

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
LINHA ESPECÍFICA EM EMPRESAS

CAMILA AMBONI MILANEZ

ESTUDO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO DA EMPRESA CASA DO
***FITNESS* DE NOVA VENEZA – SC.**

CRICIÚMA
2015

CAMILA AMBONI MILANEZ

**ESTUDO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO DA EMPRESA CASA DO
FITNESS DE NOVA VENEZA – SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Empresas da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2015

CAMILA AMBONI MILANEZ

**ESTUDO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO DA EMPRESA CASA DO
FITNESS DE NOVA VENEZA – SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Empresas da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 08 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – Orientador - (UNESC)

Prof. Silvio Bitencourt da Silva – Doutor - (UNESC)

Prof. Cleber Pacheco Bombazar - MBA - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo aos meus pais.

A minha ex-colega de trabalho e amiga,
Emanoela.

Ao meu amigo, Marcos.

Dedico em especial ao amor da minha vida,
meu namorado, Ramiris.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pelo dom da vida, que é maravilhosa.

À meus pais, Deise e Geninho que não mediram esforços para que eu cursasse a graduação, me disponibilizando os recursos necessários que precisava.

À minha ex-colega de trabalho Emanoela, que se tornou uma amiga desde o primeiro momento que entrei na empresa, sempre me ajudou tanto com as informações necessárias para este estudo no momento em que me desliguei da empresa, como conselhos para problemas pessoais, nos tornando mais próximas.

À meu namorado Ramiris, que entrou na minha vida através deste curso, pelo amor, carinho, respeito e principalmente, pela paciência e compreensão nos meus momentos de ausência, meu muito obrigado também, pelos momentos que passamos juntos dentro da universidade.

À meu professor orientador, Valtencir Pacheco, pelos inúmeros sábados que nos reunimos, pela paciência, compreensão, dedicação e contribuição para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu colega, Marcos, que mesmo realizando sua monografia, ainda assim conseguiu algum tempo para me auxiliar com meu trabalho, meu muito obrigado por todas as vezes que estive presente ao meu lado e principalmente pelos momentos inesquecíveis que passamos juntos.

E por fim, a todos que de alguma maneira colaboraram para a realização e sucesso deste trabalho, meu sincero obrigado.

RESUMO

MILANEZ, Camila Amboni. **Estudo do posicionamento de mercado da empresa Casa do *Fitness* de Nova Veneza – SC**. 2015. 88 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, SC.

Este estudo, tendo como objeto a empresa Casa do *Fitness*, procura estudar o posicionamento de mercado que a empresa possui perante seus clientes, e através dos resultados obtidos, de que forma atrair novos consumidores e preservar os clientes atuais que estão deixando de procurar a empresa. Através de uma pesquisa quantitativa, pode-se caracterizar o dinamismo da empresa em relação aos seus clientes, como os mesmos percebem a estratégia da empresa em comparação com a concorrência, produtos ofertados pela empresa, meios de comunicação da marca entre outros aspectos; que obtiveram resultados positivos em relação às demais empresas desse segmento, existentes no mercado. Através dos resultados obtidos, torna-se possível tomar qualquer decisão que precise de mudanças, como, uma melhor atuação da empresa, no seu ambiente interno e externo, como também, para uma melhor estratégia a ser adotada caso seja necessário. Analisou-se então, que houve a precisão de melhorias em determinados pontos da empresa. Sendo que primeiramente, precisa ser trabalhada no estoque da empresa, pois há pouca disponibilidade de produtos a pronta entrega, ponto esse, de maior insatisfação dos clientes.

Palavras-chave: *Fitness*. Posicionamento. Marketing. Competitividade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Principais conceitos de marketing.....	18
Figura 2 - O ato da compra e suas subetapas.....	28
Figura 3 - As Quatro zonas da matriz SWOT.....	30
Figura 4 - Fórmula população alvo	45
Quadro 1 - Indicadores de ação do meio ambiente	31
Quadro 2 - Estrutura da população-alvo.....	44
Quadro 3 - Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica.....	46
Quadro 4 - Síntese dos procedimentos metodológicos	48
Quadro 5 - Sugestão, crítica ou elogio	69
Quadro 6 - 5W2H	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil dos clientes	50
Gráfico 2 - Ramo de atuação	51
Gráfico 3 - Localização.....	52
Gráfico 4 - Conhecimento da empresa.....	53
Gráfico 5 - Produtos oferecidos pela empresa.....	54
Gráfico 6 - Política de preços.....	55
Gráfico 7 - Formas de pagamento	57
Gráfico 8 - Prazo de pagamento.....	58
Gráfico 9 - Prática de promoções	59
Gráfico 10 - Prazo de entrega.....	60
Gráfico 11 - Disponibilidade de produtos em estoque	61
Gráfico 12 - Motivos que levaram a adquirir os produtos da marca.....	63
Gráfico 13 - Grau de satisfação com o atendimento da empresa	64
Gráfico 14 - Acesso no site da empresa.....	65
Gráfico 15 - Produtos da marca no site	67
Gráfico 16 - Indicação da empresa para um amigo.	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos clientes	49
Tabela 2 - Ramo de atuação.....	50
Tabela 3 - Localização	52
Tabela 4 - Conhecimento da empresa	53
Tabela 5 - Produtos oferecidos.....	54
Tabela 6 - Produtos oferecidos.....	54
Tabela 7 - Política de preços	55
Tabela 8 - Formas de pagamento.....	56
Tabela 9 - Prazos de pagamento.....	58
Tabela 10 - Prática de promoções.....	59
Tabela 11 - Prazo de entrega	60
Tabela 12 - Disponibilidade de produtos	61
Tabela 13 - Motivos que levaram a adquirir os produtos da empresa	62
Tabela 14 - Motivos que levaram a adquirir os produtos da empresa	62
Tabela 15 - Grau de satisfação com o atendimento da empresa.....	64
Tabela 16 - Grau de satisfação com o atendimento da empresa.....	64
Tabela 17 - Acesso ao site da empresa	65
Tabela 18 - Produtos da marca no site da empresa.....	66
Tabela 19 - Indicação da empresa a um amigo	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 DEFINIÇÃO DO SETOR	15
2.2.1 Principais Conceitos de Marketing	17
2.2.2 Necessidades e Desejos	18
2.2.3 Produto	19
2.2.4 Valor, Satisfação e Qualidade	20
2.2.5 Troca, Transações e Relacionamentos	20
2.2.6 Mercado	21
2.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	22
2.3.1 Produto	22
2.3.2 Preço	23
2.3.3 Praça	24
2.3.4 Promoção	24
2.4 Comportamento do Consumidor.....	25
2.4.1 Processo de Decisão de compra do consumidor	27
2.5 ANÁLISE SWOT.....	29
2.6 ANÁLISE DE MERCADO.....	30
2.7 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	32
2.7.1 Bases tradicionais para a segmentação de mercado	34
2.7.2 Estratégias de segmentação de mercado	35
2.8 POSICIONAMENTO DE MERCADO	36
2.9 COMPETITIVIDADE DE MERCADO	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 Delineamento da Pesquisa	42
3.2 Definição da área ou população-alvo	43

3.3 Plano de coleta de dados.....	47
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	47
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	48
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	49
4.1 Análise dos dados	49
4.1.1 Perfil dos clientes.....	49
4.1.2 Ramo de Atividade	50
4.1.3 Localização	51
4.1.4 Conhecimento da Empresa.....	52
4.1.5 Produtos Oferecidos pela empresa	54
4.1.6 Política de Preços	55
4.1.7 Formas e Prazos de pagamentos	56
4.1.8 Práticas de promoções.....	58
4.1.9 Prazo de entrega	60
4.1.10 Disponibilidade de Produtos	61
4.1.11 Motivos que levaram a adquirir produtos da empresa	62
4.1.12 Grau de satisfação com o atendimento atual da empresa	63
4.1.13 Acesso ao site da empresa.....	65
4.1.14 Opinião sobre o designer do site da empresa	65
4.1.15 Consideração em relação aos produtos da marca no site da empresa ..	66
4.1.16 Indicação	67
4.1.17 Sugestão, crítica ou elogio	68
4.2 ANÁLISE GERAL	69
4.3 PLANO DE AÇÃO	71
5 CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE	83
Apêndice A - Questionário para coleta de dados	84

1 INTRODUÇÃO

As constantes doenças sofridas pelas pessoas decorrentes de uma vida sem atividade física e sem controle alimentar, tem feito com que cada vez mais os exercícios físicos se tornem essenciais para a obtenção de uma qualidade de vida digna. Sendo assim, a indústria do *fitness* tem ganhado espaço no mercado nacional e mundial. No Brasil, esse segmento teve início na década de 1970 e continua em crescimento, apesar de serem limitadas e pouco verdadeiras, as informações sobre sua evolução (PASQUALI, NITERÓI, MASCARENHAS, 2011).

Com a abertura de novas academias, cresce a indústria nesse setor, e com mais competitividade, exigindo das lojas e fabricantes, técnicas eficazes.

Todos os setores traçam uma estratégia de diferenciação e competitividade para se destacarem perante seus concorrentes, para isso é necessário que a empresa primeiramente conheça seus consumidores e saiba o que eles pensam.

O posicionamento possui essa função, que se torna decisiva na escolha dos consumidores na hora da compra, pois com inúmeras ofertas e promoções disponíveis em todo lugar, o cliente automaticamente, faz uma comparação de produtos e marcas que conhece e que auxiliará na sua decisão. Dessa forma, é importante que a empresa trace alguns objetivos e metas e saiba distinguir um diferencial que seja apropriado para ser divulgado perante seus clientes. (KOTLER, 2006).

Segundo Machado e Pereira (2009), é de suma importância, que os gerentes e colaboradores participem e acompanhem esse desenvolvimento e crescimento da organização, para que o posicionamento seja mantido firme na mente dos clientes independente das mudanças e inovações que surgem no mercado.

Objetiva-se por meio desse trabalho analisar o posicionamento de uma empresa do ramo *Fitness* de Nova Veneza – SC no sentido de identificar qual o conceito que a empresa possui perante seus consumidores. Através de uma pesquisa bibliográfica, identificar possíveis insatisfações e satisfações diante de seus clientes.

A fundamentação teórica foi baseada nos principais pontos do posicionamento, e defende este assunto como determinante para o sucesso da organização.

No decorrer do trabalho é analisado a importância do estudo e seus resultados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Casa do Fitness Indústria e Comércio de Materiais Esportivos LTDA – localizada em Nova Veneza - SC, iniciou suas atividades no ano de 2003, sendo o seu segmento voltado para o ramo de Fitness. A mesma surgiu pela visão do sócio proprietário de que as pessoas não só procuravam praticar exercícios físicos para ficarem esteticamente bonitas, mas sim, pelo crescimento da preocupação da população em manter a saúde. A Casa do Fitness possuía três funcionários e atualmente conta com esse mesmo número de colaboradores internos e três representantes, pois é uma empresa pequena. Seu público-alvo são revendas, academias e os consumidores finais. A empresa conta com uma grade de 25 produtos para a área fitness, como por exemplo: halteres e anilhas revestidos e pintados, luvas de academia, colchonetes, esteiras, entre outros.

No ano de 2014, a Casa do Fitness passou a perder clientes, a empresa acredita ser o preço o principal motivo, pois os clientes afirmam que os concorrentes estão com preços mais atraentes, preocupando a viabilidade do negócio no mercado nos próximos anos.

Diante disso, **torna-se necessário estudar o posicionamento de mercado que a empresa Casa do Fitness possui diante de seus clientes?**

Através destas análises poderão ser tomadas as decisões mais adequadas, para que a mesma volte a conquistar seus clientes e a crescer no mercado de Fitness.

1.2 OBJETIVOS

Nessa etapa, serão trabalhados o objetivo geral e os objetivos específicos, também serão sintetizadas as ações que a pesquisadora pretende realizar durante a pesquisa. O conceito de ambos os objetivos para Luna, Roesch,

Vergara (2009), é que o objetivo geral é a composição do que se quer atingir e os objetivos específicos progredirão em etapas sequenciais as ações para alcançar o objetivo geral.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um estudo sobre o posicionamento de mercado de uma empresa do ramo de *Fitness*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Entender o conceito de posicionamento de mercado de uma empresa.
- Identificar qual o posicionamento de mercado que a empresa possui perante seus clientes.
- Identificar os atributos da empresa em estudo que poderão estar causando problemas relativos ao posicionamento de mercado.
- Desenvolver propostas de melhorias se necessário, no posicionamento de mercado da empresa de acordo com os resultados da pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo se justifica pela necessidade de analisar a grande perda de clientes em um prazo curto de tempo na empresa Casa do *Fitness*, foi dessa forma que surgiu o interesse em solucionar e buscar os reais motivos que levam o cliente a procurar o concorrente. É importante definir, que não é apenas os baixos preços dos concorrentes, que levam o consumidor a deixar de frequentar determinado estabelecimento. É interessante que seja identificado também, as necessidades dos clientes para que sejam tomadas as soluções mais adequadas para a satisfação do mesmo (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

Por esse motivo, despertou o interesse em encontrar a resposta que faça com que a forma tradicional de venda, seja revolucionada de maneira estratégica para que os vendedores possam se adaptar e juntos avistarem os interesses da empresa e do seu consumidor.

É importante apontar, que, por ser um produto com uma durabilidade ilimitada, há a necessidade de buscar novos clientes a todo instante. Dessa forma, o estudo que foi realizado com as informações prestadas pela empresa, trouxe um novo passo a ser traçado.

A importância desse estudo para a pesquisada, é que o presente projeto irá ajudar a identificar as possíveis causas da diminuição das vendas e subsequentemente auxiliar na medida mais cabível para solucionar o problema se for necessário. Para a acadêmica, será extremamente gratificante e benéfica a experiência adquirida nessa pesquisa. Sendo assim, torna-se a pesquisa viável, pois a acadêmica trabalhava no local e continua possuindo acesso as informações necessárias para a conclusão desse projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do trabalho serão abordados conceitos de autores renomados referente aos assuntos teóricos que baseiam o estudo. A fundamentação teórica faz-se necessária, pois é baseado nesses conceitos que o trabalho será fundamentado.

2.1 DEFINIÇÃO DO SETOR

São inúmeros os benefícios que a atividade física trás ao ser humano além da estética, a procura hoje em dia está se tornando cada vez mais promissora, pelo simples fato de as pessoas procurarem o bem-estar e manter uma boa qualidade de vida. Segundo Silva et al (2010), o exercício físico é uma forma de lazer e de restaurar a saúde dos efeitos nocivos que a rotina estressante do trabalho e do estudo traz. Foi na Grécia Antiga que ocorreu os primeiros apontamentos da prática de exercícios (COSTA, 1996).

É por esse motivo que a sociedade deixa de rotular a atividade física como sendo uma forma de exibicionismo para manter um padrão de beleza imposto pela mídia e passa a perceber o quão importante à atividade física é na vida das pessoas.

Segundo o mesmo autor, para viver sem doenças e superando as dificuldades relacionadas à saúde é necessário possuir boa qualidade de vida.

Afirma Gonçalves (2012), que a comunicação social tem dado importante atenção ao setor de *fitness* com revistas e manuais, que englobam assuntos relacionados à saúde, estilos de vida saudáveis, os diferentes tipos de gêneros, imagem corporal, entre outros que valorizam o bem-estar do praticante de atividade física ao invés de apenas a aparência estética.

Partindo do conceito citado acima Tharrett e Peterson (2006) apud (Gonçalves, 2012), confirmam que a indústria do *fitness* está em crescimento constante e causando assim um aumento exponencial nas atividades das empresas desse setor, onde as organizações passam a adotar os serviços.

Em nível global, esse crescimento no ano de 2012, gerou cerca de US\$ 75,7 bilhões em receita anual conforme os dados da International Health, Racquet e

Sportsclub Association (IHRSA), publicados no site Trama Comunicação, 2013. Relata ainda o site, que dos US\$ 75,7 bilhões gerados, US\$ 21,8 bilhões foram na América Latina. Diferente da Europa que apresentou uma queda de até 20% na dimensão do mercado regional.

Santos e Correia (2011) apud Gonçalves (2012, p.15) expõe que:

Fitness é compreendido como um setor de negociação, com as suas características específicas com os competidores, a lutar pela procura constante dos serviços ideais para os potenciais consumidores e pela economia de serviços.

Dessa forma, para obter atratividade e fortalecimento do poder competitivo é necessário investimentos de grande porte que reforcem a centralização do capital, como disponibilidade ao crédito, incorporações técnicas de inovação, entre outros. (MASCARENHAS, 2007)

Segundo o mesmo autor, existe uma dependência muito grande do segmento de *fitness* em relação à inovação, pois há um crescimento sem regras. Sendo assim, a empresa precisa optar em partir para a diferenciação como estratégia competitiva, buscando sempre ofertas originais e novidades que renovem seu poder de atração de novos e potenciais consumidores.

Partindo do conceito citado a cima, é de suma importância que um estudo seja realizado, para identificar qual o posicionamento da empresa em questão e as estratégias de marketing usado pela mesma.

2.2 MARKETING

É através das necessidades e desejos que possui um consumidor que se origina o marketing, pois é um processo onde as pessoas trocam ou criam produtos e valores que irão suprir suas vontades (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Segundo Lamb, Hair, MCDaniel (2004), para conhecer melhor as necessidades dos clientes a empresa precisa ir mais além do que uma elaboração de pesquisa de satisfação, ela requer conhecer os mais variados estilos de vida, onde se encontram o ambiente familiar, social, cultural ou profissional. A organização deve entender mais sobre o seu cliente do que ele próprio possa se entender. Será a partir desse entendimento que a empresa irá estudar a execução

de preço, promoção, distribuição de ideias, mercadorias e serviços que levam o consumidor a adquirir um produto ou serviço que satisfaça não somente a necessidade da organização como também, a do seu cliente.

Pinho (2004, p.21) expõe que:

Se o produto está satisfazendo o desejo do consumidor, podemos dizer que ele possui utilidade, o que vai determinar a continuidade de sua fabricação. Caso deixe de atender a alguma das necessidades do consumidor, o produto é inevitavelmente retirado do mercado.

Afirma Cobra (1986), que a população sofre influência do marketing durante todo o seu dia, pois independente do produto, o mesmo se encontra sob o poder da promoção, sendo ele no comercial de televisão ou no ponto de venda. Esse processo acontece através da comunicação onde os pensamentos são conduzidos e compartilhados entre as pessoas e as organizações, facilitando dessa forma, a troca ou a compra de um bem ou serviço (SHIMP, 2002).

Para Uggioni (2011), a satisfação produz um destaque que faz com que a marca seja diferente, conquistando dessa forma o seu cliente.

Sendo assim, Hooley; Saunders e Piercy (2005), finalizam que o marketing vai muito além de abranger a função operacional, envolve a função estratégica e a tática, juntamente com as definições da própria cultura da empresa.

2.2.1 Principais Conceitos de Marketing

Para Solomon (2002), o marketing é a razão da existência de uma organização para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, essas necessidades apenas são alcançadas quando há a compreensão do que o mercado procura e quando o seu serviço ou produto se torna melhor que o da concorrência.

Para Kotler e Armstrong (1993), a função do marketing pode ser definida de maneira mais simples, definindo essa função nos seguintes itens que fazem parte do conceito central: necessidades, desejos, demandas, trocas, produtos, mercados e transações como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Principais conceitos de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1993, p.3).

2.2.2 Necessidades e Desejos

Conforme Kotler e Armstrong (1993), existem três tipos de necessidades, as necessidades físicas básicas, as necessidades sociais e as necessidades individuais. As necessidades físicas básicas, são os sintomas de calor, frio, segurança, fome e vestuário. Nas necessidades sociais, é a inclusão e afeição entre as pessoas e comunidades, é o desejo de participar e pertencer em um grupo social. Já as necessidades individuais, são o modo de ser do ser humano como, auto realização e autoconfiança. Esse conceito comprova que desejo e necessidades são coisas distintas, mas muitas pessoas acreditam ser a mesma coisa, os desejos do contrário da necessidade citada à cima é influenciado pela cultura e individualidade da pessoa (COBRA, 1986).

O ser humano para Karsaklian (2000), sempre está busca de atender aquelas necessidades que tem mais importância, quando a mesma satisfaz essa necessidade ele passa para outro estágio, mas não quer dizer que aquele desejo será é eliminado, pelo contrário, se cria outra necessidade dependente daquela já alcançada.

Sendo assim, Kotler e Armstrong (1993), afirmam, que quando alguma ou todas, dessas necessidades não são atendidas, as pessoas procuram outros locais que possam encontrar o que procuram ou passam a fabricar esses itens que irão suprir seus desejos.

Urdan e Urdan (2006, p.8) afirmam que:

A necessidade humana é uma carência, que gera desconforto ou tensão. O desconforto costuma motivar uma ação para obter algo que elimine ou amenize o problema.

As pessoas estão a cada dia mais expostas a objetos que faz com que desperte um interesse nelas, através desse conceito as empresas tentam fornecer produtos e serviços que irá satisfazer da melhor forma aquele desejo (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

2.2.3 Produto

O produto é caracterizado como um utensílio que satisfaz o consumidor, que pode ser vendido como tangível ou intangível (PINHO, 2004). Mas, conforme Lamb, Hair, McDaniel (2004), o conceito de produto vai além de algo tangível ou intangível, são também objetos físicos, serviços, pessoas, lugares e também ideias. Esse produto pode ser tanto roupas novas como aulas de ginástica. Kotler e Armstrong (1993), afirmam que quanto mais perto do consumidor o produto estiver, mais rápido ele será adquirido, ou seja, quanto mais barato e mais acessível o desejo, o mesmo será alcançado primeiro. É partir desse contexto que as empresas devem saber quais os desejos dos seus clientes.

Segundo Urdan e Urdan (2006), os produtos se caracterizam em quatro classes diferentes, os produtos tangíveis e intangíveis, onde o tangível pode ser tocado e o intangível representado pelos serviços. Os produtos industriais e de consumo, onde os produtos industriais são utilizados para agregarem outro produto como a matéria-prima e o de consumo adquirido para suprir as necessidades individuais, como a água. Há também os produtos superiores e básicos, onde os superiores geralmente possuem um preço mais elevado, que levam em sua fabricação a descrição como *premium*, *nobre*, *top*, *plus* ou *gold*, já os básicos são direcionados ao público com baixo renda, por serem produtos com uma linha de

fabricação mais simples e de menor valor agregado. Por fim, são os produtos utilitários e os hedônicos, onde os utilitários ajudam o consumidor a executar as suas tarefas cotidianas através dos benefícios que possuem, já os hedônicos são aqueles que aguçam o sentimento do cliente, que despertam o lado sensorial do mesmo como sabor, imagem e olfato.

2.2.4 Valor, Satisfação e Qualidade

Apenas atingindo os valores tangíveis que o cliente espera, como os atributos e o corpo do produto é que a necessidade do mesmo será satisfeita. A parte intangível também é necessária nesse processo, pois ela é a alma do produto, juntamente com os benefícios que ele fornece. A diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe se define como valor, pois o consumidor, incumbi-se do custo recebendo o benefício (COBRA, 2009).

Segundo o mesmo autor, esses custos que o consumidor assume podem ser monetários, de tempo de energia e também psicológicos. “Dessa forma, quanto mais benefícios um produto proporcionar a um cliente, maior valor terá o produto.” (UGGIONI; 2011, p.23).

A satisfação do cliente conforme Kotler e Armstrong (2003) está diretamente ligada a qualidade do produto e a concepção de valor do cliente, assim sendo, quando as expectativas do cliente em relação ao produto são totalmente satisfeitas, o cliente apresenta satisfação. É dessa forma que muitas organizações procuram aperfeiçoar os programas de melhoria contínua nos produtos e processos administrativos, para garantir a qualidade e a satisfação com os seus clientes.

2.2.5 Troca, Transações e Relacionamentos

O conceito de troca para Kotler e Armstrong (1993) é de que a troca é prática de ter algum objeto desejado oferecendo para a outra pessoa algo como retorno. Seguindo o raciocínio dos autores, a troca trás consigo muitas vantagens, uma delas é o ato do consumidor trocar algum produto que fez com outro objeto que deseja, produzido por outra pessoa, dessa forma os membros da sociedade irão produzir cada vez mais.

A troca para Cobra (1986) é desenvolvida quando há a participação de pessoas interessadas em satisfazer necessidades e desejos. Seguindo esse conceito, é necessário que as partes interessadas possuam algo de valor e que as mesmas estejam abertas tanto as negociações como recusa de alguma oferta (KOTLER E ARMSTRONG, 1993).

Existem dois proveitos de ganho no processo de troca segundo Uggioni (2011), o da empresa e do cliente, onde o da empresa é atender as necessidades para permanecer atuante, já o proveito do cliente, é a procura de algo que supra a sua necessidade.

Para Kotler e Armstrong (1993, p.4), “se a troca é o conceito central de marketing, uma transação é a unidade de medida do marketing. Uma transação é composta de uma troca de valores entre as duas partes.”

Tendo como base esse conceito, a transação é diferente da transferência, pois na transação ambas as partes saem ganhando independente da troca que está sendo realizada. Já na transferência é o caso das doações onde a doadora não recebe nada em troca (KOTLER, 2000).

2.2.6 Mercado

Segundo Cobra (2009), o primeiro ponto a ser analisado no marketing é o mercado, pois é necessário descobrir o que o cliente procura para só depois aperfeiçoar ou desenvolver um produto ou serviço sob medida e que atenda as necessidades do cliente, para tal procedimento é necessário a realização da pesquisa de mercado, onde é possível analisar e acompanhar a concorrência para minimizar a atuação.

“Um mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.04).

Conforme relata Baker (2005), existem mercados que a todo instante estão em processo de mudança numa velocidade significativa, por isso é de grande importância que mantenham o contato com o consumidor, já que a empresa depende dele para que suas estratégias tenham sucesso, para isso é necessário conhecer o mercado onde se está atuando juntamente com a motivação do seu público-alvo.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Giuliani (2003), o composto de marketing colocado por Jerome Mc Carthy é conhecido por mix de marketing que forma um conjunto de instrumentos, onde cada um oferece benefícios distintos para o cliente, dessa forma cria-se um valor que também é possível alcançar os objetivos da empresa, juntamente com o mercado-alvo. Para Urdan e Urdan (2006), esse mix pode ser conhecido como 4 Ps.

Pride e Ferrel (2000, p. 04) cita que:

O marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades.

Seguindo o conceito citado a cima, Fonseca (2008), afirma que as atividades de marketing são executadas para controlar as necessidades do cliente, dentro do mercado alvo a partir dos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

2.3.1 Produto

O produto é o essencial no composto de marketing, pois é a partir dele que serão caracterizados os demais compostos (FONSECA, 2008 p. 14).

Segundo o mesmo autor é necessário que uma análise estratégica seja realizada antes de ser lançado um produto no mercado, pois é ela que ajuda nas decisões para efetivar um produto ou serviço que ajude no sucesso da organização. Para isso é necessário que o produto seja de boa qualidade, que satisfaçam as necessidades dos clientes, sendo necessário estabelecer características que ajudem a atender os desejos do consumidor, que tenham várias opções de modelos e/ou estilos (COBRA, 2009. p.12).

Esses fatores conforme Urdan e Urdan (2006), são precisos na hora da tomada de decisão de compra, sendo que o cliente faz uma análise de critérios e comparações entre um produto e outro. Diante disso, é de suma importância, que a

gestão do produto deve considerar vários fatores importantes para a sobrevivência do mesmo, como desenvolvimento, lançamento, manutenção e aprimoramento.

2.3.2 Preço

O conceito de preço para Lamb, Hair e McDaniel (2004), é uma forma muito simples de ser entendido, o preço é aquilo que as pessoas dão para adquirir um produto, conforme os autores citam, o preço comparado com os outros elementos do composto de marketing é o que mais se ajusta. Por ser tão flexível, podendo sofrer mudanças como o aumento ou redução, maiores em relação aos os outros compostos de marketing, sendo assim ele se torna muito importante na estratégia competitiva.

O preço se torna importante também, por ser o único a gerar receitas dentro do mix de marketing, enquanto os outros elementos fazem parte do custo. Ele se torna superior aos outros, por causar um grande choque sobre o volume de vendas e a participação no mercado e por impor uma forte influência sobre a demanda. (BAKER, 2005).

Kotler (2000, p.316) diz que:

Os erros mais comuns são: preços demasiadamente orientados para custos; os preços não sofre revisão com suficiente frequência para capturar mudanças praticadas pelo mercado, a determinação dos preços independe do restante do composto de marketing e a não variação de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

Segundo Coelho (2007), alguns fatores relevantes devem ser levados em consideração na hora de oferecer um produto, que influenciam na tomada de decisão. Sendo assim é necessário que a qualidade, a marca, o atendimento, a exclusividade e a comodidade sejam levados em consideração pelo preço praticado, pois esses fatores são considerados pelo cliente como benefícios. Seguindo o conceito do autor é preciso que seja levado em consideração o benefício/custo onde são analisados produtos similares disponíveis no mercado que oferecem a mesma qualidade, mas com um menor preço.

2.3.3 Praça

Conforme Cobra (1986, p.49) a função da praça é de colocar os produtos na frente dos consumidores, é preciso distribuir os produtos para os clientes-alvos na hora certa fazendo com que não se perca vendas, pois não adianta apenas ter um produto ou preço adequado. Conforme Uggioni (2011), não basta a empresa possuir uma variedade de produtos e preços, é necessário e primordial que a empresa possua um bom atendimento, pois é apenas dessa forma que ele ficará satisfeito.

Partindo desse conceito, é na praça que são realizados os canais de distribuição, a distribuição física, o transporte, armazenagem e o ponto de venda (DERZI, 2005, P. 28).

Para Las Casas (2001, p. 2015) é o profissional de marketing que deve ser responsável pelo sistema de distribuição, que será parte de um pacote que englobará as utilidades e satisfações que os compradores terão ao adquirir um produto. Ela é explicada como sendo o intermédio pelo qual os produtos e a prioridade chegam até os clientes, fazendo parte da expectativa que ele tem sobre o produto.

2.3.4 Promoção

A promoção tem como objetivo atender os consumidores com relação aos produtos que a empresa oferece incrementando dessa forma os lucros da mesma, mas em compensação a promoção só tem um maior efeito quando constrói uma imagem forte e positiva a partir de algum produto ou serviço que ela tem para oferecer que demonstre a essência da organização. (WEBBER 2007).

Lamb, Hair, McDaniel (2004, p. 18), citam que:

O papel da promoção: é ajudar a realizar trocas mutuamente satisfatórias com os mercados-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando-os dos benefícios de uma organização ou de um produto.

Para Backer (2005 p. 296), a palavra promoção pode ser trocada por comunicação e são distinguidos em nove tipos, enfatizando as diferenças entre uma e outra que são de suma importância:

- Propaganda é promoção: através de anúncio em um meio de propaganda escolhido para um público geral ou específico.
- Publicidade é promoção: por meio de comunicado a mídia noticiosa escolhida que o expõem a um público-alvo conhecido.
- Marketing direto é promoção: por intermédio de qualquer meio de comunicação pessoa a pessoa que garante sua exposição ao público-alvo.
- Patrocínio é promoção: via associação com alguma entidade, evento ou atividade que expõe a mensagem ao público primário por meio de logotipo.
- Exposições são promoção: através de expositores e a presença de representantes de vendas em um estande de exposição.
- Embalagem é promoção: por meio de exposição que garante a exposição a clientes no ponto de venda.
- Merchandising no ponto de venda é promoção: por intermédio de várias formas de exposição que age junto aos clientes como um lembrete promocional.
- Promoção de vendas é promoção: via uma escala diversificada de iniciativas que não são bem definidas para divulgação a um mercado-alvo.
- Venda pessoal é promoção: através de vendas feitas por representantes de vendas a um prospecto ou por um vendedor de varejo a um cliente que garanta a exposição a pessoas de um mercado-alvo.

Todo esse processo tem como objetivo informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas que a empresa disponibiliza, motivando o mesmo de que essas ofertas podem ser alternativas de compra levando-o a adquirir os produtos e serviços da empresa. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Dessa forma faz-se necessário analisar o mercado para identificar as oportunidades e riscos.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Morsh e Samara (2005, p. 2), a função do marketing é de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores através da produção de produtos e serviços. Seguindo o conceito dos autores, compreender o

consumidor é o essencial, pois só assim a empresa conseguirá alcançar os seus objetivos, resultando no sucesso.

Segundo os mesmos autores é necessário que as empresas conheçam o comportamento dos consumidores, é importante identificar suas necessidades, desejos e motivações para entender o que levam os consumidores a comprarem um produto ou serviço.

Para Karsaklian (2000, p. 19), a vontade de comprar não surge do nada, ela parte da motivação que passa para uma necessidade e em seguida parte para o desejo. Se baseando nos desejos é que surgem as preferências conforme Karsaklian, essas preferências podem ser formas específicas que atendem a motivação inicial. Seguindo o conceito do autor todas essas variáveis, resultam na percepção particular dos produtos, que libertará atitudes positivas ou negativas.

Schiffman e Kanuk (2000) dizem que:

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Para Schweriner (2006), existem duas linhas de discussão quando se fala em comportamento do consumidor, o desejo pelo novo e a satisfação das pessoas com o que elas possuem:

- **O desejo pelo novo:** já existem mesmo que embutidos nas profundezas da mente humana, inconscientes, e aí então as empresas desempenham o papel de garimpo. Que significa, quando os consumidores já tem uma noção dos seus desejos, então, a empresa apenas se encarrega de lapidar em forma de produtos específicos.

- **Satisfação com o que possuem:** basicamente os consumidores já estão satisfeitos com o que possuem, contentam-se com o suficiente, e as empresas tratam de colocar em sua mente desejos sem fim.

Finalmente, para Blackwell, Engel e Miniard (2005), as empresas devem se concentrar no comportamento do consumidor, pois dessa forma conquistarão o sucesso em todos os aspectos do programa de marketing da organização.

2.4.1 Processo de Decisão de compra do consumidor

Destacam Samara e Morsh (2005, p. 22), que o processo de decisão de compra é algo decisório, pois mesmo que a decisão de compra possa ser tumultuada é necessário que a demanda atue de forma preponderante no comportamento do consumidor. Segundo os mesmos autores, depois que o cliente sofre influência pelos fatores culturais, psicológicos e sociais, a sua opção por adquirir aquele produto ou serviço se desenvolve através de um processo que engloba diversas etapas sequenciais e integradas. São elas:

1. Reconhecimento da Necessidade.
2. Busca de Informação.
3. Avaliação das alternativas de produto.
4. Avaliação das alternativas de compra.
5. Decisão de compra.
6. Comportamento pós-compra.

Para Miniard, Blackwell e Engel (2000, p. 96), o reconhecimento da necessidade é o estágio inicial, que é quando um indivíduo percebe um estado de desejo que tem início num processo decisório que ocorre através da interação de valores, necessidades, influências ambientais e a interação social.

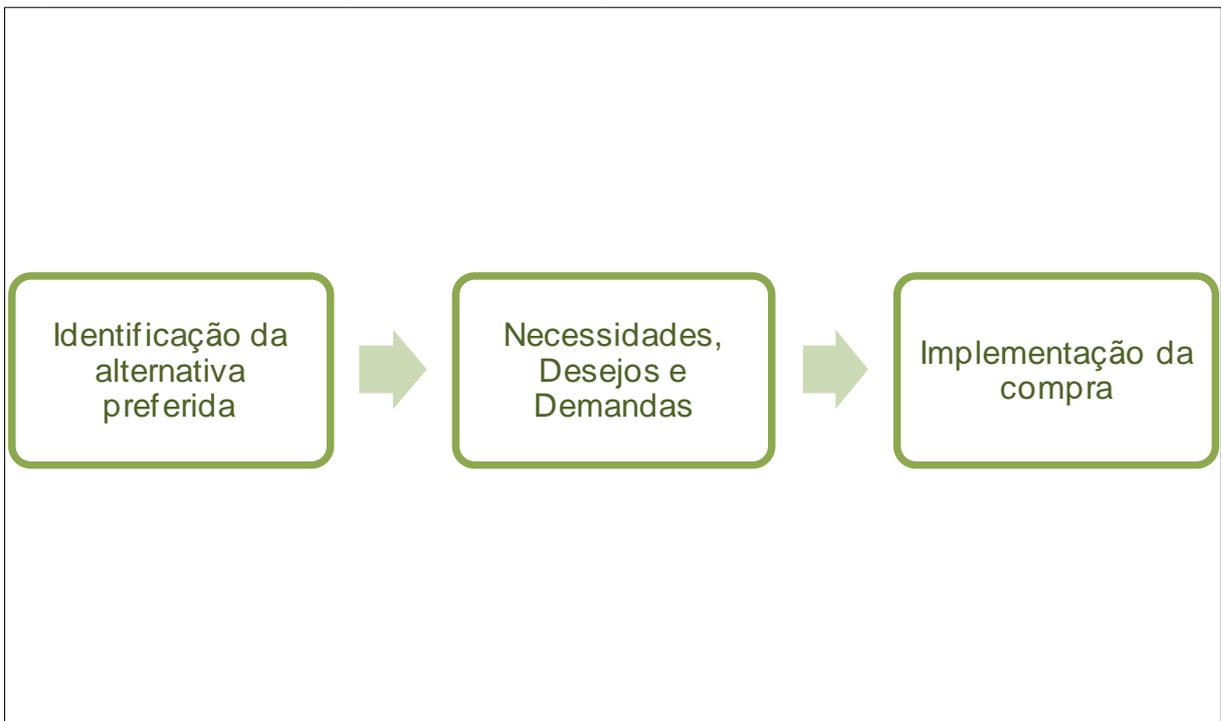
O próximo estágio, é a busca de informação que serve para determinar entre a busca interna e a busca externa. A busca interna, são as experiências passadas que são armazenadas pelo consumidor, já a externa, é utilizada quando a interna não atender suficiente, ela é baseada na avaliação da mídia, amigos ou parentes (SAMARA e MORSH, 2005).

O terceiro estágio conforme os autores, é marcado pela avaliação das alternativas do produto, que é a avaliação das alternativas existentes do produto que satisfaçam as suas necessidades. Nessa parte seguindo o conceito de Samara e Morch (2005), é uma avaliação de satisfação, pois o consumidor avalia o preço do produto ou serviço à qualidade e os benefícios oferecidos, sendo assim, essa satisfação é baseada nas características funcionais do produto e pela satisfação emocional.

Já o quarto estágio é marcado pela avaliação das alternativas de compra, que se passa quando o consumidor deixa de pensar apenas no aspecto de distribuição tradicional do produto e passa a avaliar as alternativas de compra, onde o mesmo irá considerar as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto (SAMARA e MORSCH, 2005).

Após a avaliação das alternativas de compra, o consumidor parte para a compra, onde o consumidor “peneira” o seu conhecimento obtido na avaliação de compra e na avaliação do produto e faz sua decisão. (SAMAR E MORSCH, 2005). Segundo os mesmos autores, o ato da compra abrange três subetapas:

Figura 2 - O ato da compra e suas subetapas.



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p.35).

Para os autores, a identificação da alternativa preferida se define pela cor do produto desejado ou inexistência do modelo específico. Já a Intenção de compra é o levantamento de documentos e pesquisas cadastrais, na implementação da compra, são feitos os arranjos contratuais e transferência da posse. Relata ainda que o último estágio é marcado pelo comportamento pós-compra, onde o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, esse comportamento é necessário que seja reconhecido por um profissional do marketing, que poderá avaliar as expectativas do cliente e o desempenho percebido do produto. Caso o produto

atendeu as expectativas esperadas, ele estará automaticamente satisfeito, do contrário, surge a insatisfação do mesmo, e se exceder as expectativas, o cliente fica deslumbrado.

Finalmente Baker (2005, p.88), destaca que “o comportamento do consumidor pode ser modelado como um processo cognitivo, uma sequência intelectual de raciocínio, avaliação e decisão”. Esse conceito conforme o autor, diz respeito ao processo de compra citado acima, onde tal processo equivale num tratamento mental à medida que os consumidores armazenam os seus conhecimentos, ligando dessa forma, à memórias existentes avaliando sua importância em relação aos seus objetivos.

2.5 ANÁLISE SWOT

Originária do inglês, a palavra SWOT é o significado de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. A análise swot é praticada de uma maneira que aponte qual o posicionamento estratégico da empresa (DANTAS; MELO, 2008).

Segundo os mesmos autores, essa análise, é a representação do ambiente interno e externo. O ambiente interno, se caracteriza pelas forças e fraquezas, onde é determinado a posição atual da organização, já o ambiente externo, se caracteriza pelas oportunidades e ameaças que são as precipitações futuras.

Para uma organização ser sem por cento competitiva ao longo prazo, é necessário segundo Rodrigues, *et al* (2005), que os pontos fortes estejam cruzados com os fatores críticos de sucesso. Na imagem abaixo, podemos ver o exemplo de matriz swot.

Figura 3 - As Quatro zonas da matriz SWOT

	Análise Externa	
	Oportunidades	Ameaças
Análise Interna: Pontos Fortes	Política de Ação 1 2	Política de Ação Defensiva
Pontos Fracos	3 4 Política de Manutenção	Política de Saída

Fonte: Adaptado de Chiavenato e Sapiro (2003, p.188).

Reizer e Render (2001, p.33) dizem que:

Uma vez que compreendam as questões envolvidas no desenvolvimento de uma estratégia eficaz, as empresas avaliam seus pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente. Isso é conhecido como SWOT. Utilizando a análise de SWOT, a empresa se posiciona, através de sua estratégia, para obter vantagem competitiva. A ideia é maximizar as oportunidades e minimizar as ameaças do ambiente e ao mesmo tempo maximizar as vantagens dos pontos fortes e minimizar os pontos fracos da organização.

Afirma Rodrigues (2006), que a matriz swot além de ser utilizada no marketing, a mesma é adotada no planejamento estratégico, beneficiando o profissional com uma visão melhor do negócio, pois são inúmeras as mudanças que existem no ambiente em que a empresa está inserida.

2.6 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Lamb, Hair, McDaniel (2004, p. 15), a análise de mercado são as forças, eventos e relacionamentos que podem afetar a empresa, basicamente são os riscos de mercado e é necessário coletar e interpretar para que sejam tomadas

as decisões corretas na hora de estabelecer uma estratégia de marketing. É nesse contexto que a empresa encontra novas oportunidades e nichos de mercado ofertando os produtos com diferenciais (KOTLER, 1996, P. 366).

Kotler (1996, p. 366) distingue que:

Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores, o que orientará a escolha do segmento de mercado a ser "explorado" pela unidade de informação.

Para Webber (2007), é partindo desse pressuposto, que análise ambiental, como também é conhecida, se deriva de diversos fatores. Sendo assim, ela se classifica em análise interna do ambiente (microambiente) e análise externa do ambiente (macroambiente). A análise interna são os pontos fortes e fracos da empresa que se obtém por meio de avaliações de vendas e onde a mesma consegue manter o controle. Em contrapartida, na análise externa não se tem controle da situação, pois são fatores que estão fora da organização como oportunidades, ameaças, incertezas, estratégias, política, entre outros fatores.

Cobra (1986, p. 87) descreve quais os indicadores que precisam ser analisados no ambiente externo:

Quadro 1 - Indicadores de ação do meio ambiente

Indicadores	Características
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Relações da empresa com os órgãos políticos regionais. • Relações da empresa com os órgãos políticos nacionais. • Influência da política fiscal e tributária nos negócios da empresa.
Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> • PIB – influência nos negócios da empresa. • Produção industrial/comercial. • Custo de vida. • Renda per capita/renda pessoal. • População. • Balanço de pagamentos/endividamentos. • Câmbio. • Crédito, ICM etc.

Continua

Continuação

Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Influências das inovações tecnológicas pertinentes. • Influências das novas oportunidades tecnológicas. • Dilema: desenvolver know-how ou importar.
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Influência da política de bem-estar social nos negócios da empresa. • Influência no estilo de vida da população: <ul style="list-style-type: none"> - saúde; - expectativa de anos de vida; - educação.

Fonte: Adaptado de Cobra (1986, p.87).

Para Aaker (2001, p.67), existe outro fator que precisa ser analisado, que é a análise da concorrência, o autor destaca que essa investigação se inicia com a identificação dos concorrentes, onde existem duas formas de diferenciar, sendo a primeira a perspectiva do consumidor, onde se acumulam os concorrentes conforme seu grau de competição na seleção do comprador e a segunda, se baseia nas estratégias competitivas, onde os grupos são posicionados em lugares estratégicos.

Essa análise é de suma importância, pois podem ser encontradas, organizações que estejam despreparadas, pois muitos administradores lidam com os fatores externos como se eles não se alterassem (CHURCHILL, 2003 p. 27).

Para Las Casas (1999, p.56), para que um plano de marketing seja desenvolvido, é necessário que a análise ambiental seja, o primeiro passo a ser tomado. Webber (2007, p.33), diz que além da análise de ambiente, onde são estudados os ambientes externos e internos, o planejamento de marketing possui uma base na segmentação de mercado.

2.7 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

“Segmentar um mercado significa classificar um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica” (WEBBER, 2007, p. 34).

Para Baker (2005), faz-se necessário utilizar a segmentação de mercado na oferta do serviço ou produto para que os consumidores sejam diferenciados devido a algumas características pré-estabelecidas pela organização. Pois segundo o autor, os recursos tecnológicos na produção, estão aumentando e muitas

empresas utilizam mais recursos que outras no que ocorre a transformação de produtos que tenham a mesma finalidade, mas que possuem várias características, transformando o mercado em heterogêneo.

Moraes (1999, p.47) afirma que:

Optar pela segmentação leva à busca de diferenciais que garantem um público identificado com seu produto. A opção de segmentar o mercado se dá principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pelo crescimento dos mercados e também pela vontade dos clientes de terem seus desejos satisfeitos, os quais, na maioria das vezes, são bastante específicos.

Conforme Baker (2005, p. 175), poderia haver preços diferentes que sejam cobrados nos diversificados segmentos por um mesmo produto ou serviço e não apenas o desenvolvimento de um produto distinto. O autor afirma que "contudo, há sempre o perigo de segmentar demais. A fragmentação ou segmentação excessiva do mercado pode criar segmentos demasiadamente pequenos e não lucrativos e, assim, tornar-se ineficiente".

Seguindo o conceito do mesmo autor, segmentação deve identificar o comportamento de compra igual e diferente dentro de algum segmento de tal forma que possa conceituar como um alvo para um mix de marketing diferenciado. Para isso é necessário alguns critérios de segmentação, que são caracterizados como quatro critérios e nove subcritérios. (Van Raaij e Verhallen, 1994) apud (Baker 2005):

1. Tipificação de segmentos:

- *Identificação.* Diferenciação entre os segmentos.
- *Mensurabilidade.* Reconhecimento de segmentos em termos de diferença em características individuais e gerais.

2. Homogeneidade:

- *Varição.* Diferença entre segmentos em termos de resposta de conduta.
- *Estabilidade.* Identificar mudanças nas circunstâncias ou comportamento dos indivíduos de modo que possam ser trocados de grupos-alvos.
- *Congruidade.* Igualdade no interior dos segmentos em termos de respostas comportamentais.

3. Utilidade:

- *Acessibilidade.* Seleção dos meios de propaganda que correspondem ao perfil de mídia do segmento em termos demográficos com o perfil equivalente daqueles que mais irão frequentar diferentes tipos de varejo.

- *Substancialidade.* Devem possuir tamanho suficiente para habilitar ações específicas de marketing, mas não necessariamente precisam ser grandes.

4. Critérios estratégicos:

- *Potencial.* Os segmentos precisam possuir um potencial suficiente para objetivos de marketing como a lucratividade.

- *Atratividade.* Os segmentos devem ser estruturados de forma atraente para o produtor como criar vantagem a uma organização.

Para finalizar, conforme Webber (2007, p. 34), segmentação é a estratégia que ajuda a empresa a colocar seu produto através das necessidades que o cliente possui, fazendo com que exista uma comunicação entre ambas para que a organização possa atuar com uma maior precisão em relação aos produtos que os consumidores buscam no mercado.

2.7.1 Bases tradicionais para a segmentação de mercado

Segundo Lamb, Hair, McDaniel (2004), as bases de segmentação são características de indivíduos ou grupos que dividem um mercado em segmentos, essas bases são utilizadas por ser uma importante estratégia de segmentação, pois uma má estratégia segundo os autores, pode ocorrer na perda de vendas e das chances de lucratividade.

Partindo desse contexto é necessária a identificação das seguintes bases que produzem segmentos vultosos, acessíveis e mensuráveis (Lamb, Hair, Mc Daniel (2004, p. 209):

Segmentação Geográfica: são segmentos de mercados baseados na região do país ou do mundo, que identificam o tamanho, densidade ou clima desse mercado.

Segmentação Demográfica: são baseados na idade, sexo renda, etnia, e ciclo de vida familiar. Esses segmentos precisam ser identificados pelo fato de

estarem normalmente relacionados com o comportamento de compra do consumidor.

Segmentação Psicográfica: é a segmentação de mercado com base nas seguintes variáveis: Personalidade, Motivação, Estilos de Vida e Geodemografia. A personalidade se diz respeito aos hábitos e atitudes do consumidor. A motivação se baseia no apelo aos motivos emocionais, como confiabilidade e segurança. O estilo de vida é dividido por grupos conforme a forma que passam o tempo e a consideração que dão as coisas que estão em seu redor. Já a Geodemografia divide os consumidores por categorias de estilos de vida parecidas, ela também ajuda a estabelecer programas que ajudem os clientes que estão em regiões menores.

Segmentação por Benefícios: Aglomera os consumidores conforme as suas necessidades e desejos, o perfil desses clientes é identificado relacionando os benefícios procurados pelas pessoas com os fatores demográficos.

Segmentação por Taxa de Uso: Nessa segmentação é dividido o mercado conforme a quantidade que é consumida ou adquirida. Nessa segmentação é permitido que se tenha um enfoque dos seus esforços nos maiores usuários.

Para Holey, Saunders e Piercy (2005), a descrição dos itens base para a segmentação de mercado é importante por se ter uma visão clara do mercado, sendo que a utilização dessas bases pode ajudar a organização a encontrar mercados que ainda não foram explorados.

2.7.2 Estratégias de segmentação de mercado

Segundo Las Casas (2005, p. 125), depois que os segmentos são identificados é necessário fazer uma análise das possibilidades de vendas, distinguindo o potencial do mercado e a demanda. O potencial do mercado conforme o autor é a capacidade do mercado de compreender um produto em alguma situação econômica. Já a demanda é o volume total que ele já está absorvendo em algum período, considerando algum ambiente e algum nível de atividade mercadológica.

A estratégia de segmentação de mercado para Kotler e Armstrong (2003) é adotada quando a empresa possui uma oferta com especialidade a cada segmento do mercado, sendo assim, cada produto é diferenciado para atender as

necessidades e desejos de determinado público-alvo, resultando no aumento das vendas.

Para Lamb, Hair, McDaniel (2004, p. 224):

Um mercado-alvo é um grupo de pessoas ou empresas para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing com a finalidade de atender as necessidades desse grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias.

Para Lamb, Hair, McDaniel, existem empresas que utilizam a estratégia de mercado, como uma estratégia de massa onde não são identificados segmentos específicos. Dessa forma, a organização que utiliza essa forma assume que os seus clientes individuais tem necessidades parecidas. Uggioni (2011), afirma que essa estratégia em massa tem o menor custo, pois o composto de marketing é igual ao público-alvo.

Conforme o mesmo autor, essa estratégia possui uma dificuldade, que se passa quando o segmento de mercado não reage quanto as metas estabelecidas pela organização, dessa forma, as empresas passam a atuar em variados segmentos de mercado.

2.8 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento para Ries e Trout (1972), surgiu pela grande quantidade de comunicação e informações, que fez-se necessário, a elaboração de um certo posicionamento na mente do cliente.

Posicionar um produto é fazer com que ele fique destacado na mente das pessoas com alguma característica e atributo (LAS CASAS, 2006). A importância de posicionar um produto conforme o autor é a forma com que os mais variados consumidores percebem os produtos da empresa como também o da concorrência.

Esses consumidores para Serralvo e Furrier (2004), são conhecidos como grupos de referência que aprimoram a fixação da percepção de determinado componente fazendo parte de sua categoria e que podem auxiliar ao mesmo tempo, o encadeamento de indiferenças e padronização de referências.

Webber (2007, p.38), diz que:

O posicionamento permite evidenciar a empresa no cenário competitivo, através da sua imagem e da oferta de seus produtos preferencialmente elegidos pelo consumidor, onde há a plena satisfação de sua necessidade com relação à marca.

Seguindo o conceito de Las Casas (2006), é preciso que se estabeleça um diferencial na hora de criar um posicionamento, como características deferentes que se tornem importantes ao cliente. Conforme o mesmo autor, "Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência".

Para Baker (2005, p. 198), posicionar um produto na mente do cliente faz com que a empresa "explique" o que o produto ou serviço significa, e quais as suas diferenças em relação aos produtos concorrentes. O autor também afirma que o posicionamento é uma imagem e valor que se cria onde o público-alvo entende o que a marca e a empresa representam em relação aos seus concorrentes deixando de se preocupar apenas com o produto ou serviço.

Kotler (1998, p. 265), diz que:

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.

Kotler (1998), afirma que a empresa deve ser cautelosa na hora de diferenciar sua empresa das concorrentes, uma diferença deve ser estabelecida conforme for satisfazendo os seguintes critérios:

- *Importância:* A diferença oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores.
- *Distintividade:* Quando a diferença não é oferecida pelos concorrentes, ela pode ser oferecida pela empresa de maneira mais distinta.
- *Superioridade:* A diferença é superior a outras maneiras de obter o mesmo benefício.
- *Comunicabilidade:* A diferença é comunicável e visível aos compradores.
- *Previsibilidade:* A diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes.
- *Disponibilidade para a compra:* O comprador dispõe de dinheiro para pagar pela diferença.

- *Rentabilidade*: A empresa constatará que é rentável introduzir a diferença.

Para se ter sucesso hoje em dia é preciso manter os dois pés no chão. Sempre estar em contato com a realidade e a realidade já está na mente do consumidor. Ser criativo, criar alguma coisa que não esteja à mente, está se tornando muito difícil ou quase impossível. A função básica do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas sim manipular o que já está lá dentro da mente do consumidor e reavaliar as conexões que já existem. O mercado não reage mais as estratégias que deram certo no passado, há produtos demais, empresas demais e finalmente barulho de mais no marketing. (RIES e TROUT, 1991).

Sendo assim, é a estratégia que predomina no posicionamento, as organizações precisam conceituar tanto pontos fortes, como os fracos não deixando de considerar a concorrência que a envolve (SERRALVO, FURRIER, 2004).

Leiria (2011, p. 35), diz que:

Se alguém pergunta: 'Quem foi a primeira pessoa a realizar um voo solo cruzando o Oceano Atlântico?' respondemos: 'Charles Lindbergh'. Agora, se alguém pergunta: 'Quem foi a segunda pessoa a fazê-lo?', não sabemos responder. É por isso que as empresas lutam para serem a número um.

Torna-se necessário o entendimento de todos os atributos existentes da marca que será trabalhada, para que só assim a empresa saiba o verdadeiro significado de posicionamento, sendo alguns deles a identidade, imagem e personalidade da organização (AAKER, 1998).

Relata Chiffman, 1997 que o posicionamento é o principal componente do mix de marketing, pois completa a estratégia de segmentação e a seleção do seu público-alvo.

Dessa forma, é importante para Dias *et al*, 2003, que a empresa busque uma estratégia de diferenciação que lhe faça tornar líder de mercado e que crie vantagem, competitiva. Kotler, 1998 afirma que a diferenciação pode ser conquistada de cinco maneiras, sendo elas:

- *Diferenciação por produtos*: que são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e design. Para o autor a diferenciação por produto ocorre em uma cadeia de acontecimentos, podendo ser tanto produtos altamente padronizados que sofrem pouca variação,

como uma aspirina, por exemplo, como podem ser produtos de alta diferenciação, como um automóvel.

- *Diferenciação por serviços agregados*: é quando um produto, não consegue, ser facilmente diferenciado, e passa a ser necessário a ampliação dos serviços que agregam valor, juntamente com a melhoria da qualidade. Os principais são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto.

- *Diferenciação por pessoas*: Distingue , como sendo a contratação e o treinamento de pessoas mais qualificadas em comparação a concorrência, afirma ainda que um profissional capacitado possui competência, credibilidade, cortesia, confiabilidade, responsividade e comunicação.

- *Diferenciação por canal de distribuição*: É a maneira que desenvolvem seu canal de distribuição em termos de cobertura, experiência e desempenho.

- *Diferenciação por imagem*: Se caracteriza pelas diferentes maneiras que os clientes distinguem uma marca da outra, mesmo quando os anúncios são praticamente iguais.

Essas 5 diferenciações são essências para a melhoria do empreendimento segundo Leiria, 2011. Mas, isso nem sempre ocorre devido aos erros de posicionamento definidos por Kotler, 2000.

- Subposicionamento: Os compradores praticamente não possuem algum tipo de ideia da marca. É apenas vista como mais uma.

- SuperPosicionamento: Os compradores possuem apenas uma pequena noção sobre a marca.

- Posicionamento confuso: Pela existência de inúmeras propagandas e mudanças da marca, os consumidores se confundem com a imagem da mesma.

- Posicionamento duvidoso: Levando em consideração as características, preços ou fabricante do produto, leva o consumidor a duvidar das propagandas da marca.

Conforme o estudo de Leiria, 2011, esses erros de posicionamentos podem trazer medidas drásticas a empresa e para que o posicionamento ocorra de forma correta, se exige mudanças como elaboração de toda estratégia da marca, e mudanças no quadro de funcionários da organização

Yanaze (2011, p. 85), diz que o posicionamento:

Trata-se do resultado de uma série de decisões direcionadas, fundamentadas nas estratégias de marketing para os outputs (produto, preço, distribuição e comunicação), que influencia o comprador quanto a suas opções de compra.

Conclui-se, que o posicionamento resume-se em desenhar uma imagem da empresa de forma que o mercado-alvo aprove em relação ao produto ou serviço que ela oferece diante dos seus concorrentes e ao próprio público.

2.9 COMPETITIVIDADE DE MERCADO

“O aumento da competitividade dos países está associado ao aumento da competitividade de suas organizações” (CHIAVENATO, SAPIRO, 2003, p. 10). Algum tempo atrás, em alguns países a demanda era menor que a oferta, dessa forma, a competitividade era menos rigorosa (CONTESSI, 2004). Segundo Porter (1999), são escassos os setores que a competitividade ainda não interviu na dominação do mercado. Sendo assim, seguir a rapidez com que a competitividade interveem nos mais variados seguimentos, se torna mais fácil do que compreender essas mudanças e adotar medidas relacionadas a ela (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

A Comissão da Presidência dos EUA, 1985, apud COUTINHO E FERRAZ (1994, p. 17), alega que:

Competitividade para uma nação é o grau pelo qual ela pode, sob condições livres e justas de mercado, produzir bens e serviços que se submetem satisfatoriamente ao teste dos mercados internacionais enquanto, simultaneamente, mantenha e expanda a renda real de seus cidadãos. Competitividade é a base para o nível de vida para uma nação.

A competitividade defendida por Feurer e Chaharbaghi (1994), tem como definição, a habilidade das empresas de se solidificarem no mercado, alcançando posições elevadas diante de seus concorrentes.

As empresas competem para que seus acionistas, passem a investir nelas, para ocorrer esse processo, torna-se necessário que as organizações passem por um desenvolvimento de incessante modificação, que melhore sua posição no

mercado, aumentando conseqüentemente seus lucros e criando capacidade em atuar e enfrentar o seu mercado(FEURER, CHAHARBAGHI, 1994).

Existem duas concepções de competitividade para Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1995), a primeira delas pode ser definida como uma competitividade revelada, que se designa pela participação no *market-share* (participação no mercado), obtido em determinado tempo. Seu anunciador emergente, segundo os autores, é o envolvimento total dos produtos no comércio internacional.

A segunda concepção é distinguida pela eficiência da empresa de transformar a matéria prima em produto final, obtendo um valor considerável de ganhos (FERRAZ, KUPFER e HAGUENAER, 1995).

Relatam também, que a competitividade possui um conjunto de fatores, sendo eles:

- **Empresarias:** Que podem ser alterados a partir do comportamento da empresa diante das variáveis do sistema de decisão;
- **Estruturais:** Que é a habilidade limitada que a empresa tem no momento de interceder no sistema da concorrência;
- **Sistêmico:** Não estão envolvidos diretamente na atividade da empresa produtiva, sendo assim, não existem métodos de intervir.

Resume-se, que a competitividade se define como sendo a aptidão que as empresas, indústrias, regiões e nações possuem para gerar renda e condições de empregos considerados altos, num alicerce suportável (OCDE, 1997).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Martins (2000), o procedimento metodológico, também conhecido como projeto de pesquisa, visa definir e mostrar em forma de texto com detalhes, o rumo a ser seguido na elaboração de um trabalho de pesquisa. Nessa pesquisa é necessário que se inclua a descrição dos métodos a serem utilizados na pesquisa juntamente com os procedimentos a serem adotados (MATTAR, 2005).

Para Lakatos e Marconi (2001), para que o investigador não se perca nos dados colhidos, é necessário que a pesquisa seja elaborada com rigidez. Fachin (2002) define o projeto de pesquisa, como sendo uma continuação de etapas impostas pelo pesquisador onde aponta a metodologia adotada para o avanço da pesquisa.

“Na elaboração do projeto, não se pode dizer que existam regras preestabelecidas, pois tudo dependerá do tipo de assunto proposto” (SILVA; *et al*, 2004. p. 99).

Seguindo esse conceito, Vianna (2001), destaca que o uso da metodologia nos trabalhos de pesquisa, serve para definir o tipo de pesquisa a ser realizada, solucionando dessa forma os problemas da empresa e para a coordenação dos dados coletados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa científica para Rudio (1996) é estabelecer generalizações através de observações e informações sobre caracterizado grupo ou conjunto de indivíduos.

Quanto aos fins de investigação o tipo de pesquisa adotada neste trabalho será a pesquisa descritiva, que segundo Mattar (2007), é a pesquisa que contém mais objetivos definidos, juntamente com seus procedimentos formais onde solucionam de uma melhor forma os problemas existentes. Para Andrade (2001), a pesquisa descritiva possui um método convencional na coleta dos dados, pois é realizada por meio de questionários e de observação sistemática. Conforme Oliveira (1997, p.114) esse é o tipo de pesquisa mais adequado quando o pesquisador necessita obter maior entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e

elementos que influem sobre determinados fenômenos. A pesquisa descritiva foi selecionada para este estudo porque a finalidade da pesquisa em questão será identificar qual o pensamento dos clientes em relação à empresa pesquisada sendo necessária, a coleta e medição dos resultados obtidos.

Sobre os meios de investigação, a pesquisa de campo não será a única utilizada, a pesquisa bibliográfica fará parte da apuração por assessorar o método mais adequado a ser praticado, fazendo com que o pesquisador controle da melhor forma as variáveis encontradas. (CARVALHO *et al*, 2004).

Sendo assim, esses dois métodos de pesquisa baseiam-se na observação dos fatos, sendo a forma que acontecem espontaneamente, na coleta de dados e no registro das prováveis variáveis para decorrente análise.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

Localizada no sul de Santa Catarina, presente no mercado há 11 anos, a empresa em estudo atua com uma linha de produtos voltada para o segmento fitness. A empresa conta com uma equipe 3 funcionários, que trabalham na única fábrica localizada em Nova Veneza, Santa Catarina. Tendo como base de que as vendas não são realizadas exclusivamente pela fábrica, a empresa possui 3 representantes distribuídos em Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Maranhão, possuindo também, uma loja virtual, onde disponibiliza todo o seu portfólio para o Brasil inteiro.

A empresa é reconhecida no mercado nacional por ser voltada para a qualidade de vida, onde oferece os mais diversos tipos de produtos para a execução de atividades físicas, mais precisamente a musculação.

Por apresentar uma vasta gama de produtos, sendo eles, de fácil acesso e utilizados para diversas finalidades, a população alvo da empresa se resume em: comércios varejistas de materiais esportivos, construtoras de quadra de esportes, academias, ortopédicas, estúdios e consumidor final. Dessa forma esta pesquisa estabelecerá a abrangência do público alvo da empresa na região de SC, RS e SP, sendo que a empresa está fortemente presente nessas regiões, por representarem 77,5% do faturamento. Os questionários serão aplicados por e-mail, através de

documento word no primeiro semestre de 2015, mais precisamente no mês de março.

Destacam Marconi e Lakatos (2002) que a amostra pode ser definida como uma cota da população total, onde o pesquisador almeja conseguir as informações necessárias. A amostragem é um processo diferente que baseia-se no processo de eleger amostras em certa população agrupando-as em probabilística e não probabilística. No estudo em questão, será utilizada a amostragem probabilística estratificada, que adere-se quando se pode dividir a população em sub populações homogêneas e aleatórias. (VARÃO; BATISTA; MARTINHO, 2005). Para as autoras, os estratos identificados nas variáveis de estudo, estão representados na amostra na mesma proporção com que há na população.

Afirmam Diehl e Tatim (2004, p.64) que “A pesquisa estratificada o pesquisador enquadra os elementos da população em diferentes estratos segundo a necessidade de seu estudo”.

Após a identificação da amostragem probabilística estratificada, fez-se necessária a utilização da amostragem não probabilística por julgamento, que segundo Malhotra (2005), são os elementos de pesquisa selecionados pelo pesquisador, onde o mesmo acredita representar a população de interesse.

Quadro 2 - Estrutura da população-alvo

Objetivo Geral	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Desenvolver um estudo sobre o posicionamento de mercado de uma empresa do ramo de <i>Fitness</i>	Primeiro Semestre de 2015	São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul	Clientes da Empresa	Lojas de Esportes, Academias, Construtoras de quadras, Estúdios, Ortopédicas e Consumidor Final.

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

Segundo Rea e Parker (2000) o tamanho da amostra está diretamente ligado ao nível de confiança e é definido pelo pesquisador, esse nível significa o tamanho do risco que o pesquisador está disposto a tomar.

A empresa em estudo conta com 98 clientes ativos, os entrevistados da pesquisa são os clientes que ela possui mais precisamente lojas de esportes, academias, construtoras de quadras, estúdios, ortopédicas e consumidor final. Sobre a quantidade de pesquisados, serão questionados, o maior número de clientes que a pesquisadora alcançar, do contrário, não havendo um retorno esperado, a pesquisadora fará a pesquisa de modo amostral.

Figura 4 - Fórmula população alvo

Considerando População Infinita	Considerando População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$
n_0 = Amostra considerando população infinita E_0 = Erro amostral	n = Amostra considerando população N (Finita) N = Tamanho da População

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

No Quadro 3 serão apresentados os autores utilizados para a elaboração do projeto em questão.

Quadro 3 - Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica

Título	Autores	Fonte de Publicação
Definição do Setor	SILVA et al; GONÇALVES, C.R.N.; MASCARENHAS, F.;	http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000100017 ; Dissertação Doutorado - Universidade Técnica de Lisboa; Portal de Periódicos da UFG
Marketing	KOTLER P., ARMSTRONG G; LAMB, HAIR, MCDANIEL; PINHO; COBRA, SHIMP; UGGIONI; HOOLEY; SAUNDERS e PIERCY	Livro - Editora Prentice Hall; Livro - Editora Pioneira Thomson Learning; Livro - Editora Papirus; Livro - Editora Atlas; Livro - Editora Bookman; Monografia - Universidade do extremo Sul Catarinense; Livro - Editora Prentice Hall
Principais Conceitos de Marketing	SOLOMON KARSAKLIAN; KOTLER P., ARMSTRONG G; COBRA; URDAN, URDAN	Livro - Editora Bookman; Livro - Editora Atlas; Livro - Editora Prentice Hall; Livro - Editora Atlas; Livro - Editora Atlas
Produto	PINHO; LAMB, HAIR, MCDANIEL; KOTLER P., ARMSTRONG G; URDAN, URDAN	Livro - Editora Papirus; Livro - Editora Pioneira; Livro - Editora Prentice Hall; Livro - Editora Atlas
Valor. Satisfação e Qualidade	COBRA; UGGIONI; KOTLER e ARMSTRONG	Livro - Editora Elsevier; Monografia - Universidade do extremo Sul Catarinense; Livro - Editora Prentice Hall
Troca, Transações e Relacionamentos	KOTLER, ARMSTRONG; COBRA; UGGIONI; KOTLER	Livro - Editora Prentice Hall; Livro - Editora Atlas; Monografia - Universidade do extremo Sul Catarinense; Livro - Editora Prentice Hall
Mercado	COBRA; KOTLER, ARMSTRONG; BEKER	Livro - Editora Elsevier; Livro - Editora Prentice Hall; Livro - Editora Elsevier
Composto de Marketing	GIULIANI; URDAN, URDAN; PRIDE, FERREL; FONSECA	Livro - Cobra Editora e Marketing; Livro - Editora Atlas; Livro - LTC Editora; Dissertação - Centro Universitário de João Pessoa
Produto	FONSECA; COBRA; URDAN, URDAN	Dissertação - Centro Universitário de João Pessoa; Livro - Editora Elsevier; Livro - Editora Atlas;
Preço	LAMB, HAIR, MCDANIEL; BEKER; KOTLER; COELHO	Livro - Editora Pioneira Thomson Learning; Livro - Editora Elsevier; Livro - Editora Prentice Hall; Livro - Editora Atlas
Praça	COBRA; UGGIONI; DERZI; LAS CASAS	Livro - Editora Elsevier; Monografia - Universidade do extremo Sul Catarinense; Livro - Editora Sprint; Livro - Editora Atlas
Promoção	WEBBER; LAMB, HAIR, MCDANIEL; BAKER; ROCHA; CHRISTENSEN	Monografia - Universidade do Vale do Itajaí; Livro - Editora Pioneira Thomson Learning; Livro - Editora Elsevier; Livro - Editora Atlas
Segmentação de Mercado	WEBBER; BAKER; MORAES	Monografia - Universidade do Vale do Itajaí; Livro - Editora Elsevier; Pioneira Thomson
Bases tradicionais para a segmentação de mercado	LAMB, HAIR, MCDANIEL; HOLEY, SAUNDERS, PIERCY	Livro - Editora Pioneira Thomson Learning; Editora Prentice Hall
Estratégias de segmentação de mercado	LAS CASAS; KOTLER, ARMSTRONG; LAMB, HAIR, MCDANIEL; UGGIONI	Livro - Editora Atlas; Livro - Editora Pioneira Thomson Learning; Monografia - Universidade do extremo Sul Catarinense
Posicionamento de Mercado	LAS CASAS; WEBBER; BAKER; KOTLER; RIES, TROUT	Livro - Editora Atlas; Monografia - Universidade do Vale do Itajaí; Livro - Editora Elsevier; Livro - Editora Pioneira; Livro - Editora Atlas
Comportamento do Consumidor	SAMARA, MORSH; KARSAKLIAN; SCHIFFMAN, KANUK; BLACKWILL, ENGEL, MINIARD; SCHWERINER	Livro - Editora Prentice Hall; Livro - Editora Atlas; Livro - Editora LTC; Livro - Editora LTC
Processo de Decisão de compra do consumidor	SAMARA, MORSH; BLACKWILL, ENGEL, MINIARD; BAKER	Livro - Editora Prentice Hall; Livro - Editora LTC; Livro - Editora Elsevier

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Relata Oliveira (1999) que a quantidade e qualidade do material coletado no processo de pesquisa, está ligada prontamente ao empenho, capacidade e experiência do autor. Sendo assim, o pesquisador pode investigar dois tipos de fontes de dados, que são os dados primários e os dados secundários.

Os dados primários são os dados que ainda não foram coletados que visam compreender melhor os consumidores facilitando a influência no seu comportamento ou direcionando o produto às suas motivações (MATTAR, 2005). Em contrapartida, nos dados secundários, conforme o mesmo autor, os mesmos já foram coletados e muitas vezes já tabulados, ordenados ou até analisados. Esses dados possuem um propósito de atender as necessidades da pesquisa já em execução (MATTAR, 2005).

Para o estudo em questão faz-se necessário a pesquisadora recorrer a coleta de dados em fontes primárias, pois as informações necessárias para a conclusão da pesquisa e análise dos dados não estão registradas em documento algum. Dessa forma, a técnica utilizada pela pesquisadora, será a coleta de dados através de entrevista pelo telefone e e-mail, com o uso de um questionário estruturado (Apêndice I) com uma série de perguntas ordenadas, objetivando coletar a opinião e pensamento dos clientes entrevistados quanto ao posicionamento da marca da empresa em estudo.

Serão utilizados também, dados secundários, pois a investigação foi realizada também por análise de dados, como também, meios bibliográficos e por meio de relatórios internos da empresa em estudo, com alguns dados necessários para o auxílio da aplicação do questionário, como o número de clientes que a empresa possui e relatório com as regiões de maiores vendas

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados da pesquisa será realizada através da tabulação das respostas dos questionários aplicados com os clientes da empresa em estudo. Para a tabulação dos questionários será necessário à utilização de recursos como planilhas, gráficos e tabelas para apresentação e interpretação dos resultados.

Sobre a técnica de análise dos dados coletados, será a técnica da abordagem quantitativa, conforme relata Oliveira (1999, p.115), a abordagem quantitativa significa:

Quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como a porcentagem, média, moda, mediana e desvio padrão [...]

Destaca Ramos, Ramos, Busnello (2005), que na pesquisa quantitativa são utilizados métodos estatísticos, diz também que é tudo que pode ser mensurado através de números, sendo também classificados e analisados.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na sequência, será apresentado um quadro demonstrando uma síntese dos procedimentos metodológicos, onde foi definido como decorreria a pesquisa.

Quadro 4 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipos de Pesquisa	Meios de Investigação	Classificação do dados da pesquisa	Técnica de Coleta de Dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Entender o conceito de posicionamento de mercado de uma empresa.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica e de Campo	Primário e Secundário	Livros e Questionário	Análise do conteúdo dos dados	Qualitativa
Identificar qual o posicionamento de mercado que a empresa possui perante seus clientes.	Descritiva	Pesquisa de Campo	Primário	Questionário	Pessoal	Qualitativa
Identificar os possíveis problemas relativos ao posicionamento de mercado da empresa.	Descritiva	Pesquisa de Campo	Primário	Questionário	Pessoal	Qualitativa

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão dos dados coletados nessa pesquisa, o resultado de cada pergunta realizada, foi exposto através de uma tabela, de gráfico em percentuais e com comentário a respeito do resultado obtido. Em seguida será realizada uma análise geral observando os pontos a serem melhorados dos itens que apresentaram resultado não satisfatório.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Este módulo analisará cada questionamento de forma isolada, para cada pergunta haverá um comentário a respeito da importância da pergunta na realização deste estudo.

4.1.1 Perfil dos clientes

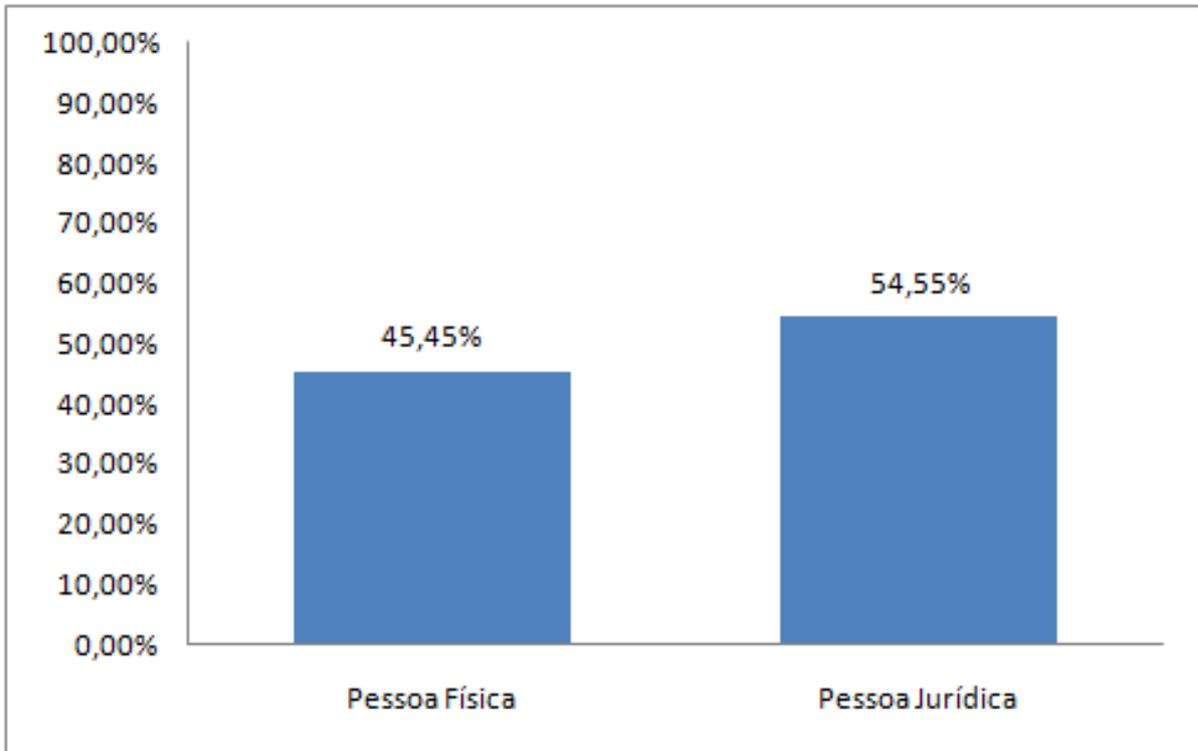
Perfil do cliente da empresa:

Tabela 1 - Perfil dos clientes

Alternativa	Frequência	%
Pessoa Física	5	45,45%
Pessoa Jurídica	6	54,55%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 1 - Perfil dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

A pesquisa foi realizada com todos os clientes da empresa, sendo que a pesquisadora atingiu um retorno de 11 questionários respondidos. Observa-se que 54,55% dos clientes pesquisados, são pessoas jurídicas, sendo que de pessoas físicas corresponde a 45,45% dos clientes, demonstrando assim, que não há grande diferença em quantidade em relação a ambos, conforme pesquisadora acreditava, devido ao conhecimento prático de quando atuava na empresa.

4.1.2 Ramo de Atividade

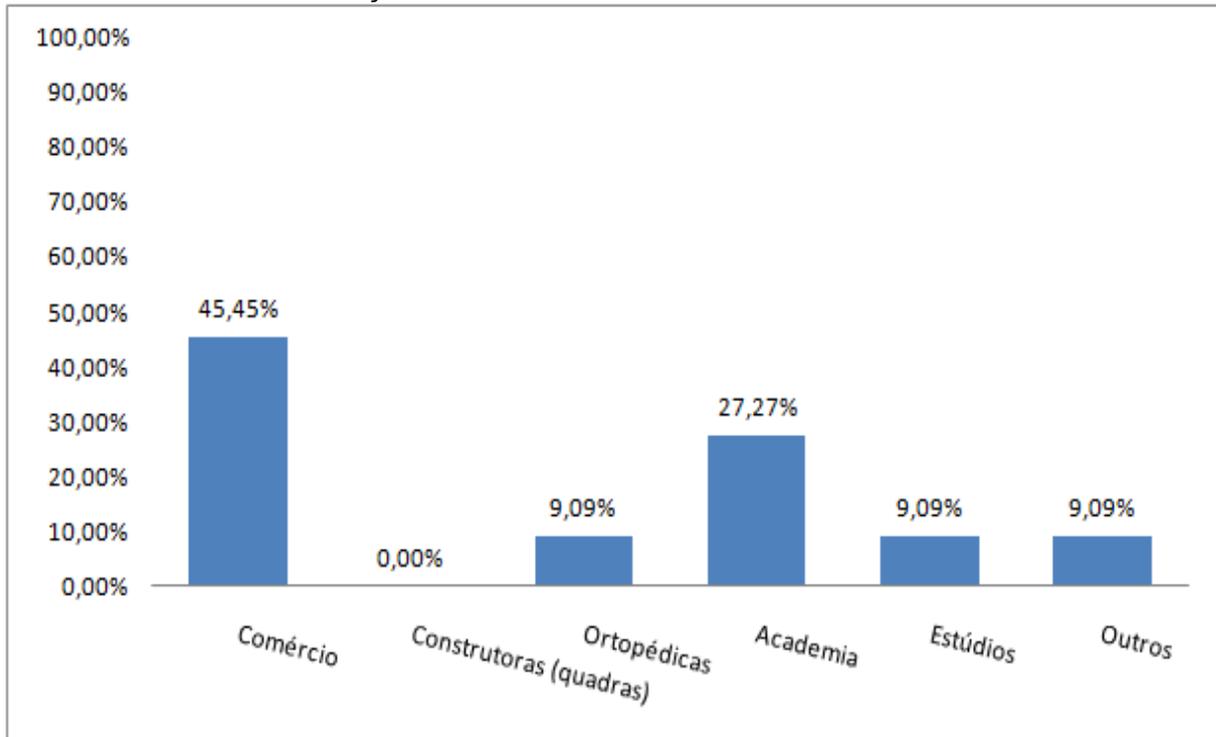
Qual o ramo de atividade que a sua empresa atua?

Tabela 2 - Ramo de atuação

Alternativa	Frequência	%
Comércio	3	50,00%
Construtoras (quadras)	1	16,67%
Ortopédicas	0	0,00%
Academia	1	16,67%
Estúdios	0	0,00%
Outros	1	16,67%
Total	6	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 2 - Ramo de atuação



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Verifica-se que 45,45% das empresas pesquisadas atuam no segmento de comércio, estando às academias em segundo lugar, equivalendo 27,27% dos clientes, seguido das ortopédicas, estúdios e outros que condiz como fabricantes, com a mesma porcentagem (9,09%).

Insta identificar qual a atividade de maior importância da empresa pesquisada, para classificá-la de acordo com sua atividade. Dessa forma a pesquisa envolveu quatro segmentos, os comércios varejistas, as construtoras, academias e fabricantes, excluíram-se dessa classificação as construtoras.

4.1.3 Localização

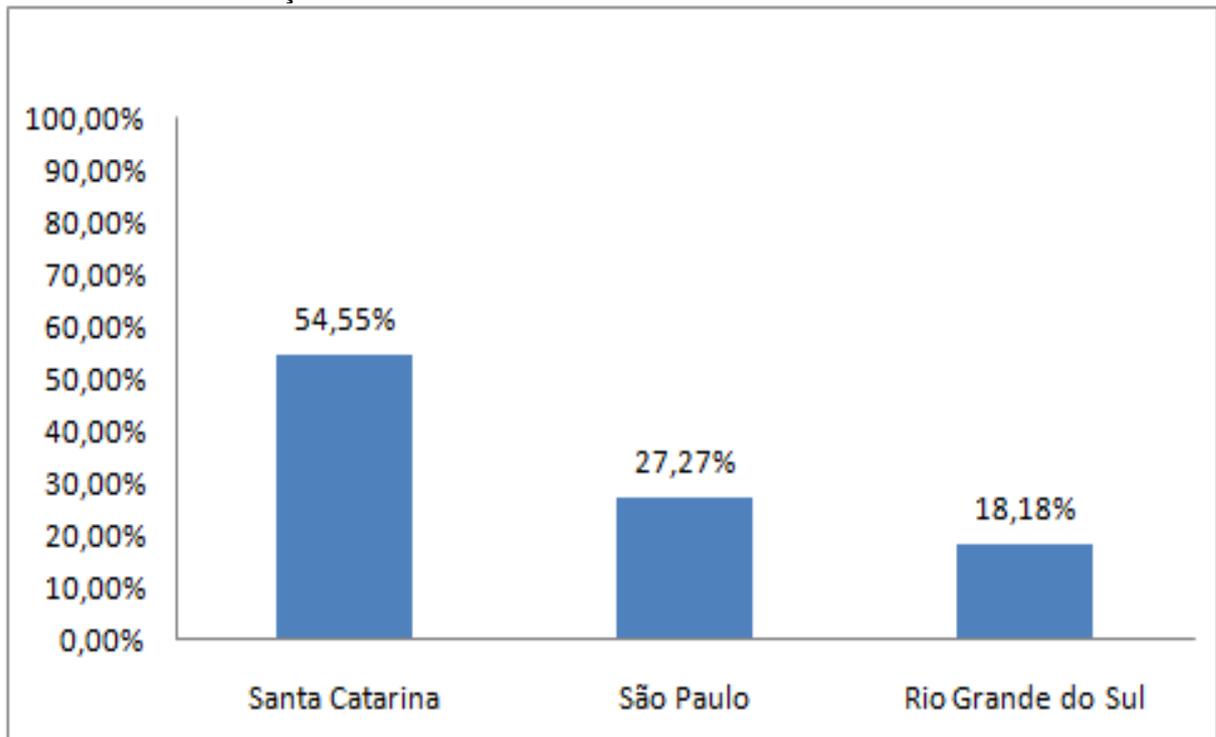
Em qual das regiões abaixo a empresa/você está localizado?

Tabela 3 - Localização

Alternativa	Frequência	%
Santa Catarina	6	54,55%
São Paulo	3	27,27%
Rio Grande do Sul	2	18,18%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 3 - Localização



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

O estado de Santa Catarina é o estado que possui maior número de entrevistados, 54,55%, logo se destaca São Paulo com 27,27% dos questionários aplicados, ficando em terceiro lugar, Rio Grande do Sul com 18,18%.

A localização das empresas pesquisadas assessora na identificação das regiões que apontam um número de clientes maior, auxiliando a empresa a conduzir seus esforços na região que apresenta maior número de clientes. Pode-se analisar então, que a internet possui mais eficiência no processo de divulgação da empresa Casa do *Fitness*.

4.1.4 Conhecimento da Empresa

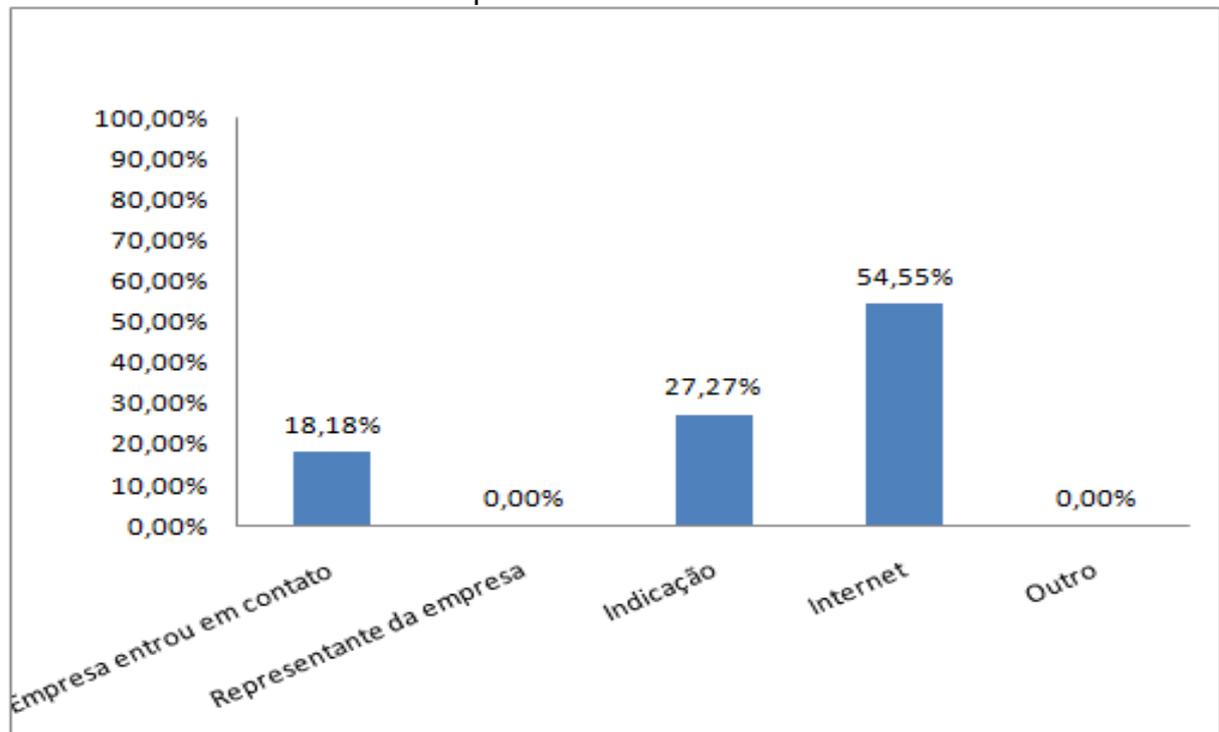
Através de quais meios de comunicação você obteve conhecimento da empresa em estudo?

Tabela 4 - Conhecimento da empresa

Alternativa	Frequência	%
Empresa entrou em contato	2	18,18%
Representante da empresa	0	0,00%
Indicação	3	27,27%
Internet	6	54,55%
Outro	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 4 - Conhecimento da empresa



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados obteve conhecimento da marca através da internet sendo 54,55% dos entrevistados, em seguida por indicação com 27,27% e por fim destaca-se o contato que a empresa obteve com o cliente (18,18%).

O conhecimento que o cliente possui da empresa, através de determinado meio de comunicação, tanto ajuda no aperfeiçoamento de outros meios, que utiliza para a divulgação da marca para que demonstrem um retorno maior como também, para diagnosticar a eficiência dos mesmos.

4.1.5 Produtos Oferecidos pela empresa

Em relação aos produtos oferecidos pela empresa, qual a sua percepção nos seguintes atributos:

Tabela 5 - Produtos oferecidos

Atributos	10	8	6	4	2	Total
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	
Qualidade	4	6	1	0	0	11
Durabilidade	4	6	1	0	0	11
Acabamento	3	6	1	1	0	11
Embalagem	2	7	1	1	0	11
Garantia	3	7	1	0	0	11

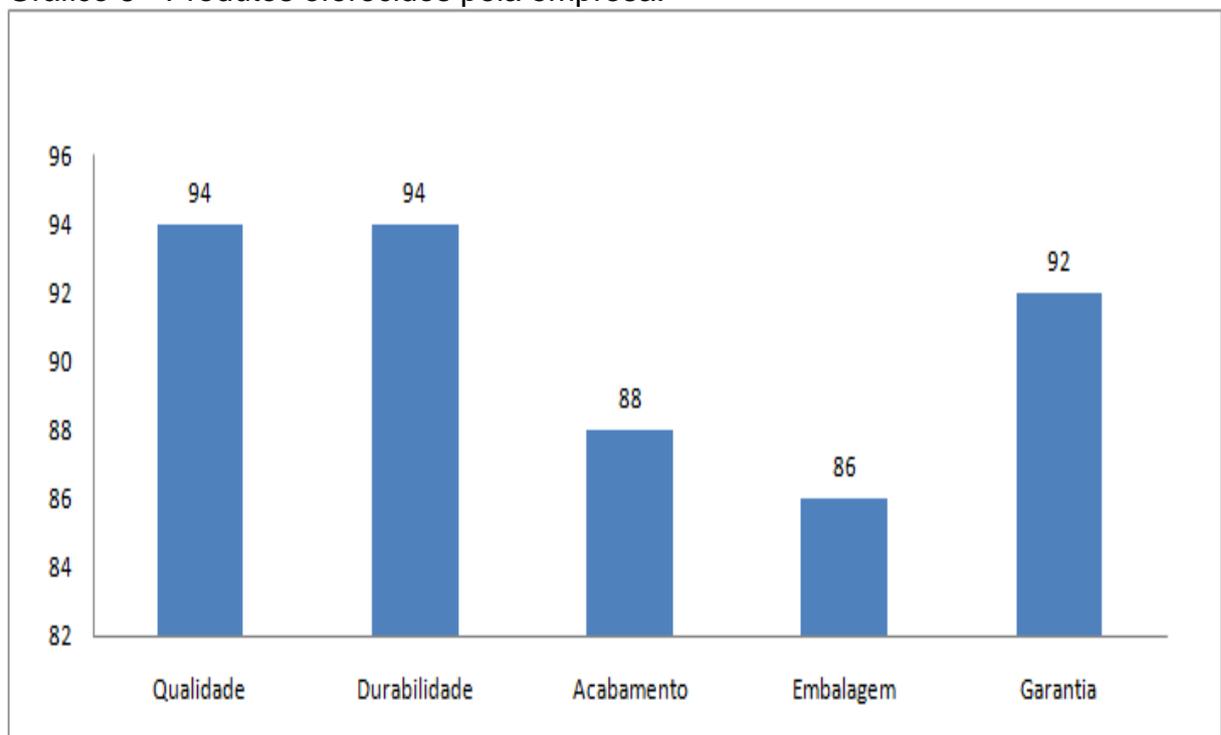
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6 - Produtos oferecidos

Atributos	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total
Qualidade	40	48	6	0	0	94
Durabilidade	40	48	6	0	0	94
Acabamento	30	48	6	4	0	88
Embalagem	20	56	6	4	0	86
Garantia	30	56	6	0	0	92

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 5 - Produtos oferecidos pela empresa.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Identifica-se que a qualidade e a durabilidade, foram avaliadas como sendo os atributos de maior agrado para os clientes, com 94 pontos cada, seguida da confiança com 92 pontos, preço (88), e por fim a embalagem com uma menor pontuação, mas que não está totalmente em desgosto com a percepção dos pesquisados, equivalendo 86 dos pontos tabulados.

O entendimento que o consumidor tem, é de que uns produtos com qualidade e durabilidade boa tendem a ser mais caros em relação aos outros. Com isso, a empresa consegue designar o seu posicionamento de preço e de marca.

4.1.6 Política de Preços

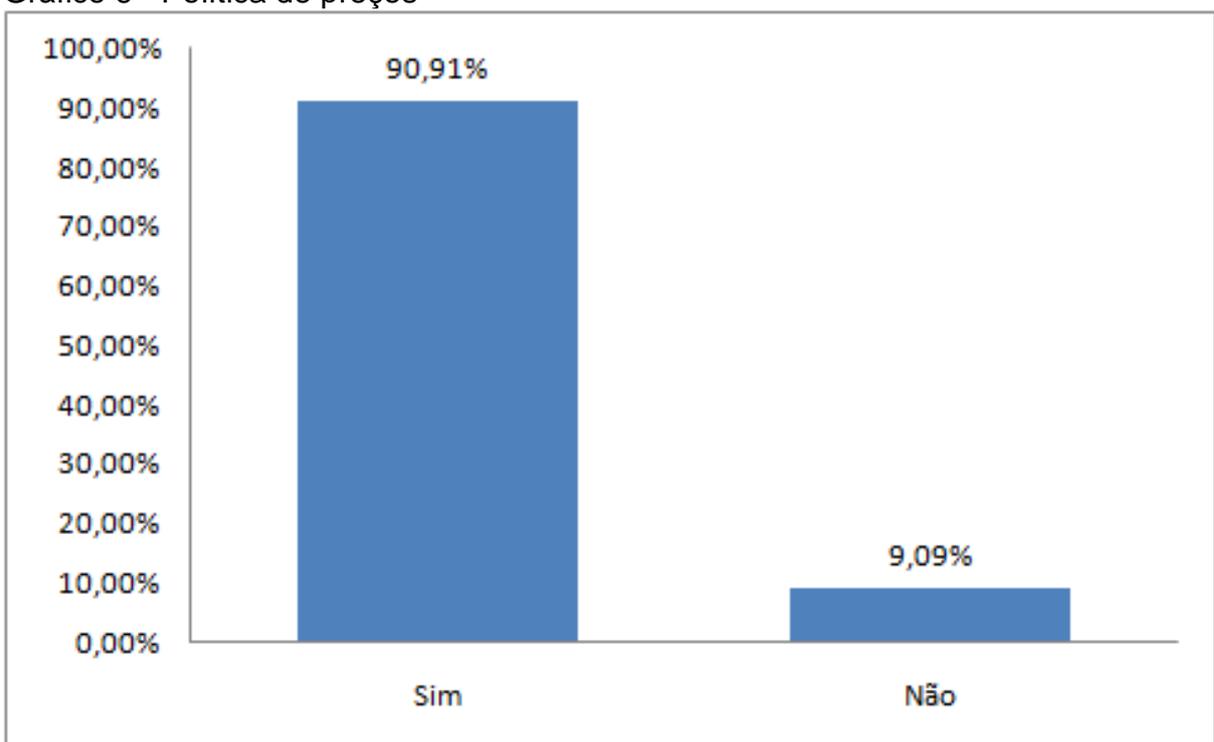
Baseado na sua percepção de valor, a política de preço estabelecida pela empresa é coerente?

Tabela 7 - Política de preços

Alternativa	Frequência	%
Sim	10	90,91%
Não	1	9,09%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 6 - Política de preços



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

O resultado apanhado é satisfatório, pois 90,91% dos entrevistados afirmam que a política de preço para os produtos da empresa em estudo está em congruência com a percepção de valor percebida e afirmam ainda, que o preço comparado com as demais marcas existentes no mercado, o da empresa em estudo está menor e mais acessível. Vale destacar, que mesmo assim, ainda houve 9,09% que se apresentam desgostosos com o preço praticado pela empresa, pois acreditam estar maior que a concorrência. O posicionamento pode ser estabelecido através do preço, algumas empresas preferem a prática de preços baixos que atraiam os consumidores de menor renda, enquanto outras praticam a valorização do produto, que exige preços mais elevados.

4.1.7 Formas e Prazos de pagamentos

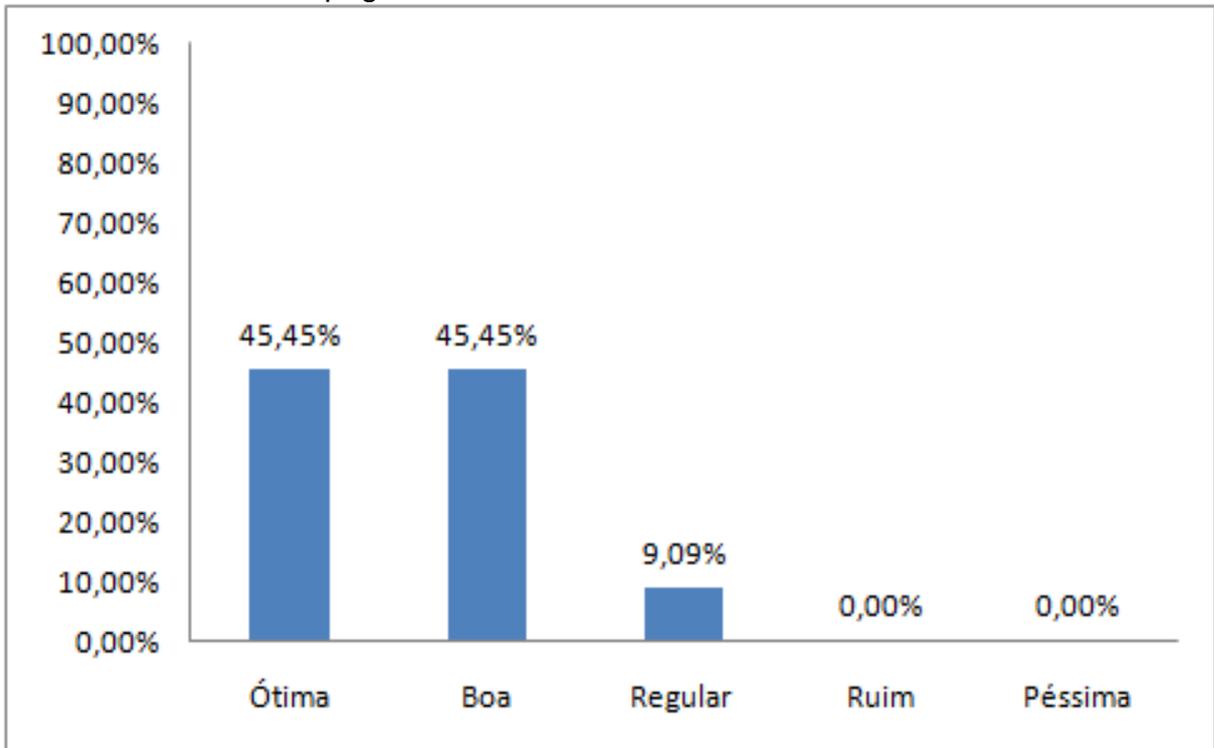
A) Qual sua opinião sobre, as formas de pagamento praticadas pela empresa?

Tabela 8 - Formas de pagamento

Alternativa	Frequência	%
Ótima	5	45,45%
Boa	5	45,45%
Regular	1	9,09%
Ruim	0	0,00%
Péssima	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 7 - Formas de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Neste aspecto, pode-se analisar que as formas de pagamentos, praticadas pela empresa, tem agradado os seus clientes, pois 45,45% dos entrevistados consideram como ótima empatando com os entrevistados que avaliaram como boa (45,45%). Apenas 9,09% dos compradores da marca, afirmam estar em um nível regular, a forma com que a empresa pratica seus pagamentos. A diversidade de pagamentos na realização de uma compra faz com que a empresa passe mais credibilidade para o cliente, trazendo-o automaticamente para sua carteira. Diante desses resultados, nota-se que 90,9% dos clientes da empresa encontram-se satisfeitos.

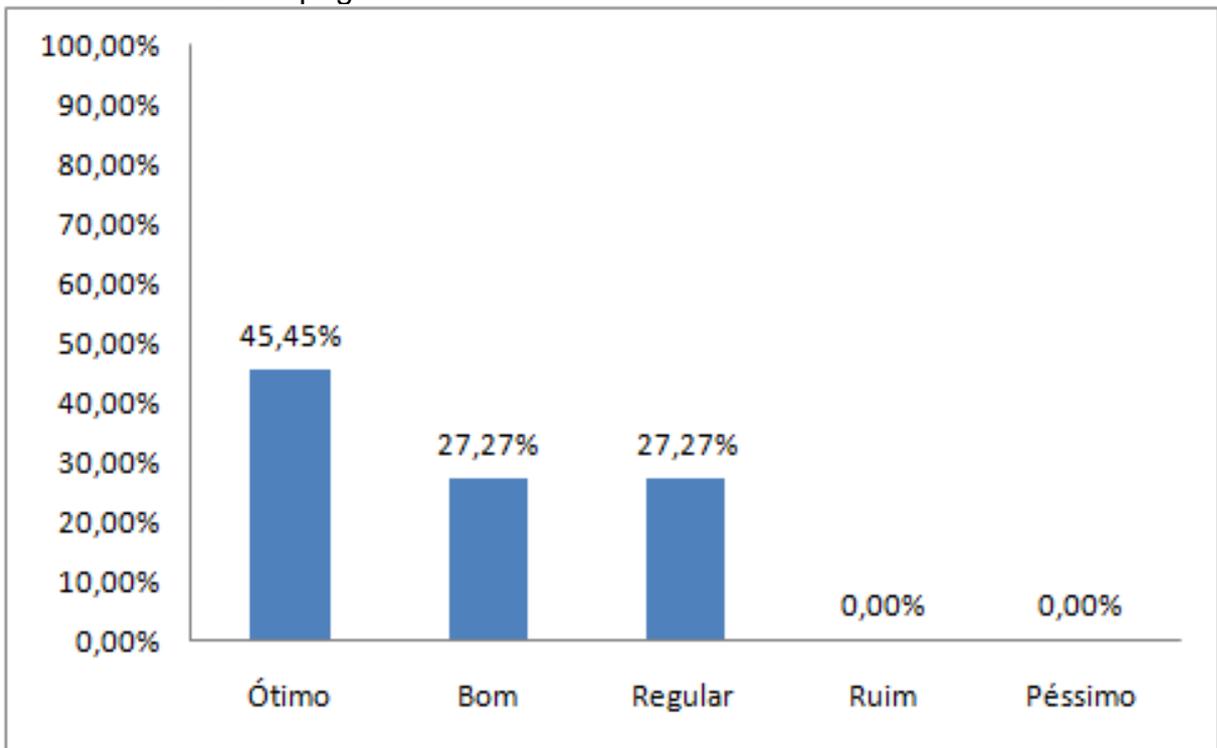
B) Qual sua opinião sobre, os prazos de pagamentos, praticadas pela empresa?

Tabela 9 - Prazos de pagamento

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	5	45,45%
Bom	3	27,27%
Regular	3	27,27%
Ruim	0	0,00%
Péssimo	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 8 - Prazo de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Dos entrevistados, 45,45% afirmam estarem de acordo e satisfeitos com os prazos de pagamento praticados pela empresa, já a porcentagem de clientes que acreditam que os prazos estão em um nível bom, equivalem a 27,27% também empatando com os consumidores da marca que acreditam ser regular (27,27%) a forma com que os prazos são trabalhados, pois, em compras a prazo, são embutidos juros que descontenta o cliente.

4.1.8 Práticas de promoções

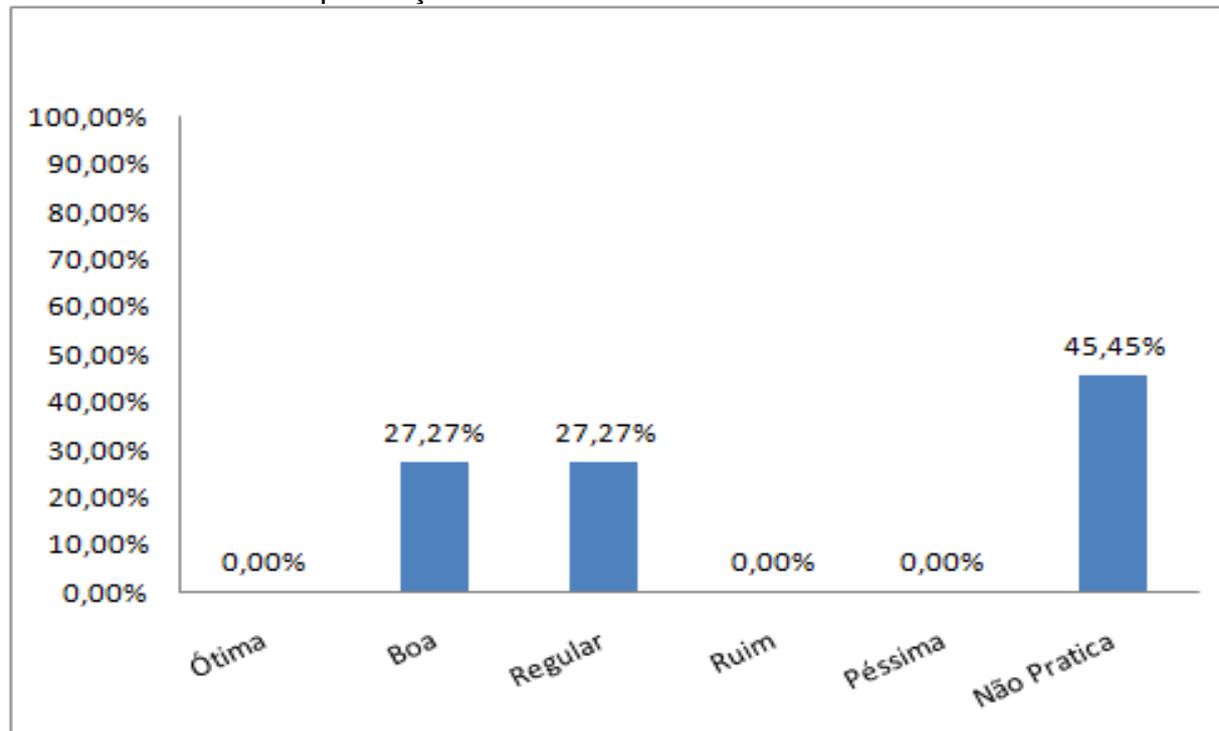
Sobre a frequência com que a empresa pratica promoções qual sua opinião.

Tabela 10 - Prática de promoções

Alternativa	Frequência	%
Ótima	0	0,00%
Boa	3	27,27%
Regular	3	27,27%
Ruim	0	0,00%
Péssima	5	45,45%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 9 - Prática de promoções



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Apesar de que a meta da promoção é atender o comprador com os produtos que empresa oferece e que demonstre o espírito da mesma e traga subsequentemente os lucros necessários, pode-se analisar nessa questão que a empresa em estudo, não possui o costume da prática de promoções, pois 45,45% dos entrevistados afirmam ser péssima a forma com que empresa trabalha suas promoções, pois afirmam nunca ter recebido algum tipo de promoção da empresa e que gostariam de receber ofertas promocionais. Dos outros 54,54% restantes, 27,27% dos consumidores entrevistados consideram a prática regular. Em contrapartida, ainda constam os outros 27,27% que afirmam ser boa a promoção

que a empresa pratica, pois recebem as promoções dentro de um prazo considerado conveniente para eles.

4.1.9 Prazo de entrega

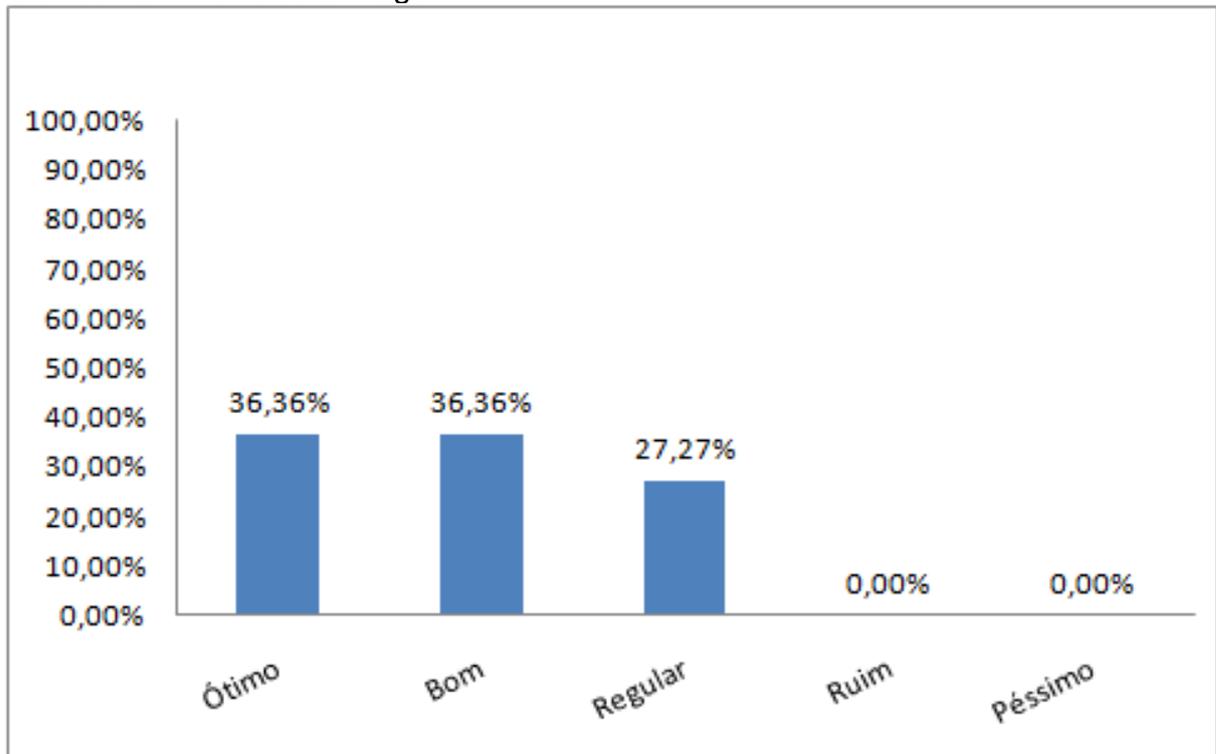
Em relação ao prazo de entrega dos produtos da empresa, está:

Tabela 11 - Prazo de entrega

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	4	36,36%
Bom	4	36,36%
Regular	3	27,27%
Ruim	0	0,00%
Péssimo	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 10 - Prazo de entrega



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

O resultado nesse aspecto foi satisfatório, pois 72,72% dos entrevistados afirmam estar contentes com o prazo de entrega fornecido pela empresa, considerando-os ótimo e bom, com 36,36% cada. Mencionam ainda que a empresa

entrega as mercadorias num tempo justo e dentro do prazo proposto, fato que se torna raro em outras empresas, segundo os mesmos. Em contrapartida, os outros 27,27% dos consumidores consideram o prazo regular, pois afirmam que a entrega é demorada e que todas as compras realizadas torna-se necessário à espera da mercadoria.

4.1.10 Disponibilidade de Produtos

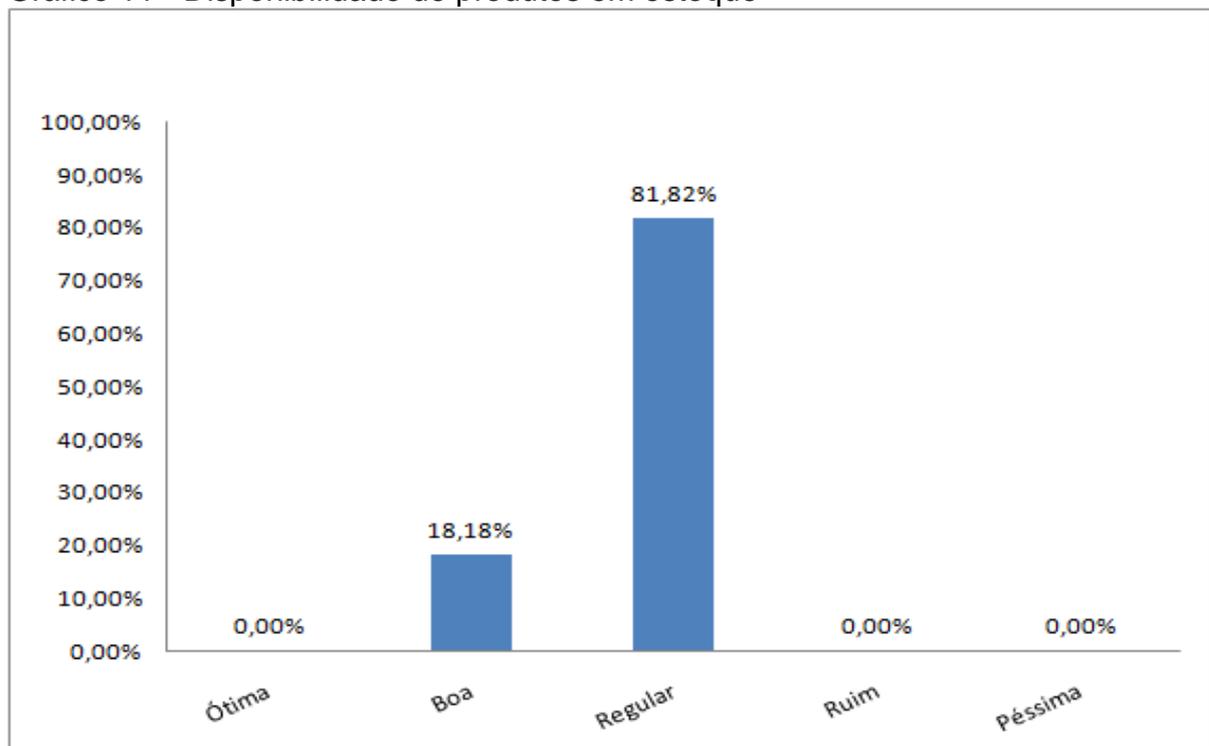
Sobre a disponibilidade de produtos no estoque da empresa, você considera:

Tabela 12 - Disponibilidade de produtos

Alternativa	Frequência	%
Ótima	0	0,00%
Boa	2	18,18%
Regular	9	81,82%
Ruim	0	0,00%
Péssima	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 11 - Disponibilidade de produtos em estoque



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Pode-se analisar nesse aspecto, que 81,82% dos entrevistados afirmam não estarem satisfeitos com o estoque da empresa, porque acreditam que a mesma não mantém estoques de mercadorias, deixando-os descontentes com a marca. Insta observar que torna-se prejudicial também para os novos clientes, que podem deixar de adquirir o produto da empresa, por outra empresa que forneça num prazo imediato. Dessa forma a disponibilidade dos produtos em estoque, se torna um pouco preocupante, pois, apenas 18,18% dos entrevistados estão contentes com o estoque de produtos.

4.1.11 Motivos que levaram a adquirir produtos da empresa

Quais os motivos que o levam a adquirir os produtos desta marca? (Enumere as alternativas de 1 a 6, sendo 1 para a alternativa de maior importância e 6 para a de menor importância).

Tabela 13 - Motivos que levaram a adquirir os produtos da empresa

Atributos	1ª Posição	2ª Posição	3ª Posição	4ª Posição	5ª Posição	6ª Posição
Qualidade	1	5	1	3	1	0
Preço	7	1	1	0	1	0
Marca	1	0	1	1	3	5
Confiança	1	1	3	5	1	0
Atendimento	1	3	4	1	1	1
Mix de Produtos	0	1	1	1	4	5
Total	11	11	11	11	11	11

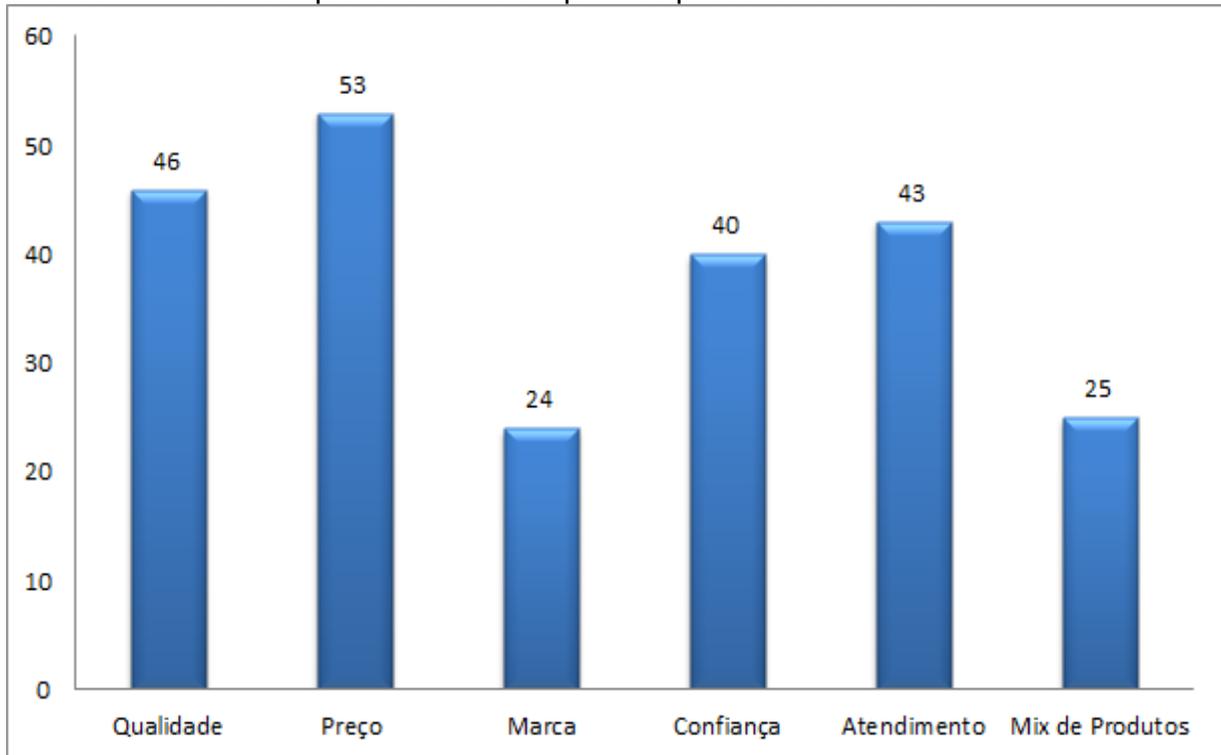
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 14 - Motivos que levaram a adquirir os produtos da empresa

Pesos	6	5	4	3	2	1	Pontuação
Atributos	1ª Posição	2ª Posição	3ª Posição	4ª Posição	5ª Posição	6ª Posição	Total
Qualidade	6	25	4	9	2	0	46
Preço	42	5	4	0	2	0	53
Marca	6	0	4	3	6	5	24
Confiança	6	5	12	15	2	0	40
Atendimento	6	15	16	3	2	1	43
Mix de Produtos	0	5	4	3	8	5	25

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 12 - Motivos que levaram a adquirir os produtos da marca



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

O principal motivo de contentamento citado pelos entrevistados é o preço (53) seguido da qualidade (46), do atendimento (43), da confiança (40), mix de produtos (25) e por fim a marca com (24) pontos, ficando a satisfação dos clientes em um nível menor nesse atributo.

Percebe-se que, a maioria dos entrevistados compra desta marca, devido ao preço, qualidade, atendimento prestado pela empresa e confiança. Dessa forma, torna-se importante a identificação dos itens que levam os clientes a optarem pela empresa ao invés da concorrência para que a mesma descubra o seu posicionamento no mercado.

4.1.12 Grau de satisfação com o atendimento atual da empresa

Assinale com X, o grau de satisfação com o atendimento atual da empresa.

Tabela 15 - Grau de satisfação com o atendimento da empresa

Atributos	10	8	6	4	2	Total
	Satisfeito	Levemente	Neutro	Insatisfeito	Muito	
Simpatia e Cortesia	7	0	2	0	2	11
Facilidade de Contato	8	0	1	0	2	11
Frequência de Visitas Comerciais	1	1	9	0	0	11
Resolução de Problemas	5	0	5	0	1	11
Pós Venda	4	0	6	0	1	11
Credibilidade	7	0	2	0	2	11

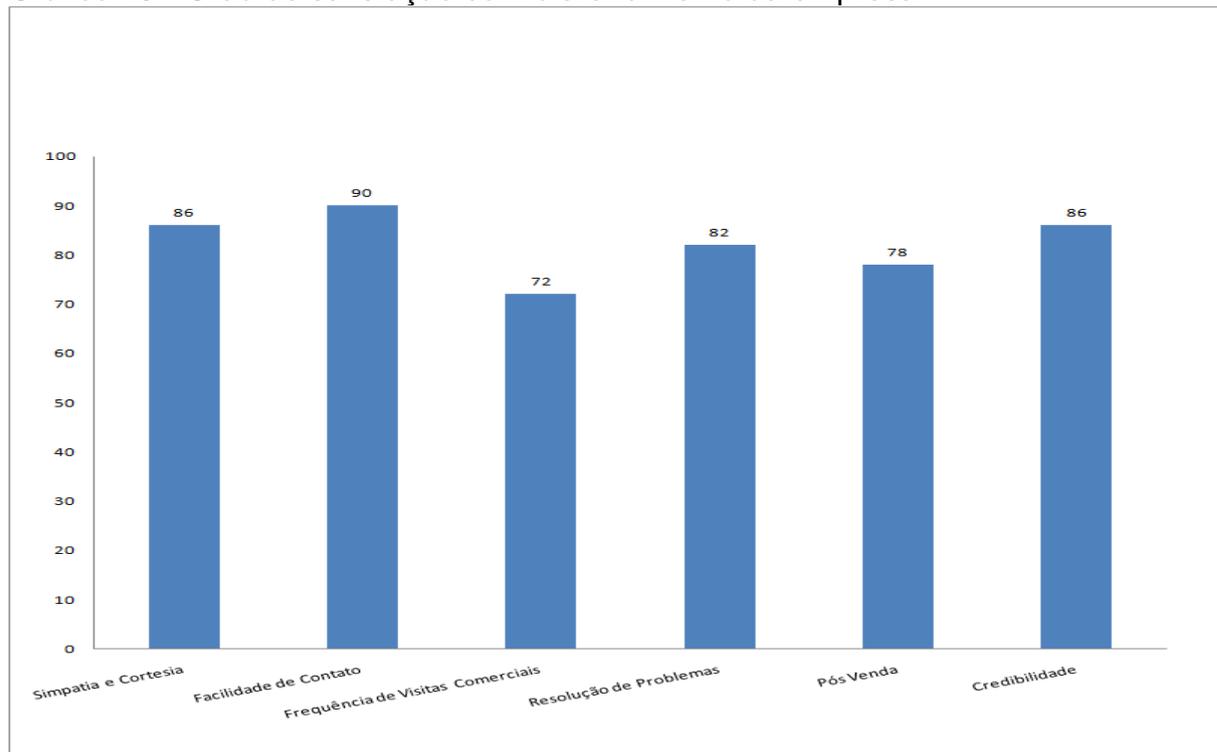
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 16 - Grau de satisfação com o atendimento da empresa

Atributos	Satisfeito	Levemente	Neutro	Insatisfeito	Muito	Total
Simpatia e Cortesia	70	0	12	0	4	86
Facilidade de Contato	80	0	6	0	4	90
Frequência de Visitas Comerciais	10	8	54	0	0	72
Resolução de Problemas	50	0	30	0	2	82
Pós Venda	40	0	36	0	2	78
Credibilidade	70	0	12	0	4	86

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 13 - Grau de satisfação com o atendimento da empresa



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Percebe-se que a facilidade de contato com a empresa foi o atributo que mais possui clientes satisfeitos com 90 pontos, seguida da simpatia e cortesia (86) pontos e credibilidade, também com 86 pontos. Resolução de problemas, somaram 82 pontos e os dois últimos foram o pós venda (78) e frequência de visitas comerciais (72) pontos.

É importante salientar que um dos principais fatores para uma empresa se manter no mercado, é o bom atendimento. Pois, um cliente satisfeito é tão importante quanto o marketing praticado pela empresa.

4.1.13 Acesso ao site da empresa.

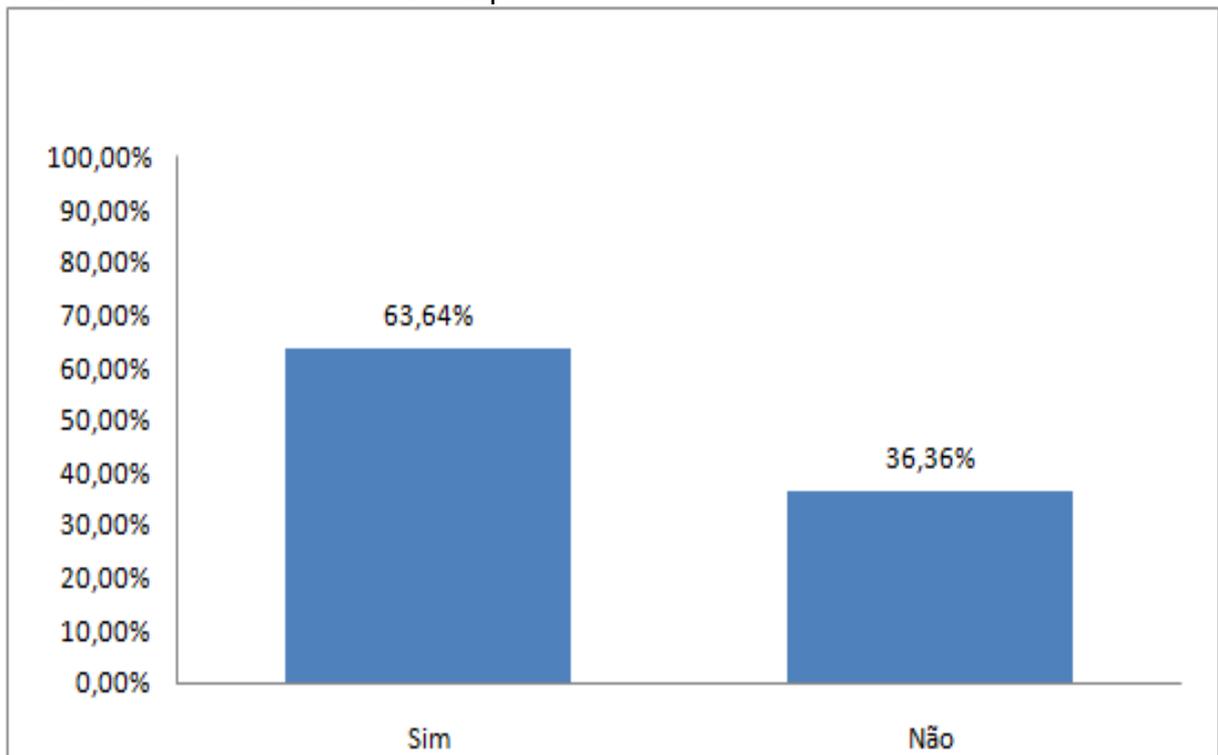
Você já acessou o site da empresa?

Tabela 17 - Acesso ao site da empresa

Alternativa	Frequência	%
Sim	7	63,64%
Não	4	36,36%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 14 - Acesso no site da empresa



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Dos clientes entrevistados (63,64%), afirmaram já terem acessado o site da empresa, sendo o primeiro meio de comunicação que obtiveram conhecimento da empresa, relatam ainda, que se depararam com o site através de site de busca no momento em que procuravam por determinado produto. Em contrapartida, 36,36% nunca tiveram acesso ao site.

4.1.14 Opinião sobre o design do site da empresa

Qual sua opinião sobre o designer do site da empresa?

“Achei um site de designer normal, muito similar ao de outras lojas online”.

“Ótimo, só parte da compra que foi confuso.”

“Para a minha necessidade, estava ótimo. Porém creio que o mesmo poderia ser mais visual/interativo”.

Entre os 62,50% dos pesquisados que já acessaram o site da empresa, alguns afirmam que consideram um site de design normal sem diferença em relação às outras lojas *on-lines* e não possui uma aparência atraente, mas que ao mesmo tempo é eficiente nos produtos que comercializa e supre a necessidade, pois possui fácil navegação. Outros afirmam que consideram um design bonito, mas confuso na realização de uma compra e que o mesmo poderia ser mais visível e atrativo.

Sendo assim, percebe-se que mesmo a maioria dos pesquisados elogiando o site da empresa, não hesitaram em contribuir com sugestões, que para eles, supririam ou ultrapassariam as expectativas.

4.1.15 Consideração em relação aos produtos da marca no site da empresa

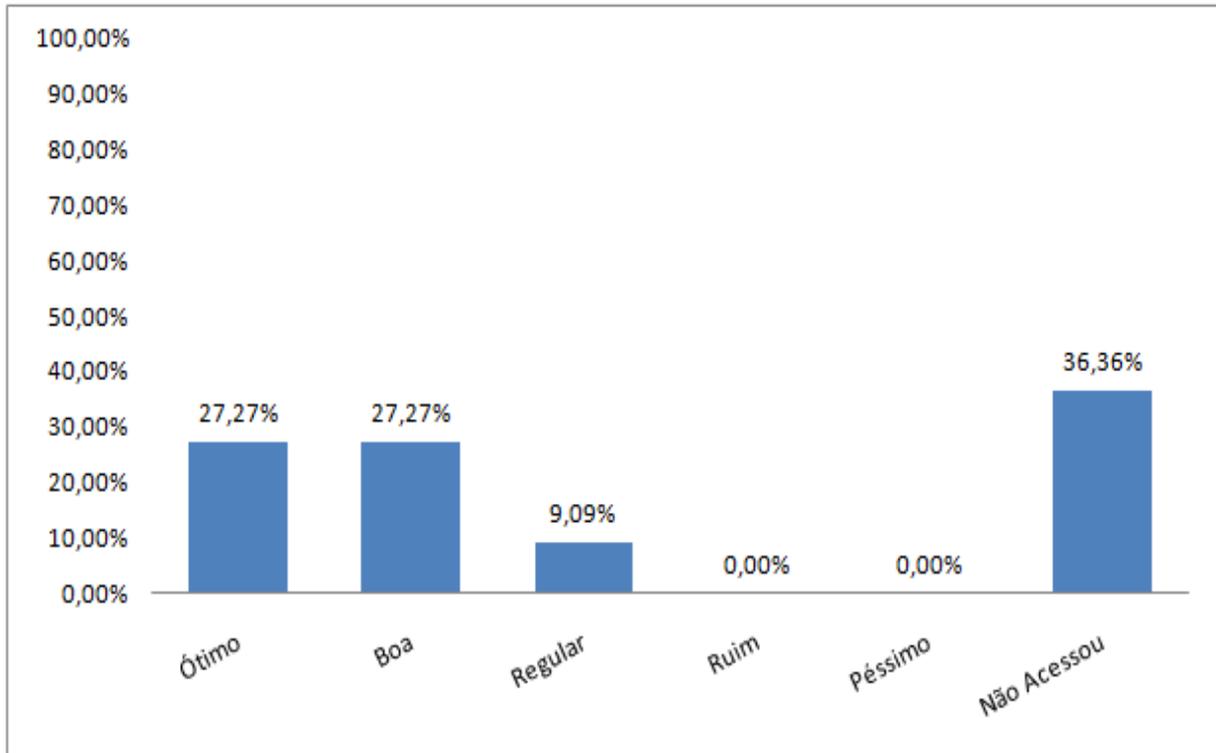
Com relação aos produtos da marca no site da empresa, você considera:

Tabela 18 - Produtos da marca no site da empresa

Alternativa	Frequência	%
Ótimo	3	27,27%
Bom	3	27,27%
Regular	1	9,09%
Ruim	0	0,00%
Péssimo	0	0,00%
Não Acessou	4	36,36%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 15 - Produtos da marca no site



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Desconsiderando os 36,36% dos entrevistados que não acessaram o site, o atributo ótimo atingiu 27,27% e não obteve comentários, já os outros 27,27%, dos clientes, consideraram os produtos bons, mas que para ficar ótimo, deveria mudar a qualidade e automaticamente o preço, que está bom para os padrões oferecidos pela empresa. Resume-se que esse aspecto está satisfazendo as abrangências dos clientes. Por fim, apenas 9,09% dos clientes estão descontentes com os produtos disponíveis no site são regulares, pois acreditam que os produtos dispostos na loja, são simples e com a alta do mercado de *fitness* e a falta de lojas especializadas, a empresa poderia possuir um leque maior de opções.

4.1.16 Indicação

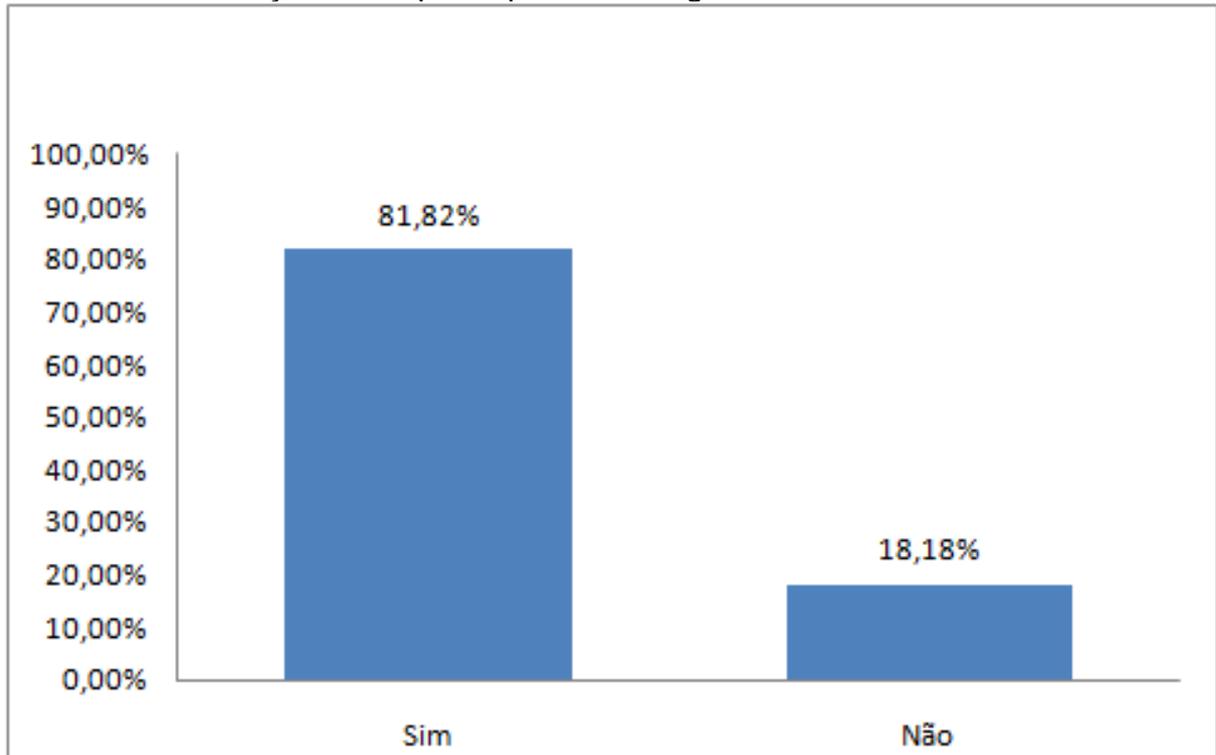
Você indicaria essa empresa a um amigo?

Tabela 19 - Indicação da empresa a um amigo

Alternativa	Frequência	%
Sim	9	81,82%
Não	2	18,18%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 16 - Indicação da empresa para um amigo.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Empolgante foi o resultado quanto à indicação, pois 81,82% dos clientes, afirmam que indicariam a empresa. Quando questionados sobre o motivo que indicariam a empresa, os principais foram: a satisfação que tiveram e que por si só já seria um bom indicativo, confiança, cordialidade, preço, atendimento no prazo, credibilidade e por fim, por não passarem por algum tipo de transtorno. Sobre os 18,18% que não indicariam, os mesmos afirmam que preferem outras empresas onde possuem um contato maior, mesmo localizada em uma cidade mais distante que a Casa do *Fitness* e do próprio negócio.

4.1.17 Sugestão, crítica ou elogio

Deixe sua sugestão, crítica ou elogio para a empresa abaixo:

Quando deixado aberto à questão sobre a sugestão, crítica ou elogio que os clientes teriam para a empresa, as respostas foram as mais diversificadas. Sendo elas:

Quadro 5 - Sugestão, crítica ou elogio

Sugestão	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança na qualidade; • Melhorar a parte da compra no site; • Alterações no cadastro do site que possua uma forma mais fácil de compreensão; • Fortalecimento de contatos e parceiros.
Críticas	<ul style="list-style-type: none"> • Preço em relação ao mercado está alto.
Elogios	<ul style="list-style-type: none"> • Preços competitivos; • Agilidade nas vendas; • Ótimo atendimento, pois é importantíssimo que a empresa preze por estar sempre com o empregado certo na função correta para manter sua excelência, segurança e qualidade.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2 ANÁLISE GERAL

Através da análise dos dados é possível compreender que a maioria dos clientes pesquisados relatou que o primeiro contato no qual obtiveram conhecimento da marca foi através da internet, sendo a loja virtual que a empresa possui a responsável por esse primeiro contato. Mesmo a empresa sendo indicada por outros clientes e até mesmo entrando em contato com os mesmos, para divulgação da empresa, a internet continua sendo a principal ferramenta que proporciona a primeira aproximação do cliente até a empresa. Essa situação esclarece porque a “marca” ficou em uma colocação desfavorável quando indagado sobre os motivos que levaram o cliente a adquirir os produtos da empresa em estudo e porque o preço foi o principal item a influenciar na compra, pois através da internet, há a possibilidade de comparação de preços com outras marcas, além do mais os clientes podem utilizar a internet como uma importante ferramenta de verificação da qualidade dos produtos que a empresa tem a oferecer.

Faz-se interessante destacar então, que um melhor estudo sobre os meios digitais de divulgação, trás como propósito para a empresa, uma base da melhor forma de investimento em redes já existentes e na criação de mídias sociais que forem necessárias, aumentando conseqüentemente sua visibilidade perante os consumidores.

Percebe-se de tal forma que, mesmo os clientes considerando o preço menor em relação às demais empresas, um item que faz com que os clientes não optem pelos produtos da empresa, é a falta de produtos no estoque, pois, a maioria deles destaca que a empresa em estudo, possui um baixo nível de produtos com entrega imediata, o que os leva a procurarem a concorrência, fazendo com que permaneçam nela. O fator estoque influencia muito na decisão de compra dos clientes, pois, atualmente os clientes procuram cada vez mais por produtos de qualidade e que também estejam disponíveis no ato da compra, para que não haja a necessidade de espera, por parte do cliente.

Já a qualidade e durabilidade dos produtos lideraram nesse questionamento, sendo esse resultado, satisfatório com relação aos produtos oferecidos pela empresa, pois, considerando que a empresa almeja aumentar suas vendas e diminuir o número de clientes que deixam de comprar, percebe-se então, que a marca é o fator que possui menor importância no momento do processo de decisão de compra do cliente sendo a qualidade e durabilidade as principais influenciadoras nesse processo.

É dessa forma, que a prática de promoções da empresa se destaca de maneira ruim, pois, resulta no entendimento, de que a empresa, não possui um trabalho apropriado nesse aspecto de divulgação, onde se podem evidenciar, os atributos mais procurados pelos clientes, que podem ser encontrados na empresa. A maioria dos clientes, afirma nunca ter recebido algum tipo de promoção, o que leva ao mesmo tempo, a não popularização da empresa diante de seus clientes ou futuros clientes. Pode-se observar também nesse item, a necessidade de tornar lembrado pelo cliente, as promoções e/ou eventos de divulgação fazem com que o cliente grave em sua lembrança características ou fatos relacionados a marca, e quando surgir a necessidade, conseqüentemente irá lembrar-se da empresa em questão.

Sendo assim, a relação do site de uma empresa com os consumidores, pode alavancar a popularização de uma marca. Na Casa do *Fitness*, obteve-se enorme oportunidade de melhorias no que diz respeito ao design e até mesmo em relação aos produtos oferecidos por ela, mesmo esse atributo estando em um bom nível para os clientes, dessa forma, o mesmo se torna mais atrativo e possui um maior incentivo para os clientes acessarem com mais frequência.

Finamente pode-se observar que a empresa é visualizada pelos clientes como sendo uma empresa que satisfaz os desejos e necessidades dos mesmos, sendo também, uma empresa que passa confiança e cordialidade no serviço prestado. Insta destacar que a empresa também satisfaz os seus consumidores tanto com bom preço e qualidade, como pelo bom atendimento. Dessa forma à cobrança desses serviços e produtos, as formas e prazos de pagamentos condizem com o que está sendo oferecido, fato provado pelos clientes nos resultados da pesquisa, onde o método praticado pela empresa está sendo bem visto pelos seus clientes.

A seguir serão apresentados os principais pontos de melhoria de acordo com os resultados da pesquisa que serão trabalhados como propostas do presente estudo:

4.3 PLANO DE AÇÃO

Analisando o posicionamento de mercado da empresa, através de uma coleta de dados, fez-se um estudo criterioso dos resultados através de tabelas e gráficos, sendo assim, podem-se analisar os pontos onde a empresa está conquistando o sucesso, como também, os aspectos que precisam ser melhorados.

Dessa forma, se tornou necessário a compreensão do posicionamento de mercado desejado pela empresa, que foi identificada através de conversa com o sócio proprietário da organização que informou que o posicionamento desejado é de que a marca seja nacionalmente conhecida e que seja uma empresa de referência na venda de equipamentos de fitness, diminuindo conseqüentemente o número de clientes que deixam a empresa.

Com isso, torna-se importante apresentar propostas em relação à gestão do estoque da empresa, através da análise dos resultados, foi possível propor à empresa melhorias no que diz respeito à forma e ferramentas utilizadas para a quantidade de estoque de produtos armazenados pela empresa em estudo, já que esse ponto foi o principal aspecto de insatisfação dos clientes.

Propõe-se também um maior conhecimento por parte dos responsáveis pelo site da empresa, sobre a importância de um design mais atraente e com fácil navegação para o mesmo e sobre os produtos expostos nele, para uma melhor

divulgação da marca, tendo em vista que a internet é a principal ferramenta de anúncio da empresa em estudo aos novos clientes.

Pode-se se analisar também, que a forma com que a empresa pratica suas promoções, não está em agrado com a percepção do cliente, sugere-se então, que a empresa utilize de técnicas promocionais com maior frequência, que atinja todo o seu público, construindo dessa forma, uma imagem forte e positiva a partir dos produtos oferecidos por ela.

Propõe-se um contato maior da empresa para com seus clientes, pois além de envolver os comércios varejistas e academias, a divulgação é eficiente também aos estúdios, ortopédicas e construtoras, juntamente com os consumidores finais. Observa-se a necessidade de um bom marketing trabalhado pela empresa nesses segmentos, onde a mesma pode explorar com mais detalhes através de e-mail marketing, telemarketing e até mesmo o contato direto, juntamente com um controle interno, as necessidades e desejos dos seus clientes.

Por fim, sugere-se também a criação de mídias sociais, visto que hoje as redes sociais são o principal interesse de acesso das pessoas, insta destacar que a empresa já utiliza de *facebook* para uma maior divulgação da marca onde a mesma ainda pode ser mais bem trabalhada.

No quadro a seguir, será o apresentado, o plano de ação em forma de 5w2h.

Quadro 6 - 5W2H

O que (<i>What</i>)	Porque (<i>Why</i>)	Como (<i>How</i>)	Onde (<i>Where</i>)	Quem (<i>Who</i>)	Quando (<i>When</i>)	Quanto (<i>How Much</i>)
Disponibilidade de produtos no estoque.	Aumentar a satisfação dos clientes em relação ao prazo de entrega.	Aumentando a quantidade de peças no estoque.	No estoque da empresa em estudo.	Responsável pelo controle de estoque.	julho-15	R\$ 21.000,00
Acesso ao site da empresa Nº 1	Melhor visualização (layout).	Tornando-o mais atrativo e convidativo.	Na estética da loja virtual.	Responsável pelas mídias sociais.	agosto-15	R\$ 50,00
Acesso ao site da empresa Nº 2	Conhecimento da empresa.	Facilitando a navegação no mix de produtos fornecido e contatos da empresa.	No design da loja virtual.	Responsável pelas mídias sociais.	agosto-15	R\$ 50,00
Criação de mídias sociais.	Um dos principais interesses de acesso na internet.	Aumentar a divulgação da empresa e maior interação com seu público.	Marketing.	Responsável pelas mídias sociais.	agosto-15	R\$ 390,00
Prática de Promoções.	Construir uma imagem forte e positiva dos produtos oferecidos.	Promoções que atinjam todo o seu público-alvo através da internet.	Comercial.	Comercial em parceria com o marketing da empresa.	setembro-15	R\$ 600,00
Contato maior com o cliente.	Envolvimento de todo o ramo de <i>fitness</i> (academia, estúdios...).	Maior exploração de ferramentas de comunicação (<i>e-mail</i> marketing, outros).	Comercial e pós venda.	Comercial em parceria com o marketing.	setembro-15	R\$ 150,00

Fonte: Elaborada pela autora.

5 CONCLUSÃO

Durante a produção deste estudo foi possível obter uma maior compreensão do setor de *fitness*, do qual tem passado por constante crescimento com um aumento exponencial, pois a preocupação com uma boa qualidade de vida e os benefícios que a prática de atividade física proporciona, está crescendo cada vez mais. Somando todas essas causas, associando com a existência de consumidores mais críticos em relação ao custo benefício dos produtos e serviços proporcionados, faz com que a competitividade amplie naturalmente não só no setor de *fitness*, mas sim, em qualquer tipo de setor, o que acarreta no desenvolvimento e aprimoramento de empresas que sejam ou se tornem diferenciadas, característica essa, primordial para concorrer no mercado. A partir disso o presente trabalho teve como objetivo principal estudar o posicionamento de mercado da empresa Casa do Fitness de Nova Veneza – SC.

Analisando o primeiro objetivo específico deste estudo, que foi o de entender o conceito do posicionamento de mercado de uma empresa, foi possível verificar que nos dias de hoje, é substancial que seja trabalhado os principais atributos do composto de marketing nas empresas, como forma estratégica, o principal atributo que precisa ser sempre trabalhado é o posicionamento de mercado, onde se incorpora valor ao produto e a imagem da empresa em relação à compreensão dos clientes, pois os consumidores fazem uma espécie de escala em suas mentes comparando produtos e/ou serviços, onde aquele que mais conquistá-lo merecerá a primeira colocação em sua consciência. Diante disso, o cliente não hesitará em procurar a marca independente de estar necessitando do produto ou serviço naquele momento, mas precisa estar constantemente aperfeiçoado para que se mantenham sempre no topo.

Considerando o segundo e o terceiro objetivos específicos do estudo, foi o de identificar qual o posicionamento de mercado que a empresa possui perante seus clientes e a identificação dos atributos da empresa que poderão estar causando problemas relativos ao posicionamento de mercado, verificou-se que o estudo sobre o posicionamento de mercado da empresa nos três estados onde a mesma possui 77,5% do seu faturamento, acarretou como resultados, a necessidade de manter um estoque de peças na empresa, para que os produtos sejam entregues, de maneira

imediate para os clientes, fator esse, que a empresa já está trabalhando conforme informação passada pelo empresário para a pesquisadora. Insta observar, que no início desse trabalho, o principal fator que a empresa acreditava em ser o responsável por essa perda de clientes, era o preço, onde a mesma considerava estar superior em relação à concorrência e não pela falta de produtos disponíveis a pronta entrega conforme a pesquisa apontou.

Além disso, percebeu-se principalmente, a necessidade de uma melhor divulgação da empresa, para os outros estados que não foram pesquisados, com o intuito de prospectar novos clientes para a empresa e de que a marca seja reconhecida de maneira mais evidente nacionalmente conforme desejo do empresário, dessa forma a empresa passa não só a dirigir seus esforços exclusivamente para as regiões que possuem o maior número de clientes para conseguir mantê-los, como também auxilia no surgimento de novos clientes no restante do país.

O quarto e último objetivo específico do estudo foi o de desenvolver propostas de melhorias que a pesquisadora acredita ser necessária no posicionamento de mercado da empresa de acordo com os resultados da pesquisa, que foram apresentados no item Plano de Ação.

Os objetivos específicos deste estudo também foram atingidos pela identificação da percepção do mercado em relação à empresa em estudo nos estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul, através da realização de pesquisas com os clientes da organização nas regiões, foi possível a compreensão da percepção do cliente sobre a empresa em estudo, identificando todos os aspectos da empresa, independentes de melhoria ou não, compreendendo principalmente quais são esses atributos que poderiam estar causando problemas, onde foi identificada uma grande falha na disponibilidade de produtos oferecidos pela empresa e prática de promoções.

A partir desses resultados, o desenvolvimento deste trabalho proporcionou o entendimento da importância de uma execução com todas as formas de comunicação juntas, e pela implantação de uma boa estratégia, para que o posicionamento de uma empresa ou marca, possa ser bem implantada e conseqüentemente ser entendida pelo consumidor. Dessa forma, justifica-se a partir de diversos fatores, como a percepção em relação à política de preços praticada

pela empresa, que se comparado com os outros atributos do produto, está com um preço adequado, devido aos outros benefícios que o produto proporciona.

Resume-se então, que a principal ameaça da empresa em estudo, são seus concorrentes que possuem boa disponibilidade de peças, sua principal fraqueza é a falta de recursos para manter um estoque adequado, conforme empresário informou para a pesquisadora, mas, se aliado esse aspecto com seu ponto forte (produto de qualidade) conforme apontou a pesquisa, uma boa oportunidade é junção entre disponibilidade de produtos e o preço compatível a percepção dos clientes. Dessa forma, torna-se vital a busca de recursos necessários para sustentar o estoque onde resolveria a principal insatisfação da maioria dos clientes.

Recomenda-se que a empresa realize esse tipo de pesquisa a nível nacional para poder avaliar se o posicionamento dela diante de seus clientes está de acordo com a imagem que a mesma deseja passar ao mercado.

Finalmente, as experiências adquiridas no desenvolvimento desse trabalho auxiliaram e continuarão a auxiliar o autor não só com uma experiência profissional, mas sim, pessoal também. Deseja-se também que esse estudo possa servir de parâmetro para próximos trabalhos que envolvem o posicionamento de mercado, onde englobe tanto a visão da empresa, como do consumidor auxiliando na identificação dos desejos e necessidades dos seus clientes, fazendo com que a empresa aperfeiçoe sempre sua estratégia.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ANDRADE, Maria Margarida De. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed.rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- _____. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Thomson, 2005. 606p.
- CARVALHO Daniel; *et al.*(Goiás). Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. **Pesquisa Bibliográfica**. 2004. Disponível em: <<http://pesquisabibliografica.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 04 dez. 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COELHO, FABIANO SIMÕES. **FORMAÇÃO ESTRATÉGICA DE PRECIFICAÇÃO: COMO MAXIMIZAR O RESULTADO DAS EMPRESAS**. SÃO PAULO: ATLAS, 2007, P. 240
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986, p.502.
- _____. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p.435.
- CONTESSI, Crisly. **Análise da competitividade do hotel Contessi na região sul de Santa Catarina**. Curso de administração de empresas, linha específica em comércio exterior. Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2004.
- COSTA, M. G. da. **Ginástica Localizada**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- DANTAS, Nathallye de Souza; MELO, Galvão de Souza. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local**: O caso do município de Itabiana/PB. Caderno virtual do turismo, v. 8, n.1, p 2008, 2008. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/wp.content/uploads/2014/os/turismo-e-metodo-swot.pdf>>. Acesso em: 13/03/2015.

DERZI, T. **Comunicação e negociação em eventos esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FEURER, Rainer; CHAHARBAGHI, Kazem. **Definição de Competitividade Externa: uma abordagem holística**. *Decisão de Gestão*, v.32, 1994. 58 p

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FONSECA, Priscila Kelly de Araújo. **O marketing verde como uma vantagem competitiva na empresa M.C. Briquetes**. Curso de ciências administrativas e econômicas. Centro Universitário de João Pessoa, 2008.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONÇALVES, Celina Raquel Nunes. **Retenção de Sócios no Fitness: Estudo do posicionamento, expectativas, bem-estar e satisfação**. 170 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Ciência do Desporto, Departamento de Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano, Universidade Técnica de Lisboa, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7697/1/Tese%20Doutoramento_Celina.pdf>. Acesso em: 28 out. 2014.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed. São Paulo Prentice Hall, 2005. 464 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.764.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993. 477p.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Metodologia do trabalho científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações, a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

MACHADO, Mirian Magnus; PEREIRA, Rosana Magali. **Proposta de Planejamento Estratégico: pet shop Clean Dog**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. Blumenau, v 3 n.4, p.361-380. Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031.

MALHOTRA, Naresh K. . **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p

MARCONI, Marina e Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa, planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1 ed. Digerd Books:2005.

MASCARENHAS, Fernando. **Acumulação flexível, técnicas de inovação e grande indústria do fitness: o caso curves Brasil**. Pensar a Prática, Goiânia, GO, v.10, n.2, p.[237]-259, dez. 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

_____. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática.** 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2005. 286 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MORAES, C. C. de A. **Turismo segmentação de Mercado:** um estudo introdutório. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

OCDE. **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica.** Manual de Oslo, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

_____. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 320 p.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 7. Ed. Campinas: Papyrus, 2001. 287 p.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

PORTER, Michael E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa:** artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese.

REIZER, Jay; RENDER, Barry, **Administração de Operação – Bens e Serviços.** 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1991.

RIES, A.; TROUT, J. **The Positioning Era Cometh:** Advertising Age, 1972. Disponível em: <<http://ries.com/articles-positioningera.php>>. Acessado em 23/03/2015.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** Petrópolis: Vozes, 1996.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; *et all.* **50 gurus para o século XXI.** 1.ed. Lisboa: Centro Atlântico. PT, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica.** Seminário de Administração da USP–SEMEAD, v. 7, 2004.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing.** Disponível em: <<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>> Acesso em: 24/09/2014.

SHIMP, Terense A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 539.

SILVA, Maurício Corrêa da, et al. **Procedimentos metodológicos para a elaboração de projetos de pesquisa relacionados a dissertações de mestrado em Ciências Contábeis.** Revista Contabilidade & Finanças - USP [On-line] 2004, v. 15: Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257119538006>> Acesso em: 13/11/2014.

SILVA, Rodrigo Sinnott ET AL. **Atividade física e qualidade de vida: Ciênc. Saúde coletiva [online] 2010, v. 15, n. 1, PP. 115-120. ISSN 1413-8123.** Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000100017>>. Acesso em: 24/10/2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Trama Comunicação, **Relatório mostra que indústria de fitness continua em crescimento no Brasil e no mundo,** 2013. Disponível em: <<http://www.tramaweb.com.br/press-release/10298/relatorio-mostra-que-industria-de-fitness-continua-em-crescimento-no-brasil-e-no-mundo.aspx>> Acesso em 27 de março de 2015.

UGGIONI, Suzane Fenali. **Estudo sobre o posicionamento de mercado da marca de uma empresa do setor químico, localizada no sul de Santa Catarina em relação à regio da amrec, amesc e amurel.** Curso de administração de empresas. Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2011.

URDAN, André Torres. URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2006, p. 340.

VARÃO, Carla; BATISTA, CIÁudia; MARTINHO, Vânia. **MÉTODOS DE AMOSTRAGEM**: Departamento de Educação Fcul, 2005. 27 slides, color. Disponível em: <<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi2/MetodosAmostragemT2.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001. 288 p.

WEBBER, Rodolfo. **Ações de posicionamento para exclusive veículos**. Curso de bacharel em administração ênfase em marketing. Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Comboriú, 2007.

APÉNDICE

APÊNDICE A - Questionário para coleta de dados

Pesquisa aplicada pela acadêmica Camila Amboni Milanez para conclusão de curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, com objetivo de coleta de dados para a conclusão da sua monografia. A pesquisa é de conhecimento e interesse da empresa em estudo, objetivando com o resultado, maior fortalecimento da empresa.

1. Perfil do cliente:

- () Pessoa Física
() Pessoa Jurídica

2. Se for pessoa jurídica, qual o ramo de atividade que a empresa atua? Pessoa física pular para questão 3.

- () Comércio
() Construtora (quadras)
() Ortopédica
() Academia
() Estúdio
() Outros. Qual? _____

3. Em qual das regiões abaixo a empresa/você está localizado?

- () Santa Catarina
() São Paulo
() Rio Grande do Sul

4. Através de quais meios de comunicação você obteve conhecimento da empresa em estudo?

- () Empresa entrou em contato
() Representante da empresa
() Indicação
() Internet
() Outro _____

5. Em relação aos produtos oferecidos pela empresa, qual a sua percepção nos seguintes atributos:

ATRIBUTOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Qualidade					
Durabilidade					
Acabamento					
Embalagem					
Garantia					

6. Baseado na sua percepção de valor, a política de preço estabelecida pela empresa é coerente?

- Sim
 Não

Comente sua resposta:

7. Assinale com X, sua opinião sobre, os prazos e as formas de pagamento, praticados pela empresa? Responda no quadro abaixo.

Formas de Pagamento	Prazo de Pagamento
<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Ótimo
<input type="checkbox"/> Bom	<input type="checkbox"/> Bom
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular
<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Ruim
<input type="checkbox"/> Péssimo	<input type="checkbox"/> Péssimo

8. Sobre a frequência com que a empresa pratica promoções qual sua opinião.

- Ótima
 Boa
 Regular
 Ruim
 Péssima
 Não pratica

Comente sua resposta:

9. Em relação ao prazo de entrega dos produtos da empresa, está:

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Péssima

Comente sua resposta:

10. Sobre a disponibilidade de produtos no estoque da empresa, você considera:

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Péssima

Comente sua resposta:

11. Quais os motivos que o levam a adquirir os produtos desta marca? (Enumere as alternativas de 1 a 6, sendo 1 para a alternativa de maior importância e 6 para a de menor importância).

- () Qualidade
- () Preço
- () Marca
- () Confiança
- () Atendimento
- () Mix de produtos

12. Assinale com X, o grau de satisfação com o atendimento atual da empresa.

ATRIBUTOS	SATISFEITO	LEVEMENTE SATISFEITO	NEUTRO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
Simpatia e cortesia no atendimento					
Facilidade de contato					
Frequência de visitas comerciais					
Resolução de Problemas					
Pós venda					
Credibilidade					

13. Você já acessou o site da empresa? Se não acessou, pular para questão 15.

- () Sim
() Não

14. Se sim, qual sua opinião sobre o design do site?

Comente sua resposta:

15. Com relação aos produtos da marca no site da empresa, você considera:

- () Ótimo
() Bom
() Regular
() Ruim
() Péssimo

Comente sua resposta :

16. Você indicaria essa empresa a um amigo?

- () Sim
() Não

Comente sua resposta :

17. Deixe sua sugestão, crítica ou elogio para a empresa abaixo:
