

PERCEPÇÃO DE IMAGEM DA MARCA: ESTUDO EM UMA LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO¹

BRAND IMAGE PERCEPTION: STUDY IN A CONSTRUCTION MATERIAL STORE

Rafaela Soares de Vargas², Patrínês Aparecida França Zonatto³ e
Scheila Daiana Severo Hollveg⁴

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar a percepção dos clientes em relação a imagem de marca de uma empresa de material de construção. O trabalho justifica-se pelo fato de que a percepção da imagem de uma empresa é um fator que gera diferenciação no mercado e estaria relacionada a visão que o cliente constitui acerca da empresa, da qualidade dos produtos, do *layout* do estabelecimento e também da forma como é atendido, isso determinará se ele voltará ou não a consumir. O estudo caracteriza-se como um estudo de caso, descritivo, com objetivos quantitativos. A coleta deu-se através de aplicação de questionários. Como resultados o estudo apresentou que a imagem da marca é importante para o estabelecimento, pois sugere que a empresa é confiável e tem valor perante o cliente. A empresa analisada tem imagem positiva perante seu público e estabelece uma relação de credibilidade e confiabilidade na marca já que esta oferece produtos confiáveis e conta com uma equipe bem informada e preocupada com o cliente. O *layout* se mostrou eficiente perante a maioria dos respondentes apresentando apenas alguns pontos para melhorias que serão ajustados futuramente pela organização.

Palavras-chave: Marketing; Imagem da marca; Layout.

ABSTRACT

This study aimed to identify the perception of customers in relation to the brand image of a construction material company. The work is justified by the fact that the perception of the image of a company is a factor that generates differentiation in the market and would be related to the vision that the customer constitutes about the company, the quality of the products, the layout of the establishment and also the way how it is served, this will determine whether or not it will consume again. The study is characterized as a case study, descriptive, with quantitative objectives. The collection took place through the application of questionnaires. As a result, the study showed that the brand image is important for the establishment, as it suggests that the company is reliable and has value to the customer. The analyzed company has a positive image before its public and establishes a relationship of credibility and trust in the brand, as it offers reliable products and has a well-informed and customer-conscious team. The layout proved to be efficient for most respondents, presenting only a few points for improvements that will be adjusted in the future by the organization.

Keywords: Marketing; Brand image; Layout.

1 Trabalho Final de Graduação

2 Informações da autora. E-mail: ?

3 Informações da autora. E-mail: ?

4 Informações da autora. E-mail: ?

INTRODUÇÃO

O marketing tem grande importância para as organizações, pois sua gestão visa a satisfação do cliente, resultando na fidelização do mesmo com a empresa. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000), destacam que o marketing proporciona trocas em que empresa e cliente participam voluntariamente e se beneficiam mutuamente da relação.

As mudanças recorrentes no mercado estão influenciando no ambiente de marketing de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as mudanças que ocorrem no mundo seja em causa da crise financeira, do clima e da tecnologia voltada ao mundo digital, estão transformando o marketing proporcionando uma expansão do foco apenas nos produtos para focar nos consumidores. As questões humanas se mostram importantes para as empresas que não visam apenas a lucratividade, alinhando seus objetivos aos dos clientes e levando motivação e equidade ao público, estabelecendo essa relação de parceria poderá tornar-se grande competidora no mercado.

Há grande valorização das marcas no Brasil, mesmo que o produto tenha um preço mais baixo os brasileiros ainda optam pela confiança transmitida pela marca (MARTINS, 2006). É importante que a empresa transmita ao consumidor uma imagem positiva e que reflita confiança, o que, segundo Pinho (1996), teria relação com a marca, visto que ela não é apenas um produto ou serviço e sim um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que geram valor ao indivíduo.

A importância da imagem é constatada através do estudo de Calil (2007), feito sobre a influência da imagem de marca no caso de uma franquia, concluindo através de estudo que a imagem da empresa tem grande importância e as decisões em relação a ela por parte da franqueadora chegam de forma positiva ao público que são influenciados por atributos como produto, força de vendas, conduta social da empresa, comunicação e o preço. O investimento na gestão de imagem é essencial para uma empresa de sucesso, e a preocupação com a imagem agrega valor à organização.

Percebendo a importância da imagem da marca, o presente estudo propõe-se a identificar a percepção que o consumidor desenvolve em referência à marca da empresa em estudo e o valor percebido pelos clientes, qual o perfil dos consumidores e as considerações em relação ao *layout* de loja. O levantamento de tais informações tem intuito de demonstrar aos gestores a importância do gerenciamento de marca e os benefícios a longo prazo para a imagem da organização. A presente pesquisa conta com o objetivo de identificar a percepção dos clientes em relação a imagem de marca de uma empresa de material de construção.

A percepção da imagem de uma empresa perante seus clientes é um fator que gera diferenciação no mercado. Em relação a esse contexto, Pinho (1996), apresenta que na história antiga os vendedores marcavam seus produtos com selos, siglas e símbolos para diferenciá-los dos seus concorrentes; da mesma forma, na Grécia antiga o uso de pinturas ajudava a população a identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam; e na Idade Média os fabricantes adotaram marcas para facilitar o

controle de quantidade e ajustar produções e comercializações de bens à demanda do mercado, criando um sistema que protegia o comprador e facilitava a identificação do vendedor, assim poderiam reclamar a qualidade do produto adquirido.

A imagem de uma organização estaria relacionada a visão que o cliente deverá ter dos serviços entregues a ele, essa percepção que o consumidor constitui acerca da empresa é o que determinará se ele voltará ou não a consumir o que lhe foi oferecido. Segundo Strunck (2012), as decisões de compra dos clientes são emocionais, é a identidade de marca percebida pelo cliente que irá dar impulso a sua compra e cada marca tem uma personalidade própria que foi criada e desenvolvida através de ações de marketing da empresa, da publicidade, do comportamento social e etc.

Não apenas a qualidade do produto ou a boa prestação de serviço são os elementos que levam o consumidor a gostar e escolher a marca, mas a loja em si e seu *layout* também encantam o cliente e influenciam na decisão de compra e, como afirma Las Casas (2004), a imagem é resultado de uma série de decisões, o consumidor compra mais que mercadorias, há interação e comunicação visual do cliente com o ambiente organizacional. A empresa deve pensar na maneira de distribuição dos produtos para que o consumidor se sinta o mais à vontade possível pois o *layout* afeta por uma psicologia de estímulo (LAS CASAS, 2004).

Assim, considera-se relevante analisar a imagem pois esse tema se torna cada vez mais importante na realidade em que vivemos. Mudanças na maneira como a clientela avalia as empresas tem ocorrido constantemente e a imagem percebida pelos clientes sobre as empresas tem se modificado, os consumidores estão mais exigentes. A organização tem que encontrar formas de avaliar sua imagem de marca e possibilitar uma melhor experiência aos seus consumidores afim de causar uma impressão positiva e marcante ao seu público.

Mesmo com vários estudos sobre marketing atrelado a imagem e a marca, percebe-se ainda, carência de informações acerca desse tema. O presente trabalho irá proporcionar maiores informações sobre o assunto contribuindo com estudos futuros. A empresa estudada irá adquirir conhecimento de mercado sobre sua imagem de marca e sobre a avaliação de seus consumidores perante seus esforços de manter uma imagem positiva. Com o resultado da pesquisa a empresa poderá voltar seus esforços a mudanças de pontos negativos encontrados e manter os pontos positivos, assim, entregando uma qualidade maior sobre seus serviços.

MARKETING E MARCA

O marketing, embora conhecido popularmente pelas promoções de venda, não deve ser, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), pensado apenas como mostrar e vender, apesar de haver muitos comerciais e e-mails de vendas, isso é apenas uma parte do que realmente é o marketing.

De acordo com os autores, a preocupação deve ser com o cliente obtendo destaque à medida que procura entender e satisfazer seus desejos e necessidades.

A preocupação do marketing em suprir as necessidades do cliente e além disso, criar valor e obter lucros empresariais é apresentada por Churchill e Peter (2000), que definem que quando o marketing é voltado para o valor, existe foco principal nas trocas com os clientes, que são de suma importância para a organização. Essa relação de longo prazo permite que os profissionais da empresa conheçam e atendam melhor o seu público, assim, criando valor para clientes e aumentando os lucros (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os esforços de marketing devem ir além de um único setor, atendendo todo seu público de maneira que atinja outras áreas da organização, para Kotler e Keller (2012), o marketing deve estar presente em todas as experiências dos clientes, pois cada funcionário da organização tem impacto sobre eles, sendo assim, os pontos de contato da empresa com seus clientes devem ser administrados. Nas áreas de atividades gerais de administração deve haver influência desde a inovação até a gestão de novos negócios (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o trabalho desenvolvido pelas organizações em vista de criar valor, surge a preocupação com a percepção do cliente em relação aos esforços de marketing e a marca empresarial. A percepção é definida por Kotler e Keller (2006 p. 184), como “o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

O consumidor associa emoções à imagem de uma marca e, diante disso cria percepções particulares sobre a empresa. Nunes e Haigh (2003), dizem que as marcas são ativos financeiros e fatores de sucesso em qualquer tipo de organização e a partir disto, os esforços das equipes de marketing estão voltados à procura dos valores de marca e com intuito de melhorar as decisões de investimento. Ainda de acordo com os autores, é afirmado pelos autores que a marca deve ser gerenciada por todos de dentro da empresa, uma boa gestão da marca proporcionará para a empresa impacto positivo na estratégia, estrutura e cultura empresarial garantindo a promessa e mantendo a proposta de valor a seus públicos.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as crenças dos consumidores e suas visões sobre marcas estão se modificando, com o intermédio da tecnologia há uma grande facilidade em demonstrar suas experiências e compartilhar expectativas e opiniões, sejam boas ou más. Os círculos sociais são atualmente os distribuidores de boas e más referências e possuem mais credibilidade que a própria publicidade, os consumidores se protegem de informações falsas da marca dessa forma (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

IMAGEM DE MARCA

A imagem está vinculada às emoções relacionadas à marca, e o cliente percebe e guarda para si essas emoções, formando uma identidade visual, que segundo Strunck (2012), é um conjunto de

elementos que formalizam a ideia sobre o produto. O autor completa dizendo que é essencial que as marcas sejam consistentes, pois o contato com a marca pode ser consciente ou inconsciente, racional ou emocional, mas sempre haverá interação visual.

Imagem é algo valoroso para a empresa e fator de destaque perante concorrentes, representando as percepções do público sobre os serviços adquiridos e age como forma de garantir a lealdade dos clientes. Silva (2011), comenta que a imagem empresarial é fonte estratégica e um ativo empresarial e que no processo de criação de imagem existe duas vertentes de informação: a imagem projetada pela empresa e a percebida pelos clientes.

Para Silva (2011), a imagem percebida é diferente da imagem projetada, mesmo que a proposta seja bem elaborada haverá distorções, pois, as representações mentais são diferentes de indivíduo para indivíduo. Na construção de uma imagem positiva, o pensamento deve estar ligado a benefícios e preocupações sociais e essas preocupações são fatores que geram diferenciação em relação a concorrência (SILVA, 2011).

Após obter o reconhecimento no mercado a organização deve investir em apresentar a seus clientes uma imagem positiva para que esteja entre as opções de escolha deles. Apesar de haver diversos critérios para entregar uma imagem positiva, um posicionamento com boa estrutura pode formar uma base sólida para que ocorra uma imagem única e que se destaque perante as formas desorganizadas da concorrência (MARTINS, 2006).

A percepção do cliente diante da imagem que a organização quer apresentar se mostra importante para a empresa, pois é dessa forma que a empresa é vista pelo público levando em conta suas preferências individuais. Lupetti (2007), define que a empresa cria uma personalidade própria que pode se chamar de identidade corporativa, a forma como os clientes veem a organização é a imagem corporativa.

Os clientes optam por marcas de seu conhecimento e preferência, baseados na relação de lealdade que criam em torno de uma imagem que equivale a reputação positiva gerada por uma marca. Healey (2008), comenta que a marca está presente na mente dos consumidores, a marca é o que o cliente pensa dela formando para ele uma imagem de reputação. O autor ainda salienta que em viagens a lugares desconhecidos, por mais rico de opções que seja o comércio local o consumidor se sentirá seguro comprando marcas conhecidas por ele.

Healey (2008), aponta que ter uma marca reconhecida pode levar a um aumento da qualidade percebida por consumidores, este em sua imaginação, se vê realizado e satisfeito quando se deixa levar pela propaganda e publicidade que insere determinado produto a um ambiente que gera satisfação. Mesmo com os esforços de promoção de marcas e ao criar uma imagem positiva através da publicidade, de acordo com o autor, uma boa gestão de marca não poderá solucionar problemas como a imagem negativa sobre um produto ou serviço e nem sobre defeitos atrelados a eles, a experiência insatisfatória não é recuperável.

O mercado apresenta mudanças constantes e os consumidores tem necessidades e desejos que se renovam de tempos em tempos, a empresa tem que manter uma imagem atual e criar uma identidade que possa atender as expectativas do seu público consumidor. Torella (2004), apresenta a visão de marca como um ser vivo dotado de identidade própria, e assim como as pessoas as marcas apresentam mudanças e se adaptam a novas situações refletindo as preferências de consumidores.

Sobre a identidade de marca Torella (2004), explica que as características devem ser únicas e baseadas nos valores da organização, assim, criando uma identidade própria. O autor ainda apresenta como exemplo uma loja de departamentos que buscou proporcionar experiências aos consumidores e se adaptar a todos os gêneros, etnias e estilos, com isso gerando diferenciação de mercado e mesmo não seguindo a massa e o padrão se tornou um sucesso de vendas. A diferenciação e a busca por tornar uma marca valiosa para a organização e para o consumidor demanda tempo e esforços contínuos pois “não é fácil transformar um consumidor em cliente, ou tornar alguma coisa nova e etérea em algo real e tangível” (TORELLA, 2004, p. 27).

Em um estudo realizado por Stosic (2012), foi avaliada a gestão emocional da marca do produto e a relação de afeto que o consumidor desenvolve pelo produto comprado, a sensação de prazer ou desprazer no consumo de determinado bem. A autora concluiu que a maioria da população compra em razão da emoção, tomam a decisão emocional antes de examinar detalhes. Assim, a escritora evidenciou a importância que a marca tem de proporcionar experiências satisfatórias aos seus clientes e não apenas reduzir custos, obter diferenciação em relação a produtos e serviços se tornou essencial para satisfazer públicos-alvo.

LAYOUT DE LOJA

O *layout* tem função de organizar o local de trabalho para que todos os processos ocorram de maneira eficiente, sendo que Cury (2013, p. 396), o define como “arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes da organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos móveis, máquinas, equipamentos e matérias-primas”. O autor completa revelando a influência do *layout* sobre as pessoas que estão inseridas naquele ambiente.

Para que o *layout* não seja causa de afastamento de clientes e de um ambiente de trabalho incômodo, o gestor deve ter o cuidado de analisar o espaço físico da loja afim de obter informações sobre disposições que determinem melhor aproveitamento do espaço. Araújo (2011), alerta para as consequências que um estudo inadequado de *layout* pode trazer à organização, qualquer mudança no ambiente de trabalho pode tornar-se problema já que o espaço em que o colaborador realiza seu trabalho tem grande importância e influência para ele.

Ainda de acordo com Araújo (2011), não apenas o conforto e o aspecto visual têm influência sobre aproveitamento do espaço. O autor identifica alguns pontos que indicam problemas na

formulação de *layout*, são eles: “demora excessiva, fluxo confuso do trabalho, excessiva acumulação, má projeção de locais de trabalho e a perda de tempo no deslocamento de uma unidade à outra” (ARAUJO, 2011 p. 93). Com os pontos referidos pelo autor o responsável pela formulação de *layout* poderá, em vista de um melhor funcionamento e ambientação agradável de trabalho, traçar objetivos e metas para que ocorra a mudança.

O *layout* de loja e o ambiente organizacional interferem nas decisões de compra dos clientes. O consumidor tende a ir onde se sentir bem e onde seus requisitos são atendidos, no estudo feito por Geargeoura (2010), sobre a ambiência do ponto de venda é destacado que o consumidor segue uma ordem de compra de acordo com suas motivações pessoais e a importância de um layout adequado a cada tipo de organização, além de levar satisfação a clientes e todos os envolvidos na organização, também pode afastar consumidores.

Toda a ambientação que envolve o processo de compra tem influência para o cliente que reage emocionalmente diante do que lhe é oferecido, Januzzi e Pacagnau (2008), discutem sobre atmosfera de loja. A atmosfera, segundo os autores, afeta todos os sentidos do cliente menos o paladar se tornando uma ferramenta de marketing relevante em ambientes de compra e venda. O comportamento de compra é afetado pela atmosfera, pelo fato desta envolver vendedor e cliente em um ambiente sensorial que deve motivar a percepção sobre a qualidade do produto ou serviço (JANUZZI; PACAGNAU, 2008).

A atmosfera do varejo é alvo de estudos principalmente acadêmicos, pois a importância de atrair clientes e proporcionar satisfação a eles é uma problemática discutida em várias esferas do marketing. Em uma pesquisa publicada na Revista de Administração - RAUSP pelos autores Espinoza, D'Ângelo e Liberali (2005) foi avaliada a atmosfera de loja referente a intenção de retorno e de recomendação do consumidor, o estudo foi realizado no setor supermercadista utilizando como variáveis de estudo percepção de qualidade, custo, valor e intenção de retorno e recomendações. Espinoza, D'Ângelo e Liberali (2005), concluíram em sua pesquisa que o *design* tem elevada influência no comportamento do consumidor, apresentando aplicabilidade no varejo através de variáveis como organização, *layout* e limpeza. Foi constatado que o interesse do consumidor se refere mais a qualidade e ao ambiente agradável para realizar compras do que ao preço, isso sugere ao varejista que o impacto do retorno de clientes a loja está ligado ao custo psicológico desenvolvido pelo consumidor e a qualidade.

METODOLOGIA

Este trabalho é de natureza quantitativa que é definida por Prodanov e Freitas (2013), como tudo que é quantificável, é lançar mão das opiniões e informações e avaliá-las. Ainda segundo os autores é utilizado análises estatísticas para que se formule e comprove hipóteses para garantir a precisão dos dados. Para facilitar a descrição e a complexidade de determinado problema, essa abordagem é utilizada em vários tipos de pesquisa, possibilitando a análise da interação de variáveis em

processos dinâmicos entre grupos sociais e permitir a maior interpretação do comportamento dos indivíduos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quantos aos objetivos o trabalho se caracteriza como descritivo que de acordo com Gil (2008), visa descrever características de uma população utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, tendo por objetivo analisar características de um grupo como idade, sexo, nível de escolaridade, renda, opiniões, atitudes e crenças dos indivíduos. Ainda segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva se dá quando os dados observados são descritos pelo pesquisador sem que haja manipulações quanto a eles, esses dados são coletados por instrumentos padronizados como questionários.

Este é um estudo de caso, de acordo com os procedimentos técnicos, é definido por Silva e Menezes (2005), como um estudo profundo e cansativo de dados para que se tenha um vasto e detalhado conhecimento de um ou poucos objetos. O estudo de caso busca a aplicação de conhecimento para resolução de problemáticas sociais, pode descobrir aspectos até então desconhecidos e tentar esclarecer decisões ou conjuntos de decisões, sua motivação e resultados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A empresa analisada situa-se na região centro do estado do Rio Grande do Sul, está presente no mercado a mais de 20 anos no ramo de venda de material de construção, recebendo, em média, de 5 a 10 clientes por dia. O estudo alcançou uma amostra de 30 indivíduos escolhidos aleatoriamente dentre os consumidores da empresa em estudo. Foi aplicado a esses indivíduos nos meses de agosto a setembro de 2018 um questionário formulado com 15 questões fechadas referentes ao layout de loja e a marca e 4 referentes ao perfil do respondente. O questionário é um instrumento de coletas de dados, e, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), é formado por perguntas ordenadas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador os mesmos são entregues ao respondente juntamente com uma nota explicando o motivo da pesquisa, e após preenchimento deve ser devolvido.

As perguntas presentes no questionário avaliaram o perfil dos respondentes, a imagem percebida referente à empresa, assim como as percepções sobre o *layout* da organização. As questões fechadas foram aplicadas em escala *Likert* de 5 pontos (discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo totalmente) e a aplicação ocorreu dentro da empresa, com os clientes que frequentarem no período de coleta de dados e também na residência de consumidores que integram o banco de dados da organização.

O questionário utilizado para coleta dos dados foi adaptado dos modelos de Graciola (2015) e Silva (2011). Após a reunião do número estimado de questionários, os dados foram tabulados em arquivo Excel e analisados por métodos estatísticos de percentual (%) e frequência (f).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo do estudo foi analisar a percepção da imagem de marca da empresa. A empresa estudada é familiar e está situada na região central do Rio Grande do Sul. Atua mais de 20 anos no

ramo de venda de materiais de construção e conta com 8 colaboradores. Após a coleta de dados com 30 clientes da empresa procedeu-se a análise dos dados. Analisando o perfil dos respondentes percebeu-se que a maioria, 77%, são homens, e 80% tem entre 26 e 45 anos. A escolaridade obteve resultado bem variado desde o ensino fundamental incompleto até ensino superior completo, e a frequência de compras no estabelecimento também varia de três vezes na semana a uma vez ao ano, este último com índice de 27%. Apenas 3% dos respondentes visitaram a loja pela primeira vez.

O primeiro bloco de questões aplicada durante a coleta foram questões relacionadas a parte interna da empresa a respeito das considerações dos respondentes sobre o *layout* da empresa. No quadro 01 serão analisadas as questões sobre *layout* da empresa.

Quadro 01 - Questões sobre *Layout*.

Questões sobre <i>Layout</i> (Espaço para circulação e organização do estabelecimento).	Escala de importância					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	
O <i>Layout</i> torna fácil chegar ao caixa.	0	2	1	16	11	30
(%)	0%	7%	3%	53%	37%	100%
No geral, o <i>Layout</i> torna fácil meu deslocamento no estabelecimento.	0	0	0	20	10	30
(%)	0%	0%	0%	67%	33%	100%
Este estabelecimento tem espaço físico amplo	0	0	0	16	14	30
(%)	0%	0%	0%	53%	47%	100%
O <i>Layout</i> torna fácil chegar aos setores de produtos que eu procuro.	0	1	1	17	11	30
(%)	0%	3%	3%	57%	37%	100%
O estabelecimento é decorado de forma atraente.	0	7	10	8	5	30
(%)	0%	23%	33%	27%	17%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Como pode-se observar no quadro 01 os respondentes estão contentes com o *layout* da empresa já que 67% concordam e 33% concordam totalmente que o deslocamento no local é facilitado pelo *layout* e 37% concordam totalmente que o *layout* facilita o acesso ao caixa e aos setores de produtos respectivamente, porém em questões como acesso ao caixa 7% discordam da afirmação, e em relação aos setores de produtos e decoração também ocorreram avaliações negativas dos respondentes.

Essas dificuldades com o acesso na empresa são pontos importantes para a imagem da organização Araújo (2011), alerta para as consequências geradas por um *layout* mal elaborado já que qualquer mudança no ambiente tem influência sobre as pessoas que utilizam o espaço. Ainda de acordo com o autor problemas como um fluxo de trabalho confuso e má projeções de *layout* indicam problemas e acarretam em perda de tempo. Quando questionados sobre a decoração do ambiente 23% dos respondentes discordaram de que o ambiente é decorado de forma atraente, 27% concordaram com a afirmação e 17% concordam totalmente.

Em decorrência do número de pessoas que avaliaram negativamente a decoração do local sugere-se que a empresa se esforce para melhoria deste ponto. Ficou evidente na conclusão de um estudo feito por Espinoza, D'Ângelo e Liberali (2005), que o *design* da empresa tem grande influência sobre os consumidores pois esses se interessam mais por um ambiente agradável do que pelo preço dos produtos, sugerindo que o custo psicológico é o que gera mais impacto ao consumidor, que é reafirmado por Geargeoura (2010), em seu estudo, o autor destaca que o consumo ocorre de acordo com motivações pessoais, e um *layout* adequado leva satisfação aos clientes e os mantém fieis.

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa que expõe questões sobre a imagem de marca. A maioria dos respondentes se mostraram contentes com a empatia dos atendentes em relação ao consumidor, mostrando que a empresa se preocupa em manter uma relação positiva com seus clientes, o que de acordo com Strunk (2012), é importante pois as marcas estão ligadas a emoção formando uma identidade visual para o cliente e seja o contato emocional ou racional sempre haverá a interação.

Foi avaliado se os atendentes são bem informados sobre os produtos, condições de pagamento, orçamento de construção na hora de atender os clientes. Que 23% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação de que os colaboradores são bem informados, percebe-se também que dos 30 respondentes 70% concordam que a equipe é bem informada no momento de atendê-los e 0% discordam da afirmação. O resultado demonstra a preocupação da empresa com a forma como atingirá o cliente final por meio de seus funcionários. Neste sentido, Kotler e Keller (2012), afirmam que o marketing tem que aparecer em todas as formas de contato com o público consumidor pois cada um dos funcionários tem impacto sobre o cliente.

Na sequência, foi identificado se há na empresa um número adequado de atendentes a maioria dos clientes, 47%, concordam que o número de atendentes é adequado e 20% concordam totalmente, mas 13% afirmam que discordam dessa informação. Mesmo a maioria concordando, a margem de clientes que discordam tem que ser levada em conta pela empresa já que a cada dia cresce a busca pela satisfação total dos clientes. Kotler e Armstrong (2015), afirmam que a preocupação da empresa deve ser direcionada ao cliente e sua satisfação, entendendo seus desejos e necessidades.

Também buscou saber a reação dos respondentes perante a afirmação de que o estabelecimento fornece produtos confiáveis. É apresentado que dos clientes que responderam ao questionário 57% concordam totalmente com a afirmação e 40% concordam, esse resultado demonstra o alto nível de confiabilidade da organização e seu empenho em suprir as necessidades e levar valor ao seu público, que é afirmado quando Churchill e Peter (2000), definem que o foco da organização deve ser nas trocas com clientes, e a longo prazo construir uma relação positiva, de confiança que permita conhecer o cliente e através disso satisfazê-lo.

Foi verificado se as mercadorias oferecidas pela empresa são de grande variedade, contactou-se que 47% dos respondentes concordam que o estabelecimento fornece grande variedade de mercadorias e 40% concordam totalmente, dentre os respondentes 3% discordam. Mesmo que a maioria

esteja satisfeita, a organização deve prezar por atender a maioria ou todas as necessidades de seu público, sendo assim construindo sua imagem positivamente. Segundo Martins (2006), um bom posicionamento da organização e uma boa estrutura com base firme, são grandes critérios para entregar uma imagem positiva.

Na sequência apresenta considerações sobre a familiaridade dos clientes com a marca do estabelecimento. De acordo com a opinião dos respondentes, 47% concordam totalmente que estão familiarizados e acostumados com a marca do estabelecimento, 43% concordam e apenas 3% discordam. Essa informação esclarece que a marca da empresa é conhecida e uma margem mínima não está familiarizada com a marca. Lupetti (2007), comenta que as empresas criam uma identidade corporativa, formando uma imagem própria que é como os consumidores a conhecem no mercado.

Considerações sobre a diferenciação da marca da empresa em relação as outras concorrentes evidenciam que dos clientes que responderam ao questionário aplicado 44% concordam que a marca se diferencia de outras concorrentes, 23% concordam totalmente, 3% discordam dessa afirmativa e 30% se dizem indiferente. A empresa existe a anos no mercado da região e demonstra que sua imagem é bem vista em relação a seus clientes, sobre a diferenciação e valor da marca Torella (2004, p. 27), diz que “não é fácil transformar um consumidor em cliente, ou tornar alguma coisa nova e etérea em algo real e tangível”. A afirmação de Torella é reforçada por Stosic (2012), quando afirma em seu estudo que as escolhas de compra dos clientes se baseiam principalmente na emoção, evidenciando que a diferenciação em relação a produtos e serviços se tornou essencial.

Em relação a afirmação de que a empresa proporciona imagem de confiança e credibilidade. Nota-se que 43% do público abordado concordam totalmente com a afirmação sobre a confiança e credibilidade da empresa, 47% concordam e 10% são indiferentes o que define a imagem do estabelecimento como positiva e sua reputação elevada diante de seu público. Healey (2008), afirma que a marca é o que o cliente pensa dela formando uma imagem de reputação, diante de uma marca reconhecida os clientes se sentem seguros e estabelecem uma relação de lealdade.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada demonstrou a importância da percepção de imagem de marca para as empresas contando com o objetivo geral de identificar a percepção dos clientes em relação a imagem de marca de uma empresa de material de construção, através do objetivo geral foi possível identificar o perfil dos respondentes, suas considerações sobre o layout do estabelecimento, investigar o valor percebido pelos clientes no que se refere a empresa e analisar o conhecimento dos respondentes em relação a marca da empresa.

Relacionando o perfil dos respondentes a grande maioria são homens de 26 a 45 anos, com escolaridade variada e alternada frequência de compras no estabelecimento. As disposições sobre o

layout da empresa apresentaram no geral uma avaliação positiva, demonstrando algumas falhas para um pequeno número de avaliadores. A importância do *layout* é constatada através da organização e ambientação da loja a fim de proporcionar bem-estar ao cliente.

Em relação ao valor percebido pelo cliente a empresa tem uma imagem positiva e um histórico de confiabilidade e ótima reputação, seja pela variedade de produtos e sua qualidade ou pela equipe de atendentes preocupados e bem informados para servir o consumidor. Tendo em vista que a organização foi bem avaliada pelos respondentes é possível dizer que a mesma construiu ao longo dos anos uma imagem de credibilidade pensando no bem-estar dos consumidores.

O público mostrou-se bem familiarizado com a marca demonstrando conhecer a empresa e acreditar que a imagem do estabelecimento apresenta diferenciação em relação as concorrentes. A partir disto nota-se que a marca é conhecida perante a região em que atua demonstrando o trabalho da empresa em proporcionar uma imagem de marca positiva no mercado local.

A organização em estudo teve uma avaliação satisfatória em relação a todos assuntos avaliados, demonstrando o trabalho contínuo em levar ao cliente final o valor esperado por ele. Futuramente seria interessante que a empresa fizesse os ajustes necessários nas áreas que tiveram alguma avaliação negativa, tendo em vista prezar pela qualidade total do empreendimento, assim que as mudanças ocorrerem poderá ser realizado novamente o estudo para obter as considerações dos consumidores perante a nova configuração.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. L. C. **Organizações, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia**. 1. v. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CALIL, R. P. Fatores que influenciam da imagem da marca: estudo de caso na franquia O boticário Tijucas. **Conclusão de estágio**. Universidade do Vale do Itajaí, Tijucas, 2007.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CURY, A. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ESPINOZA, F.; D'ÂNGELO, C.; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de administração - RAUSP**. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

GEARGEOURA, J. L. *Ambiência do ponto de venda: antecedentes das emoções e significados para consumidores - um estudo exploratório no setor farmacossético. Tese (doutorado)*. Escola de administração de empresas. São Paulo, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOLA, A. P. *A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo. Dissertação (mestrado)*. Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração. Caxias do Sul, 2015.

HEALEY, M. **O que é o branding?** Versão portuguesa por Jorge Pinheiro. 1. ed. Revisão técnica de Rui Costa. Edição de João Carlos Piroto. Barcelona: RotoVision AS, 2008.

JANUZZI, A. U.; PACAGNAN, N. M. *Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. Pesquisa bibliográfica*. Rio de Janeiro: Globo, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica: Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, A. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. Copyright, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3PBOF7r>. Acesso em: 11 de abr. 2018, 12:16.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca valor do intangível: medindo e gerenciando seu valor econômico**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, C. N. Otalino. Percepção e motivação da imagem de marca institucional da empresa “t+ telecomunicações”. **Monografia**. Universidade cabo verde: escola de negócios e governação. Praia, v. 1, set. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3GyOSEp>. Acesso em: 09 abr. 2018, 15:57.

SILVA, E. L.; MENEZES, M. E. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

STOSIC, J. **Gestão do Design: gestão emocional da marca do produto. Dissertação (mestrado)**. Universidade do estado de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TORELLA, J. **Branding no varejo: estratégia e gestão**. Tradução de Renato Müller e Cátia Guimarães. 1. ed. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

ZANELLA, H. L. C. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de ciências da administração/UFSC, 2011.