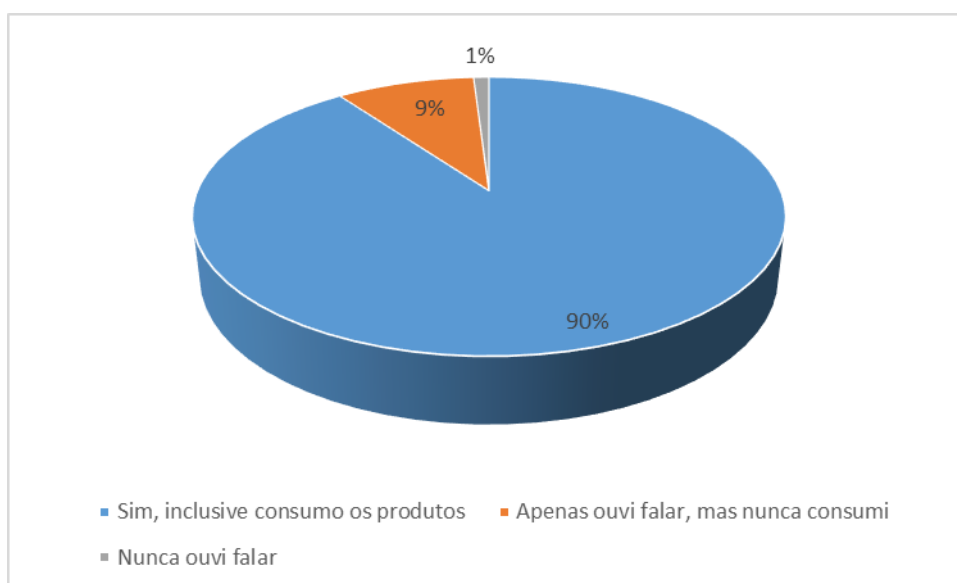


Gráfico 2: Conhecimento do consumidor sobre a marca e produtos
Fonte: Dados de pesquisa

Durante as entrevistas, os participantes foram indagados sobre o seu conhecimento da marca em questão. Surpreendentemente, 90% confirmaram ter conhecimento e até mesmo consumir os produtos, enquanto apenas 1% admitiu desconhecer a marca. Esses resultados sugerem que a marca tem sido efetivamente exposta e assimilada pelos entrevistados, indicando uma possível posição consolidada na mente dos consumidores, conforme sugerido pela alta porcentagem de familiaridade e consumo dos produtos (Cobra, 2009).

Para fortalecer a discussão anterior, o Gráfico 3 ilustra a frequência de consumo relatada pelos entrevistados em relação aos produtos da marca: 55% dos participantes afirmaram consumir ocasionalmente, sem estabelecer um hábito regular, enquanto 45% relataram um consumo mais frequente. No entanto, é curioso notar que 1% dos entrevistados (Gráfico 2), que afirmou desconhecer a marca, relatou ter consumido algum produto dela, o que sugere uma inconsistência nos dados da pesquisa. Destaca-se que os produtos mais consumidos são: Sticks (46%), Chips (31%) e Assado (10%). É notável a ausência de menção aos Geladinhos e às Gelatinas do portfólio da marca (Gráfico 4).

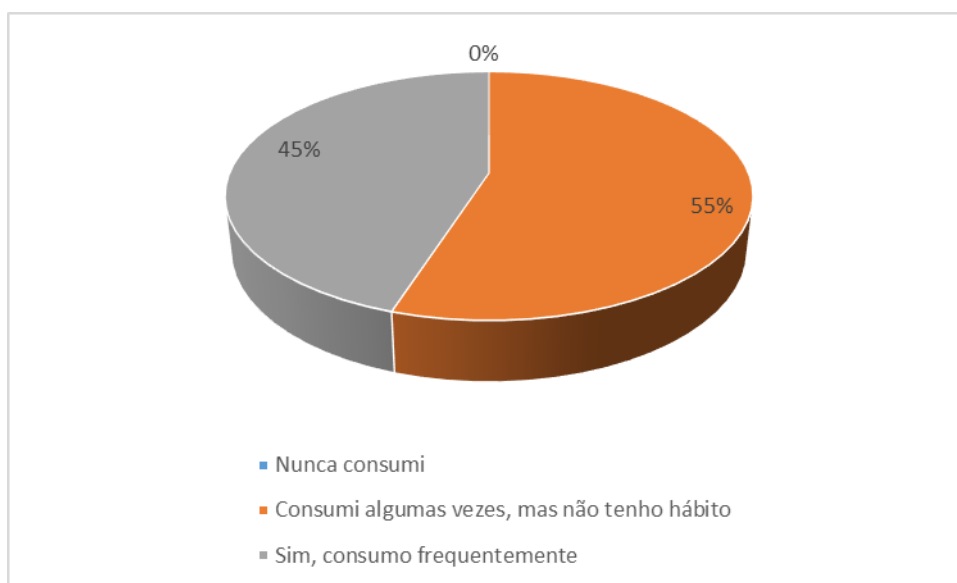


Gráfico 3: Frequência de consumo dos produtos relacionados à marca
Fonte: Dados de pesquisa

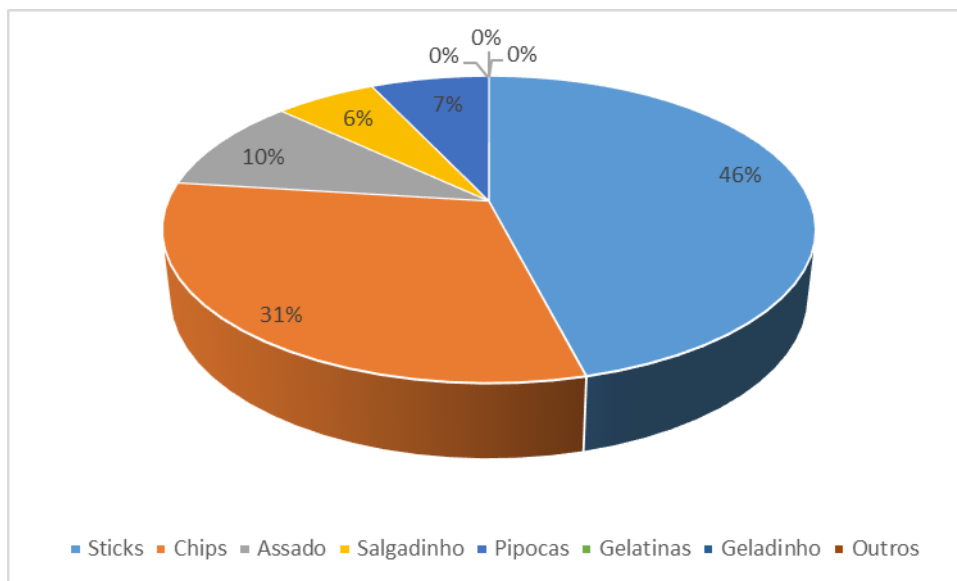


Gráfico 4: Produtos mais consumidos da Marca pelos entrevistados
Fonte: Dados de pesquisa

Ao explorar a percepção da marca em estudo, indagou-se aos entrevistados quais fatores mais influenciam sua decisão de compra. Os resultados revelaram que o preço se destaca como o atributo mais atrativo, com 41%, seguido pelo sabor, com 34%, e pela facilidade de encontrar o produto no mercado (Gráfico 5). Esses dados reiteram a sensibilidade dos consumidores em relação ao preço. No entanto, também evidenciam que o mix de marketing da empresa está integrado, uma vez que os consumidores consideram o sabor de qualidade, o preço acessível e a distribuição eficaz. Essa consistência entre os Ps do Marketing (preço, praça, promoção e produto) é uma ideia apoiada por Kotler (2017) e por Keller e Kotler (2019).

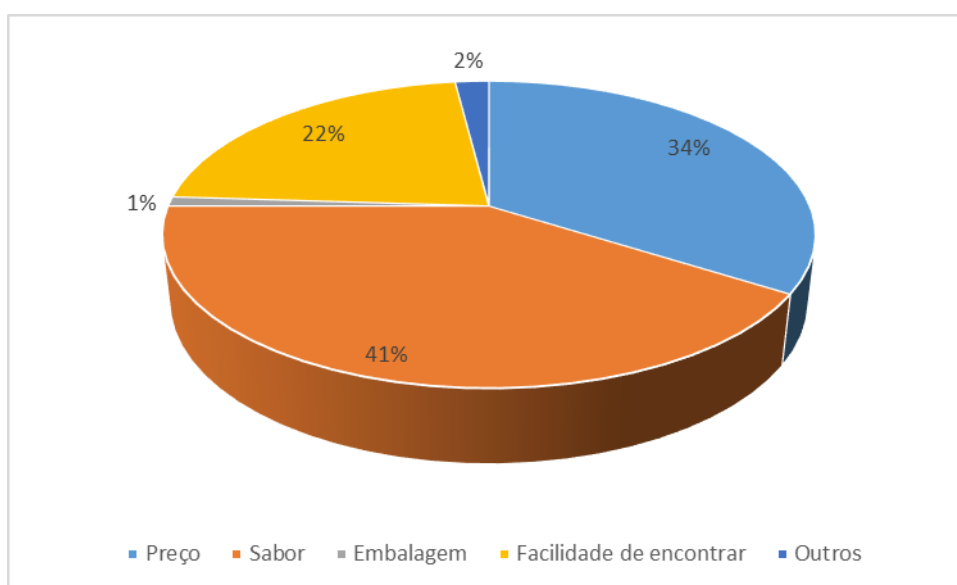


Gráfico 5: Percepção dos produtos: o que mais chama atenção.
Fonte: Dados de pesquisa

Uma pergunta semelhante foi feita em relação à marca, indagando sobre os fatores importantes relacionados à marca. Mais uma vez, o fator preço se destaca como o principal mencionado (37%), seguido pelo sabor (19%). No entanto, um aspecto interessante surge: o fato da empresa ser local chama a atenção de 15% dos entrevistados.

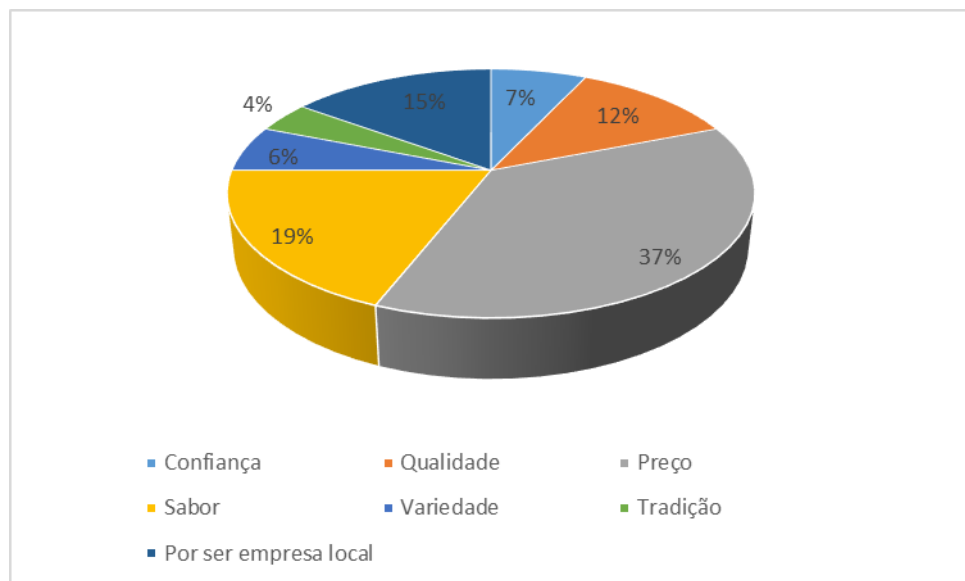


Gráfico 6: Percepção da marca: o que mais chama atenção.
Fonte: Dados de pesquisa

Ao serem questionados sobre o sabor dos produtos, os entrevistados afirmaram que o sabor é bom e consomem sempre que possível (50%), enquanto para outros é considerado regular e consomem apenas ocasionalmente (38%), como mostrado no Gráfico 7.

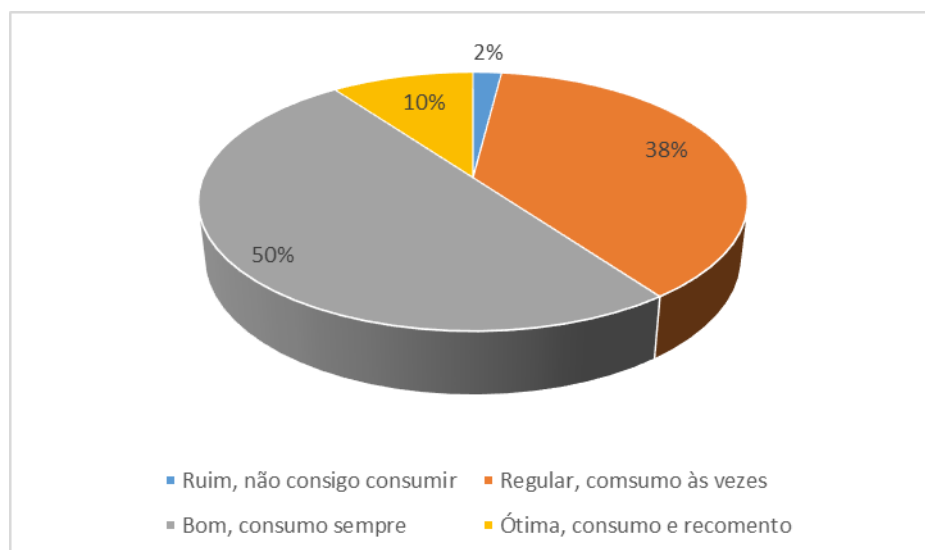


Gráfico 7: Sensação do consumidor sobre o sabor produto
Fonte: Dados de pesquisa

A pesquisa revelou que os produtos da empresa em questão desfrutam de alta familiaridade e consumo entre os entrevistados. Reconhecida positivamente pelos consumidores, a marca destaca-se principalmente pelos diferenciais de sabor e preço, contribuindo para uma excelente relação custo-benefício, conforme observado nas respostas dos entrevistados.

É relevante destacar que os autores Keller e Kotler (2019) explicam que, após definirem seu mercado-alvo, as empresas precisam identificar e satisfazer as necessidades desse público por meio de uma proposta de valor, que consiste no conjunto de benefícios oferecidos pelo produto. Conforme afirmam Keller e Kotler (2019, p. 8 e 9), "para cada segmento de mercado escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que oferece um ou mais benefícios essenciais".

No caso da empresa pesquisada, os consumidores percebem essa marca como aquela que oferece uma qualidade mínima com preços extremamente acessíveis, evidenciando que a relação custo-benefício é um fator determinante para o consumo dos diversos produtos da marca.

Além disso, em relação aos produtos, 33% dos entrevistados percebem um excelente custo-benefício, indicando que o produto apresenta uma qualidade compatível com o preço praticado. Outros 29% relataram que o produto é facilmente acessível, uma vez que está disponível nos locais onde residem, estudam ou trabalham.

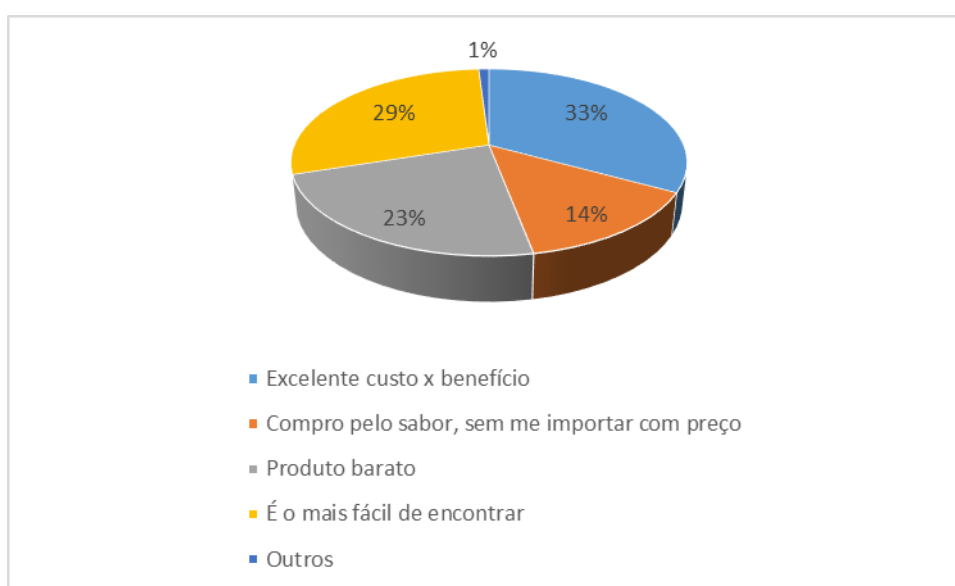


Gráfico 8: Avaliação do produto pelo consumidor
Fonte: Dados de pesquisa

Ao serem questionados sobre onde costumam encontrar esses produtos, a maioria dos entrevistados mencionou os supermercados (47%), seguidos de perto pelas mercearias (39%) e lanchonetes (10%). Esses dados indicam que os produtos da marca têm conseguido alcançar efetivamente seu público-alvo, como ilustrado no Gráfico 9.

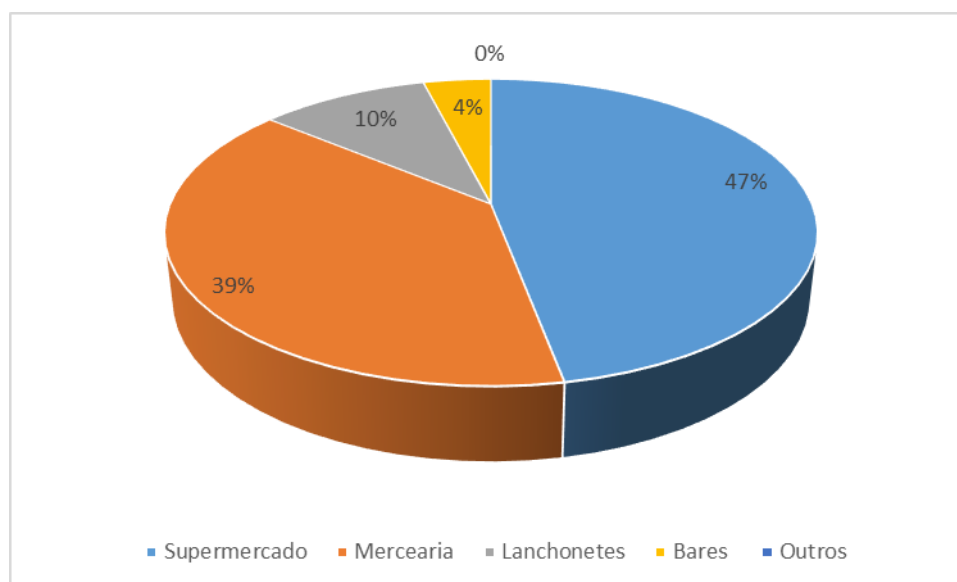


Figura 9: Locais onde se encontra o produto
Fonte: Dados de pesquisa

Um aspecto relevante da marca pesquisada é sua eficácia na gestão do fator "praça", ou seja, seus produtos são facilmente encontrados no mercado. Cerca de 29% dos entrevistados destacam que a disponibilidade do produto nas proximidades influencia sua decisão de compra. Os supermercados e mercearias são os locais mais mencionados, podendo ser considerados como alvos potenciais para ações promocionais dos diversos produtos da marca.

Embora fatores como preço e sabor sejam satisfatórios, assim como a disponibilidade e promoção dos produtos, a marca é percebida como equivalente às demais por mais da metade dos entrevistados (52%), o que indica que está na média em termos de diferenciação, como ilustrado no Gráfico 10.

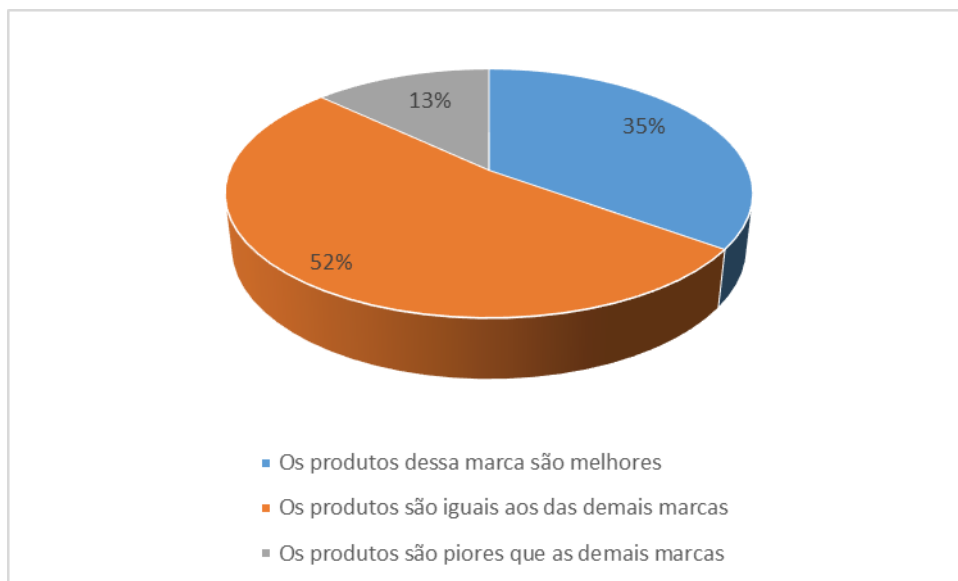


Gráfico 10: Marca pesquisada em relação aos concorrentes
Fonte: Dados de pesquisa

Analisando a frequência de consumo, observa-se no Gráfico 11 que a maioria (49%) dos entrevistados não realiza compras frequentes, enquanto 29% adquirem o produto uma ou mais vezes por semana.

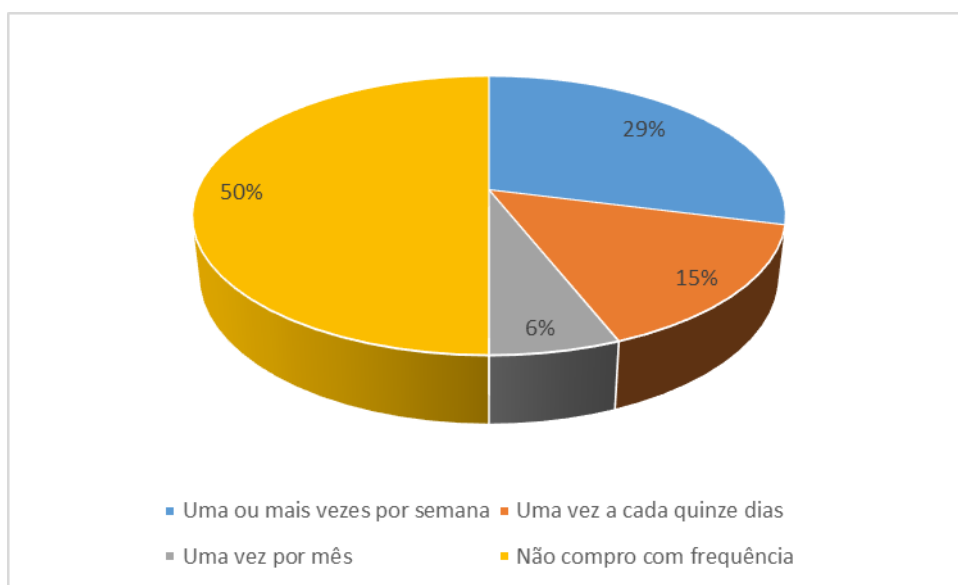


Gráfico 11: Frequência de consumo produtos
Fonte: Dados de pesquisa

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de analisar o impacto do posicionamento da marca da empresa do ramo de alimentos na decisão de compra dos consumidores, a pesquisa procurou identificar os fatores que contribuem para a avaliação positiva da marca, como evidenciado pelos resultados obtidos.

De acordo com Keller e Kotler (2019), a gestão de marketing consiste na arte de selecionar mercados-alvo e atrair e manter seus consumidores, visando criar valor para o cliente e, conseqüentemente, fidelizá-lo. Essa premissa é reforçada por Churchill Jr. e Peter (2012), os quais destacam a importância de orientar o marketing com base nos desejos e necessidades dos clientes.

Nesse contexto, a pesquisa revelou que os consumidores da marca valorizam especialmente a relação custo-benefício, caracterizada por um sabor agradável aliado a um preço acessível. Essa estratégia, de oferecer um produto de qualidade mínima a preços competitivos, parece atender às expectativas do público-alvo.

Entretanto, além do preço e do sabor, a facilidade de encontrar os produtos no mercado também é um aspecto crucial para influenciar as decisões de compra. Nesse sentido, os produtos da empresa são amplamente disponíveis nos supermercados e mercearias locais, o que contribui para sua penetração no mercado.

Segundo Keller e Kotler (2019), os consumidores escolhem produtos com base no valor percebido, que envolve tanto benefícios tangíveis quanto intangíveis, além de custos financeiros e emocionais. Portanto, a criação de valor para o cliente desempenha um papel fundamental no posicionamento da marca.

Embora a pesquisa revele uma marca bem posicionada e estratégias eficazes para atrair seu público-alvo, há alguns pontos de desafio. Um deles é o fato de que quase metade do público-alvo não consome os produtos com frequência, indicando uma lacuna na fidelização dos clientes.

Além disso, apesar dos esforços para oferecer um diferencial competitivo, a marca ainda é percebida por mais da metade dos entrevistados como equivalente às demais marcas do mercado. Isso sugere que a empresa pode não estar sendo a primeira escolha dos consumidores, o que impacta diretamente no volume de vendas.

Portanto, conclui-se que, embora a empresa foco de estudo tenha uma boa percepção de marca e valores agregados reconhecidos pelo público-alvo, esses aspectos não são suficientes para impulsionar significativamente o consumo de seus produtos. Para isso, é necessário um esforço adicional para fortalecer a qualidade e o sabor dos produtos, visando torná-los verdadeiramente distintivos no mercado.

REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos**. 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Marketing básico: uma respectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2021.

GARCIA, M.; COSTA, J. **Positioning strategies for the winery market**. Journal of Wine Research, v. 29, n. 3, p. 222-236, 2018.

GIARETA, Letícia Fernanda. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores Lins, 17 – 21 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2023

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Informação em Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

LEVINE, David M.; BERENSON, Mark L.; STEPHEN, David. **Estatística: Teoria e Aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MENEZES, M. S.; LOPES, A. F. **Segmentação de mercado e a importância da proposta de valor na construção de estratégias de marketing: um estudo de caso em uma empresa do setor têxtil**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 3, p. 464-479, 2017.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, M. L. et al. **Customer Needs and Wants in the Marketing Mix: an Exploratory Study of Organic Wine**. International Journal of Wine Business Research, v. 31, n. 1, p. 96-111, 2019.

VARGAS, Allyson Rodrigues.; SZNITOWSKI, Adelice Minetto. **Variáveis que influenciam a decisão de compra do consumidor no varejo supermercadista de Tangará da Serra – MT.** In: X Congresso Internacional de Administração. 2010. **Anais...** Disponível em: <https://anteriores.admpg.com.br/2010/selecionados.php>. Acesso em 10 fev. 2023.