

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA O FORTALECIMENTO E EXPANSÃO DA MARCA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AKOR AROMAS E COSMÉTICOS

Jéssica Sachet²⁹
Carine Backes Dörr³⁰

RESUMO

Este trabalho estuda gestão da marca por meio de um estudo de caso na empresa Akor Aromas e Cosméticos. Tendo como base uma empresa que iniciou as atividades recentemente, visualiza-se a necessidade de buscar informações através dos consumidores para traçar as melhores estratégias. O foco principal foi identificar quais estratégias poderiam ser adotadas para promover o fortalecimento e a expansão da marca. Este estudo é relevante para contribuir com os resultados pontuais que têm consistência na opinião do público. O trabalho caracteriza-se por um estudo de caso exploratório, com aplicação de questionários cuja análise foi realizada de forma qualitativa e quantitativa. Conclui-se, através do presente artigo, que a marca está em ascensão e com potencial adequado para expandir e atrair novos clientes. Ademais, pretende fidelizar os já existentes, que são protagonistas do elevado índice de satisfação identificado por meio da pesquisa. Com novas ações e divulgações, a marca busca visibilidade forte de sua marca, consequentemente ganhando espaço no mercado nacional.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Gestão de Marca.

ABSTRACT

The present work, studies brand management through a case study on the Akor Company of fragrances and cosmetics. Based on a company that recently started its activities, it was necessary to search for information, through consumers, so it would be possible to trace the best strategy on track. The main focus was to identify which strategies could be used to promote the fortification and expansion of the brand. The present study is relevant, to contribute with the punctual results, that have consistency in the public's opinion. The work is characterized, for being an exploratory case study that counts with the application of questionnaires, which analysis, was made qualitatively and quantitatively. Through this article, it was possible to conclude, that the brand is in the ascension progress, and with appropriate potential to expand and attract new customers. Besides, to maintain the existing costumers, who are the protagonists of the high approval rates, identified though the research made. With new actions and releases, the brand searches for visibility so it will, consequently, gain space in the national Market.

Keywords: Strategy. Marketing. Brand Management.

²⁹Acadêmica do Curso de Administração com ênfase em Negócios Internacionais das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. jessik.sachet@hotmail.com

³⁰ Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. cbackes@faccat.com.br

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma das áreas de maior participação nas decisões de uma empresa, pois influencia inclusive a produção, passando pelo produto e venda, chegando ao cliente³¹. Pode-se dizer que o cliente é o principal componente do processo empresarial por haver o intuito de atender as necessidades que ele manifesta, ou seja, a quem todos os processos empresariais são indiretamente direcionados. Kotler (1998) define marketing como sendo o processo de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor³², por meio da troca de produtos.

Para corresponder à expectativa dos clientes, Kotler (1998) destaca que a empresa cumpre sua missão quando esclarece de forma clara quem é o seu público³³, precisando compreendê-lo para planejar as ações de marketing de acordo com o perfil.

Nos dias atuais, a preocupação com a marca tem sido cada vez mais abordada por estudiosos; afinal, todas as empresas querem ter uma boa imagem e desejam que seus produtos tenham um significado na vida das pessoas. Kotler (2010) presume que a identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente do público. Para que uma marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, ela precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos públicos. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com cumprir suas promessas e conquistar a confiança e as emoções dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto.

Pela importância e relevância do tema para as empresas e para o mercado, o presente estudo tem como objetivo geral: identificar estratégias para fortalecimento e expansão da marca Akor Aromas e Cosméticos.

A Akor Aromas e Cosméticos é uma marca recente: suas operações iniciaram há dois anos e sua fábrica e loja estão situadas na cidade de Gramado, na Serra Gaúcha.

O aprofundamento do estudo na empresa sobre a abrangência da marca e as possibilidades de expansão poderá contribuir não só para a empresa, que terá mais clareza de quais estratégias utilizará, mas para que a acadêmica possa seguir adiante no segmento.

³¹ Cliente é toda pessoa que utiliza bens ou serviços de uma marca, que torne-se conhecedor do produto ou serviço. Kotler (2000, p.45).

³² Consumidor é o indivíduo que tem o poder de compra influenciado por vários grupos e marcas no mercado. Churchill e Peter (2000, p.39).

³³ Público pode ser definido como todas as pessoas que decidem ou influenciam, podendo ser possíveis compradores ou não dos produtos da empresa, isto é, será o público da marca independentemente de comprar os produtos da empresa ou não. Kotler (2000, p.53).

Porém, para descobrir as razões de como o público vê a empresa, para impulsionar e divulgar o negócio e a marca é preciso realizar uma pesquisa onde a amostra seja composta por indivíduos que terão contato com a marca.

Em consonância com os motivos apresentados, não se pode deixar de mencionar a importância da comunicação das marcas, que desempenham um papel fundamental para a marca chegar ao seu objetivo; afinal é a forma de como a marca será refletida e como será fixada na mente do público.

Para isso, os objetivos específicos do presente artigo são: identificar as principais estratégias competitivas adotadas pela empresa para fortalecimento de sua marca, para divulgação no mercado, para avaliar as possibilidades de expansão da marca Akor; e apontar as ações que possam reter e manter os clientes.

Com base nas considerações acima, a autora escolheu este tema por ser uma necessidade para a empresa, além de o assunto ser de seu interesse, tendo, futuramente, intenção de prestar suporte para empresas, além de dar continuidade aos estudos acadêmicos, envolvendo a área.

Para que a empresa desenvolva-se a fim de conquistar novos clientes e reter os já existentes, faz-se necessário conhecer e entender como é usada a marca Akor para o posicionamento e crescimento da empresa em estudo, neste caso, do segmento lojista do ramo de aromas e cosméticos. Quanto maior o desenvolvimento da empresa, tanto maior serão os resultados obtidos através da venda dos produtos de qualidade, que trarão aconchego para os consumidores. Isso fortalecerá a imagem da marca na cidade, tornando-se orgulho para moradores locais. Portanto, destaca-se, no trabalho em questão, quais as estratégias serão utilizadas para que a marca seja conhecida, os produtos sejam mais vendidos e os clientes retornem para novas compras, além de alinhar a amplitude da marca Akor no ramo de aromas e cosméticos.

Trata-se de um estudo de caso com pesquisa bibliográfica e exploratória, com aplicação de questionário.

A estrutura teórica deste trabalho é composta por quatro tópicos principais: a introdução, que apresenta o artigo; a fundamentação teórica, a qual embasa o tema escolhido para a pesquisa; a metodologia; a apresentação dos resultados e, por fim, as considerações que resultaram da pesquisa aplicada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os tópicos da fundamentação a seguir serviram para interpretar, embasar e analisar os dados coletados para o desenvolvimento do presente artigo.

2.1 Gestão da marca

As empresas e organizações estão percebendo que a marca é o seu maior patrimônio e, no início, a imagem da marca lembra somente as questões materiais que o seu nome sobressai (KAPFERER, 2004). Bedbury e Fenichell (2002) complementam a ideia afirmando que a construção de uma marca é o processo mais desafiador e complexo que uma empresa pode aplicar.

Para Nunes e Haigh (2003), as empresas possuem cada vez mais interesse em saber sobre a contribuição das marcas para obter sucesso nos negócios, fazendo parte do planejamento estratégico da organização. Nessa linha, as empresas investem em capital humano, ou seja, pessoas que se dedicam à gestão de marcas, ou *branding*³⁴. Aaker e Joachimsthaler (2002) também concordam que o conceito *branding* está cada vez mais presente nas áreas estratégicas das empresas, de maneira que as ações que a organização aplicará deverão estar de acordo com o princípio da marca.

Ao mesmo tempo em que pode ser visto como um grande desafio, a marca pode simplificar as tomadas de decisões tanto da empresa, como do cliente. É preciso que o significado do produto e a estratégia da organização tenham o mesmo foco, ou seja, o mesmo objetivo (KELLER; MACHADO, 2006).

Aaker (1998), que se dedicou profundamente aos estudos no ramo das marcas, define marca como um nome diferente que as pessoas associam a um produto ou serviço, geralmente representado por algum símbolo que auxilia na sua identificação. Em consonância, Randazzo (1996) conceitua marca como uma representação física e psíquica de um produto, afinal ele é apenas uma coisa. Todavia, diferencia-se por meio da capacidade agregada pela marca de compreender aspectos que compõem o produto e aspectos que desenvolvem uma personalidade a partir dele, ou seja, faz com que o público se identifique com esse perfil.

Kapferer (2003, p.41) enfatiza que “marca não é simplesmente um ator no mercado. Ela deve ser um organizador, movido por uma visão, uma missão [...]”. Nessa lógica,

³⁴ Branding, (do termo em inglês) ou Gestão de Marcas, são as ações voltadas para fazer com que o público de uma determinada empresa consiga perceber valor em uma marca, ou seja, tudo que gera percepção de valor. Coutto (2015).

qualquer atitude que a empresa tenha deverá lembrar sempre dos seus princípios, valores e aonde quer chegar, para que as ações futuras sigam no mesmo caminho, facilitando o fortalecimento da marca e seus efeitos.

A gestão de marcas é um tema muito estudado devido a sua responsabilidade. Conforme Kapferer (2003, p. 127), “os produtores fabricam produtos, os consumidores compram marcas”, ou seja, não basta apenas preocupar-se com a qualidade do produto; é preciso que a ela deixe transparecer o significado da marca, para que, no final, tudo relacionado à empresa represente a mesma sensação.

Com base nisso, para o desenvolvimento de uma marca, é necessária uma associação com o marketing, pois se torna necessário descobrir como a marca pode identificar o comportamento dos públicos que quer atingir. Segundo Kotler (2000, p.183): “[...] O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Nessa perspectiva, se faz necessário constantes estudos e pesquisas, pois os fatores mudam com o passar do tempo.

Las Casas (2009) alerta que como há uma infinidade de produtos no mercado, há necessidade de uma boa elaboração de sua apresentação, destacando a marca, sua administração, a embalagem, o rótulo, a qualidade, os serviços e garantias como fatores decisivos para agregar valor e satisfazer os consumidores. Contudo, com o passar do tempo a marca passa a chamar atenção pelos valores imateriais, isto é, a qual nicho de mercado está direcionada, a qual classe está inserida, ademais por qual estilo de vida o seu público faz parte. Nesse contexto, a construção das marcas dependem de todos os envolvidos de uma organização. Ela é muito mais do que responsabilidade do setor de Marketing. Por exemplo, em uma loja, quando o cliente chegar, quem será a imagem da empresa naquele momento será o atendente, e se o cliente não for bem atendido, ele ficará com uma má impressão. Nesse caso, não houve nenhuma pessoa da área comercial envolvida, mas aquele cliente, provavelmente, em uma próxima oportunidade, buscará outro local para comprar, isto é, dará chance para outra marca conquistá-lo (BEDBURY; FENICHELL, 2002).

Para Kotler (2000), existem seis níveis de significados de uma marca, que são: atributos, benefício funcional e benefício emocional, valores, cultura, personalidade e usuário. Esses níveis precisam ser trabalhados de forma interdependente, para que a identidade da marca seja mantida em todos os aspectos, assim como a mesma abordagem seja mantida tanto para o consumidor como para a própria empresa.

Roberts (2005) administra em sua obra a relação da marca com a vida do seu público e o quanto ela influencia suas escolhas, mesmo que de forma inconsciente, trazendo aspectos

cada vez mais ligados à escolha por determinada marca. O autor ainda esclarece que, nas relações comerciais, a voz do cliente tem cada vez mais peso. Dá-se mais valor aos aspectos intangíveis dos relacionamentos, em que a emoção é o foco central. Nesse sentido, compra-se a ideia de que produtos são desenvolvidos por técnicos, marcas são formadas na concepção das pessoas. Assim como produtos são feitos nas indústrias, marcas são preferidas pelas pessoas e, talvez, o mais importante: produtos são copiados, já as marcas são únicas.

Cada marca tem a sua identidade, e ela pode ser diferenciada por meio de símbolos visuais (nome, logotipo, signo ou elementos de design, ou a combinação destes), e por meio de representações físicas que identifiquem e distingam as organizações dentro das suas categorias. Kapferer (2003) apresenta a marca como uma memória, já que a marca só se manifesta por meio de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede etc.).

Kotler (1998) esclarece que uma marca, representada essencialmente por um nome, símbolo ou termo, ou uma combinação deles, tem a função de transmitir ao público: qualidade, benefícios, atributos, valores, cultura, personalidade e até mesmo representar o possível usuário. Nem todas as marcas representam todas essas dimensões, mas, quanto mais elas representarem, melhores serão os resultados para a empresa e seu público-alvo. É isso que faz uma marca se diferenciar da outra.

Solomon (2008) interpreta que o consumidor poderia definir sua cultura, suas tradições e outras características por meio de um ato de consumo. Nessa perspectiva, o revestimento de um produto pode ser capaz de reportar ao público o reflexo de seu próprio jeito, sua própria imagem, a fim de desenvolver, por meio de ações variadas de representação, um conceito que envolva o público e fará cada cliente sentir-se compreendido. Assim, para ele não existirá uma marca igual, enquanto esta atende suas necessidades e pensamentos.

Consoante à ideia anteriormente apresentada, os consumidores brasileiros costumam valorizar muito as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para afastar os consumidores do seu desejo de adquirir marcas de confiança (MARTINS 2000).

Uma das principais atribuições na gestão das marcas é entender e controlar os elementos de formação e de sustentação de sua identidade, (qualidade, posicionamento, logística) muito antes de estendê-la ou comunicá-la. Quando o objetivo é destacar-se em relação à concorrência, ou atrair a curiosidade do público em experimentar o produto que tem interesse, é interessante investir no ambientalismo da marca, que significa aceitar a responsabilidade de proteger a sua marca e apresentá-la sob a melhor ótica possível, sempre e onde ela possa ser encontrada (BEDBURY; FENICHELL, 2002). Dessa forma, o cliente

compreenderá a marca não apenas pelo produto ou a própria logomarca, mas por toda a forma como o produto é exposto, onde é encontrado, etc., fazendo com que o público perceba os valores da marca, levando consigo um sentimento de satisfação por estar colaborando com o mundo, com um produto de uma empresa que se interessa com o meio ambiente e a os valores da sociedade.

Além do fator recém-apresentado, Kapferer (2003, p.36) diz que para a marca sobreviver às barreiras do mercado é primordial “[...] investir em criatividade, inovações, qualidade para conferir uma vantagem diferencial a seus produtos ao mesmo tempo ampla divulgação para maximizar o halo de exclusividade e referência de qualidade associada ao nome da marca”. Por esse ângulo, todos os setores andam juntos, ou seja, não é possível fazer propagandas maravilhosas se não estiver em sintonia com os objetivos para o fortalecimento da marca. Caso contrário, poderá tornar-se um empecilho, pois atingirá um número grande de receptores da marca, mas eles não compreenderão seu sentido quando forem em busca de conhecê-la e poderão até confundi-la com outra marca concorrente. Audaciosamente, poderá também chegar a receptores que não façam parte do público-alvo, não obtendo o retorno esperado da propaganda.

2.2 Expansão da marca

A marca deve se adaptar ao seu tempo, às evoluções dos compradores e da tecnologia. Nessa visão, a marca ergue-se a cada dia e não fica lembrada em definitivo. Porém, ao buscar evoluir em todos os lados, pode perder o sentido e ficar sem conteúdo. Por isso, as empresas devem planejar as ações estrategicamente em uma ordem coerente para obter bons resultados (KAPFERER, 2003).

O posicionamento é um fator de destaque, pois deve evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadores para o público. (KAPFERER, 2003). Em consequência disso, faz-se necessário analisar quais atitudes devem ser tomadas para o melhor posicionamento. Uma das estratégias adotadas por marcas recentes é a expansão da marca, que pode ser feita por vários meios (internet, franquias, representantes). Martins (2000) complementa que muito mais do que ser “líder em imagem”, deve-se buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque somente assim será possível a construção de diferenciais que se sustentem em longo prazo.

Kapferer (2003) explica que a força de uma marca se mede, em parte, por sua notoriedade, e uma maneira da empresa descobrir isso é responder à seguinte pergunta:

quantas pessoas conhecem a marca em todo o mundo, ao menos de nome? A resposta pode parecer simples, mas para uma marca recente no mercado é difícil conseguir definir. Por esse motivo, o processo de expandir a marca é uma excelente alternativa para que mais pessoas a conheçam e, conseqüentemente, as vendas aumentem. O autor ainda afirma que a marca só cresce pelo movimento. Em um mercado competitivo, criar novos mercados e segmentos é importantíssimo para tornar-se referência.

Em uma lógica sadia de marca, Kapferer (2003, p. 139) aponta que “o papel da propaganda é o de acelerar a difusão de um produto que já vende bem sem ela”. Através desse aspecto, quanto mais as pessoas verem e ouvirem sobre a marca, mais ela será conhecida, mas ao mesmo tempo ela precisa ter os produtos acessíveis ao público. É natural que, com o tempo, a marca busque alargar a base da clientela, sua oferta de produtos e serviços.

Com o mercado competitivo, as empresas procuram conquistar o cliente, e o mais importante ainda, mantê-lo fiel à marca, e não só ao produto. A marca oferece, de certa maneira, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar um valor adicional ao que se espera do produto ou da empresa. Ademais, a marca é uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o público, podendo levá-lo a compras repetidas e até a fidelidade (PEREZ, 2004).

A partir da identificação de uma necessidade, o consumidor busca as maneiras possíveis de satisfação. Para isso, precisa de informações que podem estar em sua própria memória, ou, então, busca em outras pessoas ou grupos. Essas informações podem estar nas fontes públicas, como em um artigo de mídia, por exemplo, ou em fontes experimentais, que se trata da experimentação do produto no ponto de venda, provando-o. Também há as fontes de marketing, que se manifestam por meio de ações, muitas vezes nas próprias embalagens dos produtos. Dessa forma, os consumidores vão selecionando suas marcas, criando familiaridade com elas (CHURCHILL; PETER, 2000).

Em consonância ao autor anterior, Bedbury e Fenichell (2002) consideram o *branding* o melhor conceito para fidelizar o cliente à marca, pois implica em transformar algo comum e aprimorar de modo a tornar-se mais valioso e significativo. Com o passar do tempo, as marcas bem-sucedidas relembram sentimentos e sensações positivas. A cada novo produto ou campanha, a marca deve ser renovada e reenergizada, trazendo inovação, mas não esquecendo seus valores e princípios desde o início. É um trabalho complexo, pois as pessoas reagem de forma diferente a cada marca e pode-se constatar que esse processo terá êxito quando a maioria do seu público traduzirá a satisfação por meio da compra, do esforço para atender sua necessidade com aquela determinada marca.

Em concordância, Churchill e Peter (2000) mencionam que o consumidor compra um produto ou serviço por motivo do reconhecimento de uma necessidade. Essa necessidade pode vir de sua própria vontade, ou de um estímulo externo, como um convite ou um anúncio. Para reagir diante de uma necessidade, a pessoa precisa de motivação. Assim, diante das mais variadas apresentações de marcas e produtos, o cliente demonstra suas atitudes.

Como grande parte dos visitantes da Akor Aromas e Cosméticos são turistas, é fundamental que os 8 P's do marketing envolvam muito bem todos elementos para encantar o cliente. São eles, conforme Palmieri e Buairide (1997): Produto, Processo, Local (*Place*, em inglês), Evidência Física (*Physical Evidence*, em inglês), Pessoas, Produtividade e Qualidade, Preço e Promoção. Esses itens do marketing de serviços precisam estar associados ao marketing de varejo e, para isso, os clientes turistas necessitam de boa utilização dos serviços ofertados, por exemplo, em pontos de contato (hotel, restaurantes, pontos turísticos). É necessário um bom atendimento, fazendo com que os turistas tenham uma boa percepção e esta fique associada à marca e conseqüentemente agregando à cidade de Gramado.

Da mesma forma, para que o processo da venda gere um bom desfecho, segundo Palmieri e Buairide (1997), o encantamento e a diferenciação são papéis fundamentais. Também, para os autores, o ambiente competitivo junto a essas duas ações é capaz de conquistar os clientes.

Por fim, um fator que tem chamado a atenção para a diferenciação tem sido o contato pós-venda, não só para saber se o cliente ficou satisfeito com o produto, mas também aproveitar o momento para absorver desejos internos dele em relação ao que ainda pode ser feito diferente, compreendendo sinais do que ele espera encontrar em uma próxima oportunidade de compra ou até mesmo resolver uma possível insatisfação gerada, antes que o consumidor comente com outros indivíduos, e assim por diante. Nesse contexto, pode-se compreender que investir na marca é investir em todo o processo de compra, assim comprova Kapferer (2004) sobre a lógica da fidelização que convence profissionais de marketing a investir também na pós-vendas, retendo o cliente que é tão difícil de conquistar, explicando a multiplicação de ferramentas de fidelização.

Kapferer (2003, p. 231) alerta para um possível risco com o produto de uma empresa:

A extensão da marca permite deslançar a marca de um só produto. O exemplo precedente nos lembra de que a extensão de marca é uma necessidade para fazê-la durar. De fato, todos os produtos estão submetidos ao ciclo de vida e, então, a obsolescência. Quando o nome da marca é ligado por muito tempo a um único produto, constrói-se o nome desse produto e submete-se esse nome ao risco da própria obsolescência.

A partir disso, chega-se à conclusão de que, ao mesmo tempo em que é preciso expandir os locais de venda, é necessário também que a empresa crie ou renove produtos com o passar do tempo, podendo ser considerada uma inovação tanto o lançamento de produtos novos ou apenas uma embalagem, um novo aroma, que prova sua atualidade e interesse em trazer novidades para o consumidor e é a prova de que realmente está interessada com o cliente. O autor também insere a preocupação de que todos os produtos devem ter um culto comum. Por exemplo, compara a relação que existe entre o creme de barbear *Palmolive* e o lava louça, que é a suavidade. Nesse contexto, a marca se estende, mas continua com seu valor básico, expressando seu objetivo de maneira pertinente.

A extensão da marca envolve riscos. Isso é inevitável, mas se o princípio for lembrado constantemente, é pouco provável que resultará em efeitos negativos. Martins (2000) assegura que o comportamento do consumidor está perfeitamente em sintonia com os mercados mais sofisticados do mundo. Portanto, o valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado a sua decisão de compra, que é o que interessa para a empresa.

Geralmente, “para aumentar as chances de sucesso das expansões da marca fora de seu mercado de origem, as empresas procuram por vezes, o apoio de outras empresas, cuja reputação nos novos mercados pode ser decisiva” (KAPFERER, 2003, p. 55). Com o apoio de pontos de venda conhecidos, há um elevado número de consumidores à disposição para ver o produto e poder, ou não, ter a curiosidade de experimentá-lo.

Martins (2000) apresenta outro modo de expandir a marca: pela internet, mas apresenta obstáculos a serem desmistificados, pois embora o mercado de internet tenha evoluído bastante com velocidade, existe ainda no Brasil a crença de que os *websites* são veículos de mídia, que servem para divulgar a empresa e estar disponível online, em vez de aproveitar a oportunidade de tornar-se uma excelente fonte geradora de negócios e relacionamentos. Se a empresa souber fazer todos os padrões comentados anteriormente, não só venderá muito mais, mas também atingirá um valor de marca muito maior, atingirá um número de pessoas elevado e de diversas localidades.

O autor Martins (2000) identifica uma das principais exigências na venda de produtos e serviços pela internet: a confiança. Embora as pessoas se interessem por tecnologia e achem incríveis as possibilidades do comércio eletrônico, o fator confiança é imprescindível para o sucesso da marca e merece atenção redobrada.

Para uma marca que ainda não é tão conhecida e poderosa, uma ideia para estabelecer confiança ao cliente é fazer com que seus produtos tenham garantia incondicional na solução

e reparação de problemas e defeitos. Para o varejo, principalmente, na internet: a preocupação das empresas é que clientes e visitantes insatisfeitos são muito mais eficientes e ágeis em propagar opiniões negativas do que promover as qualidades.

Com base nas considerações acima, cabe à empresa fazer uma análise detalhada sobre o planejamento de expansão. Qual o meio utilizado para expandir? Por que que decidirá escolher tal forma? São perguntas que definirão o caminho da extensão e o fortalecimento da marca, ou o esvaziamento de conteúdo dela mesma.

Como o objetivo é agregar valor à marca, as estratégias bem delimitadas são fundamentais para o sucesso almejado. À medida que a marca expande, as estratégias deverão levar em conta todos os locais que envolvem a marca, para que essas possam ser vistas por vários ângulos, transmitindo o mesmo significado. Churchill e Peter (2000, p. 541) mencionam que “as organizações de marketing orientadas para o valor procuram constantemente maneiras de executar planos e estratégias para agradar os clientes e alcançar metas”.

É importante levar em conta que todas as decisões devem estar relacionadas com todos os objetivos e princípios da empresa, posicionar de forma clara o público-alvo e modo de comunicação, gerando uma estratégia eficaz orientada para o mercado, para não correr o risco de haver conflitos entre estratégia corporativa e estratégia de marca, possibilitando eventuais contrastes, fato que leva ao desgaste prematuro de algumas marcas (MARTINS 2000). Por esse ângulo, comprova-se que é fundamental que haja uma comunicação interna bem efetiva e que, em todas as ações, a identidade da marca seja preservada.

Para a existência de associação com uma marca, Keller e Machado (2006, p. 44) argumentam: “[...] assegurar que as associações de marca estejam ligadas com força suficiente à marca depende de como o programa de marketing e outros fatores afetam as experiências de marca dos consumidores”, portanto é aconselhável um estudo para obter informações capazes de serem fixadas na memória das pessoas. Consequentemente existirá a relação com a marca.

Existem fatores que estão envolvidos diretamente com a satisfação do cliente, como, por exemplo, horário de funcionamento, qualidade e variedade de produtos, formas de pagamento, conforto das instalações e um dos mais importantes relatados pelos próprios clientes: o atendimento. Esses elementos somam a lealdade à marca, conforme conceitos estudados em Aaker (1998), pois reduzem custos de marketing, possuem assistência à alavancagem comercial, atraem novos clientes, garantem maior tempo para responder às ameaças dos concorrentes. A qualidade percebida demonstra destaque na escolha do cliente e a associação à marca se baseará em como o consumidor a registrará em sua memória.

Uma estratégia utilizada com frequência pelas empresas é criar um programa de fidelidade; Wenningkamp (2015) menciona estratégias que devem estar alinhadas no programa de fidelidade, não necessariamente sendo obrigatórias que todas sejam atendidas, mas que haja relação entre elas: incentivar os clientes para que eles unifiquem as compras no mesmo lugar (marca) e que usem mais os produtos; identificar os melhores clientes; reter os clientes por mais tempo; diferenciar o negócio dos concorrentes; diminuir o custo para captar clientes; eliminar a questão de descontos na conversa do cliente, visto que já terá vantagens em função do programa; conhecer melhor os hábitos dos clientes, pois cada um deles que entregar o cupom preenchido deve inserir, pelo menos, nome, e-mail, telefone e aniversário; engajar os usuários do programa para compreender as necessidades dos clientes e interagir melhor no futuro; incentivar o comportamento com intuito de gerar melhor experiência com o cliente. A partir disso, percebe-se como implantar um programa de fidelidade, pode fortalecer ainda mais a marca, com menos trabalho e tempo dedicados, se comparado à busca por novos clientes.

O site Destino Negócio (2015) detalha o processo de implantação e estratégias de fidelização. O primeiro passo para implantar um programa de fidelidade é aceitar que os clientes nem sempre voltam, sendo que as razões para isso podem ser muitas: preço melhor na concorrência, desvalorização da sua marca, entre tantos outros pontos. Depois, é preciso decidir o que o cliente ganhará voltando à loja. Podem-se estipular descontos e prêmios – em alguns casos, pode ser até em produtos da própria loja – que ajudem o cliente a lembrar de maneira positiva da marca. O próximo passo é definir quanto vale cada um deles e como vai funcionar esse controle.

Quando o programa de fidelidade estiver em funcionamento, é imprescindível monitorá-lo sempre. É preciso analisar os pontos positivos e negativos, buscando sempre personalizar as ações, consequentemente fazendo com que o cliente se sinta exclusivo e importante para a organização e tornando a marca parte de sua vida.

Cobra (2000) conclui que, para ter um cliente satisfeito e fazer com que ele se mantenha fiel, basta buscar produtos intangíveis para realizar os desejos explícitos e ocultos do consumidor, além de praticar ações sugeridas pelo próprio cliente, que se sentirá parte da organização, contribuindo com constantes melhorias.

Dessa maneira, é preciso tornar visível o intangível, ou seja, destacar o que de melhor se possa oferecer. É muito importante desenvolver ações de bem atender, de relacionamento, de valorizar cada detalhe para que a marca da empresa seja evidenciada, conquistando e cativando os consumidores.

3 METODOLOGIA

O objetivo da metodologia é apresentar a trajetória do processo da pesquisa, a compreensão de qual maneira será utilizada para chegar aos resultados. “Nesta parte, descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa” (GIL, 2002, p. 162). Ao encontro do autor citado, Collins e Hussey (2005), resumem que a metodologia refere-se à maneira global de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta de dados.

Jung (2004, p. 102) define método como “uma maneira de como se fazer algo”. Assim, pode-se dizer que método é o procedimento de levantamento de informações para obtenção dos resultados.

O método de abordagem da pesquisa foi dedutivo. Conforme Gil (2008, p.9), a pesquisa dedutiva “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”. Nessa perspectiva, as respostas foram deduzidas a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

A pesquisa foi exploratória quanto aos objetivos. Pretendeu identificar, com os clientes da Akor, as estratégias mais assertivas para analisar quais estratégias serão adotadas para promover o fortalecimento e a expansão da marca, bem como propor maneiras de fidelização dos clientes.

Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar um maior conhecimento do problema, tornando-o mais claro ou construir hipóteses. Em relação a essa questão, Yin (2015, p. 10) percebe a pesquisa exploratória como “o que pode ser aprendido de um estudo de uma empresa iniciante”.

A partir disso, destaca-se que esta pesquisa se caracteriza como estudo de caso, com pesquisa bibliográfica e exploratória.

Jung (2004, p. 158) esclarece de forma simples que “pode-se definir um estudo de caso como sendo um procedimento de pesquisa que investiga um fenômeno dentro do contexto local, real e especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Outrossim, o trabalho será quantitativo pelo método *survey*. De acordo com Silva (2016), a pesquisa *survey* utiliza-se de informações sobre características ou ações de um determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, geralmente um questionário. A abordagem do problema da pesquisa agrupará dados quantitativos e

qualitativos, sendo que as respostas geradas do questionário serão analisadas de acordo com o tema da pesquisa. Para Creswell (2010), os procedimentos qualitativos empregam diferentes concepções filosóficas, estratégias de investigação, métodos de coleta e interpretação de dados, tendo por base dados de texto e imagem, dando passos singulares na análise de dados, valendo-se de diferentes estratégias de investigação. Já a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento (MICHEL, 2005).

O universo da pesquisa delimita-se nos clientes da Loja Akor Aromas e Cosméticos, situada no município de Gramado/RS, tendo como amostra da pesquisa as pessoas que estiveram no mês de julho de 2016. É importante frisar que, nesse período, a movimentação na cidade é normal, não havendo nenhum evento específico. Marconi e Lakatos (2009, p.27) afirmam que “a delimitação do universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” e a amostra “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 165).

Trata-se de amostra não probabilística com intenção. Mattar (2001) define: “Aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra”. Em consonância, Marconi e Lakatos (2009) dizem que a característica principal das técnicas de amostragem não probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias e seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra. O tipo mais comum de amostra não probabilística é a denominada intencional. Nesta, o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, mas não representativos dela. Pressupõe que estas pessoas, por palavras, atos ou atuações, têm a propriedade de influenciar a opinião dos demais.

Para fazer a coleta de dados foi aplicado um questionário com 16 (dezesseis) perguntas, composto por 5 (cinco) perguntas abertas e 11 (onze) perguntas fechadas (destas oito envolvem escala de *Likert*), aplicados entre os dias 10 e 30 de julho de 2016 na loja da empresa Akor. Anteriormente à aplicação, foi realizado pré-teste com 6 (seis) clientes, e o questionário foi adaptado para melhor compreensão. “Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” (Gil, 2008, p. 114). Sobre a escala, Likert (1976) afirma que o instrumento de medida proposto por ele pretende verificar o nível de concordância do sujeito com uma série de afirmações que expressem algo

favorável ou desfavorável em relação a um objeto psicológico, proporcionando um equilíbrio de entendimento dos respondentes, para que a avaliação seja mais próxima da realidade possível.

Ao aplicar o questionário, ficou claro aos sujeitos de pesquisa que estavam livres para responder ou não as questões propostas e que seria mantido o sigilo das respostas. O termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) foi preenchido e assinado pelos respondentes, colaborando na tomada de decisão em participar ou não do estudo. O questionário foi aplicado pela acadêmica, que pode esclarecer dúvidas e, ao mesmo tempo, aproveitar a oportunidade para observar e absorver o máximo de informações que poderão contribuir para melhorias na empresa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A empresa em estudo neste artigo ainda não possui um direcionamento estratégico (missão, visão, valores). O foco em relação ao público-alvo são as mulheres, que são vaidosas e prezam por qualidade; na grande maioria, possuem entre 25 e 70 anos. Para melhor compreender o resultado da pesquisa aplicada aos clientes da empresa Akor Aromas e Cosméticos, percebe-se necessário apresentar informações da empresa e posteriormente o resultado da pesquisa.

A Akor Aromas e Cosméticos é uma marca recente, lançada há dois anos, situada na cidade de Gramado/RS. Trata-se de uma empresa jovem, fundada por um casal de sócios que identificaram uma oportunidade de oferecer um produto com aromas diferentes dos encontrados normalmente e também cosméticos que são suaves e mais naturais, pois perceberam que muitas pessoas compravam de marcas distantes por não ter opção disponível na cidade. Viram também que há espaço para oferecer aos turistas mais uma opção: um produto de Gramado diferente do convencional que geralmente é lembrado (chocolates, artesanato).

A empresa trabalha com aromas e cosméticos, dentre eles aromas de ambiente, aromas para lençóis, cremes corporais, sabonetes líquidos e em barra, *shampoos*, géis, óleos, barras de barbear, velas aromatizadoras.

A fábrica onde os produtos são feitos localiza-se em um bairro próximo ao centro. Já a loja da empresa está no centro de Gramado, em uma área frequentada por turistas; está cercada por restaurantes e hotéis. A loja é a forma de adquirir o produto da empresa, que expõem todos eles separados por categorias, com a possibilidade de experimentá-los e sentir

os aromas. Os proprietários pretendem expandir a empresa, com a intenção de aumentar os resultados; porém, antes disso, desejam fortalecer a marca e obter informações sobre os clientes para traçar novas formas de venda e estratégias para fortalecimento da marca.

Os produtos mais vendidos são os aromas de ambiente. As formas de divulgação utilizadas são: a rede social *Facebook*, seguido de anúncio em um mapa informativo de uma empresa privada que possui um ônibus que faz o trajeto entre os principais pontos turísticos de Gramado e Canela, (com vale desconto de 10% para quem apresentar o folder na loja) e a exibição da marca através dos *amenities* (kit com *shampoo*, condicionador e sabonete) que são adquiridos por hotéis da cidade (atualmente 7 hotéis utilizam os produtos da Akor nos apartamentos), geralmente na categoria três e quatro estrelas. Além disso, encontram-se os aromas em salas comerciais e lojas, buscando despertar o interesse das pessoas em saber qual é a marca do produto e onde encontrá-la.

Os proprietários perceberam que a capacidade de produção é maior do que o que é produzido e vendido atualmente. Além disso, pelo fato de estar inserida em rota turística, é uma responsabilidade e um compromisso a marca fortalecer ainda mais a imagem dos produtos feitos em Gramado (BLUM 1987).

Para responder à problemática da pesquisa “Quais estratégias serão tomadas para o fortalecimento e expansão da marca Akor Aromas e Cosméticos?”, foi aplicado questionário a todos os clientes que visitaram a loja; destes, 40 (quarenta) clientes responderam à pesquisa, no período de 10 a 30 de julho. O questionário é formado por 16 (dezesesseis) questões, sendo 5 (cinco) perguntas abertas e 11 (onze) perguntas fechadas.

Analisando de onde vem a maior parte do público da loja, constatou-se que 60% são turistas; destes, 50% são turistas do Rio Grande do Sul, que geralmente vêm passar finais de semana em Gramado, e 50% são representantes de 6 (seis) estados do Brasil. Destaca-se também que 40% da amostra é composta por moradores locais, englobando as cidades de Gramado e Canela. Um dado que chamou a atenção foi que 70% dos compradores que são moradores locais procuraram a loja para comprar um presente para outra pessoa. Nessa perspectiva, nota-se que a loja tem sido lembrada e vista pela população da cidade como uma opção para agradar amigos e familiares, que vão conhecer os produtos e, possivelmente, transformar-se-ão em clientes. Em complemento ao dado, 30% dos respondentes já havia utilizado os produtos da Akor.

Quando questionados como ficaram sabendo da marca, dentre os meios citados, 47% conheceram a marca ao passar em frente à loja, que está situada no centro da cidade, comprovando a importância de uma boa localização, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela 1 – Como ficaram sabendo da marca Akor

Passando na frente da loja	47%
Indicação	33%
Facebook	10%
Propaganda em jornal	7%
Recebeu um presente da Akor	3%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O segundo item foi a indicação, que diz respeito a 33% dos compradores. A indicação pode ser de amigos, familiares, hotéis, agentes de turismo que recomendaram a marca de alguma forma, sustentando a afirmação de Aaker (1996), que, em um mercado com consumidores que são cada vez mais bombardeados por mensagens de marketing, o desafio do estabelecimento é utilizar os próprios clientes para divulgar a marca. Essa é uma forma econômica e confiável, pois será uma estratégia de consumidor para consumidor.

A rede social *Facebook* também teve uma participação de 10% na escolha dos indivíduos e é uma excelente ferramenta para divulgar a marca, com baixo custo e ampla possibilidade de alcance, conforme sintetiza Valle (2016): a grande vantagem dessa opção para divulgação é que ela proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através dela, podemos nos aproximar de modo mais efetivo do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando, assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que se quer impactar. “O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.” (KOTLER, 2000, p.35). A empresa utiliza o *Facebook* para divulgar produtos novos, exibir fotos das vitrines, promoções, fotos de pessoas que estiveram na loja. A empresa publica em média três postagens por semana e ainda tem baixa participação.

Com relação à resposta mais indicada, é importante ressaltar que uma ação que atrai clientes é a exposição de fonte de água perfumada em frente à loja, que proporciona sensações com o aroma, induzindo-os a conhecer os produtos. Palmieri e Buairide (1997) defendem que o encantamento e a diferenciação são fundamentais para atrair mais clientes e gerar mais vendas.

Quando solicitados a avaliarem os itens da loja, os produtos, o atendimento e demais componentes de marketing, com questões fechadas na escala de *Likert*, os respondentes demonstraram elevado índice de satisfação, como se pode observar na tabela a seguir:

Tabela 2 – Avaliação dos itens da loja/marca

Item	Péssimo	Ruim	Nem bom, nem ruim	Bom	Ótimo
Atendimento	-	-	3%	10%	87%
Qualidade do produto	-	-	3%	20%	77%
Variedade de produtos	-	-	3%	33%	64%
Valor do produto	-	-	10%	47%	43%
Formas de pagamento	-	-	3%	33%	64%
Conforto das instalações	-	-	-	27%	73%
Horário de funcionamento	-	-	3%	33%	64%
Localização da loja	-	-	-	20%	80%

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Analisando a tabela, percebe-se que os itens que merecem destaque são o atendimento e a localização da loja, com 87% e 80% de plena satisfação, respectivamente.

Segundo Palmieri e Buairide (1997), para que o processo da venda gere um bom desfecho, o encantamento e a diferenciação são papéis fundamentais. Com um ambiente altamente competitivo, o atendimento faz a diferença, podendo criar ou não um relacionamento consistente, levando à fidelização. Também para os autores, o ambiente competitivo junto a essas duas ações é capaz de conquistar os clientes, pois se a localização for adequada mais pessoas chegarão até os produtos.

A seguinte pergunta teve o intuito de identificar onde os clientes preferem encontrar e comprar produtos Akor, futuramente. Dos respondentes, 60% prefere encontrá-los na internet, visto que atualmente as pessoas estão conectadas e abertas a esse segmento, conforme apresenta Caputo (2014) em resultado de uma pesquisa feita pela consultoria A.T. Kearney, que entrevistou 10.000 pessoas conectadas em dez países. Entre os mil entrevistados no Brasil, 51% afirmaram que passam o dia todo conectados. O restante, 20%, respondeu que

consultam a internet de hora em hora e 24% olham de duas a quatro vezes por dia. Por último, apenas 5% entram apenas uma vez por dia ou menos. A pesquisa da instituição americana também analisou a abertura dos entrevistados a compras online. Entre os brasileiros, 64% afirmaram que preferem comprar online do que em lojas físicas. O número é acima da média global, que ficou em 54%. Uma observação importante é que os clientes que mencionaram a internet como meio de encontrar os produtos têm idades entre 20 e 38 anos.

Por outro lado, na pesquisa da acadêmica, 40% indicaram a preferência por comprar em shoppings e mencionam que, com acesso ao produto pessoalmente, é possível sentir o cheiro dos aromas e a textura dos cosméticos na pele; nesse âmbito, 80% dos respondentes têm mais de 40 anos.

Destacaram que, em segundo plano, comprariam o produto na internet, se já tivessem utilizado alguma vez. Nessa perspectiva, confirma-se a citação de Martins (2000), o qual evidencia que a extensão da marca envolve riscos. Isso é inevitável, mas ao mesmo tempo o autor assegura que o comportamento do consumidor está perfeitamente em sintonia com as tendências atuais, as quais se adaptam à rotina dele, para que minimizem tempo e facilitem a compra.

Quando questionados sobre o que preferem na loja e nos produtos, os respondentes indicaram que o atendimento e a qualidade dos produtos são os principais diferenciais. Não tão citados foram variedade, boa localização, carinho com os detalhes, embalagens delicadas. Já do que os clientes não aprovaram foi mencionado por três clientes que já experimentaram o sabonete em barra, sendo que ele não dá espuma, a qual é apreciada. Também foi citado por uma cliente que as embalagens não combinam com os produtos, pois contém muito plástico, ficando um ar artificial e comum, diferente da essência que está dentro do pote.

Quando questionado sobre o que poderia melhorar, as respostas foram: colocar porta de vidro para evitar frio dentro da loja, mais lojas em outras cidades, criar protetor solar para alergênicos e fazer com que o sabonete produza espuma.

Nessa perspectiva, foi questionado o que faria o cliente voltar a comprar produtos da marca. Concordando com o resultado da pesquisa, manter o atendimento e a qualidade foram citados 12 (doze) vezes. Em menor proporção, mas não menos importante, os respondentes relataram também que realizar promoções atrairia a comprar com mais frequência, bem como seria uma boa opção fazer ações especiais (sociais ou de datas comemorativas) e também encontrar embalagens mais sustentáveis.

Por fim, quando solicitada a aprovação de fazer ou não um programa de fidelidade, 100% dos respondentes incentivam a ideia, inclusive sugerem com programas que somam

pontos para retirar produtos, brinde para um determinado valor em compras, vale compras após exceder certo valor e até mesmo possuir um cartão virtual com benefícios.

Diante disso, o assunto desta pesquisa é importante para reconhecer os fatores positivos a serem mantidos e os pontos a serem revistos, para minimizá-los ou, se possível, eliminá-los, resultando na consolidação da empresa e de sua marca.

No estabelecimento em destaque, suas características são o bom atendimento, qualidade dos produtos, educação, hospitalidade, que são constatadas junto aos seus clientes externos, os turistas, e também junto aos seus clientes internos, os moradores, as fábricas, os restaurantes, hotéis e os demais lojistas. Por isso, a marca é considerada uma excelente vitrine para a região, o que coopera para a divulgação da empresa do presente estudo e serve de exemplo para outros empreendedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi identificar estratégias para fortalecimento e expansão da marca Akor Aromas e Cosméticos, o que se pôde identificar após a análise bibliográfica e dos dados coletados. É relevante ressaltar que, além das informações que serviram para atingir o objetivo do trabalho, constatou-se que a empresa, mesmo sendo recente, já atingiu um adequado índice de satisfação em atributos importantes, o que permite planejar a expansão.

Ao mesmo tempo em que foi possível rever alguns processos e promover melhorias, a pesquisa proporcionou resultados que poderão ser utilizados para planejar ações futuras, como a de adotar uma postura mais sustentável com a troca de embalagens comuns por embalagens sustentáveis: um pedido mencionado na pesquisa.

Por meio da pesquisa, como também com base na bibliografia consultada, foi possível observar que o público está cada vez mais exigente, valorizando empresas que ajudem o mundo de alguma forma, seja o meio ambiente, ou em boas ações.

Utilizando os dados e levando em consideração a expansão da marca, é relevante realçar que o foco deveria ser: desenvolver estratégias para intensificar o uso de redes sociais, aprimorando a utilização do *Facebook*; priorizar a criação de ações de interação com o público e que atraiam novos seguidores; inserir-se em outras redes sociais, como o *Instagram* e o *Snapchat*, atingindo um número maior de seguidores; assim como proporcionar ao público que a marca seja vista em diversos locais de divulgação. A estratégia fundamenta-se na forma prática e de baixo custo, pois grande parte dos respondentes preferem comprar pela internet e é necessário que a marca esteja presente nos meios que o público utiliza. Dessa forma, busca-

se aumentar o número de pessoas que ficam sabendo da marca através de redes sociais; afinal, nos dias de hoje, as redes sociais fazem parte da rotina da maioria da população.

Com base nas informações, no desejo dos proprietários, na visão da empresa e no potencial de mercado, acredita-se que a Akor Aromas e Cosméticos é uma marca com potencial para tornar-se referência no segmento em que atua, pois procura trazer experiências únicas para os clientes. Em produtos diferenciados e que remetem à sensação de bem-estar, o público busca sensações que vão além do conteúdo da embalagem. Nessa linha de raciocínio, a autora também sugere investir em embalagens para presentes que chamem a atenção do público e que possibilitem que a pessoa que recebeu o presente busque conhecer a loja e tornar-se cliente da Akor.

Sobre a loja física, a academia recomenda que esta continue no endereço atual, de grande movimentação turística e de alta visibilidade. Sugere-se criar um site com vendas online. Nessa perspectiva, os turistas que vierem a conhecer a loja e gostarem dos produtos, poderão continuar comprando com facilidade.

Percebeu-se também a necessidade de identificar o direcionamento estratégico da empresa, que é fundamental para alinhar a marca e a sua comunicação, de acordo com as diretrizes estipuladas, a fim de facilitar a elaboração do planejamento estratégico da empresa.

Diante disso, o estudo contribuiu, a partir da aplicação da pesquisa, para a identificação da necessidade de continuar a ouvir os clientes, sendo criado um formulário para pesquisa permanentemente, possibilitando melhorias contínuas.

Em relação à realização da pesquisa, houve algumas limitações, como o tempo para desenvolvimento e entrega do artigo e a restrição em responder o questionário, por parte dos clientes.

Por fim, o presente artigo contribuiu para a formação da acadêmica, pois trouxe a oportunidade de praticar os ensinamentos adquiridos ao longo da graduação, proporcionando mais conhecimento para seguir adiante na pós-graduação e mestrado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. Tradução: Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

_____. *Marcas: Brand Equity. Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

_____; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. 2.ed. SP: Futura, 2002.

BEDBURY, Scott; FENICHELL, Stephen. *O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BLUM, Germano Marcolino. *Gramado, Simplesmente Gramado*. Gramado: Secretaria Municipal da Educação, 1987.

CAPUTO, Victor. Brasil é o país no qual os internautas passam mais tempo online. *Revista Exame*. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-pais-no-qual-internautas-passam-mais-tempo-online>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.

COLLINS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração*. Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COUTTO, Guilherme. *Conceito de Branding: Entenda de Uma Vez!* Disponível em <http://www.marketingdigitaldicas.com.br/branding-conceito>. Acesso em: 14 abr. 2016.

CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DESTINO NEGOCIO. *A importância de oferecer um programa de fidelidade para seus clientes*. 2015. Disponível em: <<http://destinonegocio.com/br/negocios-online/a-importancia-de-oferecer-um-programa-de-fidelidade-para-seus-clientes/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

JUNG, C. F. *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel. *O que vai mudar as marcas*. Tradução: por Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. *As Marcas, Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Tradução Arnaldo Ryngelblum. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Tradução: Arlete Semille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. SP: Prentice Hall, 2000.
_____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8.ed. SP: Atlas, 2009.
- LIKERT, R. *Una técnica para la medición de actitudes*. (A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, n. 140, p. 1-50, 1932). In: WEINERMAN, C.H. *Escalas de Medición en ciências sociais*. Buenos Aires: Ed. Nueva Vision, 1976 p. 201-260
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MICHEL, M. H. *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 2005.
- NUNES, Gilson; HAIGH, David. *Marca: valor do intangível*. São Paulo: Atlas, 2002.
- PALMIERI, Antonio; BUAIRIDE, Ana Maria. *Marketing de serviços*. São Paulo: SEBRAE – SP, 1997.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Tradução: Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: Books, 2005.
- SILVA, Rosana Kelly Pedro. *Método de Pesquisa Survey*. Disponível em: <http://www.partes.com.br/2013/12/09/metodo-de-pesquisa-survey/#.VxPe5TArKhc> Acesso em: 17 abr. 2016.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VALLE, Alberto. *Marketing nas redes sociais*. *Academia do Marketing*. 2015. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- WENNINGKAMP, Anderson. 10 motivos para implantar um programa de fidelidade. *Ideia de Marketing*. 2015. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2015/09/29/10-motivos-para-implantar-um-programa-de-fidelidade/>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- YIN, Robert. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 5. Porto Alegre: Bookman, 2015.