

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

SARA HELENA PENNACCHI SAVI

**MARCAS POSICIONADAS NO MERCADO TRANSFORMAM SONHOS EM  
REALIDADE**

Londrina  
2014

SARA HELENA PENNACCHI SAVI

**MARCAS POSICIONADAS NO MERCADO TRANSFORMAM SONHOS EM  
REALIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Empresas, do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Msc. Theodomiro Silvano Moraes Delpim.

Londrina  
2014

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
PROGRAMA FGV MANAGEMENT  
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso

“Marcas posicionadas no mercado transformam sonhos em realidade”

Elaborado por Sara Helena Pennacchi Savi

e aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, foi aceito como requisito parcial para obtenção do certificado do curso de pós-graduação, nível de especialização, do Programa FGV Management.

Londrina, 29 de Março de 2014.

---

Coordenador

---

Professor orientador

## **TERMO DE COMPROMISSO**

A aluna Sara Helena Pennacchi Savi, abaixo assinada, do curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, realizado nas dependências do Instituto Superior de Administração e Economia, ISAE/FGV, no período de 23/03/2012 à 29/03/2014, declara que o conteúdo do trabalho de conclusão de curso intitulado “Marcas posicionadas no mercado transformam sonhos em realidade” é autêntico, original e de sua autoria.

Londrina, 29 de Março de 2014.

---

Sara Helena Pennacchi Savi

## **DEDICATÓRIA**

À minha mãe,

Que sempre está presente,

Seja em momentos de risos ou de lágrimas.

E ao meu Tio Marcos,

Que sempre estará presente em minhas lembranças,

Dedico com muito amor e gratidão!

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que me proporcionou a vida, a oportunidade de ouvir, sentir, falar, andar, ver e principalmente de ter uma família e a capacidade de aprender.

Agradeço a minha mãe, que em todas as horas é uma grande amiga, companheira, uma grande professora, que está ao meu lado seja em momentos de crescimento através dos obstáculos existentes na vida ou nas conquistas que nesta estamos realizando, a minha eterna gratidão.

Agradeço com saudades aos meus avós, que me protegem e me amparam sempre! Agradeço com saudades o meu Tio Marcos, um amigo, conselheiro, um grande professor, que em todo meu caminho da administração me apoiou e me incentivou, principalmente para iniciar o MBA e durante a trajetória deste curso esteve sempre presente, participando de todos os momentos, felizes e de dificuldades, me ensinando, me aconselhando e me apoiando.

Agradeço aos professores, pelos ensinamentos ao longo destes anos, em especial ao meu orientador pela dedicação e ajuda na realização deste trabalho.

Agradeço aos empresários e profissionais de marketing que gentilmente participaram das entrevistas e proporcionaram informações para o aprendizado.

Agradeço a todos que me ajudaram durante esta trajetória, assim como àqueles que trouxeram obstáculos, pois obstáculos vencidos se transformam em crescimento e aprendizado.

Muito Obrigada!!!

“Se não houver frutos,  
Valeu a beleza das flores;  
Se não houver flores,  
Valeu a sombra das folhas;  
Se não houver folhas,  
Valeu a intenção da semente.”

(Henfil)

## RESUMO

Este trabalho “Marcas posicionadas no mercado transformam sonhos em realidade” possui o objetivo de analisar se as empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas, desta forma, pretende-se descrever as necessidades básicas e sonho de consumo, discutir como o perfil do consumidor se transformou ao longo do tempo, demonstrar como o sonho de consumo consegue ser incorporado na vida do consumidor e transformá-lo em necessidade básica e identificar melhores estratégias que auxiliam as organizações a se posicionarem na mente do consumidor. Logo, uma pesquisa bibliográfica foi realizada sobre empreendedorismo, marketing, necessidades humanas, comportamento do consumidor no processo de compra, estratégia de marketing, posicionamento de marca. E a elaboração de uma entrevista com algumas empresas, antigas e recentes, que possuem suas marcas posicionadas no mercado, para verificar como essas iniciaram e se desenvolveram ao longo do tempo. Assim, para que a análise ficasse completa também foi feita uma pesquisa com profissionais de marketing do Brasil e de Nova York, pois esta cidade é considerada um centro de referência, para que o assunto pudesse ser visualizado sobre outra perspectiva. Portanto, podem-se observar fortes características empreendedoras entre as empresas entrevistadas, assim como várias estratégias de diferenciação presentes nas suas trajetórias permitindo concluir que sim, as empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas.

**Palavras chaves:** Sonhos – necessidades básicas – posicionamento – marca – valor.



## ABSTRACT

This work "Marks placed on the market turn dreams into reality " intend to analyze if companies that have positioned their brands on the market can turn dreams into basic needs , thus , it is intended to describe the basic needs and consumption dream , discuss how the consumer's profile has changed over time , demonstrate how consumption dream can be incorporated into the consumer's life and transform it into basic need and identify the best strategies that enable organizations to position themselves in the consumer's mind . Therefore, a literature search was performed on entrepreneurship , marketing, human needs , consumer behavior in the purchase process , marketing strategy , brand positioning . And the elaboration of an interview with some companies , old and new , that have positioned their brands on the market, to see how they started and developed over time . Thus, to complete analysis it was also made a research with marketing professionals of Brazil and New York, because this city is a center of reference, in order to view the subject with another perspective. Therefore, is it possible to observe strong entrepreneurial characteristics among the interviewed companies , as well as various differentiation strategies present in their trajectories leading to the conclusion that yes, companies that have positioned their brands on the market can turn dreams into basic needs.

**Key words:** Dreams - basic needs - positioning - brand - value.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Ciclo empreendedorismo.....	14
FIGURA 2 – Pirâmide de Maslow.....	22
FIGURA 3 – Processo de decisão de compra.....	28
FIGURA 4 – Marca x consumidores.....	31
FIGURA 5 – Missão técnica de Nova York.....	35
FIGURA 6 – Missão técnica de Nova York.....	36

**LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Empreendedores por oportunidade.....	16
TABELA 2 – Empreendedores por necessidade.....	17
TABELA 3 – Características mais frequentes de empreendedores.....	18
TABELA 4 – Expectativa de vida.....	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Empreendedorismo.....	13
2.2 Marketing.....	20
2.2.1 Necessidades humanas.....	22
2.2.2 Comportamento do consumidor no processo de compra.....	24
2.2.3 Estratégias de marketing.....	26
2.2.3.1 Posicionamento de marca.....	29
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>38</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADO.....</b>	<b>40</b>
4.1 Apresentação das empresas “antigas” entrevistadas.....	40
4.2 Apresentação das empresas “recentes” entrevistadas.....	40
4.3 Desenvolvimento.....	41
4.4 Análise profissionais de marketing.....	43
<b>5 ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
<b>6 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.....</b>	<b>52</b>
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>
<b>TERMO DE AUTORIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos iniciou um processo de globalização, mundo conectado, possibilidade de conhecer lugares, produtos, pessoas, sem sair de casa, ou melhor, sem se levantar, com apenas um *click* no computador e tudo se tornava possível, uma viagem imaginária com toques de realidade.

Desta forma, as pessoas foram apresentadas a outras realidades, culturas e percepções. Iniciou o processo de quebra de paradigmas. E as empresas, agora, globais, com concorrentes do outro lado do mundo, precisaram se adaptar a estas transformações.

Ou seja, é possível iniciar um empreendimento atualmente? É possível posicionar uma marca? Necessidades básicas ou sonho de consumo? As empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas?

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar se as empresas que estão posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas. Esta análise será baseada em conceitos sobre empreendedorismo, marketing, necessidades humanas, comportamento do consumidor no processo de compra, estratégias de marketing e posicionamento de marca, juntamente com análise de entrevistas de empresas “antigas e recentes” que possuem suas marcas posicionadas no mercado e com uma visão de profissionais da área de marketing.

Portanto, os objetivos específicos deste trabalho são: descrever as necessidades básicas e sonhos de consumo, discutir como o perfil do consumidor se transformou ao longo do tempo, demonstrar como o sonho de consumo consegue ser incorporado na vida do consumidor e transformá-lo em necessidade básica e identificar as melhores estratégias que auxiliam as organizações a se posicionarem na mente do consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Empreendedorismo

Ter força, convicção, atitude, coragem, ousadia, determinação, sonhar como principal atividade são algumas das características de um empreendedor. Mas, afinal, o que é empreendedorismo? Quem é o empreendedor?

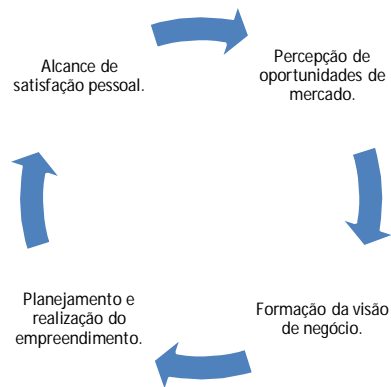
Na Revista de Administração, FILION (1999), aborda a literatura sobre o empreendedorismo, em que foi identificado primeiramente pelos economistas, como um elemento útil a compreensão do desenvolvimento. Subsequentemente os comportamentalistas tentaram entender o empreendedor como pessoa.

Logo, empreendedorismo caracteriza-se por explorar e gerar conhecimento através de ações relacionadas na constituição de um empreendimento, ou seja, de um novo negócio, o que inicia com a observação, ou seja, a ideia, e acompanha até sua concretização.

Segundo DOLABELA (1999), empreendedorismo é uma tradução livre do termo inglês *entrepreneurship* e designa uma área de grande abrangência tratando, além da criação de empresas, da geração do auto emprego, da ação empreendedora de indivíduos e de comunidades e de políticas para o setor empresarial.

Já LEITE (2000) determina empreendedorismo à junção do espírito empreendedor com a prática de empreender, e obtendo como resultado a empresa, o empreendimento, o negócio.

E assim, existe um ciclo que simboliza o termo empreendedorismo, podendo ser comparado com um ser vivo, o desafio é planejá-lo e estruturá-lo contemplando todas as fases, antecipadamente, para que possa atingir o objetivo, conforme demonstra a figura 1.



**Figura 1. Ciclo Empreendedorismo**

Fonte: Adaptado de ALMEIDA, A. Apostila de empreendedorismo e desenvolvimento de Novos Negócios do MBA em gestão estratégica de empresas da FGV.

Em quase todas as definições de empreendedorismo há um consenso de que se trata de uma espécie de comportamento que inclui o ato de tomar iniciativa; organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos com objetivo de transformar recursos, aceitando os riscos e fracassos.

Logo, se empreendedorismo é um processo dinâmico de gerar, criar, riqueza, precisa de um indivíduo disposto a agir, de assumir responsabilidades, ou seja, o empreendedor.

E de acordo com DOLABELA (2008), o significado da palavra empreendedor muda de acordo com o país e a época. No final do século XVII, empreender era a firme resolução de fazer qualquer coisa; no século XIX e início do século XX, o termo designava os grandes capitães de indústria e atualmente significa a atividade de toda pessoa que está na base de uma empresa, desde franqueado ou dono de oficina mecânica até aquele que criou e desenvolveu uma multinacional.

A palavra *entrepreneur* é francesa e, literalmente traduzida, significa “aquele que está entre” ou “intermediário”, e atualmente nos dicionários francês-português, como no MAROTE (2008) encontra-se a tradução como empreiteiro, empresário, dono de empresa, patrão.

E BRITTO e WEVER (2011) assinalam que a raiz da palavra empreendedor deriva do termo francês *entreprendre* que significa “fazer algo”.

Mas PETERS e HISRICH (2004) definiram um exemplo inicial da primeira definição de empreendedor como “intermediário”, Marco Pólo, que tentou estabelecer rotas comerciais para o Extremo Oriente.

E a evolução do termo empreendedor aconteceu de século para século, até chegarmos nas definições de hoje, sendo que na idade média os empreendedores não corriam riscos, apenas administravam projetos de produção. Já no século XVII houve a conexão com o risco, através de acordo contratual que estabelecia com o governo. No século XIX e XX não se distinguia empreendedores de gerentes, vistos sob uma perspectiva econômica.

Segundo autores, foi o economista francês J.B. Say, no século XIX, quem deu uma das primeiras definições para o termo empreendedor como sendo aquele que transfere recursos econômicos de um setor de baixa produtividade para um setor de produtividade mais alta e de maior rendimento.

E NETO et. al. (2013) afirma que um dos primeiros a tratar com destaque o tema empreendedorismo foi Joseph Schumpeter (1883-1950), economista austríaco e professor de Harvard, para quem empreendedor é o responsável pela introdução de uma inovação que altera a ordem econômica vigente, a chamada “destruição criativa”. Para Schumpeter, a inovação e o progresso econômico são promovidos pelos empreendedores, os quais possuem papel ativo no desenvolvimento econômico dos países.

PETERS e HISRICH (2004) afirmam que em meados do século XX estabeleceu-se a noção de empreendedor como inovador, sendo a função do empreendedor de reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de uma maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor.

“O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua ideia poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos e armadilhas. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto do trabalho duro”. DOLABELA (1999)

Através de um estudo da vida de mais de 16 mil pessoas, HILL (2012) pode constatar que 95% das que não obtiveram desempenho satisfatório na carreira não tinham claro o que queriam da vida. Porém os 5% que alcançaram sucesso notável não apenas possuíam um propósito definido, mas também tinham um plano para executá-lo. E isso se deve ao fato de que em algum momento decidiram o que



queriam, quando, porque e como iriam conseguir o que queriam, ou seja, criaram um propósito de vida.

Desta maneira, pode-se constatar que esta definição de propósito está aumentando dentro dos jovens, pois eles estão acreditando nos seus sonhos, libertando o espírito empreendedor. O que pode ser destacado na pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), coordenada pela *London Business School* do empreendedorismo em mais de 50 países, por um período longo de tempo, revela que no Brasil cerca dos 20% dos negócios estão nas mãos de jovens entre 18 e 24 anos e que 32% são conduzidos por pessoas entre 25 e 34 anos GEM (2011).

Afinal, um empreendimento pode gerar empregos, renda, ajuda a melhorar o país, mas um dos desafios do jovem é a paciência, pois em qualquer empreendimento o retorno não é imediato, em média os primeiros anos são de investimento e pouco retorno.

Há dois tipos de motivação para iniciar um empreendimento, por oportunidade, ou seja, iniciou sua atividade para melhorar sua condição de vida ao observar uma oportunidade para empreender ou por necessidade, ou seja, empreendedorismo como ferramenta para o desenvolvimento. E este assunto também é bastante abordado na pesquisa GEM.

As tabelas 1 e 2 apresentam dados da pesquisa GEM 2008 comparando alguns países segundo a taxa de oportunidade e de necessidade, comparando com algumas variáveis macroeconômicas, como PIB e desemprego.

Países	PI-PPP(bilhões de dólares) Média (2006-2007-2008)	Taxa de Oportunidade (%)	Empreendedores Oportunidade	Razão (Oportunidade/ Necessidade)
Estados Unidos	13649.48	8.85	16.899.000	6.86
Japão	4273.46	4.02	3.164.000	3.22
Índia	3934.31	8.02	53.079.000	3.25
Alemanha	2723.32	2.69	1.391.000	2.69
Reino Unido	2122.69	4.68	1.801.000	5.65
França	2015.09	4.75	1.870.000	8.35
Rússia	1951.59	2.51	2.372.000	3.44
Brasil	1815.31	8.03	9.783.000	2.03
Itália	1800.04	3.64	1.342.000	5.52

**Tabela 1:** Empreendedores por oportunidade. Fonte: World Economic Outlook Database e GEM 2008 e Pesquisa GEM 2008.

Países	Taxa de desemprego (%) médio (2005,2006,2007)	Taxa de Necessidade (%)	Empreendedores Necessidade	Razão (Oportunidade/ Necessidade)
África do Sul	25.03	1.63	421.000	3.73
Turquia	10.03	2.30	1.044.000	1.51
Brasil	9.73	3.95	4.812.000	2.03
Argentina	9.43	6.35	1.538.000	1.56
França	9.07	0.57	224.000	8.35

**Tabela 2:** Empreendedores por necessidade. Fonte: IMD (2008) The World Competitiveness Yearbook e Pesquisa GEM (2008).

Logo, no Brasil a maioria dos empreendedores é por oportunidades. E segundo pesquisa, em 2008, entre 42 países pesquisados, ocupa o terceiro lugar em termos de participações de jovens em atividades empreendedoras.

Assim a capacidade de empreender faz diferença nos processos de desenvolvimento socioeconômico dos países, como pode se observar nas tabelas, os países que estão mais desenvolvidos possuem um índice maior de empreendedores por oportunidades, como por exemplo, os Estados Unidos que identifica a oportunidade o principal motivo do início da atividade, por isso, é importante conhecer os diferentes perfis de empreendedores, quais fatores e motivos os levam a empreender e como o fazem.

DORNELAS (2007), a partir de uma pesquisa com 399 empreendedores pode classificar 8 tipos distintos de empreendedores: empreendedor nato, o que aprende, o serial, o corporativo, o social, o por necessidade, o herdeiro e o planejado.

Logo o empreendedor nato caracteriza-se por nascer com uma grande inclinação ao empreendedorismo, inicia do zero, do nada e constrói grandes organizações. O empreendedor que aprende inicia sua carreira dentro de outras organizações, e ao visualizar uma oportunidade decide ser empreendedor, saindo do seu emprego e apostando no seu negócio.

O empreendedor serial possui como principal objetivo abrir empresas, pois é apaixonado pela criação do conceito de negócio, utiliza sua criatividade, e quando o ciclo de vida da empresa chega à fase de maturidade, ou seja, mais estável, o empreendedor vende e inicia um novo empreendimento. O empreendedor corporativo empreende dentro de uma organização, também conhecido como intraempreendedor.

Já o empreendedor social se envolve em causas humanitárias, em atividades do terceiro setor da economia, as organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, que atuam na área social, visando à solução de problemas sociais, possuem como missão construir um futuro melhor para a sociedade.

O empreendedor por necessidade inicia suas atividades porque não teve outra alternativa, não teve acesso ao mercado de trabalho, possui características de ter atividades simples, pouco inovadoras, sem barreiras de entrada contra novos competidores, possuindo baixas chances de sucesso. Em contrapartida, há os empreendedores planejados ou de oportunidades, os quais vislumbram uma oportunidade e planejam detalhadamente antes de iniciar.

E o empreendedor herdeiro é aquele que herda da família um negócio e começa a dirigi-lo, o que pode acontecer de falir a empresa, como aconteceu em muitas famílias, devido a falta de conhecimento e experiência.

Desta forma DORNELAS (2007), realizou um estudo em livros de referencia e artigos internacionais, que permitiu relacionar características mais frequentes apresentadas pelos empreendedores, como retrata a tabela 3.

Características	Nº citações	%
Disposição para correr riscos	15	11.40
Independência / autonomia	10	7.60
Capacidade de inovar	9	6.8
Capacidade realizadora	9	6.8
Autocontrole	8	6.0
Criatividade	8	6.0
Autoconfiança	7	5.3
Responsabilidade	6	4.6
Determinação	5	3.8
Energia/entusiasmo	5	3.8
Liderança	5	3.8
Definição de metas	5	3.8
Tolerância a incertezas	5	3.8

Ambição	4	3.0
Desejo de ganhar dinheiro	4	3.0
Iniciativa	4	3.0
Percepção de oportunidades	4	3.0
Rede de contatos	4	3.0
Busca de informação	3	2.3
Comprometimento	3	2.3
Persistência	3	2.3
Desejo de poder	3	2.3
Positividade	3	2.3
TOTAL	132	100%

**Tabela 3:** Características mais frequentes de empreendedores.

Fonte: Adaptado de Dornelas(2007) - André Neto, et. Al. (2013).

Logicamente que um empreendedor não terá todas estas características, porém algumas estarão sempre presentes em suas atitudes. Segundo NETO et. al. (2013) algumas características sobressaem e pode-se agrupar em três grupos de comportamento: abertura de risco, atitude de liderança e busca pela inovação.

DEGEN (2009) apresenta que também existem as motivações que leva um indivíduo ser um empreendedor como: o desejo de sair da rotina do emprego e levar suas próprias ideias adiante, o que agrega ao empreendedor as experiências e conhecimento obtidos anteriormente nas organizações; vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a ninguém sobre seus atos, porém esta motivação é um pouco ilusória, pois dentro dos *stakeholders* envolvidos os clientes são as principais pessoas a quem o empreendedor deve dar satisfação; necessidade de provar a si mesmo e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento; desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade.

E KURATKO e HODGETTS (2004) mostram fatores que podem desestabilizar o empreendedor e dominar seu comportamento, como a confrontação com o risco, estresse e ego inflado.

Portanto ser um empreendedor precisa conseguir administrar todas estas características, afinal não significa gostar de correr riscos e sim ter a predisposição ao risco controlado. Ou seja, conseguir administrar os fatores que podem

desestabiliza-lo e potencializar os fatores que o motivam e que o auxiliará na obtenção do sucesso.

Pois no Brasil não é fácil ser empreendedor e conseguir manter a empresa viva, segundo NETO et. al. (2013) na pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2007) apresenta que cerca de 31% das empresas não conseguem passar dos três anos de vida, sendo obrigadas a encerrar suas atividades. Sendo que no início de 2000 este número representava aproximadamente 50%.

Fatores que contribuem a empresa entrar neste percentual de empresas que tiveram que ser fechadas é a falta de planejamento, refletindo a falta de conhecimento de gestão de um negócio, que também reflete o fato de provavelmente ser um empreendedor por necessidade, a única alternativa de emprego foi montar um empreendimento, porém a experiência e o conhecimento em administrar uma empresa inexistiam. Assim como a dificuldade de conseguir crédito, devido às altas taxas de juros e ter que apresentar garantias para conseguir empréstimo.

E a pouca inovação, a pesquisa PINTEC (2005) conduzida pelo IBGE em 2007, demonstra que a taxa de inovação das empresas brasileiras entre 2003 e 2005 chega a 34.4%, ou seja, apenas 1/3 das empresas brasileiras lançou produtos novos em algum destes três anos, fator também demonstrado pela falta de investimento em pesquisa e desenvolvimento. Além da burocracia existente para abertura de um novo negócio.

Portanto, o contexto cultural possui grande influência para o empreendedorismo e conseqüentemente para um empreendedor e este precisa acreditar no seu potencial, não se satisfazer com o que já foi alcançado, desejar mudanças, disposição para correr riscos, independência e autonomia, ter a capacidade de inovar e de criatividade, possuir determinação, persistência, ser corajoso, sonhador, visionário, apaixonado, ter autoconfiança e quando todos acharem que o único caminho é desistir ele se reinventar e redirecionar sua trajetória, aproveitar as oportunidades e quando elas não aparecerem criá-las.

## **2.2 Marketing**

Segundo KOTLER e KELLER (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente. Logo, as empresas que possuem capacidade de marketing conseguem transformar necessidades particulares ou sociais em uma oportunidade de negócios lucrativa.

Desta forma DRUCKER (1992) afirma que se pode presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho.

Assim a American Marketing Association, KOTLER e KELLER (2006), define o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Portanto, o marketing é um dos segredos chaves para que a empresa consiga atingir o objetivo inicial, pois é a arte e a ciência da escolha de mercados alvos, captação, manutenção, fidelização através da criação, comunicação, entrega de valor acima do esperado pelo cliente. Assim, envolve pilares importantes para o funcionamento de uma organização no qual o preço, praça, propaganda, público-alvo estão sempre interligados.

Sendo a troca o conceito central de marketing, pois as pessoas para se possuírem de um produto necessitam desta transação e para que ela ocorra, segundo KOTLER e KELLER (2006), são essenciais: que existam pelo menos duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca e que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Por isso a troca é um processo de criação de valor, e no momento que ela ocorre pode-se chamá-la de transação, isto é, quando houve a troca de valores entre as partes.

E, assim, o marketing é aplicado a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, pois toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica, como observou Charles

Revson, da Revlon: “na fábrica, fazemos cosméticos; na loja vendemos esperança”. E Steve Jobs, ISAACSON (2009), afirma que para inovar é preciso ir em frente.

### 2.2.1 Necessidades humanas

Em 1943, Maslow definiu uma hierarquia que influencia o comportamento humano, e isso foi possível pelo fato de considerar que o homem é uma criatura que expande suas necessidades com o decorrer da vida, na medida em que o homem satisfaz suas necessidades básicas outras mais elevadas tomam o predomínio do comportamento.

Sua teoria segundo BASTA et. al. (2006), é fundamentada em três hipóteses: o homem tem diferentes necessidades que podem ser hierarquizadas segundo sua importância; procura satisfazer a necessidade que pareça mais importante e uma vez satisfeita procura satisfazer a necessidade seguinte.



**Figura 2** : Pirâmide de Maslow.

Fonte: Adaptado de BASTA et.al. (2006).

Segundo CHIAVENATO (1981), Maslow acredita que a maior parte das pessoas nas sociedades com elevado padrão de vida tem suas necessidades dos três primeiros níveis (fisiológicas, segurança e sociais) regularmente satisfeitas sem

muito esforço e efeito motivacional. E somente necessidades não satisfeitas influenciam o comportamento.

Pois uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade e um motivo é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. E assim essa teoria de Maslow auxilia os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.

E assim, KOTLER e KELLER (2006) distinguem cinco tipos de necessidades que precisam ser observadas: necessidades declaradas, necessidades reais, necessidades não declaradas, necessidades de “algo a mais”, necessidades secretas.

Então, KOTLER e KELLER (2006), também afirmam que o profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado – alvo. Sendo que as necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. E os desejos são moldados pela sociedade de cada um. Logo, demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de compra-los. Por isso, as empresas devem mensurar não só quantas pessoas querem seu produto, mas também quantas estariam dispostas a compra-lo e teriam condições para isso.

Portanto, pode se dizer que o marketing não cria as necessidades, essas existem, ele juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos. Por exemplo, promover a ideia de que um carro da BMW satisfará a necessidade de status social de uma pessoa, porém não criou a necessidade de status social.

E muitas vezes os consumidores possuem necessidades que não as conhecem, não estão cientes que essas existem, e a interpretação através da observação que permite entender a necessidade não expressa anteriormente.

Segundo BASTA et. al.(2006), o comportamento das pessoas pode muitas vezes confundir e parecer sem sentido. Mas na origem de um comportamento aparentemente estranho existe toda uma lógica que o explica, se devidamente considerada e analisada. Comportamento é o conjunto das reações que se podem



observar num individuo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias; é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem.

E satisfazer somente as necessidades declaradas não é suficiente, pois muitos clientes não sabem ainda o que querem, como por exemplo, quando iniciou as vendas dos celulares, logo para se obter vantagem competitiva as empresas devem ajudar os clientes a descobrir o que querem.

Desta forma a teoria de Herzberg apresenta dois fatores, os que causam insatisfação e os que causam satisfação. Para motivar uma compra, não basta apenas não ter insatisfação precisa gerar satisfação. E são somente os elementos que provocam satisfação que estimulam o consumo.

### 2.2.2 Comportamento do consumidor no processo de compra

A qualidade de vida do brasileiro está aumentando a cada ano, assim como o poder de compra, a classe média também está crescendo. O que está refletindo, inclusive na perspectiva de vida, pois houve avanços em vários setores, saúde, educação, infraestrutura, segundo o IBGE, conforme a tabela 4, de acordo com o que se espera viver um recém-nascido.

Ano de referência	Esperança de Vida
1940	41.53
1950	45.51
1960	51.64
1970	53.46
1980	62.80
1991	65.78
1996	66.90
2000	70.40
2010	73.48

**Tabela 4:** Expectativa de vida

Fonte: IBGE.

E segundo KOTLER e KELLER (2006) os centros de compras geralmente incluem vários participantes com diferentes interesses, autoridade, status, empatia e

poder de persuasão. E assim, cada membro confere prioridades diferentes aos critérios de decisão.

Logo, para definir o perfil de quem compra precisa responder a pergunta “quem” segundo FERRELL (2005) requer um exame das características pertinentes que define mercado-alvos. Isso inclui características demográficas (sexo, idade, renda, ocupação, educação, etnia, ciclo de vida familiar), geográficas (onde vivem os consumidores, densidade do mercado alvo) e psicográficas (atitudes, opiniões, interesses, motivações, estilo de vida). Além de permitir a análise focalizada na tomada de decisão, ela é tomada por um único indivíduo ou não; quem tem maior influência na decisão de compra. O que permite olhar para o futuro e tentar perceber quem se pretende atingir.

E assim ele afirma que a pergunta “o que” sugere uma avaliação de como os consumidores consomem e se desfazem dos produtos das empresas. O que resulta no conhecimento de uma taxa de consumo do produto e se há produtos complementares e como é o comportamento pós-compra.

A pergunta “quando” já se refere às influências situacionais, inclusive a sazonalidade, ou seja, produtos que são mais consumidos em determinadas épocas, como, por exemplo, o protetor solar no verão.

E assim ele termina com o “porque” que envolve a identificação dos benefícios básicos oferecidos pela empresa e o “como” retratando as formas de pagamento, o procedimento que o cliente fará para o consumo acontecer efetivamente.

Afinal, cada comprador tem suas motivações, impressões, preferências que estão relacionadas à idade, renda, grau de instrução, cargo na empresa, personalidade, postura em relação aos riscos e cultura.

Portanto, as pessoas são motivadas pelas próprias necessidades e percepções na tentativa de maximizar as recompensas como salários, adiantamento, reconhecimento e sentimento de realização oferecido pelas organizações.

Por isso o processo de compra soluciona dois problemas, o econômico, e o pessoal do consumidor que é de alcançar a realização pessoal.

E como os consumidores estão cada vez mais exigentes, as empresas estão precisando analisar este sistema de consumo, ou seja, a maneira como o indivíduo desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto.

“A nova competição não se dá entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam ao produto de sua fábrica na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do cliente, financiamento, entrega, armazenagem e outros fatores que as pessoas valorizam.” KOTLER e KELLER (2006).

E o ambiente geográfico, no qual o consumidor transfere seus hábitos de consumo de acordo com a cultura do lugar em que se encontra; a evolução tecnológica, permitindo o acesso a maiores informações, os fatores sociais, como, por exemplo, a diminuição do tempo, a vida cada vez mais corrida, aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, aumentou, por exemplo, a demanda por produtos e serviços de conveniência; o crescente número de pessoas morando sozinhas, e também constituindo família mais tarde, aumento da distância do local de trabalho; podem influenciar na mudança do comportamento do consumidor.

Assim como na composição familiar visto que é na família, que se adquire o hábito de comprar determinado produto, tendo produtos e estilo de venda e compra característicos de cada perfil. E a classe social que quanto mais elevado for pode buscar produtos de melhor benefício para saúde e conseqüentemente maior valor agregado.

O hábito de consumo de produtos importados também aumentou no Brasil, tanto pelas roupas de grifes, bebidas, alimentos, eletrodomésticos. O que leva os consumidores a terem acesso a produtos que antes não faziam parte de sua vida cotidiana.

Logo, a diversificação, os posicionamentos de marca, os valores que são atribuídos pelos consumidores fazem com que o comportamento no ato da compra possua diversas características, que muitas vezes são atos inconscientes, mas que estão presentes na mente do consumidor.

### **2.2.3 Estratégias de Marketing**

Segundo GORDON (1998), a abordagem tradicional ao marketing inclui uma série de etapas como identificar grupos de clientes que partilhem necessidades semelhantes, porém se diferenciem de outros grupos do mercado; desenvolvimento pela pesquisa de conceitos de produtos alternativos distintos e diferenciados;

pesquisar preferências de produtos; avaliar até que ponto esses clientes podem ser acessados pela comunicação e pela distribuição e os custos desses acessos; calcular o custo para produzir a elasticidade preço/volume da demanda e o lucro potencial disponível do segmento; criar experimentos; e aprimorar o que necessita ser mudado.

Para isso o marketing possui oportunidades diferenciadas para moldar um negócio, decidindo o mix de produtos e clientes, de recursos que serão utilizados, desenvolver objetivos e estratégias específicos para cada grupo/nicho a ser atingido, e identificar e implementar estratégias interligadas, conseguindo, desta forma, garantir que os objetivos específicos dos clientes possam ser alcançados com sucesso.

E assim, alguns fatores influenciam o processo de compra, como a percepção que pode ser definida por KOTLER e KELLER (2006) como um processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. E o ponto chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade.

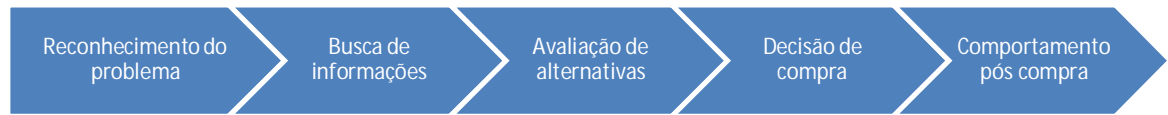
Logo, no marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, pois é ela que influencia o comportamento de compra do consumidor.

E segundo BASTA et. al. (2006), as percepções se baseiam em sinais intrínsecos e extrínsecos ao produto, sendo que os intrínsecos referem-se às características físicas do produto, tais como embalagem, design, tamanho, cor, aroma, sabor. E os extrínsecos são o preço, imagem da marca, país de origem.

Já aprendizagem, segundo, KOTLER e KELLER (2006), consiste na mudança no comportamento de uma pessoa decorrente experiências. Desta forma possibilita a criação de demanda através da associação com o impulso, fornecendo o reforço positivo.

E a memória é o fator determinante para o posicionamento de uma marca, pois é nela que precisam estar associado os diversos fatores que a caracterizam.

E assim através de influencias que ocorre o processo de decisão de compra, conforme a figura 3:



**Figura 3:** Processo de decisão de compra.

Fonte: Adaptado KOTLER E KELLER(2006).

Ou seja, o consumidor reconhece um problema ou necessidade, busca informações sobre o produto através da família, amigos, propaganda, vendedores, embalagens, meios de comunicação, manuseio, uso do produto; assim, o consumidor conhece as marcas de concorrentes e seus atributos. E assim a avaliação das alternativas, sendo que o consumidor visualiza cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer tal necessidade. E ele decide, também, com a influência do valor que a marca representa. Ao criar preferências de marca e criar a intenção de compra ele precisa decidir a marca, o revendedor, à quantidade e ocasião e a forma de pagamento.

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido, KOTLER e KELLER (2006) descrevem o risco funcional, quando o produto não corresponde às expectativas; risco físico, o produto impõe uma ameaça ao bem estar; risco financeiro, o produto não vale o preço pago; risco social, o produto resulta em constrangimento causado pelos outros; risco psicológico, o produto afeta o bem estar mental do usuário; risco de tempo, a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

E assim, o comportamento pós compra que deriva das expectativas e do desempenho percebido pelo produto.

Portanto, KOTLER e KELLER (2006) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fator: culturais, sociais, pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem) e psicológicos. A pesquisa de todos estes fatores pode fornecer sugestões sobre como atingir e servir os clientes de maneira mais efetiva.

Então, o que caracteriza uma marca? Como posicioná-la na mente do consumidor? Quais estratégias podem ser utilizadas?

### 2.2.3.1 Posicionamento de marca

Atualmente diferentes pessoas compram as mesmas coisas por motivos e razões diferentes e em tempos diferentes. E muitas vezes os consumidores estão surpreendendo, comprando produtos que as empresas não imaginavam que poderiam vender.

Segundo KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010), o mercado está entrando no Marketing 3.0, ou seja, a era voltada para os valores. No qual as pessoas não são tratadas simplesmente como consumidoras, e sim como seres humanos completos, possuem mente, coração e espírito, e cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas.

Logo, o valor percebido do produto é fator determinante na hora da compra, e o consumidor está comprando, na maioria das vezes, a marca, sendo esta a resultante da soma de percepções.

Segundo American Marketing Association, KOTLER e KELLER (2006), marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design, ou uma combinação, de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes. Portanto, marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Podendo esta diferenciação ser funcionais, racionais, tangíveis ou simbólicas, emocionais ou intangíveis.

*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo – bem como a “que” ele se presta e “porque” o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. KOTLER e KELLER (2006).

E para que isso ocorra é necessária à diferenciação, pois o segredo é permitir que os consumidores não acreditem que todas as marcas na categoria são iguais.

Já *brand equity* de acordo com KOTLER e KELLER (2006), é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. Logo, é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Ou seja, o consumidor constrói a imagem da marca juntamente com os serviços que estão agregados a ela.

E para KOTLER e KELLER (2006), há algumas vantagens que uma marca forte proporciona como uma melhor percepção do desempenho do produto, maior fidelidade, menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência, menor vulnerabilidade às crises de marketing, maiores margens, menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preços, mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço, maior cooperação e suporte comercial, mais eficácia das comunicações de marketing, possíveis oportunidades de licenciamento, oportunidades adicionais de extensão de marca.

A Apple representa um exemplo de uma marca consolidada para os consumidores, cuja missão, segundo ISAACSON (2009), é de criar ótimos produtos que mudem a vida das pessoas.

KOTLER e KELLER (2006) definem os elementos da marca como os recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la. Como a Nike que possui inconfundível logo, e esta transmite a ideia de movimento rápido, o estimulante slogan “*just do it*” e o mitológico nome “Nike” baseado na deusa alada da vitória.

Assim há alguns critérios que estes autores consideram como diferenciais na hora da construção e no estímulo da marca, ou seja, deve ser um elemento memorável, significativo, desejável (esteticamente, possui um visual cativante), transferível (poder ser utilizado para outros produtos, inclusive de outras categorias), adaptável e protegido (a concorrência consegue imitá-la, ou juridicamente é fácil de proteger essa marca).

Pois na revolução industrial marketing era o produto, com a segunda guerra mundial surgiu à promoção e o preço, por volta de 1973 o posicionamento e a praça

que iniciaram a ter destaque e hoje se pode dizer, a era da relação, no qual o consumidor necessita de informações para que agregue valor ao produto. E assim também se pode ter uma relação entre marca e consumidores, conforme demonstra a figura 4



Fonte: Adaptado de Rocha, D.V. apostila de gestão de marketing em gestão estratégica de empresas da FGV.

Ou seja, há consumidores, *suspects*, que a organização suspeita quem poderá comprar através de uma identificação com a marca, há os *prospects* no qual necessitam de informação do produto e criam confiabilidade com a marca, há os *buyers*, os compradores, possuem maior intimidade com o produto, há os *clientes*, agregam valor ao produto e os *brand advocate* que serão clientes fiéis.

Pois marca implica no relacionamento entre produto e cliente, denotando uma série de qualidades e serviços que o cliente pode esperar, e a fidelidade é construída com base no atendimento das expectativas do cliente, ou a superação dessas, gerando a satisfação.

E KOTLER (2009) também identifica as principais etapas no desenvolvimento da marca forte: elaborar proposta de valor, através de um posicionamento amplo, específico, de valor e uma proposta de valor para o produto e a construção de uma marca, escolhendo o nome, desenvolvendo associações e promessas valiosas para a marca e administrando todas as conexões da marca em relação aos clientes, para que atendam, ou excedam, às expectativas a elas associadas.



Logo, a construção de uma marca requer o planejamento e controle de cada contato com a marca que o cliente pode ter.

WELCH (2005) afirma que a década de valor está em vigor. Quem não conseguir vender um produto de qualidade máxima pelo menor preço do mundo vai ficar fora do jogo [...] a melhor maneira de reter os clientes é imaginar constantemente como oferecer mais por menos.

Desta forma, o valor percebido pelo cliente segundo KOTLER e KELLER (2006) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço.

E uma proposta de valor, todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar. Sendo o sistema de entrega de valor todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta.

Logo, para o marketing onde houver a necessidade há uma oportunidade.

Afinal, marcas são fortes quando seus nomes denotam atributos positivos, benefícios, valores da empresa, personalidade e tipo de usuário na mente do comprador. O trabalho de quem constrói a marca é criar uma identidade que se baseie nestas dimensões. KOTLER (2009).

E para que uma marca seja bem vista pelos consumidores ela necessita de um bom posicionamento, pois posicionar um produto significa reconhecer uma imagem que atraia os consumidores daquele segmento ou o que se pretende atingir.

Desta forma, toda estratégia de marketing possui um tripé de base para sua construção, direcionamento, que pode ser descrito como segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Afinal, é no mercado que uma empresa descobre as necessidades e os seus diferentes grupos, selecionando o nicho pretendido a atender posicionando a sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.

Os consumidores estão sobrecarregados com informações de produtos e serviços sendo incapazes de reavaliar todos os produtos em todas as tomadas de decisões de compras. Sendo a posição de um produto um complexo conjunto de percepções, impressões, sentimentos que um consumidor possui sobre determinado produto comparado com o de seus concorrentes. Logo, os próprios consumidores já posicionam os produtos, porém os profissionais de marketing não podem deixar o posicionamento ao acaso, eles devem planejar para criar a posição almejada.

Para ocorrer um posicionamento é necessário inicialmente um produto ou serviço, e assim influenciar a mente do potencial cliente, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais, ocupando um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Assim, segundo RIES e TROUT (2009) a palavra posicionamento tornou-se palavra-chave para a publicidade, para as vendas e profissionais de marketing.

E eles afirmam que a maneira mais fácil de entrar na mente das pessoas é ser o primeiro a chegar nela, dando como exemplo, o nome da montanha mais alta do mundo, pois todos sabem que é o Monte Everest, no Himalaia e a segunda montanha mais alta do mundo ninguém se lembra. Desta forma, se não for o primeiro a penetrar na mente do cliente potencial, há problema de posicionamento. Pois em uma batalha mental, as chances favorecem a primeira pessoa, o primeiro produto.

E para se obter um bom posicionamento algumas características são necessárias como ter uma qualidade superior, pois clientes insatisfeitos, que sofreram com a má qualidade não voltam a adquirir este produto, e a marca fica registrada de forma negativa na mente do consumidor, o que provavelmente poderá influenciar outros possíveis clientes. Há empresas que também não buscam em obter uma qualidade superior a do mercado, desta forma, deixa de ser um fator determinante.

Outro fator é apresentar o melhor serviço e vencer com menores preços, pois na hora da escolha há proporção entre qualidade, serviço juntamente com o preço.

A customização de massa, capacidade de elaborar produtos; serviços e comunicações projetados individualmente funcionam para algumas empresas. Portanto, a empresa que supera as expectativas dos clientes os encanta, como, por exemplo, o *Cirque du Soleil*, que se enquadra nas estratégias do oceano azul, ou seja, espaço de mercado inexplorado, pela criação de demanda, e o crescimento altamente lucrativo, pois a concorrência não é um fator limitante, devido as regras do mercado não estarem claramente definidas.

Se o posicionamento de uma empresa for satisfatório será fácil planejar o restante e diferenciar as ações de marketing. Pois o resultado deste é a criação de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente do porquê comprar determinado produto, podendo inclusive, realinhar conexões já existentes.

Outro diferencial de posicionamento, segundo o RIES e TROUT (2009), é considerar não apenas os próprios pontos fortes e fracos da empresa, mas também

os de seus concorrentes. Onde a publicidade está entrando numa era em que a estratégia predomina, não basta inventar ou descobrir alguma coisa, pois isso pode nem ser necessário, mas sim, penetrar primeiro na mente do cliente em potencial, como fez a IBM quando construiu uma posição para os computadores na mente dos consumidores.

Segundo LINDSTROM (2009), quanto maior o estresse em que as pessoas são submetidas, maior é o medo, a insegurança e a dúvida que o ser humano sente, logo maior a probabilidade do comportamento irracional.

Se o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem de uma empresa em um lugar destacado na mente do público-alvo, há algumas estratégias que também são utilizadas para favorecer esta posição, pois se o trabalho de posicionamento de uma empresa for brilhante, o restante do planejamento e da diferenciação de marketing será fácil de ser executada.

Um exemplo é a disposição dos produtos em um supermercado, se os iogurtes fossem colocados na gôndola de acordo com a marca, e depois por sabor de cada marca, os consumidores tenderiam a escolher todos os sabores da mesma marca. No entanto, se os produtos fossem dispostos primeiro pelo sabor os consumidores escolheriam primeiro os sabores que desejam e depois a marca que prefeririam para cada sabor.

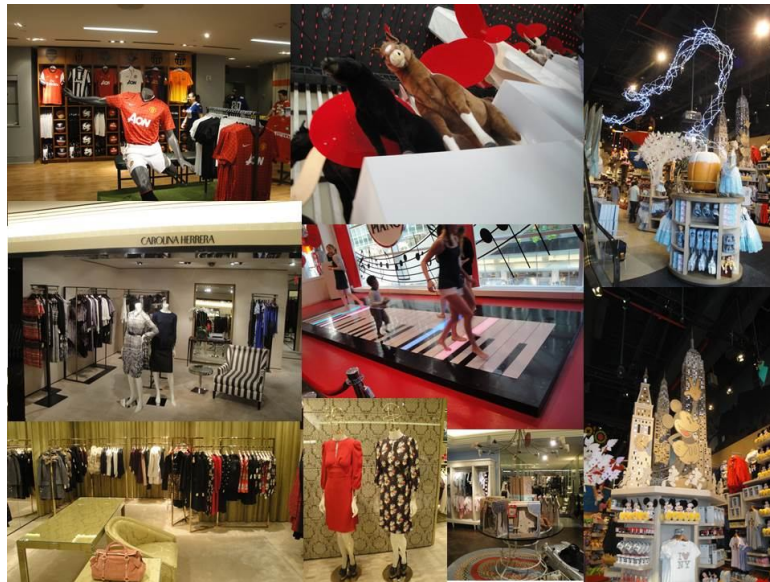
Outro exemplo é a construção de fatores de percepção, através de *visionmerchandising*, como se pode observar nas figuras 5 e 6, possui uma linguagem silenciosa, busca mexer com os cinco sentidos do indivíduo, no qual as lojas destacam determinados produtos de acordo com a iluminação, tapetes, com a intenção de que neste determinado espaço o cliente possa andar mais devagar, possa observar mais, e com cores e fragrâncias, pois o perfume e as cores possuem significados que influenciam o consumidor indiretamente, mesmo que de maneira “subliminar”, isto é, sem que eles percebam. Um ambiente de acordo com o nicho de público, no qual proporcione que ele se sinta a vontade, importante, favorecendo a decisão de compra.

Inclusive, a mudança de posição dos produtos para os clientes que frequentam mais vezes terem a sensação de que estão na loja pela primeira vez.

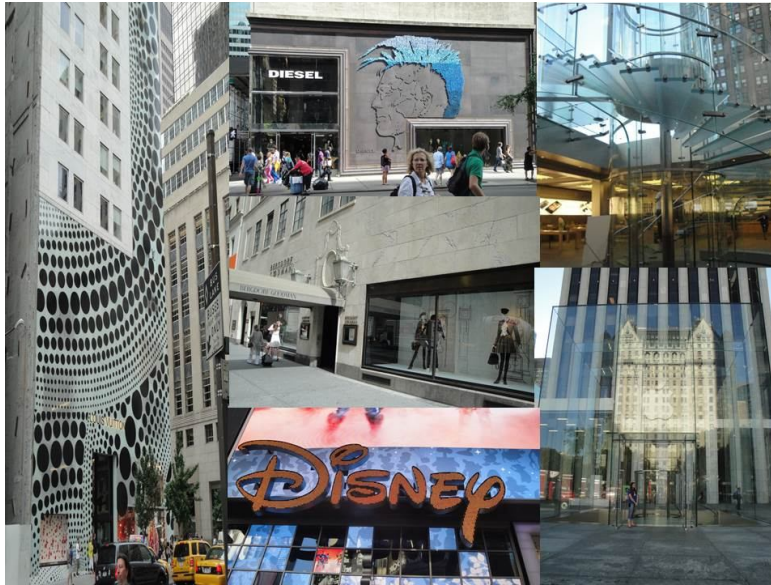
E os manequins de roupas também estão demonstrando atitudes, personalidades que o público alvo pretendido possui, e eles normalmente não possuem cabeça, com intuito, de o cliente olhar para a roupa e se imaginar no

produto, pois a postura que possui é semelhante à do manequim. Ou para dar a sensação de velocidade, caso seja um tênis o produto da venda, afinal o tênis é tão veloz que o consumidor não corre, voa.

E o *visionmerchandising* inicia inclusive nas vitrines, na estrutura do prédio para que chame atenção do consumidor e já passe alguma mensagem a ele. E se necessário for, convida o consumidor a voltar a ser criança, como por exemplo, a loja da Disney, que possui, inclusive, doces e bichos de estimação gigantes, para que o adulto se sinta novamente pequeno fisicamente e assim, voltar a se sentir como criança. Enfim, utiliza estratégias para que o início do posicionamento da marca na mente do consumidor inicie com o visual, pois a experiência que o cliente tiver dentro da loja já será um diferencial.



**Figura 5** Fonte: Missão Técnica do Sebrae em Nova York 2012.



**Figura 6** Fonte: Missão Técnica do Sebrae em Nova York 2012.

Assim, Steve Jobs, ISAACSON (2009), afirmava que muitos dizem aos consumidores o que eles querem, e ele afirmava que não era assim que pensava, que a sua tarefa era descobrir o que eles vão querer antes de quererem. Pois as pessoas não sabem o que querem até que as empresas mostrem a elas. Logo, a tarefa é ler as coisas que ainda não foram impressas. E seu legado era de construir uma empresa que representaria alguma coisa por mais de uma ou duas gerações.

E assim ele demonstrou em suas lojas, que seria possível vencer na área de inovação se houvesse um jeito de se comunicar com os consumidores, por isso as lojas possuem apenas uma entrada para que facilite o controle das experiências, ficam em pontos de muito tráfego de pessoas, sendo o objetivo de ser a mais poderosa expressão física da marca, e comunicar o conjunto de características dos produtos Apple: divertidos, fáceis, muito modernos, criativos. E nas lojas os consumidores podem experimentar os produtos antes de adquiri-los.

E assim, para exemplificar, a Apple possui uma filosofia de marketing, composta por três pontos, empatia, ou seja, conexão com os sentimentos do cliente; foco, com o objetivo de fazer um bom trabalho do que era decidido fazer e “imputar”, o que diz respeito ao modo como as pessoas formam uma opinião sobre uma empresa ou um produto com base nos sinais que eles transmitem.

Por isso, a simplicidade pode ser a máxima sofisticação, só precisa atingir o objetivo desejado. Afinal, o marketing possui oportunidades diferenciadas para definir o negócio, podendo decidir os nichos de clientes e o nível de recursos a

serem aplicados a cada um; desenvolver objetivos e estratégias específicas aos clientes, ou seja, únicas para cada um; identificar e implementar capacidades estratégicas integradas, desta forma conseguem garantir que os objetivos específicos do cliente sejam alcançados com sucesso.

Logo, segundo LINDSTROM (2009) as marcas são muito mais do que produtos reconhecíveis embrulhados em um design vistoso. Os seguidores das marcas são passionais e leais. E toda decisão de compra possui fatores inconscientes que faz o consumidor escolher determinado produto. Portanto, a arte do marketing é, em geral, a arte de construção da marca, e quando alguma coisa não a tem, será considerada apenas mercadoria.

### 3 METODOLOGIA

SANTOS (2005) informa que o vocábulo de método se origina do grego *meta*, que significa “na direção de”, e *hodos* que se refere a caminho. Assim, define-se como seguir um caminho ou a ordem a que se sujeita qualquer tipo de atividade, com vistas a chegar a um fim determinado.

Já MARCONI e LAKATOS (2010) definem que método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Desta forma, SANTOS (2005), relata que o método se torna importante, pois proporciona economia de tempo, de recursos, e fornece segurança na ação, para se chegar ao resultado pretendido.

E dentro destas características está à pesquisa, um procedimento reflexivo, controlado e crítico que permitem descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.

“A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.” MARCONI e LAKATOS (1996).

E assim, a metodologia do trabalho desenvolveu através de uma pesquisa bibliográfica dos assuntos relacionados com a hipótese, ou seja, as empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas, como empreendedorismo, marketing, necessidades humanas, comportamento do consumidor no processo de compra, estratégias de marketing e posicionamento de marca.

E de identificar algumas empresas que já estão com suas marcas posicionadas no mercado, e com tempo de existência diferente, para que também pudesse ser analisada a interferência de cada época e suas transformações. Uma característica que todas deveriam ter como critério de seleção para a entrevista era de ter iniciado do zero, ou seja, a empresa quando iniciou era pequena, os consumidores não tinham conhecimento algum da sua marca, e hoje são marcas de

referência na região, sendo que muitas já ganharam prêmios destacando seu posicionamento.

E a maioria das empresas entrevistadas atua em ramo de atividade distinto, como, por exemplo, um atacado distribuidor e indústria de bala; um restaurante; confeitarias, e uma loja especializada em produtos de embalagem e de artigos para festas. Possibilitando verificar, indiretamente, se o segmento também interfere no processo de posicionamento da marca ou se o caminho é similar para todos.

Após a seleção das empresas, houve a elaboração de uma entrevista para verificar como essas iniciaram e se desenvolveram ao longo do tempo, estas entrevistas foram realizadas nos meses de Julho e Agosto de 2013, desta forma as entrevistas tinham o objetivo de conhecer a história de cada empresa.

As histórias permitiram diversas reflexões e aprendizados, inclusive fazer um comparativo com as mesmas, e poder dividi-las em “antigas e recentes”, para que uma análise do tempo também pudesse ser feita.

E para que a análise fosse completa, com diferentes visões e opiniões, também foi realizada uma pesquisa com profissionais de marketing do Brasil e de Nova York, pois esta é a cidade mais populosa dos Estados Unidos e uma das áreas urbanas mais populosas do mundo, é considerada uma cidade global devido a influência exercida por ela sobre o comércio, finanças, cultura, moda e entretenimento, e assim, estudiosos dizem que se um empresário quer verificar se sua loja dará certo abre primeiramente em Nova York, pois se lá for aceito nos outros lugares também serão, e assim, através de um questionário qualitativo, como instrumento de pesquisa, pode-se entender suas percepções das transformações ocorridas no mercado ao longo do tempo.



## **4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADO**

Através de uma entrevista, anexo A, utilizada como instrumento de pesquisa pode-se conhecer o início e o desenvolvimento de algumas empresas que estão posicionadas no mercado de Londrina e região. Essas empresas podem ser divididas em empresas “antigas” e “recentes”, considerando o tempo em que estão no mercado, desta forma serão classificadas como “antigas” as empresas que foram fundadas há mais de 20 anos.

### **4.1 Apresentação das empresas “antigas” entrevistadas**

Empresa Pennacchi é uma empresa familiar que iniciou suas atividades como Tabacaria Ouro Fino em 1962 em Arapongas – Paraná, ao longo dos anos várias oportunidades e transformações ocorreram, possibilitando o crescimento da empresa, hoje é constituída de uma indústria de bala, atacadista distribuidor, DEC (distribuidor especializado em cosméticos) e DIEFS (distribuidor especializado em Food Service), sendo atualmente uma empresa de referência na região, e no ano de 2013 foi considerada o melhor distribuidor atacadista do Paraná pela ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas Distribuidores).

Empresa Restaurante Norte Sul iniciou suas atividades próximo à década de 90 em Londrina – Paraná, uma oportunidade de expansão que surgiu dentro do local que tinha uma lanchonete, na rodoviária. No setor de restaurantes foi aprendendo e aprimorando constantemente, e hoje, possui um cardápio diferenciado, o que já possibilitou ganhar o prêmio de melhor restaurante de rodoviária do Brasil.

### **4.2 Apresentação das empresas “recentes” entrevistadas**

Empresa Hachimitsu iniciou suas atividades em 2005 em Londrina – Paraná, uma ideia de confeitaria diferenciada, trazida do Japão e adaptado ao Brasil

conforme as características que os consumidores apresentavam. Atualmente considerado um atelier de delícias, o seu crescimento ao longo do tempo foi devido à diferenciação, uma de suas características. Possui a missão de oferecer excelência em confeitaria proporcionando aos clientes delícias que representem o “estado da arte”, delícias que possam sensibilizar e educar paladares para a percepção da real qualidade. É reconhecida, inclusive, por outras cidades, e referenciada por escolas em Curitiba e pelo Sebrae.

Empresa Mister Cuca fundada em 1996 em Londrina – Paraná, pertence ao ramo de confeitaria, iniciou sem fabricação própria de produtos, somente como revenda, ao introduzir as famosas tortas de sua mãe no mix de produtos de venda, foi um sucesso, oportunidade que iniciou e se ampliou possibilitando a expansão da venda de produtos próprios e exclusivos, com especialização no ramo no Brasil e no exterior. O mix de produtos expandiu para diversas categorias como cafés diferenciados, sorvetes, pães, salgados e doces. Destacando-se rapidamente pela qualidade dos produtos, serviços e atendimento. Atualmente é uma das maiores confeitarias da região e já foi premiada como uma das melhores confeitarias do país com o prêmio Baker Top. Tornou-se franqueadora, com algumas franquias já existentes no Paraná e planos de expansão para o interior do estado de São Paulo.

Empresa Plast Fort fundada em 2000 em Londrina – Paraná, iniciou com a venda de alguns itens do segmento de embalagem, como, por exemplo, marmitex e sacolas plásticas, o seu crescimento e expansão foi gradativo; atualmente está no ramo de embalagens, produtos de festa e doces, buscando sempre novidades e observando todos os aspectos que envolve o produto, ou seja, a qualidade do produto e de quem o vende. A empresa já está posicionada e consolidada no mercado, com vendas, inclusive, por atacado, através de vendedores em regiões mais distantes.

### **4.3 Desenvolvimento**

Em todas as entrevistas foram abordados os mesmos assuntos, dentre eles estavam como surgiu a percepção de mercado, como se desenvolveram, como era a estrutura inicial da empresa, se possuíam divisão em departamentos de marketing,

recursos humanos (RH), qual era o organograma, como era o cenário em relação a concorrência, que critérios foram utilizados para se diferenciar da mesma, se houve alguma estratégia de marketing pré-estabelecida, se desde o início houve a preocupação com o posicionamento da marca, e quais foram as transformações que ocorreram ao longo do tempo, tanto em serviços/produtos, como na estrutura da empresa e nas estratégias.

Todas as empresas “antigas e recentes” iniciaram suas atividades quando os empreendedores visualizaram uma oportunidade de negócio que poderiam melhorar suas condições de vida.

Em nenhuma delas iniciaram com divisão de departamentos estabelecidos, as estruturas para o funcionamento eram de acordo com as suas necessidades, sendo que em todas os fundadores eram a peça chave do empreendimento e o crescimento e definições de departamentos ocorreram com o tempo.

A concorrência já existia para todas, desde o início, e atualmente ela possui características diferentes, ou seja, quando iniciaram, ainda não tinham suas marcas posicionadas, eram pequenas comparadas com os concorrentes, algumas tinham medo da concorrência maior ser forte e “extingui-las”, e através da diferenciação, da expansão, de novas oportunidades que surgiram, conseguiram inverter esta situação, e as empresas entrevistadas do ramo de alimentação, podem dizer que devido ao mix de serviços e produtos que oferecem atualmente sua concorrência é indireta, já a empresa Pennacchi e Plast Fort, enquadradas em outros segmentos, ainda possuem concorrentes diretos, mas conseguiram se posicionar no mercado e também possuem destaque na região.

Em todas as organizações observou-se mudança das características iniciais, as empresas mais “antigas” apresentaram de forma mais intensa, como, por exemplo, a Pennacchi em que uma tabacaria se transformou em um atacado distribuidor e o Restaurante Norte Sul, no qual uma lanchonete virou um restaurante. Já as empresas mais “recentes” também tiveram mudanças, mas estas foram de adaptações, como por exemplo, o Hachimitsu em adaptar o modelo de confeitaria do Japão para características do consumidor brasileiro, que só puderam ser observados com o decorrer do tempo, expansão pelas oportunidades que surgiram, como a Plast Fort que conseguiu ampliar sua loja e mix de produtos, e o Mister Cuca foi o que se observou uma mudança maior, da revenda para venda de produtos próprios.

Estratégias de marketing foram utilizadas desde o início com maior presença nas empresas mais “recentes”, mesmo que de maneira simples inicialmente, todas utilizaram algum meio de comunicação para começar a divulgar a marca, mesmo que simples e com pouco investimento financeiro, seja através de um carro de som como a Plast Fort, em patrocínios de eventos culturais ou degustações como fez o Mister Cuca, em participações em programas de televisão de canal fechado e/ou aberto, possibilitando o surgimento de mídias espontâneas em jornais da cidade como fez o Hachimitsu.

Os valores dos empreendedores sempre estiveram presentes em todos os empreendimentos, o que, conseqüentemente levou a marca a possuir alguns destes valores, os favorecendo no posicionamento da marca na mente dos consumidores.

O resultado do sucesso é um reflexo de como foi estruturado para que tal acontecesse, pois quando há paixão no que se faz o reflexo é imediato. E todos iniciaram este objetivo com simplicidade e hoje os resultados estão acima do que imaginaram. Sendo que o foco, de todos, sempre foi o cliente, e na observação de identificar o que eles estavam precisando e de oferecer o que nem eles sabiam que necessitavam foi um diferencial, inclusive das oportunidades que os levaram e os levam ao crescimento e um maior posicionamento.

#### **4.4 Análise profissionais de marketing**

Para os profissionais de marketing do Brasil e de Nova York foi aplicado um questionário qualitativo, Anexo B, como instrumento de pesquisa. Com o objetivo de analisar se realmente o tempo provocou mudanças nas estratégias das organizações devido à mudança do comportamento do consumidor.

Desta forma, quando questionados sobre as características dos consumidores há 20 anos eles afirmam que a visão do consumidor era palpável, ou seja, a propaganda era regida pelo catálogo impresso e pela vitrine, hoje o mundo do varejo é virtual, ou seja, as lojas são parte da propaganda e comprar é uma escolha que pode ser feita em casa, na caminhada, no carro, 24 horas por dia e 7 dias por semana. A decisão de compra está no celular, a concorrência é outra, a competição de preços é clara e está a um *click* de distância, o mundo tornou-se globalizado. Há

20 anos também, o Brasil saía de um período bastante turbulento, com fronteiras comerciais sendo aberta e renda média da população muito baixa, o consumidor tinha menor quantidade de oferta de produtos em uma categoria ou serviço, e eles buscavam por qualidade de produto e serviço, mas principalmente por preço. A melhoria da renda da população elevou aos poucos o consumo e a qualidade do mesmo. Antes as características do consumo eram sem diferenciação e de massa.

E quanto a mudança do comportamento do consumidor, esta ocorreu, as prioridades de diferenciação alteraram, pois atualmente ofertar qualidade tornou-se condição primária, com o crescimento da oferta o consumidor passou a comprar as marcas que vão além da qualidade do produto ou do serviço. O consumidor passou a valorizar características que melhoram sua auto imagem e que produzem satisfação emocional, buscando valor de marca como prioridade e não apenas preço. Pois a melhoria da renda e da educação leva o consumidor a buscar produtos de qualidade, com serviços agregados e com diferenciação, onde de alguma forma, ele se percebe no produto. Logo, não temos mais somente consumidores, e sim, pesquisadores e internautas.

As empresas, segundo eles, tiveram que se adaptar a essas mudanças e adotar estratégias diferenciadas, como, por exemplo, o Supermercado Pão de Açúcar, onde durante muito tempo supermercados desenvolviam suas marcas próprias para vender produtos mais baratos, como sabão em pó Carrefour, biscoito Carrefour, e o Pão de Açúcar desenvolveu sua marca TAEG, em que os produtos são vendidos por preços mais elevados na medida em que a marca acrescenta maior quantidade de valor percebido. Nos segmentos de eletrodomésticos, veículos, móveis também se pode observar características como agregação de serviço, diferenciação de massa ou personificação do produto de massa, por exemplo, um fiat uno ou um móvel que pode ter configurações de itens e acessórios que personificam a pessoa no produto. Pois um varejo que quer emergir procura atualização e inclusão digital imediata. Além de procurar ajuda profissional de designers e visual merchandisers.

E o papel do marketing dentro das organizações também modificou, sobretudo para uma maior atenção para as vendas qualitativas e não apenas quantitativas como anteriormente, o marketing muda na medida em que o esforço não é apenas vender, mas fazer comprar. Construir preferência pela marca em última instancia no passado o marketing posicionava a oferta com base nas

características do produto, hoje o processo de construção de marca demanda outro esforço. Logo, o marketing deve conhecer a necessidade atual e estar de olho no que poderá acontecer no futuro, a médio e longo prazo. Além de adotar estratégias com poucos recursos, pois a racionalização de recursos financeiros e metas ousadas estão cada vez mais presentes. Fatores que podem ser devido às novas tecnologias de comunicação e o modo como cada geração se envolve com elas e a percepção das pessoas para com os produtos e serviços mudaram. Afinal, a experiência da compra e a globalização move a necessidade de investir constantemente em marketing.

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

A Tabacaria Ouro Fino, início da história da empresa Pennacchi, iniciou quando seu fundador Herminio Antonio Pennacchi foi para São Paulo, em 1962, em busca de melhores condições para criar seus 6 filhos, e em São Paulo, uma sobrinha disse que seu pai tinha aberto em Ribeirão Preto um bazar e estava criando a família lá, e sugeriu que o tio fizesse o mesmo, pois no interior tinha maior facilidade de escola, residência, trabalho do que em São Paulo, ele aceitou a sugestão e foi com ela na rua 25 de Março comprou 2 malas de miudezas e alugou um pequeno estabelecimento em Arapongas, e também tinha os primos que trabalhavam em Ouro Fino - Minas Gerais, sua cidade natal, com fumo, então juntou as miudezas com o fumo e abriu uma tabacaria, juntamente com seu filho Paulo, de 12 anos.

Logo, como exemplifica o início da história da empresa Pennacchi, o empreendedor precisa ter algumas características como percepção de oportunidades, força, atitude, coragem, ousadia, determinação, capacidade de inovação, disposição para correr riscos, persistência. E empreendedorismo, segundo LEITE (2000), caracteriza-se pela junção do espírito empreendedor com a prática de empreender; E o ciclo do empreendedorismo inicia com a percepção de oportunidade de mercado e em seguida a formação da visão do negócio, claramente demonstrados neste exemplo. Então pode se considerar o Sr Herminio como um exemplo de empreendedor nato, no qual iniciou do zero e construiu um grande empreendimento.

As transformações ocorridas no Restaurante Norte Sul foram aos poucos, e umas das modificações foram à elaboração de um cardápio diferenciado, no qual aprimorou e incrementou o cardápio com pratos mais elaborados, como por exemplo, galinhada, risoto de camarão, pintado grelhado. Como esses foram bem aceitos, acrescentou o serviço de entrega, o que possibilitou diferentes nichos de clientes conhecerem o seu restaurante, que fica na rodoviária, pois existe o preconceito quando se pensa no local, afinal rodoviária é conhecida como típica de comida ruim.

E segundo KOTLER e KELLER (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente. E afirmam que o profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Sendo que as necessidades são os requisitos básicos. E a demanda são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-lo. Por isso, as empresas devem mensurar não só quantas pessoas querem seus produtos, mas quantas estariam dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso.

E através do comportamento, o conjunto das reações que se pode observar num indivíduo, que se pode entendê-lo, como fez o Sr Cícero, empreendedor e fundador do Restaurante Norte Sul, conseguiu transformar uma necessidade básica, alimentação, em necessidades desconhecidas, quebrando tabus e agregando serviços, como demonstrou o exemplo acima.

Junior, o empreendedor e fundador da Plast Fort, quando iniciou vendia apenas sacolas plásticas e marmitex de alumínio, sua venda era de porta em porta em locais que poderiam utilizar estes produtos, como restaurantes, por exemplo. Ao se instalar em uma pequena loja, antiga loja de doces, observou que as pessoas iam até lá pedir produtos que ele ainda não possuía, visualizou uma oportunidade de expansão de mix. E assim foi progressivamente, expandiu sua loja e se mudou para um local maior, com um mix de produtos maior, incluindo produtos de festa, um segmento que observou através da mudança da economia do Brasil, onde mais pessoas tem condições de fazer uma festinha de aniversário, comemoração, confraternização.

E assim pode exemplificar quando KOTLER e KELLER (2006) disseram que os centros de compras geralmente incluem vários participantes com diferentes interesses, autoridade, status, empatia e poder de persuasão. E através da observação e conhecimento do mercado, o crescimento da empresa pode responder “quem”, “o que”, “quando”, “porque” e “como”, o que pode ser demonstrado através da expansão do mix da Plast Fort, devido às motivações, impressões e preferencias que cada comprador possui relacionadas com diversos fatores. E que desta forma, o processo de compra acaba solucionando dois problemas, o econômico e o pessoal do consumidor que é de alcançar a realização pessoal.

O investimento em cursos, técnicas, importação de matéria prima se faz sempre presente na empresa Mister Cuca, desde o início, a busca pelo



aprimoramento esteve presente. Observar tendências gastronômicas em países, centros de referência possibilitou a empresa trazer para a realidade local essas modificações. Inclusive possuem produtos ícones de produtos internacionais, como o sorvete italiano, que para lançá-lo trouxeram um especialista da Itália até dominarem todo o processo e suas características, o *Tiramissu* também com receita italiana, o *Macaron*, com características francesas. Ou seja, a diferenciação dos produtos ocorreu para que os consumidores percebessem “o” produto, e a medida em que o diferente é incorporado ao dia a dia torna-se uma necessidade.

A empresa Mister Cuca através dessas características pode exemplificar o processo de percepção, afinal no marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, e segundo BASTA et. al.(2006), as percepções se baseiam em sinais intrínsecos e extrínsecos ao produto, sendo que os intrínsecos referem-se às características físicas do produto, tais como embalagem, design, tamanho, cor, aroma e sabor; e os extrínsecos são o preço, imagem da marca, país de origem. E a memória é o fator determinante para o posicionamento de uma marca, pois é nela que precisam estar associados os diversos fatores que a caracterizam.

A empresa Hachimitsu, possui o propósito de que seu negócio é proporcionar felicidade, não ser vendedor de doces e sim de momentos de felicidade, da busca pelo prazer. Logo, as coisas óbvias não são motivos para serem elogiados, como por exemplo, oferecer produtos de qualidade, pois este não é o único diferencial. As pessoas que fabricam seu produto são consideradas como artistas, muito além de simples confeitores. Buscam o posicionamento na mente dos consumidores por este sinônimo de felicidade, de irem até lá com o intuito de buscar alegrias, mexer com outros sentimentos intangíveis, e não somente o paladar. Esta idéia, inclusive, está no significado do nome da empresa, no qual Hachi - abelha, e mitsu - mel, que tem a intenção de coletar elementos da “natureza” e fazer um produto único, com o trabalho em equipe.

Assim, exemplifica claramente quando KOTLER, KASRTAJAYA e SETIAWAN (2010) afirmam que o mercado está entrando no Marketing 3.0, ou seja, na era voltada para os valores. No qual as pessoas não são tratadas simplesmente como consumidoras, e sim como seres humanos completos, possuem mente, coração e espírito, e cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. E uma das estratégias que pode se enquadrar dentro deste novo

conceito é a estratégia do oceano azul, no qual as regras do mercado não estão estabelecidas, pois são espaços de mercado inexplorados.

Logo, as empresas puderam demonstrar que para posicionar sua marca e transformar sonhos em necessidades básicas não são diferentes para cada segmento de atuação, lógico que em cada um terá particularidades e características diferentes, mas as estratégias serão similares.

Assim, todas as empresas, “antigas e recentes”, demonstraram características empreendedoras, fortemente demonstradas pelos seus empreendedores, no qual possuem capacidade de desenvolver uma visão, persuadir com seus *stakeholders* e de convencê-los desta ideia, dos seus objetivos e dos valores que devem existir para levar a mesma adiante.

Nas empresas “antigas” a visão empreendedora, de buscar novas oportunidades, de se reinventar, para possibilitar as transformações que ocorreram ao longo do tempo, esteve mais presente na sua trajetória até o momento, pois como iniciaram em épocas diferentes, as necessidades, as diversificações de oferta no mercado eram menores e os consumidores não precisavam de tantas informações para adquirir um produto.

E o marketing também esteve sempre presente em todas elas, já que ele aborda os 4 “p`s”: o preço, praça, produto e propaganda, alguns dos “p`s” eram mais desenvolvidos do que outros, porém todos sempre existiram em todas as empresas, mesmo que de uma forma indireta, e agindo sem tanto conhecimento sobre o mesmo, mas através das ações, pode-se observar a sua presença e o seu diferencial.

Porém, nas empresas mais “recentes” este já estava mais claro desde o início, principalmente a propaganda, que para as empresas mais “antigas”, no seu início, não foi tão necessário, já para as empresas mais “recentes” este já era um diferencial básico, afinal, a concorrência no mercado já era maior, as exigências dos consumidores já estavam diferentes, pois a cultura, os hábitos e o maior acesso a informações são algumas das características que interferem no processo de compra.

Afinal, Steve Jobs, ISAACSON (2009), afirmava que muitos diziam deem aos consumidores o que eles querem, e ele afirmava que não era assim que pensava, que a sua tarefa era descobrir o que eles vão querer antes de quererem. Pois as pessoas não sabem o que querem até que as empresas mostrem a elas.

Como por exemplo, a transformação da apresentação dos doces, antes era vendido um simples pudim, sem decoração, e as empresas “recentes” entrevistadas neste segmento, demonstraram decorações diferenciadas, mudando o conceito de servir algo “simples”, inclusive na modificação dos nomes dos doces.

Por isso, que satisfazer somente as necessidades declaradas não é suficiente, pois muitos clientes não sabem ainda o que querem, desta forma, grandes marcas estão utilizando como estratégia o *vision merchandising*, no qual mexe com os cinco sentidos do ser humano, e através das percepções o atrai, seja através do ambiente, perfume, manequins ou do convite a voltar a ser criança e buscar memórias indiretamente.

E na revista HSM (2014) especialistas afirmam que até no mercado de produtos piratas o consumidor prioriza marca e que mesmo numa economia de ruptura, a construção de marca continua a ser o elemento mais importante de uma estratégia de marketing. E Kotler enfatiza que as estatísticas comprovam: o preço só pesa 9% na decisão de compra, enquanto que a relação com a marca impacta 70%. Sendo que o propósito de uma marca quase não mudou, ela continua a refletir o propósito de uma empresa, o que está mudando é o consumidor, que exige mais da marca que escolhe, tornando o esforço de *branding* bem maior.

Portanto, com base nestas características, pode-se observar que as empresas mais “antigas” adotaram estratégias que priorizaram a diferenciação, como por exemplo, a empresa Pennacchi que possibilita que os seus clientes comprem diversos itens distintos com pouca quantidade, ou seja, a empresa é o estoque do cliente, pois possui um sistema de entrega rápido, desta forma, o cliente pode comprar um item de cada sabor / fragrância e proporcionar ao consumidor final variedade. Enquanto que as empresas mais “recentes” nasceram numa outra época, no qual os consumidores já possuíam outro perfil, então as estratégias mais adotadas estão baseadas nos valores, no sentimento, no ser humano completo, a diferenciação já se torna uma característica básica.

Desta forma exemplifica a análise dos profissionais de marketing no qual afirmam da transformação ocorrida pelo comportamento do consumidor e de fatores externos que podem ter contribuído para tal mudança, pois não há mais consumidores e sim pesquisadores e internautas. E as prioridades também alteraram o preço, pois não é esse mais o primeiro fator determinante na hora da decisão da compra, pois esta competição é clara e está a um *click* de distância, e

determinadas características a serem ofertadas se tornaram básicas, como a oferta de qualidade nos produtos, pois a compra pode ser feita na caminhada, no carro, no celular e a qualquer momento.

O valor que o produto representa e o que significa para o consumidor torna-se um dos principais elementos. Por isso que a experiência de compra e a globalização move a necessidade das empresas investirem constantemente no marketing, pois suas estratégias são capazes de mexer com todos os sentidos do ser humano.

## 6 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

A economia brasileira está entre as três mais voláteis do mundo considerando o período desde o Plano Real e tem exibido uma volatilidade acima de sua média nos últimos anos. E até neste fator econômico a confiança simboliza tudo, Larry Summers (ex-secretário do Tesouro dos EUA) diz que a confiança é a forma mais barata de estímulo econômico.

Desta forma, e de acordo com a pesquisa bibliográfica e com as entrevistas, pode-se também observar a mudança de comportamento dos consumidores e dos fatores que contribuem diretamente e indiretamente para o processo de tomada de decisão de compra de um determinado produto.

Assim, pode-se sugerir que as empresas adotem estratégias que simbolizem, principalmente, confiança para os consumidores, pois é o primeiro sentimento que ele precisa sentir para poder acreditar em algo.

Pode-se sugerir, também, que as empresas adotem estratégias diferenciadas, como fez o *Cirque du Soleil*, explorando o oceano azul, superando as expectativas dos clientes, entrando num mercado inexplorado, na busca de promover necessidades desconhecidas, ou seja, ir além da demanda existente.

E utilizar estratégias que os clientes fiquem encantados com sua marca, seu produto e/ou serviço, no qual o cliente venda para você o seu produto a outro futuro cliente, como é o caso da Disney, no qual quem a conhece admira e gosta tanto dos produtos e serviços oferecidos que indicam e “vendem” a ida para lá para outras pessoas, sendo este o maior marketing que uma empresa pode desejar.

Outro exemplo é o da loja da Nike, em que não vende apenas o produto, vende serviços agregados a este e assim possibilita a construção da sua imagem, pois quando o consumidor vai até sua loja para comprar um tênis para escalar montanhas há um especialista como vendedor para poder orientar qual o melhor tênis para o esporte que irá praticar, se é iniciante ou não.

Assim, como o chocolate da Nestle Kit Kat que adaptou seu produto de acordo com o perfil, cultura do público que se pretende atingir, pois no Japão este chocolate é considerado como um objeto que dá sorte, no qual o nome possui som parecido com “*Kitto-Katsu*”, que pode ser traduzido como “ganhar na certa”, e segundo LINDSTROM (2009), os estudantes começaram a acreditar que comer um

Kit Kat antes das provas resultaria em tirar notas mais altas, um dos grandes motivos do sucesso da marca no sobrecarregado mercado de varejo japonês, e também, a Nestle lançou o produto em embalagem de cor azul, para fazer com que as pessoas pensassem no céu, na acepção de paraíso, e colocou as palavras : “ Pedido a Deus” impressas na embalagem, e quando o consumidor entra no site da Nestle podem inserir um pedido que, segundo eles, será enviado para uma força superior.

Ou seja, de acordo com exemplos de sucesso, o grande sucesso de cada campanha está no valor que ele representa ao consumidor, adaptado com a cultura e hábitos do nicho alvo, gerando confiança, sendo que este valor, nos dias atuais, é o mais difícil de alcançar, pois as incertezas e a desconfiança estão cada vez mais presentes nas pessoas e no mercado.

Assim, as empresas que trabalham diretamente com alimentação podem ter um espaço em que os clientes consigam visualizar a cozinha, mostrando a transparência com o manuseio e preparo dos alimentos.

Portanto, a sugestão é que as empresas, de uma maneira geral, “antigas e recentes” invistam em estratégias que foquem na mente, coração e espírito do ser humano, ou seja, que o visualizem de forma completa, observando suas crenças, culturas, hábitos, valores e que, assim, resulte num processo de confiança da marca com o consumidor. Possibilitando experiências únicas ao consumidor no processo da compra e que esta sempre pareça à primeira vez do contato do consumidor com a marca, para que o encanto não acabe.

E também é importante a criação da missão, visão e definição dos valores da empresa, para que todos os colaboradores possam conhecê-los e, assim, incorporá-los no seu dia a dia, para que todos os colaboradores caminhem na mesma direção, e assim, quando todos possuírem os mesmos valores que a organização será mais fácil de atingir o objetivo, pois ele é comum para a equipe e todos possuem um ideal semelhante, uma única meta.

## 7 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste trabalho foi de analisar se as empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas.

Para isso o processo iniciou com pesquisas bibliográficas, através de bibliografias de assuntos relacionados e que pudessem responder questionamentos, definir conceitos e apresentar estratégias que pudessem ser utilizadas pelas empresas para que tal objetivo acontecesse.

Olhando para a prática, ou seja, para a realidade, entrevistas com empresas de diversos segmentos de atuação foi realizado, e elas também tinham diferente tempo de existência, ou seja, sua fundação era em anos distintos, mas com uma similaridade prévia, todas já possuem suas marcas posicionadas no mercado.

Entrevista com profissionais da área de marketing também foi importante realizar, para que assim, pudesse ter diferentes visões e opiniões, do Brasil e de uma cidade de referência mundial, Nova York, pois a globalização está cada vez mais presente e os concorrentes mais próximos, algumas vezes, são os que estão mais distantes fisicamente. E os profissionais de marketing conhecem outras empresas, outros exemplos e estão dentro deste processo da busca por diferenciação, de buscar estratégias a médio e longo prazo que possam ser diferenciais. Desta forma, obter uma análise mais crítica e sem influências.

Logo, com todas essas pesquisas, análises, transformações de dados em informações, pode-se observar que as empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas. Ou seja, de acordo com a evolução do tempo, o posicionamento da marca na mente dos consumidores tornou-se tão forte e característico que eles apresentaram conceitos diferenciados de produtos que os consumidores incorporaram para suas vidas, e o que antes era apenas um sonho de consumo hoje passou a ser uma necessidade, não conseguem viver sem, como é o exemplo do telefone celular, no qual as pessoas não conseguem se imaginar sem, e se por um acaso o esquecem em casa, se sentem incompletas, tornando-o necessidade básica.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMEIDA, A. **Apostila de Empreendedorismo e Desenvolvimento de Novos Negócios**. MBA em gestão estratégica de empresas da FGV.

BASTA, D. [et al]. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRITTO, F. & WEVER, L. **Empreendimentos sociais sustentáveis**. São Paulo: Peirópolis, 2011.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1981.

DEGEN, R.J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luiza**. Cultura Editores Associados, 13ª ed, 1999.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo na prática**. São Paulo: Campus, 2007.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. 3ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1ed. São Paulo: Futura, 1998.

HAIR JR, Joseph F. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2005.

HILL, N. **A lei do sucesso**. São Paulo: Leya, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **IBGE** – Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>, acesso em 12/01/14.



INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. Disponível em:<  
<http://www.ibqp.org.br/gem>>. Acesso em 28/12/13.

ISAACSON,W. **Steve Jobs, a biografia**. São Paulo: Schwarcz, 2009.

KIM, W.Chan. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER,P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier,2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1ed. São Paulo: Ediouro, 2009

KURATKO,D.F.; HODGETTS, R.M. **Entrepreneurship**. Mason: Thomson, 2004.

LEITE, E.F. **O Fenômeno do Empreendedorismo Criando Riquezas**. Recife: Bagaço, 2ª edição, 2000.

LIMA, M., [et al]. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A logica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LYRA,E. **Jovens Falcões**. Barueri: Novo Secúlo Editora, 2012.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas,**

**elaboração, análise e interpretação de dados.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAROTE, J.T.D.O. **Minidicionário Francês Português.** Editora Ática: São Paulo, 2008.

NETO, A. [et.al] **Empreendedorismo e desenvolvimento de novos negócios.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

PETERS, M. P.; HISRICH, R. D. **Empreendedorismo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

**Revista de Administração,** São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho 1999.

**Revista HSM Management,** São Paulo, Janeiro - Fevereiro de 2014.

RIES, al.&TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente.** São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2009.

ROCHA, D.V. **Apostila de Gestão de Marketing do MBA em gestão estratégia de empresas da FGV.**

SANTOS, I. E. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 5ed. Niterói, RJ: Impetus, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (**SEBRAE**). Disponível em: <<http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>>. Acesso em 28/12/2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (**SEBRAE**). Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil.2003-2005. Disponível em : <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)> . Acesso em 28/12/2013.

WELCH, Jack. **Paixão por Vencer.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

**ANEXOS**

## ANEXO A

### **Entrevista - Sr Paulo Herminio Pennacchi - História da Pennacchi & Cia Ltda.**

Em 1955, Herminio Antonio Pennacchi, em busca de novos horizontes, partiu juntamente com a sua esposa e 4 filhos de Ouro Fino, sul de Minas Gerais, rumo ao Paraná. Destino: Arapongas. Trabalhou na área rural com lavoura de café, devido a geadas daquele ano mudou-se para a cidade, abrindo um açougue, que permaneceu por 3 anos, após este período explorou o matadouro municipal por mais 3 anos.

Em 1962, foi para São Paulo em busca de mudanças, de melhores condições para criar os 6 filhos, em São Paulo uma sobrinha disse que seu pai tinha aberto em Ribeirão Preto um bazar onde estava residindo com a família, e sugeriu que o tio fizesse o mesmo no interior, pois neste havia maior facilidade de escola, residência e trabalho do que São Paulo. Sugestão aceita, acompanhado de sua sobrinha foi a rua 25 de Março, onde comprou 2 malas de miudezas. Em Arapongas alugou um pequeno estabelecimento de 15m<sup>2</sup>, onde juntou as miudezas com o fumo, pois também tinha primos que trabalhavam em Ouro Fino com o mesmo, iniciando, assim, a tabacaria, juntamente com seu filho Paulo, de 12 anos. Neste estabelecimento criou passarinhos, vendendo gaiolas e ração. Dentre os produtos da tabacaria vendia também palhas de cigarro, que passou a comprar pelo reembolso postal das palhas de cigarros Bandeirantes, e começou a revender aos bares e estabelecimentos comerciais de Arapongas. Neste momento, seu filho Milton Silvério, com 7 anos, passou a engraxar sapatos na frente da Tabacaria.

A localização da Tabacaria Ouro Fino era estratégica ficava na mesma rua do colégio, logo as pessoas ficavam conhecendo ao passar na frente do local, inclusive os sitiantes. Quando começou a revender as palhas de cigarro, a indústria passou a carteira de clientes que atendia na época, passando, então, a ampliar as regiões atendidas.

Desde o início o setor havia concorrentes, quando iniciou com a tabacaria havia 3 na cidade, sendo que a Tabacaria Ouro Fino era a menor delas. Foi aberta estrategicamente numa saída de grande fluxo para zona rural.

Em 1966, mudou-se para um estabelecimento de 60m<sup>2</sup>.

Em 1968, adquiriu seu primeiro veículo e passou a ser distribuidor exclusivo das palhas para cigarro marca Bandeirantes, atendendo os estados do PR, SP, SC, RJ e GO. Neste ano juntou-se a eles, seu filho Luiz Antonio, que trabalhava na Casa Pires. No final deste ano adquiriram a primeira perua Kombi e começou a distribuição de guloseimas, tendo como primeiros produtos: Chicletes Adams e Ping Pong, continuaram ainda comercializando miudezas e artigos para fumantes. Em 1969, compraram a segunda perua Kombi, e seu filho José Carlos, que trabalhava na indústria gráfica Quessada veio trabalhar com eles.

Em 1970, seu filho Francisco Marcos, que trabalhava no Banco da Lavoura de Minas Gerais, posteriormente Banco Real, hoje Santander, foi trabalhar na região de Presidente Prudente, onde frequentava a Faculdade Toledo, cursando direito.

Em 1971 houve a construção do primeiro depósito com 330m<sup>2</sup>, passando a distribuir também produtos Campineira e Q-Refresco. Adquiriram o primeiro caminhão, no ano seguinte ampliando a frota para 10 caminhões e atuando na distribuição de guloseimas (chicletes, pó para refresco, chocolates e doces) nos estados de PR, SC, RS, MS e SP.

Em 1973, sua filha Rosa Maria, passou a trabalhar na tesouraria com 14 anos.

Em 1977, construíram o primeiro centro de distribuição, em uma área de 48.000 m<sup>2</sup>, com 8.000m<sup>2</sup> de construção, armazenando mais de 2.000 itens, onde funciona atualmente o Centro Administrativo. Em 1978 esta área foi ampliada para 12.000m<sup>2</sup>, onde instalou a primeira planta industrial de doces, produzindo suspiro, maria mole, paçoca, pipoca doce, marshmellow coberto de chocolate, pirulito, geléia, entre outros.

Em 1993, inauguraram o atual centro de distribuição com 24.000m<sup>2</sup> de construção, em uma área de 300.000m<sup>2</sup>.

Em 1995, a Pennacchi Industrial ampliou e modernizou suas instalações, com equipamentos de alta tecnologia, passou a ter capacidade produtiva de 80 toneladas de candies/dia (balas duras e mastigáveis).

Em 2001, passou a integrar o DEC (distribuidor especializado em cosméticos), oferecendo serviço customizado para varejistas deste segmento, tendo como foco o atendimento de pequenos e médios clientes.

Em 2004 integrou-se ao DIEFS (distribuidor especializado em Food Service), unindo qualidade de serviços, custos e logística. A Pennacchi garante rapidez na

reposição dos estoques de clientes transformadores de alimentos como: bares, lanchonetes, restaurantes, pizzarias, panificadoras, hotéis.

As estratégias utilizadas para se diferenciar sempre foram de atender os clientes conforme suas necessidades. Exemplo: quando vendiam passarinhos uma jovem solicitou um morcego para experiência escolar, Sr Herminio foi na máquina de beneficiar o café, capturou e colocou numa caixinha e entregou para a cliente atendendo sua solicitação, e isto serviu de exemplo para que passassem a ampliar o mix de produtos conforme as necessidades dos clientes.

A marca Ouro Fino refere-se a cidade de onde veio à família de Herminio Antonio Pennacchi, por isso leva o OF (logo atual), que homenageia a origem da família. Cumprindo com o propósito da empresa, com seriedade, transparência e honestidade.

### **Entrevista - Sr Cicero Augusto da Silva - História do Restaurante Norte Sul**

Sr. Cícero veio do interior de Pernambuco, aos 4 anos de idade, morou entre Campo Mourão e Maringá. Trabalhou na lavoura e no comércio. Ele morou 10 anos em Curitiba, foi gerente numa rede de Farmácia, então veio para Londrina e entrou para o ramo de alimentação, iniciando na rua São Vicente, em seguida na Rua Duque de Caxias, e posteriormente na rodoviária, recém inaugurada.

Nessa iniciou com uma lanchonete, e existia um restaurante, porém não havia pretendente para comprá-lo, pois era algo maior e todo mundo tinha medo que não desse certo e quando saiu à concorrência, ou seja, interessados em comprá-lo, como a lanchonete era perto do mesmo e pequena, pensou que se o restaurante abrisse, poderia praticamente fechá-lo, pois ele era pequenininho, então também quis participar da concorrência, mesmo não possuindo conhecimento no setor de restaurante.

Em 1989, saíram os interessados da concorrência, eram seis, tinha de Presidente Prudente, Assis, e quatro de Londrina.

Sr. Cicero fez uma proposta um pouco mais alta para poder ganhar, desta forma adquiriu o restaurante, que já completou 23 anos, possuem 5.600 clientes na carteira de entrega, e a classe média-alta de Londrina conhecem o nome e os pratos

do Restaurante Norte Sul, mas talvez não conheçam a sua estrutura, pois quando se fala de ir à Rodoviária para comer há certo preconceito, pois rodoviária é conhecida como típica de comida com baixa qualidade.

Ele relatou que quando o Londrinense busca um visitante no Aeroporto e o convida a almoçar na rodoviária ocorre certo preconceito, mas após degustarem e conhecerem o local, muitas vezes, é parabenizado.

Foi premiado como melhor restaurante rodoviário do Brasil. E também ganhou numa pesquisa da RPC como um dos melhores restaurantes de Londrina e ainda tem a coxinha que segundo ele é muito famosa, tendo sido matéria no jornal local.

A primeira empresa do Sr. Cicero, foi registrada há 38 anos em Londrina e hoje está localizada na UEL. Atualmente, possui o Restaurante Norte Sul, 2 lanchonetes dentro do terminal, 3 cantinas na UEL e 1 lanchonete no Supermercado Condor.

Aos poucos ocorreram as transformações no Restaurante Norte Sul, pois não havia capital para ser investido de uma só vez.

O Restaurante Norte Sul hoje funciona como uma matriz, onde se realiza compra, estoque e a produção de todos os itens, e a partir dessa são distribuídos para as outras unidades.

O seu gerente, está desde o início, primeiramente como guarda mirim e hoje é seu braço direito.

Hoje atende em todas as lojas de 5.000 a 6.000 pessoas por dia, e somente no Restaurante Norte Sul são de 1.000 a 1.500 pessoas diariamente.

Possui 94 funcionários no restaurante divididos em 3 turnos, 24 horas por dia.

Iniciou esse empreendimento com seus 2 filhos, sua esposa, e 5 funcionários, sendo que 3 faltaram na inauguração.

Sua filha, fez curso de gastronomia em São Paulo, durante 1 ano e meio, e elaborou um cardápio diferenciado, aprimorando e incrementando o cardápio com pratos mais elaborados, e hoje sua galinhada, risoto de camarão, pintado grelhado, por exemplo, são muito bem aceitos. Assim iniciou também a parte de entrega na cidade, e quando perceberam estavam com a casa cheia, com muitas entregas, o que fez o restaurante dar uma boa alavancada, e isso foi há aproximadamente 14 anos.

Para a divulgação acredita que o marketing principal foi o boca a boca.

Quanto à concorrência diz que neste segmento não tem concorrência em Londrina, pois há entrega de cachorro quente, pizza, mas não há de comidas elaboradas.

Relata que a cozinha é o grande risco em alimentação, pois se algo acontecer muitas pessoas podem ser prejudicadas, o que o leva a ter um cuidado especial neste setor.

Prefere a prática ao escritório, no restaurante sabe fazer todos os procedimentos, desde a limpeza, elaboração dos pratos, atender, enfim, sabe como funcionam todas as atividades da sua empresa.

E hoje só agradece a Deus o que construiu, tem uma família e uma vida consolidada.

### **Entrevista - Sr Nilo Kato - História da Hachimitsu Atelier de Delicias Ltda**

Na década de 90 Sr Nilo e sua esposa foram morar no Japão, onde residiram por 15 anos, e assim surgiu a ideia do negócio, pois lá esse tipo de confeitaria é muito difundida.

Neste período sua esposa aprendeu as técnicas e as receitas da confeitaria e ele observou a maneira como o produto deveria ser exposto, comercializado, os detalhes comerciais do doce, como também os tipos de embalagens.

Quando retornaram para o Brasil no final de 2004, precisavam trabalhar, então pensaram na ideia que havia nascido no Japão, de uma confeitaria nos moldes diferenciados, pensaram que poderia dar certo, então em Agosto de 2005 abriram a confeitaria Hachimitsu.

Assim, após analisarem o mercado no Japão, estudarem por 5 anos e observarem todos os diferenciais que poderiam trazer para o Brasil, surgiu a ideia do negócio.

Sendo, este o primeiro negócio próprio, pois ele já havia sido funcionário no comércio em geral, e em construtoras no Brasil.

Iniciaram com 4 pessoas, o Sr Nilo e sua esposa, sua cunhada e uma funcionária, atualmente eles são mais de 20 pessoas.



Como no Japão quem trabalha com doces e sobremesas, como era a sua proposta inicial, só trabalha com esses, e aqui também implantaram somente doces e sobremesas, para que as pessoas pudessem levar para suas casas, escritórios, ou até comer ali mesmo, e eles perceberam que aqui no Brasil para ser uma confeitaria, doceria, deveria ter algo a mais, como salgados, sucos, cafés, e assim foram implantando aos poucos. Pois no início eles só vendiam as sobremesas.

A área de atendimento inicial era de 25m<sup>2</sup>, tinham 4 lugares para sentar, depois de 1 ano ampliaram para 50m<sup>2</sup>, com 20 lugares. E no final de 2013, concluíram sua sede própria, que acomoda um número maior de pessoas mudando seu endereço para a Bela Suíça.

Para divulgar a empresa, no início não sabia qual a melhor maneira de divulgação, pois estava há 15 anos fora do país, então participaram em TV, Mix TV, canal fechado e aberto e após essas surgiram algumas mídias espontâneas, como nas colunas sociais da Folha de Londrina, Jornal de Londrina, pois como eram produtos diferenciados as pessoas se interessavam para fazer matérias, e assim começou a divulgação. Atualmente aproveita muito a mídia espontânea para a divulgação, como as colunas sociais, e também faz propaganda em Televisão, e em revistas pretende fazer, mas no momento não está fazendo neste meio.

No início, a concorrência existente não acreditava muito no seu produto, devido ao conceito diferente, dos produtos serem trabalhosos de serem feitos, percebendo que a concorrência não dava muita importância. E com o passar do tempo, foi ganhando um público fiel, então percebeu que a concorrência os tinha como referência, e aonde não faziam doces individuais a maioria começou a fazer. Ex.: antes um pudim não era decorado, era apenas um pudim, e com a chegada deles, com a decoração diferenciada nos doces, ele percebeu que começaram a mudar o conceito de servir algo “simples”, inclusive nomes foram transformados.

Não diz que os doces foram copiados, mas que o conceito foi aprovado, inclusive pela concorrência, conforme relatou “se eles começaram a imitar é porque também aprovaram sinal que gostaram!”

Atualmente, além dos londrinenses, paulistas e curitibanos frequentam o local nos finais de semana, por ouvirem falar dos seus produtos vem conhecer e degustar os mesmos.

Conseguiram ser referência fora da cidade de Londrina.

Quando questionado sobre abrir franquia, já faz tempo que pessoas o questionam se Hachimitsu é uma franquia e se não é se pretendem abrir, isso ele pensa para o futuro, após a inauguração da nova sede, o segundo passo será o amadurecimento dessa ideia, e quem sabe expandir para grandes centros, pois já fizeram pesquisas nesses e acredita que seus produtos serão bem aceitos também, como por exemplo em São Paulo e Curitiba.

Hachimitsu significa mel de abelha, Hachi – abelha, mitsu – mel, e por que Hachimitsu? Primeiramente porque tinha que ser um nome japonês, e abelha coleta elementos da natureza e em coletividade fazem um produto único, e essa era a intenção deles, coletar elementos da “natureza” e fazer um produto único, e o mel é o único produto que não estraga e o único produto que artificialmente parece que você não consegue fazer fielmente, então essa era a ideia, e a abelha trabalha em coletividade.

Desde o início quiseram implantar um conceito novo queriam implantar uma confeitaria diferente, porém diferente todo mundo diz que quer fazer, então eles não queriam fazer somente os produtos diferenciados, pois o produto com qualidade era um diferencial óbvio que iria acontecer. As coisas óbvias não eram motivos para serem elogiadas, então Hachimitsu oferecer produtos de qualidade não era o único diferencial que queria ser lembrado, porque isso era óbvio, não precisaria ser falado, a Hachimitsu quer ser transformada no sinônimo de felicidade, não ser vendedor de doces, e sim, de momentos de felicidade, da busca pelo prazer.

Diz para o pessoal da produção que são muito mais que simples confeitadores, são artistas. As pessoas não vêm somente adoçar a boca, vem em busca de alegrias, eles querem mexer com outros sentimentos e não somente com o paladar, trabalha isso inclusive com o pessoal do atendimento, pois não é simplesmente atender, é ir além. E sua equipe está entendendo, que não é simplesmente servir o doce, é servir o momento único de felicidade.

E quando questionado qual o seu negócio? “Meu negócio é proporcionar felicidade”.

Então hoje a Hachimitsu não vende apenas sobremesas, vende momentos de felicidade.

Querem que a marca seja lembrada com sorriso no rosto, demonstrando este momento de felicidade que é proporcionada com o seus produtos.

E assim que eles estão sendo lembrados pelo público. Alguns clientes já disseram para ele que a Hachimitsu não era dele e sim de Londrina, pois já pertence à cidade, já é considerada como um ponto turístico, e era essa a intenção, não queriam somente um lugar para faturar e faturar, a consequência é o resultado financeiro, que é o objetivo principal de toda empresa, obter lucro, e eles estão chegando aonde eles querem, transformar o local que pudesse virar, inclusive, patrimônio da cidade.

Acredita que possui um índice de aceitação de 90% aproximadamente, o que o deixa muito satisfeito, principalmente num mercado competitivo como hoje.

Vendo agora e relembrando de como era sua ideia inicial, a empresa está muito além do que ele esperava, pois iniciaram o negócio somente para a sobrevivência da família, e hoje já possuem várias famílias sobrevivendo através da empresa, superando muito a expectativa.

Atualmente é referência em escolas de Curitiba e pelo Sebrae. E eles ficam sabendo destas informações através do próprio público.

Aprende muito observando também seus fornecedores. Pois ele percebe que a cultura do Brasil às vezes esquece os pequenos empresários, admirando quem olha a todos com igualdade.

### **Entrevista – Sr Gustavo Willy Calderaro e Silva - História do Mister Cuca Confeitaria Ltda.**

Pensando no futuro de seus filhos, o pai de Gustavo comprou um imóvel para quando os filhos quisessem montar um negócio, alugando-o enquanto isso não acontecia.

E quando Gustavo tinha 20 anos aproximadamente, trabalhava numa transportadora, procurou seu pai para poderem montar um negócio no imóvel, mas não sabiam ao certo o que poderia ser, pensaram numa sorveteria, foram reformando o imóvel, sem saber qual seria o destino.

E com o término da reforma verificaram que esta não parecia uma sorveteria, então pensaram em confeitaria e com aprovação da família surgiu o Mister Cuca.

Quando iniciaram não produziam nada, apenas revendiam produtos, tinham parcerias com quem fabricava doces e salgados, e assim abriram as portas, em 1996, não tinham experiência nenhuma no ramo.

Hoje olhando para trás, verifica que tinha tudo para dar errado, não tinham planejamento, nem capital de giro, nem conhecimento no ramo.

O começo não foi fácil, não dominavam o setor, seu pai trabalhou em uma multinacional depois teve uma imobiliária.

Sua mãe é descendente de italiano e sempre cozinhou muito bem em casa, inclusive suas tortas de chocolate eram famosas na família.

Então ela começou a fazer as tortas para seu filho, Gustavo, vender na loja, e aí começou a produção, perceberam que tinha uma boa aceitação os produtos que ela fazia, então resolveram começar a montar uma cozinha.

Sua mãe veio para a loja, e começaram a contratação de funcionários e foram se especializando, ela foi para a Europa, Argentina e São Paulo fazer cursos.

Foram montando a cozinha, elaborando seus próprios produtos, contrataram um barista de fora.

No início, era Gustavo, seu irmão, sua mãe e 01 funcionário. E hoje tem mais de 100 funcionários, juntando todas as lojas são em torno de 120 colaboradores.

Toda a produção é feita na matriz, que é a loja do Mister Cuca na rua Sergipe, e esta distribui para todas as outras lojas.

Iniciaram com 60m<sup>2</sup>, no mesmo endereço de hoje da sede, porém a estrutura era bem menor, hoje estão com mais de 1.000m<sup>2</sup>. Com o decorrer do tempo foram comprando terrenos vizinhos, reformando e buscando aprimorar seus produtos.

Por exemplo, para lançar o sorvete trouxeram da Itália um especialista na fabricação de sorvetes, permanecendo 3 meses com eles, inclusive importando a matéria-prima, pois quando iniciaram, neste segmento, em 2004, importavam praticamente todas as matérias-primas, devido à dificuldade de encontrá-las no Brasil, mas atualmente há muitos produtos no Brasil.

Hoje importam alguns produtos da Itália e França. Pois há alguns produtos fabricados cuja técnica é francesa.

Todos os seus produtos são de fabricação própria, na parte do café compraram equipamento, contrataram um barista para fazer o treinamento, mostrando como fazer um bom café, e quais as técnicas para isso acontecer.

Também investem em consultoria, buscando conhecimento fora e aplicando dentro da empresa.

Hoje possuem um projeto de franquia, e almejam chegar em 40 franqueados aproximadamente. Em Londrina são lojas próprias, a da rua Sergipe, do Shopping Catuai e do Boulevard, o do Norte Shopping já é franquizada.

Possui franquia em Cambé e Rolândia, um parceiro em Apucarana e querem abrir franquia em Arapongas e Maringá, as demais estão planejadas para o interior de São Paulo, devido à logística, estamos mais perto do interior do São Paulo do que em algumas cidades no interior do Paraná.

Para todas as franquias os produtos vão congelados, e isso só pode ocorrer após terem importado uma técnica da Europa, onde já existe há muito tempo, e no Brasil ainda era desconhecida. E para a loja de venda fica apenas o trabalho de descongelamento e finalização do produto.

Quanto às mudanças ocorridas nos produtos o que se manteve desde o início é o bolo trufado (torta italiana de sua mãe que fazia sucesso na família), a maioria dos produtos que ela foi criando nos primeiros anos se mantem até hoje.

Há alguns produtos que também modificaram o formato devido às tendências que perceberam nas viagens que fizeram, então foram se antecipando e já modificando de acordo com a tendência que estava por vir. Há outros que mudaram somente o formato, mas a receita é a mesma.

Para divulgar no início, não tinham muito capital para investir em mídia, o marketing utilizado foi o boca a boca, faziam degustação, ou se tinha algum jantar ou evento mandavam alguns produtos para degustarem, faziam patrocínio em peças de teatro, em eventos culturais, que geralmente o investimento é mais baixo, e pode ser feito permuta. Hoje possuem agência, agenda de campanha de Pascoa, Natal, inauguração de loja, um marketing mais estruturado.

Quanto a concorrência, sempre buscaram uma diferenciação que distanciasse dos concorrentes, hoje na região, analisando o mix de produtos, conceito de negócio, ambiente de loja, não possuem concorrente direto, existe, por exemplo, padarias que produzem alguns produtos similares ao do Mister Cuca, ou uma doceira que fabrica um bolo diferenciado, mas no conjunto, mix de produtos (sorvetes, pães, café, Pascoa, Natal) dificilmente encontra-se uma concorrência com todas essas categorias, pois se especializaram em confeitaria, não possuem conveniência. Por isso abrem das 10horas às 20horas, pois quem vai até a loja vai

por lazer, para bater papo com os amigos, reunir com a família, descontrair, trabalhar, um perfil diferente.

Outro diferencial do ambiente é que possuem som ambiente, decoração diferenciada, iluminação aconchegante.

Conforme Gustavo é difícil de entrar neste setor, pois, além do conhecimento, necessita de uma mão de obra qualificada, por exemplo, para fazer um doce algumas vezes precisa-se de 5 receitas para compor o produto. Sendo mais difícil então trabalhar com uma cozinha de confeitaria do que de uma padaria, restaurante.

A visão da empresa é ser uma das maiores confeitarias do Brasil. Sendo que na região já são uma das maiores, e com o projeto de franquias, conseguirão atingir a mesma. Pois no Brasil são poucas as confeitarias que possuem diversas lojas, citou algumas que possuem 10 / 20 / 50 lojas.

O estudo mostra que tem um mercado a ser desbravado, que muitas cidades ainda não possuem uma boa confeitaria. E atualmente, a mulher moderna não cozinha como antes, inclusive nos imóveis as cozinhas e despensas estão cada vez menores, pois não possuem tempo e quando aprende a cozinhar faz por prazer e não por obrigação.

É um mercado que crescerá muito, pois antigamente para fazer um aniversário juntavam tios, avós, cada um fazia um prato e surgia à festa, hoje não, a mãe entra na internet, escolhe o que deseja, liga para uma confeitaria, encomenda tudo para então surgir à festa.

E o mercado de alimentação não para, cresce a cada ano, pois faz parte da necessidade básica das pessoas. No segmento de confeitaria ainda tem pouca coisa no mercado, o que faz perceber que ainda podem ir além das 40 franquias planejadas.

E quanto à missão, basicamente seria proporcionar uma experiência diferente para quem frequenta a loja, em gastronomia, contato com coisas diferentes, ambiente diferenciado, atendimento amigável.

Há produtos, ícones de produtos internacionais, como *Tiramissu*, famoso na Itália, que segue fielmente a receita da Itália, o mesmo doce de Milão, por exemplo, o *Macaron*, feito com farinha de amêndoas, doce francês, que é como se fosse o nosso brigadeiro lá, típico na França, o sorvete italiano, típico de gelateria, diferentemente do sorvete industrial, que habituou a ser consumido no Brasil, o sorvete italiano possui ingredientes diferenciados, cada cuba é fabricada no dia,

para o consumidor poder apreciar o sabor de verdade, e o equipamento, algumas matérias-primas são italianas, o que se encontra em poucos lugares. Por isso tentam diferenciar bem a linha de produto, para ser “o” produto.

Quando estava começando o movimento de cafeteria no Brasil, em 2002-2003, mostrou ao consumidor o café de qualidade que estavam acostumados a tomar um café com qualidade ruim, pois o café de qualidade boa é todo exportado.

E antes as mulheres só tomavam cappuccino por ser mais suave, hoje há mulheres que tomam este tipo de café sem açúcar, por não ter o gosto amargo. A mudança de hábito pode ser devida o brasileiro estar viajando mais e assim, conhecendo e experimentando novos produtos e podendo verificar qualidades diferenciadas.

Sempre buscam estar na frente e trazer as coisas diferentes para a Londrina, pois, na medida em que, o diferente é incorporado no dia a dia torna-se uma necessidade.

### **Entrevista – Sr Valdomiro Junior - História da Plast Fort Com. Bem. Ltda**

Junior foi bancário durante 3 anos, como estagiário do Banco Real, atualmente Santander, e durante este período também fazia faculdade de ciências contábeis. Quando estava terminando o período da faculdade tinha a pretensão de ser efetivado no banco, mas infelizmente a vaga não aconteceu na época em que precisava assim o contrato acabou e ele necessitava de uma alternativa de trabalho, pois ele estava recém-formado e recém-casado (casou no último ano de faculdade) e tinha uma filhinha.

Seu sogro, de Cascavel, era representante comercial de embalagens, comprou e enviou um pouco de mercadoria para que ele pudesse vender de porta em porta e sentir como seria o mercado.

Como no banco Junior trabalhava apenas um período, no outro período vendia em restaurantes, sacolão, mercado, barzinhos, todos os lugares que pudessem utilizar embalagens descartáveis, como sacolas plásticas e marmitex.

Ele mesmo vendia e entregava as mercadorias de moto. Normalmente vendia a prazo, o cliente assinava uma notinha, esse foi seu diferencial no mercado, pois a

pessoa não precisava pagar na hora como tinham que fazer com os “concorrentes”. Isso também ocasionou inadimplência, pois ainda não conhecia o mercado, até selecionar a clientela.

Então seu ciclo no início era vender, entregar e por último receber.

O que foi difícil para poder repor o estoque, pois quando acabou a mercadoria não tinha dinheiro para repor, pois todo o capital estava nas mãos dos clientes.

Quando foi repor pela 2ª vez a mercadoria locou uma sala comercial para poder ter um local para documentação e estoque.

Assim, pediu novamente para seu sogro mais mercadoria, ele foi fundamental no início, pois o capital vinha dele, e ele via quanto o Junior estava se esforçando, investindo mais um pouco para que então ele começasse a ter condições de ir se mantendo no mercado.

Enquanto vendia de porta em porta, sua esposa, Daniela, fazia telemarketing utilizando a lista telefônica, ligando para todos os possíveis clientes que havia dentro de Londrina. E algumas vezes, ela conseguia vender mais que ele.

Só adquiriu um carro quando não conseguia entregar mais com a moto as entregas, também adquiriu carretinhas para moto, pois este veículo é mais econômico.

Também contratou, neste período, um funcionário para ajudá-lo nas entregas, pois não tinha mais condições de fazer os dois, ficando o Junior nas vendas e o funcionário nas entregas.

Após 3 anos aproximadamente, surgiu a oportunidade de abrir uma pequena loja na Saul Elkind , uma avenida muito conhecida na região norte, porém com um aluguel muito caro, logo ele tinha muito cuidado e medo de assumir um aluguel e depois não ter condições de pagar, foi com muita cautela, já possuía uma clientela formada, tinha uma carteira de cliente e então encarou a abertura da loja, e o ponto onde começou era uma antiga loja de doces, montou a pequena loja de embalagem, não possuía nenhum móvel, a mercadoria ficava exposta no chão e ele tinha uma pequena escrivaninha onde atendia os clientes.

Ninguém o conhecia como loja e sim como vendedor de embalagens, fez uma fachada com o nome Plast Fort, onde gerava curiosidade nas pessoas, paravam e perguntavam o que vendia, então os clientes também começavam a perguntar se ele tinha determinadas mercadorias, e quando não tinha ele procurava adquiri-las, conforme as necessidades dos clientes da região.



E como o pessoal estava acostumado que ali era um local que vendia doces, pediam estes produtos, foi quando aumentou o mix, comprando de outras lojas maiores, pois não tinha capital para adquirir diretamente dos fornecedores.

Iniciou um novo sonho, ir para um local maior, surgindo então uma dificuldade maior, enfrentar o aluguel na avenida Saul Elkind que é muito caro. Pensando assim, a solução seria comprar um terreno, surgindo uma oportunidade, comprou juntamente com um sócio, porque não conseguia somente com seu capital, e quando surgiu a oportunidade de construir, fez uma proposta de comprar a parte do sócio, mas ele não aceitou, como Junior queria construir e seu sócio não, ele sugeriu de construir sozinho e no final fariam um acerto de percentual do terreno, e durante o percurso da construção houve uma oportunidade para seu sócio fazer um novo investimento e então vendeu o terreno para o Junior, e o sonho foi se concretizando, conseguiram preparar toda a estrutura e mudar para o novo local, o que ocorreu no ano de 2013.

Tiveram que aumentar o número de funcionários, o mix, também possui venda externa, não possui só o varejo, atualmente também vende no atacado, possui 4 vendedores externos, continuando inclusive com clientes que conquistou quando vendia de porta em porta, mas aumentou significativamente, não faz apenas Londrina, já faz todo o Paraná, inclusive há clientes que ele não conhece pessoalmente, mas há um projeto para conhecer a todos.

Hoje trabalham em 27 pessoas e no começo era somente o Junior e sua esposa.

Para contratar um novo colaborador, verifica primeiramente a necessidade, pois muitas empresas começam montando uma equipe de trabalho, uma loja bonita e depois veem que o mercado não era aquilo que esperavam, por isso é muito cauteloso, para ter o crescimento que já obteve foi de degrau em degrau, e se for para aumentar mais, que também seja de degrau em degrau, pois quer construir algo sólido, e o mercado hoje é muito instável, hoje o produto pode ser bom de vendas e amanhã sair de foco ou vir um novo concorrente e tudo aquilo que foi investido pode ser perdido.

Atualmente possui um mix grande, incluindo produtos de festas, sendo este setor de responsabilidade de sua esposa. E estão aumentando bastante este segmento, pois na região que a loja se encontra não possuem concorrentes diretos.

Desta forma diversificaram seus itens de venda, pois como a economia do Brasil tem mudado, mais pessoas tem condições de fazer uma festinha de aniversário, comemoração, confraternização, sendo uma área que ainda crescerá bastante, diferentemente dos produtos iniciais, da sacolinha plástica, marmiteira que possui bastante concorrência, que muitas vezes precisa vender quase no custo para não perder o cliente, há muitos aventureiros que não fazem a conta real de quanto custa a mercadoria para então colocar a margem, esquecem de colocar no custo por exemplo do combustível, estoque, uma inadimplência, o que pode levar o planejamento não alcançar o objetivo.

Selecionaram a carteira de cliente, o que fez a receita cair, pois fazer um faturamento com inadimplência é fácil, agora fazer líquido é difícil. Perdeu muitos clientes, porém se tivesse continuado poderia não ter chegado aonde chegou, mas não porque o cliente não queria pagar-lo, mas porque muitas vezes não havia planejado, abria uma empresa e como o negócio não dava certo, falia, ficando inadimplente com seus fornecedores.

Quando estavam na loja pequena seu público era o da região, ao mudarem para a nova loja, divulgaram na tv, intensificando as ações de marketing, e atualmente recebem visitas de outras cidades e de outras regiões de Londrina. Através de um sorteio que realiza na loja, consegue pesquisar de onde são seus clientes. E por meio da mídia tem ganhado novos clientes. Não quer dizer que todos que vem se tornam clientes fieis, mas quando vem compra algum produto e se é bem atendido e gosta ele volta, mesmo que daqui 1 ano ou na próxima festa.

Quanto as ações de marketing, iniciou com carro de som, gravava um CD, colocava no carro e circulava na região, o que ajudou muito, aos domingos tem feira livre nesta avenida, deixava o carro de som circulando também neste horário, fazendo propaganda. Já fez panfletos, nesta nova loja está direcionando para mídia de tv, pretende fazer panfletos e outros tipos de ações de marketing, mas como a mídia de tv é mais cara está direcionando o capital para este meio.

Para ser conhecido nas cidades mais próximas ele mesmo contratou os vendedores para expandirem as vendas, porém nas regiões mais distantes, aconteceu uma proposta de um "concorrente" que tinha 2 linhas que atendia fora, e por algum motivo quiseram tirar a linha, parar com a venda externa, e vieram até ele e ofereceram os clientes (a carteira), no início ficou com receio, preferiu estudar, e percebeu que eles não queriam realmente deixar os clientes na mão e pararam

porque o varejo deles estavam muito forte, quiseram abrir mão da venda por atacado.

Conversou com o gerente que cuidava destes vendedores, e fez um teste, pois ou eles trabalhavam com ele ou perdiam o emprego na outra empresa, quis fazer um teste de 60 dias para ele avaliar os vendedores e os mesmos avaliarem a sua empresa, pois perto da que eles trabalhavam a sua empresa era muito pequena. Não possuía nem todo o mix de produtos, e eles fizeram uma condição, os produtos que ele não tinha, poderia adquirir com um desconto de 15% para poder atender os clientes.

Então no começo os vendedores vendiam, ele verificava no pedido o que ele tinha de mercadoria e o que não tinha comprava nesta outra empresa, hoje já possui todo o mix.

E assim expandiu para regiões mais distantes, inclusive adquiriu um caminhão.

A empresa já possui 13 anos, iniciou do zero e foi crescendo aos poucos.

No início sua preocupação com a concorrência era diferente de hoje, pois, conforme Junior, ela é inevitável e sempre existirá, como no início não tinha uma estrutura tinha medo da concorrência vir e tira-lo do mercado, por isso o sonho de construir uma loja boa, pois se amanhã ou depois vier uma concorrência grande não perde todos os seus clientes. Mas da mesma maneira não despreza seus concorrentes menores, pois se hoje ele são pequenos, ontem era ele, e da mesma maneira podem crescer.

Como está mais estruturado possui mais condições de se manter no mercado.

Possui concorrentes saudáveis, que são parceiros. O que faz a renovação diária, que faz querer melhorar a cada dia. Inclusive possui concorrentes indiretos, como supermercados.

Há concorrentes que hoje se tornaram clientes, também dá desconto para que eles possam revender.

Quanto aos fornecedores, no início comprava só do seu sogro, depois com o tempo ele foi ajudando e orientando de quem ele deveria comprar, e hoje possui diversos fornecedores, a maioria dos produtos já possui fornecedores confiáveis de quem comprar, e antes de adquirir produto de um novo fornecedor, prefere pesquisar, para saber se é uma empresa idônea, pois não é só preço que observa.

Referente ao segmento de festas sua esposa que está no controle, participando inclusive, pela primeira vez de uma feira em São Paulo, para conhecer as novidades, os fornecedores.

Ele acredita que precisa trabalhar com o pé no chão, de ter pessoas de confiança ao seu lado, bons fornecedores e trabalhar principalmente com honestidade.

## **Anexo B**

- 1) Em sua opinião, de acordo com suas experiências, quais eram as características dos consumidores há 10-20 anos? E atualmente, quais são estas características?
- 2) Houve mudança de comportamento do consumidor?
- 3) As empresas adotaram estratégias diferenciadas para se adaptar a estas mudanças? Se sim, quais foram as estratégias que se destacaram?
- 4) Houve modificação do papel do marketing dentro das organizações?

**Termo de Autorização e Responsabilidade**

A Empresa Ferracchi e Cia Ltda através do Sr. Vauro Germinio Ferracchi, autoriza a publicação das informações obtidas através da entrevista utilizada para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas do ano de 2012/2013/2014 com o título: Necessidades básicas ou sonho de consumo? As empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas?

Declara ainda que :

1º) Os autores são os únicos responsáveis pela veracidade das informações ali veiculadas, bem como pela menção de outros autores, e instituições constantes em seu texto.

2º) Cede gratuitamente ao ISAE os direitos de publicação, armazenagem e reedição da obra mencionada;

Londrina, 10 de Janeiro de 2014.

Assinatura: \_\_\_\_\_



### Termo de Autorização e Responsabilidade

A Empresa Restaurante Norte Sul através do Sr. Cláudio Augusto da Silva, autoriza a publicação das informações obtidas através da entrevista utilizada para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas do ano de 2012/2013/2014 com o título: Necessidades básicas ou sonho de consumo? As empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas?

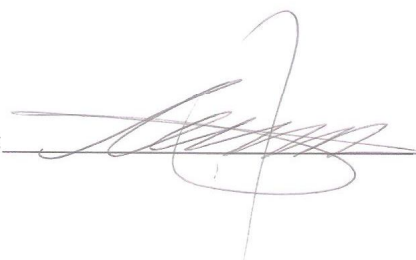
Declara ainda que :

1º) Os autores são os únicos responsáveis pela veracidade das informações ali veiculadas, bem como pela menção de outros autores, e instituições constantes em seu texto.

2º) Cede gratuitamente ao ISAE os direitos de publicação, armazenagem e reedição da obra mencionada;

Londrina, 17 de Janeiro de 2014.

Assinatura: \_\_\_\_\_



### Termo de Autorização e Responsabilidade

A Empresa HACHIMIKU ATELIER DE DELICIAS Lda através do Sr. NILSO KATSUS KATO, autoriza a publicação das informações obtidas através da entrevista utilizada para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas do ano de 2012/2013/2014 com o título: Necessidades básicas ou sonho de consumo? As empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas?

Declara ainda que :

1º) Os autores são os únicos responsáveis pela veracidade das informações ali veiculadas, bem como pela menção de outros autores, e instituições constantes em seu texto.

2º) Cede gratuitamente ao ISAE os direitos de publicação, armazenagem e reedição da obra mencionada;

Londrina, 10 de Janeiro de 2014.

Assinatura:





### Termo de Autorização e Responsabilidade


A Empresa MISTER CUCA CONFEITARIA LTDA através do Sr. Gustavo Willy Calderaro e Silva, autoriza a publicação das informações obtidas através da entrevista utilizada para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas do ano de 2012/2013/2014 com o título: Necessidades básicas ou sonho de consumo? As empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas?

Declara ainda que :

- 1º) Os autores são os únicos responsáveis pela veracidade das informações ali veiculadas, bem como pela menção de outros autores, e instituições constantes em seu texto.
- 2º) Cede gratuitamente ao ISAE os direitos de publicação, armazenagem e reedição da obra mencionada;

Londrina, 10 de Janeiro de 2014.

Assinatura:

  
Gustavo Willy Calderaro e Silva

01065936/0001-63

MISTER CUCA CONFEITARIA LTDA.

RUA SERGIPE, 1524  
CENTRO - CEP 86020-280  
LONDRINA - PR

### Termo de Autorização e Responsabilidade

A Empresa PIAST FORT COM. EMB. LTDA através do Sr. VALDOMIRO MARCINI JUNIOR, autoriza a publicação das informações obtidas através da entrevista utilizada para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas do ano de 2012/2013/2014 com o título: Necessidades básicas ou sonho de consumo? As empresas que possuem suas marcas posicionadas no mercado conseguem transformar sonhos em necessidades básicas?

Declara ainda que :

1º) Os autores são os únicos responsáveis pela veracidade das informações ali veiculadas, bem como pela menção de outros autores, e instituições constantes em seu texto.

2º) Cede gratuitamente ao ISAE os direitos de publicação, armazenagem e reedição da obra mencionada;

Londrina, 14 de Janeiro de 2014.

Assinatura: \_\_\_\_\_

