

# O VALOR DA MARCA CASA DOS PARAFUSOS PARA OS MORADORES DE JARU – RO

## THE BRAND VALUE HOUSE FOR SCREWS FOR JARU - RO

Rebeca de Souza Andrade<sup>1</sup>  
Riciele Celestrini<sup>2</sup>

### RESUMO

**Introdução:** Este estudo refere ao crescimento da valorização da marca dentro da rotina dos consumidores, ressaltando a preferência entre produtos de qualidade e produtos de baixo custo, sendo uma pesquisa empregada no município de Jaru-Ro na empresa de ferramentas “Casa dos Parafusos” onde a mesma atende a população de Jaru-Ro e região. **Objetivos:** Analisar a qual fator impulsiona os consumidores a escolherem um produto pela sua qualidade ou pelo seu custo. **Materiais e Métodos:** ilustra a preferência dos consumidores da empresa e uma avaliação sobre os seus produtos oferecidos. **Resultado:** mostrou que os consumidores de Jaru e região têm diversas preferências no momento de finalizar a compra, pois procuram produtos com o máximo de qualidade e baixo custo dos produtos. **Conclusão:** conclui-se que a marca de modo geral tem grande influência entre os consumidores, pois quando se tem um produto e o mesmo tem uma publicidade, facilita o consumidor em suas compras e lhe trazem grandes benefícios ao efetuar suas atividades.

**Palavras-chave:** Marca; Valor da marca; Consumidor; Qualidade.

### ABSTRACT

**Introduction:** This study refers to the growth of brand appreciation within the routine of consumers, highlighting the preference between quality products and low cost products, being a research employed in the municipality of Jaru-Ro in the tool company “Casa dos Bolts” where it serves the population of Jaru-Ro and region. **Objectives:** Analyze which factor drives consumers to choose a product for its quality or cost. **Materials and Methods:** Illustrate the company's consumer preference and an assessment of its products offered. **Result:** showed that consumers in Jaru and region have several preferences at the time of checkout, as they seek products with the highest quality and low cost of products. **Conclusion:** It is concluded that the brand in general has a great influence among consumers, because when you have a product and it has an advertising, it facilitates the consumer in their purchases and brings great benefits to them when performing their activities.

**Keywords:** Value; Brand value; Consumer; Quality.

## 1. INTRODUÇÃO

A marca está em alta no comércio, desta forma faz com que os consumidores adquirem produtos por desejo de tê-lo enquanto sua necessidade de consumo é menor, variando entre os vários tipos de produtos e qualidades que existe devido ao grande número de empresas locais em vários ramos comerciais.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de administração: Rebeca de Souza Andrade – e-mail: rebeca.souza.andrade09@gmail.com

<sup>2</sup> Professora da FIMCA/UNICENTRO, MBA em Gestão de Pessoas e Consultoria Empresarial, pela faculdade panamericana de Ji Paraná (UNIJIPA). Pós-graduada em Metodologia e didática do Ensino superior pela faculdade FAROL, Pós em Auditoria e Perícia Contábil UNEURO. Graduada em Administração pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná. Graduada em Matemática. e-mail: rcelestrini@gmail.com

Com a grande presença da publicidade da marca, os consumidores na maioria das vezes se sentem influenciados a comprar o produto devido ao poder de conquista que as marcas trazem, fazendo então com que eles adquiram sem necessidade.

Neste caso, observamos que se trata de uma pesquisa de mercado entre os clientes de uma loja de ferramentas “Casa dos Parafusos” no município de Jaru-Ro, onde a problemática levantada foi identificar qual o fator gerador do interesse dos consumidores pela empresa, onde os mesmos preferem a Casa dos Parafusos aos concorrentes no momento de suas necessidades de consumo.

Através dela temos como hipótese a procura da empresa sendo resultado o investimento no marketing e propaganda para atrair a atenção de seus clientes, obtendo também como hipótese, a qualidade e de seus produtos e serviços com baixo custo, onde os clientes se sentem seguros no momento da compra ou na aquisição de um serviço, pois a mesma tendo como vantagem a sua localização de fácil acesso e contendo um grande fluxo corrente de pessoas diariamente.

Desta forma terá como objetivos analisar o que a empresa oferece entre seus pontos positivos e negativos para com seus consumidores, podendo ver os objetivos específicos como sendo analisar a influência da empresa no momento de escolha de onde o consumidor deveria comprar, também, identificar o fator gerador para a publicidade empresarial e observar qual fator entre qualidade, custo ou localidade se faz mais presente no momento de procura do consumidor.

No mundo contemporâneo, o valor da marca tem uma influência muito forte no comércio e fatores que determinam se um produto é bom acabam ficando em segundo plano. Isto ocorre cada vez mais e com maior intensidade, pois com as publicidades de oferta se sobressaem, quando os consumidores preferem um produto pelo seu custo ao invés da qualidade.

A propaganda da marca age no consumidor de forma a conseguir convencê-lo a comprar o produto por oferecer boa qualidade e satisfação pessoal. Isso acontece devido à grande influência positiva que a marca trouxe para o mercado. Porém, quando se analisa outro aspecto, observa-se que tal influência acarreta no consumo excessivo. Desta forma, o supérfluo prejudica financeiramente o indivíduo.

Isto é, tendo como justificativa analisar o porquê da publicidade da marca ter o controle sobre os consumidores, visto que muitos deles são persuadidos a comprar determinado produto pelo *status* que o mesmo oferece ao invés do que realmente é oferecido em termos de qualidade e custo do produto.

Pois vendo que a publicidade da marca tem como função levar o consumidor a sua satisfação pessoal e lhe dando o devido apoio sobre suas necessidades pessoais. Espera-se que a pesquisa possa melhorar essa busca pelo produto e construir um melhor entendimento para um aumento de clientes e consumidores da loja de ferramentas no município de Jaru – Ro, cujo mesmo tem em sua organização, um alto número de cliente que adquirem o seu produto e serviço. Tendo como base fontes bibliografias e uma área de busca de informação para que possam ser estudados os fatores que contribuem para a escolha do público do município para a loja de ferramentas.

## 1.2 HISTORICO

Por volta dos anos de 1879, um empresário chamado de Harley Procter, criou a empresa Procter & Gamble (P&G), utilizando o nome “Ivory<sup>3</sup>” criou o primeiro sabonete branco flutuante por volta do ano de 1881, onde publicou um anuncio num jornal religioso dizendo que o seu sabonete flutuava e era 99,44% puro, estava dupla afirmação lhe rendeu como um dos mais conhecidos *logan*<sup>4</sup> de publicidade comercial dos últimos tempo.

Procter desenvolveu um método que se inserisse ar no momento da mistura do sabonete poderia ser o seu diferencial dentre os demais. Desde então, o Ivory se destacou dentre os demais, pois os outros sabonetes da época eram amarelados ou escuros e irritava a pele danificavam as roupas, assim tornando o Ivory um sabonete suave, puro e flutuante.

Com os passar dos anos de acordo com Murad, Torres apud Lepsch 1999, o aparecimento de marcas no Brasil teve início por volta dos anos 70 com a implementação de um grupo empresarial sendo ele Carrefour e Makro, porem só se desenvolveram a partir dos anos 90 e iniciaram sua expansão.

Tendo como afirmação de que no Brasil, por ser novo nesse tema, tem-se uma necessidade de desenvolver novas pesquisas para que haja aprimoramento para um melhor entendimento entre todos aqueles que se veem na necessidade de busca e conhecimento no assunto.

O autor ainda afirma que uma marca para ter sucesso não depende só de um nome bem titulado, ela consiste também em um termo, sinal, símbolo, desenho, ou ainda, uma combinação de todos eles.

---

<sup>3</sup>Significa marfim em inglês

<sup>4</sup>expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca etc.

Segundo Aaker 1998 as empresas procuram focar suas atenções e esforços sobre uma marca onde possa proteger sua posição mediante a busca de uma dada estratégia de posicionamento. Surgem novos segmentos que podem ser descobertos usualmente pelos concorrentes que estão querendo conquistar uma posição melhor no mercado.

É simples a compreensão de que, se uma empresa no ramo que atua não evoluir, o concorrente que está bem ativo no mercado e que tem uma posição de maior sucesso, tomará o lugar daquela que menos se faz questão de aprimorar ou criar novos produtos, sendo o mais rápido possível substituído dentro de seu ramo de atuação.

Sendo mais comum do que imagina, uma empresa que descobre um determinado mercado ser substituída por seus concorrentes por de alguma forma se acomodar em seu produto, abrindo a oportunidade para que o concorrente tome seu lugar no setor de atuação.

Segundo Ribeiro 1992 o sucesso significa nunca parar, ou seja, sempre ir em busca de algo mais. A estrela do sucesso esta sempre em movimento.

Para uma empresa pra ter a fidelidade do cliente deve estar em constante andamento e inovação, pois com o avanço da tecnologia que se faz de enorme presença na vida das organizações, os clientes procuram aquelas organizações que estão em constante evolução e inovação.

Imagem 01: maneiras de alcançar o sucesso.



Fonte adaptada: Autora do Trabalho, 2019.

A sequência acima de acordo com o Ribeiro 1992 se refere aos aspectos que se fazem necessário para alcançar e permanecer em sucesso, pois através desses quatro aspectos, a empresa pode atingir seus objetivos e ter sucesso em seus procedimentos de vendas e

operações, tornando-se mais ativa e tendo a fidelidade entre os consumidores presente no mercado competitivo.

### 1.3 CONCEITOS DE PUBLICIDADE DE MARCA

Com o decorrer dos anos, a marca se destaca no momento que o cliente consumidor procura um determinado produto para satisfazer sua necessidade ou desejo.

“Nenhum único número de clientes mede o valor da marca o qual deve ser pensado como conceitos multidimensionais dependente de quais estruturas de conhecimento estão presentes na mente de consumidores” (MAGALHAES, 2006, p.46).

O autor relata que conforme o tempo vai passando, o cliente consumidor desenvolve mais desejos e vontades sobre o que as empresas tem a oferecer, desta forma, o cliente se vê na necessidade de adquirir o produto que no qual a empresa utiliza a sua marca para promovê-lo e chamar a atenção do cliente.

O consumidor não é só influenciado pelas ações de marketing (relacionadas ao produto, preço, distribuição/pontos de vendas e comunicação/promoção), mas também por influências sociais (as questões culturais, as classes sociais, a renda, o grupo e pessoas e referencias) (LERENTIS, 2009, p.15)

Pode-se observar que os consumidores são induzidos pelo marketing dessas empresas e também pela sociedade onde se tem uma rotina ativa. A marca exerce grande controle no comércio e nos consumidores, pois através da mesma, chamam a atenção e criam falsas necessidades entre os consumidores.

Paralelo a isso há o processo de decisão desse consumidor, isso não apenas no momento de decidir pela escolha de determinado produto, mas no momento de definir como, onde e quando consumir e descartar o mesmo (LERENTIS, 2009, p.12).

O autor relata sobre o momento que o consumidor está decidindo sobre a aquisição de um produto, quando é preciso fazer considerações sobre o momento de usufruí-lo e posteriormente descartá-lo, pois quando se compra um determinado produto, tem-se a consciência de que o mesmo não durara para sempre, então, deve-se pensar onde descartá-lo futuramente.

O mercado deve ser definido a partir da existência de uma necessidade. Onde não há necessidade, não há mercado. É essa condição básica para a existência de uma oportunidade, atual ou futura, para a empresa. (CHRISTENSEN, 1987, p. 43). Através desta afirmação, é visível que todo o mercado tanto produtivo quanto o competitivo, necessita de uma demanda, promovendo assim, um crescimento e melhoramento de tudo que é necessitado pelos clientes.

Ainda segundo autor (1987), com o decorrer dos anos, a necessidade dos consumidores foi aumentando com o decorrer de suas atividades diárias. Essas necessidades quando não são atendidas geram insatisfação e frustração no consumidor. Pois com a conquista dessa necessidade há fatores que tornam mais satisfeitos. Pois quando um cliente tem a satisfação de adquirir um produto, o mesmo se sente motivado por fatores que possam lhe trazer mais sentimentos de satisfação semelhantes a esse.

Nos tempos de hoje não basta saber quem são os consumidores, sem se ter informações do mesmo nível a respeito do seu produto. A avaliação de produto na pesquisa de mercado é uma tarefa muito menos frequente do que a de encontrar clientes. (MORSE, 1974, p.27)

O autor mostra que com a evolução no mercado competitivo atual, não basta somente identificar os consumidores, é preciso saber seus desejos e necessidades, sabendo como proceder no desempenho da organização e como melhorar o desenvolvimento dos produtos e serviços, sendo assim conquistando cada vez mais os clientes e a confiança dos mesmos pela marca que a organização oferece.

As constantes mudanças no mercado, em termos de consumo, ocorrência e inovações tecnológicas, e a gama de produtos e marcas oferecidas fazem com que o desenvolvimento e o lançamento de produtos sejam precedidos por um embasamento seguro em informações do mercado. (SAMARA, 2004, p. 181).

Desta forma percebe-se que a autora relata que com a tecnologia atual, os desejos e as necessidades dos consumidores atizam a curiosidade e a sede de inovação que contém nas organizações, promovendo assim, um avanço nas mercadorias de cada ramo organizacional.

Rocha(1987) cita que cada ser humano tem um papel a desempenhar no decorrer da vida, sendo eles impostos pela sociedade ou por ele mesmo. O *status*<sup>5</sup> ocupado pelos dois fatores é conhecido como “atribuídos” e “designados”. Propondo assim que o consumidor haja seguindo os dois fatores designados a ele.

A autora diz que os consumidores compram produtos de marcas que se tem um alto reconhecimento na sociedade que ela vive em seu cotidiano, mas não pela qualidade ou custo, mas sim, pela valorização pessoal que a mesma oferece através daquela conquista baseada no momento de aquisição do produto.

Rodrigues e Lopes 2015 afirmam que a organização que deseja alcançar seus objetivos e metas necessita de um forte planejamento estratégico ou plano de competição, como também é conhecido, pois o mesmo, muitas vezes é considerado complexo e requer entendimento de níveis diferentes de atuação da empresa.

---

<sup>5</sup>posição favorável na sociedade; consideração, prestígio, renome

É clara a evidencia de que para uma empresa fazer a divulgação do produto ou serviço que oferece, ela precisa de um plano de marketing e uma estratégia de aplicação para atender todos os objetivos esperados daquela divulgação e para atingir o cliente que a mesma tem como foco na aquisição do produto ou serviço oferecido pela organização.

### **1.3.1 ASPECTOS POSITIVOS**

O valor da marca baseia-se em aspectos positivos no instante que ela, de alguma maneira, já está habituada em seu cotidiano, fazendo com que seja lembrada devido a um ponto favorável que traga custo-benefício ao consumidor (TAVARES apud MAGALHÃES, 2006, p.47).

Destá forma é fácil a compreensão de que o consumidor que tem uma rotina habitual desenvolve gostos ligados a ela, fazendo assim, ter preferências e hábitos que o levam a consumir e abusar mais de seus desejos de consumo, onde acaba se tornando o foco principal das empresas para que o seu cliente consumidor consuma mais de seus produtos e se sintam influenciados pela capacidade de atração causada pela publicidade da marca que a organização investe.

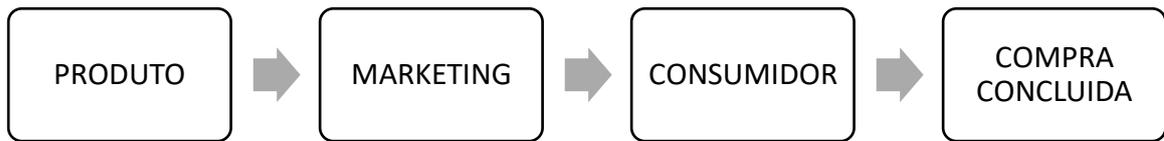
“Sem a propaganda não teria sido possível o surgimento dos nossos grandes mercados de consumo, que permitiram o aparecimento da fabricação em série, baseado desenvolvimento da indústria moderna” (SANT’ANNA, 1929, p.60).

O autor cita que a publicidade da marca vem ilustrando o quanto que esta publicidade impulsiona o mercado competitivo, sendo os mesmos que através de toda a concorrência, surge produtos inovadores e aprimoramento dos produtos já existentes no mercado onde já se tem uma quantia alta de clientes.

O alto nível de publicidade que é utilizado nos tempos atuais, é um grande causador do aumento de consumo para os consumidores que ao serem expostos ao marketing, ficam mais sensíveis aos seus desejos e suas satisfações pessoais.

Sant’anna (1929, p.96) afirma que “o nível de consumo em uma cultura é em alto grau determinado pelo caráter e pelas atitudes dessa cultura e comportamentos dos consumidores que nela vivem”.

Imagem 02: processo de compra.



Fonte adaptada: Autora do Trabalho, 2019.

A afirmação do autor relata que quando o consumidor vive em uma determinada cultura, ele tende a desenvolver e consumir de acordo com as suas preferências e desejos que são despertados com a convivência de seu meio cultural.

Para melhor compreensão, a ilustração acima mostra como funciona a comercialização de um produto já concluso. Mostra-se que o marketing tem uma ligação direta com o consumidor, pois é ele que irá conhecer os gostos e preferências de seus consumidores e clientes, então assim, faz com que a compra no final de todo o processo seja concluída com sucesso, trazendo o resultado que a organização deseja.

### 1.3.2 ASPECTOS NEGATIVOS

De acordo com Aaker(1998): O valor de uma marca é estabelecido, em parte, devido ao fato de atualmente ser mais difícil construir uma marca forte quando comparada há algumas décadas passadas. Isso devido à grande concorrência no mercado industrial, no qual suas marcas podem ficar desvalorizadas ou que não tenham seus objetivos alcançados.

É possível observar que em uma busca feita pelo autor, esse fenômeno se atentamos para o número de marcas que estão surgindo: aproximadamente mais de três mil marcas são lançadas nos supermercados, fazendo assim com que o número de concorrentes aumente.

Isso mostra que com o avanço da tecnologia, tem-se uma ampliação do número de concorrentes e de produtos similares, fazendo o consumidor pensar mais no momento da compra e de qual produto melhor se encaixa nos padrões que o consumidor está acostumado e que possa de alguma forma satisfazer suas necessidades de desejos.

Segundo Leduc (1977, p.387) se o desejo de luxo ou de conforto se achar estimulado pela propaganda, pode-se pensar que o esforço para obter o que foi sugerido pela propaganda é que sugere um esforço para elevação do nível da vida.

O autor cita que o excesso de propagandas que tem sido o grande foco das empresas para a divulgação do seu produto, influencia os consumidores a adquirirem os

produtos oferecidos pela publicidade sem que tenha o real desejo ou necessidade, isso se torna um custo desnecessário para o consumidor.

Outro grande fator é que com a influência da marca os consumidores passam a adquirir e descartando alguns produtos de forma inadequada, e se tornando um grande propulsor de poluentes no ambiente.

### **1.3.3 VALOR DA MARCA**

O conceito de marca é devido a complexidade do termo valor. “O conceito de valor encontra suas origens em várias disciplinas, incluindo psicologia, psicologia social, economia, marketing e administração” (WOODRUFF, GARDIAL, 1996, p. 54 apud Oliveira e Luce 2011)

É de clara percepção que o valor de uma marca atua em um amplo segmento e atinge o consumidor, pois em diversos ramos de atuação ela se faz presente, onde se tem uma procura de uma marca onde se pode encontrar qualidade e bom preço para que um produto seja finalizado com qualidade ou um serviço ser prestado com uma boa aceitação do contratante.

Oliveira e Luce 1992 afirmam que como decorrência disto, o termo “valor da marca” tem recebido várias definições, oriundas tanto de profissionais da área financeira ou de contabilidade quanto de marketing. Dentre essas definições, basicamente pode-se agrupar os conceitos relativos ao valor da marca em dois grupos: com base na perspectiva da firma e segundo o prisma do consumidor.

Através desta, pode-se dizer que uma marca se tem dois lados, sendo ele da organização e o outro o do cliente consumidor, pois a empresa vê sua marca como um produto a ser comercializado, vê a marca sendo um meio dele obter lucros oferecendo a sociedade. Já na visão do cliente, é onde ele vê um produto/serviço que satisfaça a sua necessidade, onde possa satisfazer seus desejos pessoais e sociais, vê-se um meio de obter algo de qualidade e com um custo de menor valor.

Murad e Torres 2008 relatam que a utilização de marcas como forma de identificação de um produto é uma prática comumente utilizada há séculos, tanto por empresas quanto por consumidores.

A explícita fala do autor mostra o quão se torna valorizada uma marca no meio empresarial e comercial, pois para a empresa adquirir um produto de um determinado

fornecedor, é preciso ser de confiança e de boa qualidade, para que possa por fim, ter um produto de qualidade entre seus concorrentes e até a chegada em seu consumidor final.

Mostra também que para o consumidor, a marca é o diferencial no momento de efetuar a compra, pois através do reconhecimento que a mesma tem, pois naquele momento que o consumidor está a procura de um produto que satisfaça as necessidades do consumidor, analisando a possibilidade de substituição do mesmo produto porém com uma marca que uma outra organização possa lhe oferecer.

A imagem é um conceito de percepção, ou seja, a maneira pela qual certo público discrimina um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual este público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. (KAPFERER, 2004 apud TAVARES 2006).

Basicamente, a imagem perceptiva marca é o que convence o comprador de que aquele produto poderá lhe ser útil para com suas necessidades, pois, o mesmo deverá oferecer ao comprador um custo acessível e de boa qualidade para quando o comprador for utilizá-lo ele não ter um bom funcionamento.

Aaker1998 diz que o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe da marca e do produto.

Mostra-se que aquele conhecimento é ligado ao que o comprador já viu sobre a marca em alguns respectivos lugares, ou pelo fato de um meio de publicidade muito antigo o “boca-a-boca” que o mesmo faz com que quando houver a necessidade de compra de algum produto, o mesmo lembre-se de tal marca e adquira o produto.

## **2. MATERIAIS E MÉTODOS**

Para obter um universo amostra para os resultados, foi fornecido pelos proprietários da empresa Casa dos Parafusos, uma amostra de 300 pessoas ao mês. Desta forma, foicoletado informações de 201 clientes, onde o período de coleta de dados aconteceu durante o mês de outubro.

Para coleta de dados foi aplicado um questionário de pesquisa *on-line*(Google Drive) aos clientes, composto por perguntas fechadas e específicas para que não ocorresse indução de respostas. Desse modo foi possível quantificar e qualificar a forma utilizada pela empresa para

chamar a atenção do consumidor e principalmente verificar como isso ocorria, ou seja, a qualidade.

Sendo que pesquisa qualitativa segundo Barbosa apud Samara & Barros (2002) indica que pesquisas qualitativas sejam realizadas por meio de entrevistas individuais ou discussão em grupos, com análises verticalizadas em relação ao objeto de estudo, identificando pontos comuns e distintos presentes nas amostras escolhidas. Já as pesquisas quantitativas são aquelas que se propõe a explicar, por meio de dados quantificáveis as causas, as consequências e as inter-relações entre os fenômenos (Barbosa apud Vieira 2012, p. 55). Desta forma, os autores mostram que as pesquisas ajudam a tirar um bom resultado e poder avaliar os aspectos e fatores que ajudam a empresa a entender os desejos e necessidades de seus clientes consumidores. Nesse entendimento, o propósito desta pesquisa, foi identificar e quantificar as consequências do uso da marca na empresa pesquisada.

Para este estudo foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica, onde foi consultada a literatura para obter suporte para discussão do assunto estudado e servindo de base para novos pensamentos. Foram realizados questionários *on-line* aplicados para 201 clientes da empresa Casa dos Parafusos no município de Jaru-Ro. Através destes, foi possível analisar e mensurar quais fatores chamam a atenção e o que atrai o cliente para a empresa e o faz ter preferência pela mesma.

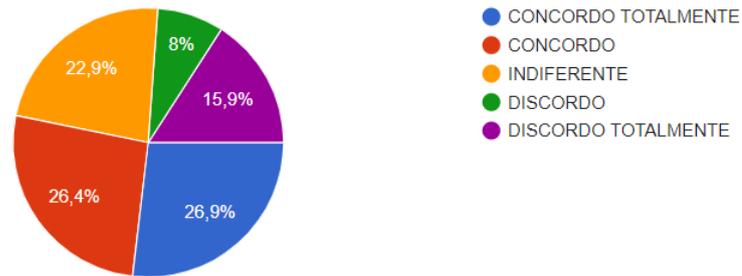
As proporções das respostas das perguntas que se apresentavam no questionário *on-line* aplicado para os clientes foram feitas e comparadas por meio da ferramenta Google Drive.

### 3. RESULTADOS

Tendo como propósito de crescimento e coleta de informações a fim de obter um melhor resultado com a pesquisa, foi aplicado um questionário para 201 clientes da empresa “Casa dos Parafusos”, tendo como objetivo, analisar as opiniões dos consumidores e identificar qual o fator que possa contribuir para que a empresa alavanque suas vendas e possa oferecer um melhor produto e serviço aos seus consumidores. Desta forma, o questionário aplicado para 201 clientes obteve os seguintes resultados:

**Pergunta 01. A empresa procura satisfazer seus clientes com produtos de qualidade ao invés de vender produtos de qualquer valor.**

Gráfico 01: amostra de resultados.

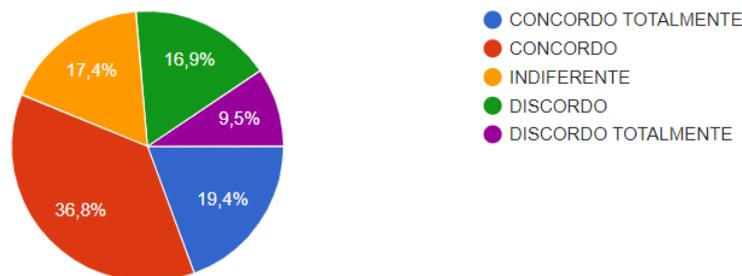


Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 01:** Os clientes que concordam totalmente são 26,9%, os que concordam 26,4% mostrando que os clientes se sentem satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos. O terceiro a ser analisado foi os que se fazem indiferentes com a porcentagem de 22,9% dos participantes que se fazem neutros em suas opiniões, cujo mesmo não tem veem relevância. Aos que discordam da afirmativa se fazem em apenas 8% dos participantes e relatam que os produtos que a empresa prefere valorizar o valor de um produto do que a qualidade que o mesmo pode oferecer aos seus consumidores. Por fim, os participantes que discordam totalmente estão com 15,9% da porcentagem da pesquisa e afirmam que o valor atribuído aos produtos que a empresa tem a oferecer é muito superior á qualidade oferecida aos seus consumidores.

## Pergunta 02. A publicidade utilizada pela empresa atraiu seus clientes para que possam conhecer seus produtos e serviços.

Gráfico 02: amostra de resultados.



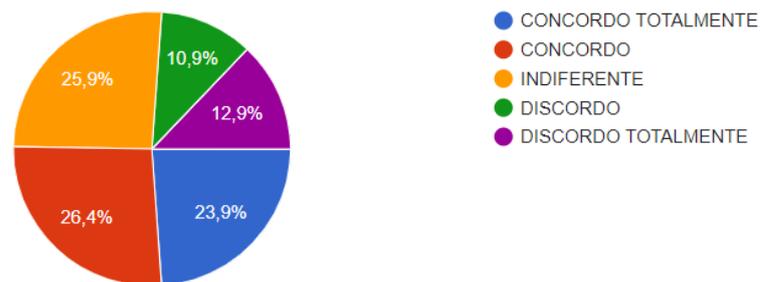
Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 02:** O número de participantes que concordam totalmente com esta informação foi de 19,9%, onde a grande parte relata que a empresa investe de maneira razoável as maneiras de publicidade, mas que a mesma foi o suficiente para chamar a atenção dos consumidores atuais através de patrocínio aplicado. A porcentagem que concorda que a publicidade aplicada pela empresa é alta, sendo de 36,9%, esses

participantes alegam que a empresa se esforça para chamar atenção dos consumidores que já conhecem a empresa e aos possíveis novos clientes. Os participantes indiferentes, sendo 17,4% relatam que não perceberam ou nunca observaram a publicidade empregada pela empresa. Aos que discordam tendo como porcentagem de 16,9% conclui que a maneira que a empresa divulga o seu nome não atrai a atenção e que comprem na empresa devido ao produto oferecido. E por fim, os que discordam totalmente, obtendo a margem de 9,5% se dizem não conhecer a empresa por publicidades empregadas para os consumidores e sim por indicações de pessoas que já conhecem a marca.

**Pergunta 03. A Casa dos Parafusos ao oferecer seus produtos aos clientes procura-se sempre os produtos de melhor de qualidade.**

Gráfico 03: amostra de resultados.

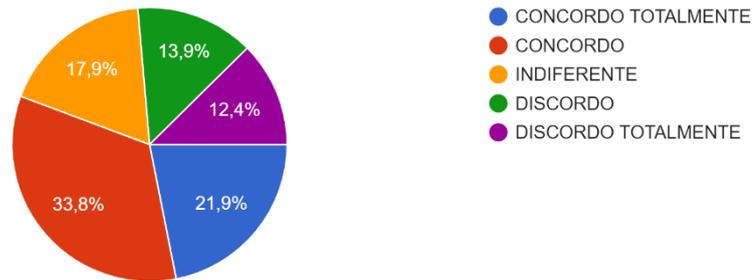


Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 03:** Aos participantes da pesquisa que concordam totalmente sendo de 23,9% que afirmam que a empresa oferece os produtos de melhor qualidade aos seus consumidores. Tendo em vista que os que concordam são 26,4% dos participantes, que afirmam que os produtos oferecidos são de boa qualidade e que os mesmos facilitam na sua conclusão de suas atividades diárias. Tendo no grupo de indiferentes, cerca de 25% dos participantes apenas relataram que os produtos apenas ajudam a concluir seu trabalho e que não repararam na qualidade e sim no custo ele obtém durante a aquisição do mesmo. Aos que discordam estão em cerca de 10%, tendo também, os que discordam totalmente, cerca de 12% dos participantes, onde afirmam que a empresa visa mais a lucratividade do que a qualidade, ainda afirmam que os produtos não oferecem a qualidade que a empresa relata e que deixam a desejar neste quesito.

**Pergunta 04. Os funcionários sempre são atenciosos e educados com seus clientes.**

Gráfico 04: amostra de resultados.

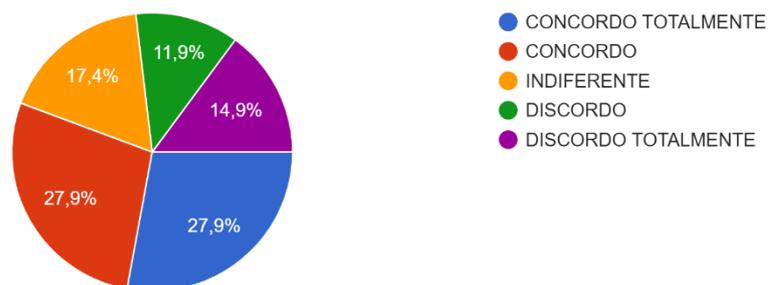


Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 04:** Para coleta de dados, os participantes que concordam totalmente estão em cerca de 21%, onde afirmam respeito e atenção sempre que atendidos pelos funcionários da empresa. Tendo também, cerca de 33% que concordam com a afirmativa relatam que os funcionários sempre são atenciosos e procuram oferecer o melhor para seus clientes. Cerca de 17% dos participantes se fizeram indiferentes por não analisar o atendimento oferecido. Aproximadamente de 13,5% e por volta de 12% discordam totalmente afirmam discordar da afirmativa, pois relatam que em dias de maior movimento e circulação de clientes, os funcionários deixam a desejar, pois não tem um treinamento de qualidade e não atendem os clientes da melhor maneira, deixando assim, clientes insatisfeitos.

**Pergunta 05. Na empresa Casa dos Parafusos acha-se produtos novos que satisfazem minhas necessidades de consumo.**

Gráfico 05: amostra de resultados.



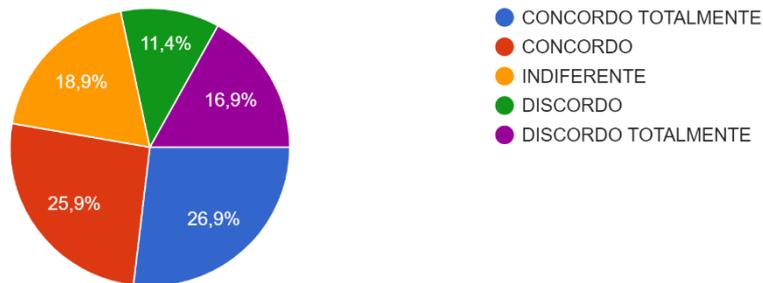
Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 05:** Com cerca de 26% dos participantes concordam totalmente que os produtos da empresa satisfazem suas necessidades por oferecer um ótimo produto e serviço, facilitando a efetuação do seu serviço. Os que concordam se fazem presente em aproximadamente 29% onde relatam de que os produtos auxiliam muito ao efetuar as atividades diárias após a aquisição do produto. Aqueles participantes indiferentes são cerca de

17% relataram que apenas compram o produto por maioria das vezes sem analisar sua necessidade real de consumo. Aproximadamente 12% discordam e 14,9% discordam totalmente, pois alegam de que o produto não é o suficiente para concluir suas necessidades e que não se fazem satisfeitos ao efetuar suas atividades ao adquirir o produto.

### Pergunta 06. Existem sempre produtos de qualidade que desejo adquirir.

Gráfico 06: amostra de resultados.

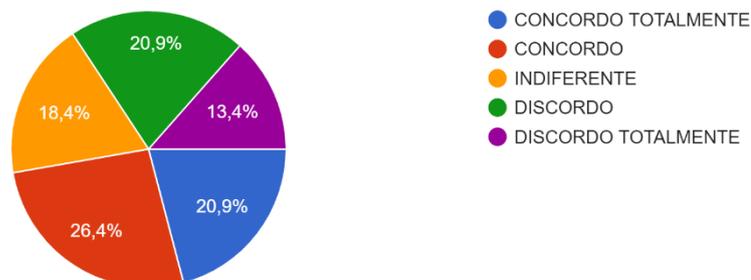


Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 06:** Aproximadamente 27% concordam totalmente com a afirmativa e relatam que a empresa procura produtos de ótima qualidade para seus consumidores. Cerca de 26% concordam com os produtos que a empresa oferece devido a qualidade dos mesmo e que satisfazem suas necessidades de trabalho. Ao alcance de 19% dos participantes indiferentes, nunca repararam se compram ou não os produtos pela qualidade ou pelo valor. Aproximadamente 12% discordam alegando falta na qualidade dos produtos. 16,9% alegam discordar totalmente da afirmativa dizendo que os produtos deixam a desejar nos momentos que estão usufruindo durante seus serviços.

### Pergunta 07. Às vezes compro produtos que não tenho necessidade.

Gráfico 07: amostra de resultados.

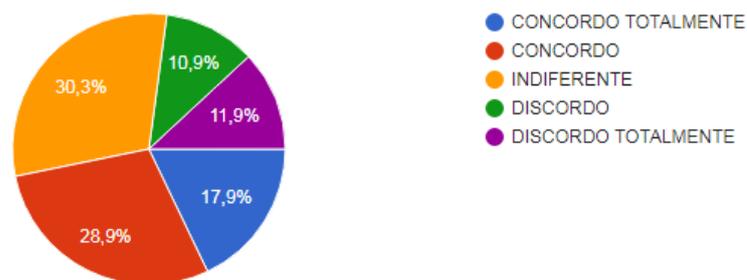


Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 07:** É perceptível na amostragem que aproximadamente 21% dos participantes que concordam totalmente adquirem produtos sem a real necessidade e poucas vezes compram apenas por um desejo momentâneo da aquisição daquele determinado produto. Cerca de 27% compram produtos apenas por olharem e sentir um interesse de obter aquele determinado produto apenas por achar interessante ou inovador. Cerca de 18% se fizeram indiferentes onde compram as vezes produtos sem necessidade. Aproximadamente 21% discordam desta afirmativa e não adquire produtos sem nenhuma necessidade daquele produto. Por fim, cerca de 13% discordam totalmente da afirmativa e apenas compram produtos que necessitam e que lhe serão de grande utilidade.

### **Pergunta 08. Há sempre produtos inovadores e de acordo com minhas necessidades.**

Gráfico 08: amostra de resultados.

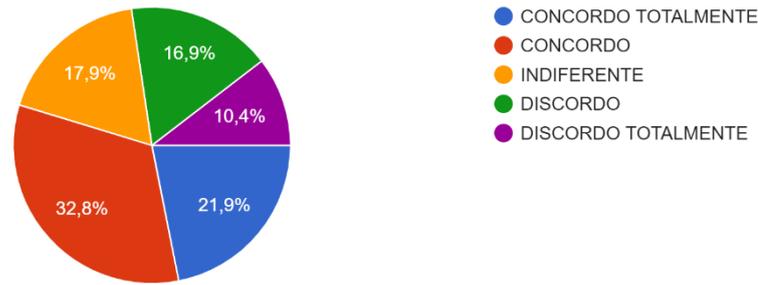


Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 08:** Concordando totalmente com a afirmativa temos cerca de 21% dos participantes onde afirmam sempre haver produtos inovadores na empresa. No grupo que concorda, temos uma alta porcentagem de aproximadamente 29% onde afirmam que a empresa procura sempre adquirir e oferecer aos seus clientes as inovações disponíveis no mercado. Entre 30% dos participantes que se fazem neutros em suas opiniões, cujo mesmo não tem veem relevância. Sendo 10,9% discordando da afirmação onde alegam não existir inovações. E por fim, aproximadamente 12% discorda totalmente alegando que a empresa não traz produtos inovadores para oferecer aos seus consumidores.

### **Pergunta 09. A localidade da empresa favorece em suas compras.**

Gráfico 09: amostra de resultados.

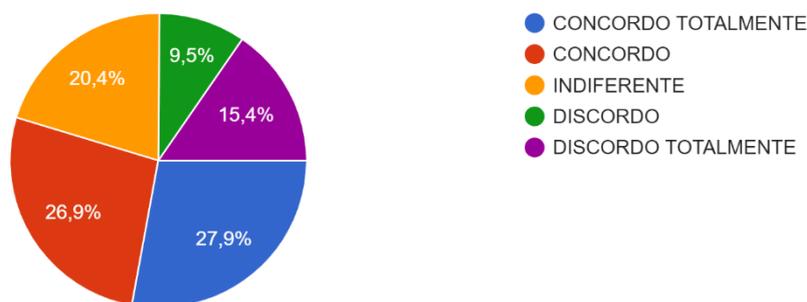


Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 09:** Através da pesquisa, vê-se que concordando totalmente 21,9% dos participantes acreditam que a localidade da empresa favorece o consumidor a adquirir os seus produtos. 32,80% dos participantes concordam com a afirmativa, alegam que a empresa esta bem situada e de fácil acesso a compras e para o encontro da mesma na cidade e região. 17,9% se fazem indiferente, pois não sabem se a localidade é ou não o motivo de preferencia à empresa. Discordando da afirmativa, aproximadamente 17% citam que a localidade não é o fator gerador da compra dos produtos que a empresa tem a oferecer. Por fim, discordando totalmente, cerca de 10% alegam que a localização da empresa não se torna o motivo pelo qual os consumidores preferem comprar, e sim uma união de qualidade, bom atendimento e custo baixo dos produtos.

#### **Pergunta 10. Os produtos que eu adqiro na empresa permitem que possa concluir um trabalho bem-sucedido.**

Gráfico 10: amostra de resultados.



Fonte: Autora do trabalho, 2019.

**Resultado gráfico 10:** Aproximadamente 28% dos participantes concordam totalmente e 26,9% concordam que os produtos adquiridos na empresa favorecem para concluir o trabalho de maneira mais fácil e ágil e que os produtos adquiridos ajudam com que os trabalhos fiquem bem-sucedidos de maneira com que facilite sua mão de obra. Cerca de 20% se fazem indiferentes poisque se fazem neutros em suas opiniões, cujo não sabem

afirmar, sendo os mesmos divididos em suas opiniões. 9,5% discordam, onde os mesmos relatam que os produtos adquiridos não se fazem suficientes pra efetuar suas atividades. Discordando totalmente, cerca de 15% alegam que os produtos não são de boa qualidade, permitindo assim a não conclusão das atividades.

#### **4. DISCUSSÃO**

Segundo Hernández, Gómez e Barrios 2011 apud Keller 1993 e Aaker 1996os consumidores têm em mente uma pequena lista de marcas favoritas para diferentes categorias de produtos, o que facilita a decisão de compra.

A afirmação dos autores diz que os consumidores já possuem suas preferencias e gostos sobre os produtos de categorias que possam suprir as necessidades de consumo e satisfação pessoal do consumidor.

Por meio destes questionários, foi possível realizar um estudo com a empresa Casa dos Parafusos no município de Jaru-Ro. Este estudo teve como objetivo estudar a influência e os fatores que contribuem no momento de compra. Deste modo, foi possível esclarecer os propósitos em relação ao atendimento e a satisfação dos clientes.

O valor da marca ou marketing tem se mostrado um recurso fundamental para chamar a atenção do consumidor e para que ele possa ter uma interação direta com a empresa e seus colaboradores. Através de sua prática pode-se perceber uma satisfação maior entre os clientes com as empresas, motivando-os a adquirir os produtos que a empresa tem a oferecer.

Através das literaturas atuais, é perceptível as variáveis abordagens conceituando o valor de uma marca para os consumidores, tendo hoje, comércios de grandes escalas com marcas que já dominam o mercado que com um conhecimento, proporciona sempre inovações para fazer presente em um mercado competitivo.

Entre seus aspectos, por um lado positivo a empresa é sempre bem valorizada entre os clientes por oferecer produtos de baixo custo com alta qualidade, sendo assim, agradando o cliente tanto no momento de efetuar a atividade, quanto no momento de compra com o baixo custo do produto. Olhando por um lado negativo, a empresa deixa a desejar ao procurar produtos de novas tecnologias para que possa sempre estar oferecendo os produtos mais inovadores do mercado.

Desta forma, a maneira mais simples de conquistar os clientes é obtendo um produto de boa qualidade, onde possa suprir as necessidades e expectativas dos clientes, sendo também de baixo custo, onde o cliente não precise pagar muito no momento da aquisição e

por fim, uma publicidade de marketing onde o consumidor sinta que aquele produto oferecido pela empresa pode satisfazer os desejos possa ter a certeza de que aquele produto supra as necessidades e atinja as expectativas tem sobre o produto.

Conforme os resultados deste estudo, a empresa Casa dos Parafusos esta bem localizada em uma via de grande movimento, contendo produtos de boa qualidade e de baixo custo, sendo esses os fatores que mais influenciaram e contribuíram para a preferencia dos consumidores e sucesso da empresa.

Através do estudo, nota-se que a empresa Casa dos Parafusos procura sempre atender os clientes da melhor maneira e com o melhor produto a oferecer. A empresa pode fazer bom uso das informações coletadas para identificar e analisar os problemas e, conseqüentemente, realizar melhoras dentro da empresa a fim de oferecer sempre o melhor aos consumidores.

Para Bee (2000) a empresa está totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento ao cliente e ele é o principal centro de atenção em toda a companhia empresarial. Todos os funcionários estão cientes e comprometidos com a visão e excelência em atendimento ao cliente. Através da afirmativa, o autor mostra que a empresa deve sempre ser comprometida e fiel ao seu consumidor, pois é ele que mantém a empresa viva e funcionando, onde é o principal foco de renda. Desta forma, quando a empresa valoriza seu cliente, ela valoriza seus resultados.

Bee (2000) ainda afirma que para obter bons resultados é compreender o que o atendimento ao cliente significa pra você, é pensar em suas expectativas como cliente. Todos somos clientes de algum produto ou serviço quase o tempo todo. Desta forma, o autor mostra que a empresa tem um melhor sucesso quando se coloca no lugar de seus clientes, avaliando se sua empresa supriu as suas próprias expectativas para que no decorrer de suas atividades consiga surpreender seus consumidores para que os mesmos se fidelizem ao produto que a organização oferece a eles, que ao fim da aquisição o cliente se sinta satisfeito com a compra.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O valor da marca ou marketing tem se mostrado um recurso fundamental para chamar a atenção do consumidor e para que ele possa ter uma interação direta com a empresa e seus colaboradores. Através de sua prática pode-se perceber uma satisfação maior entre os clientes com as empresas, motivando-os a adquirir os produtos que a empresa tem a oferecer.

Desta forma, foi possível ver que o fator gerador dos interesses dos consumidores pela marca se dá ao fato tanto da publicidade investida pela empresa, quanto a sua localidade

e o custo empregado nos produtos que a Casa dos Parafusos oferece aos seus cliente, assim, mostrando que entre a preferencia se dá aos três aspectos citados.

Ao observar o comportamento organizacional e do consumidor, a marca e a empresa valoriza muito o consumidor e chamam muito a atenção através do valor que a marca possui. Com esse foco, a influencia do estudo era observar como o cliente age no momento da compra, sendo então o marketing que a empresa promove, pois pôde-se identificar os fatores que contribuíram para esta publicidade.

O valor da marca esta ligado com a procura e o desejo do consumidor e a capacidade que as organizações aplicam seus marketings para chamarem a atenção de um produto que, em alguns casos, os consumidores não têm a necessidade de aquisição, fazendo então, comprar sem motivo em evidencia, agindo por desejos e emoções causas por publicidades de produto cujo mercado competitivo chama mais atenção para aquele produto.

Com este estudo, foi possível poder reconhecer o valor e a importância para o cliente consumidor, sendo através dele que as empresas conseguem se erguer e se manterem ativas no mercado competitivo.

Com o resultado da pesquisa, conclui-se que os clientes aprovam a empresa por ser de fácil acesso e de ter produtos bons e com custos baixos. Outro fato que contribuiu para seu atual desempenho empresarial é o deproporcionar serviços para que seus clientes concluam suas compras da melhor maneira.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. 10 ed. Gulf Professional Publishing, 1998. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PR9&dq=o+valor+da+marca&ots=Z6YdlRNXeS&sig=Hc07mZ5gnWAJNUbHYynRAW2LpWE#v=onepage&q=o%20valor%20da%20marca&f=false>. Acesso em: 22.09.2019

BARBOSA, Manoel Gustavo Macedo **A Influência Do Endomarketing Na Estratégia Das Organizações: Um Estudo De Caso Em Empresas Associadas AACij (Associação Comercial E Industrial De Jaru)**. Jarú –Ro – 2017. Conclusão de Curso Administração.

BEE, Frances Ronald. **Fidelizar o cliente**. Edite Sciulli. São Paulo: Nobel – 2000. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=iYm9doVRkWsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 07.11.2019

CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Angela. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

HERNÁNDEZ, Eva M. González; GÓMEZ, Ma. Margarida Orozco; BARRIOS, Alejandra da Paz. **O Valor Da Marca na Perspectiva do Consumidor. Estudo Empírico Sobre Preferência, Lealdade e Experiência com a Marca em Processos de Alto e Baixo Envolvimento de Compra.** Mexico – 2011. Disponível em:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000300011&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000300011&script=sci_arttext&tlng=en). Acesso em: 11.12.2019.

LERENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba, IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?id=dNG1utJGg7AC&pg=PA119&dq=O+valor+da+marca+para+os+clientes&hl=ptBR&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=O%20valor%20da%20marca%20para%20os%20clientes&f=false](https://books.google.com.br/books?id=dNG1utJGg7AC&pg=PA119&dq=O+valor+da+marca+para+os+clientes&hl=ptBR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=O%20valor%20da%20marca%20para%20os%20clientes&f=false). Acesso em 09.10.2019

LEDUC, Robert. **Propaganda: Uma Força A Serviço Da Empresa.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1977. Acesso em 07.05.2019.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo.** 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC Minas Gerais, Belo Horizonte.

MURAD, Fernanda Borges. TORRES, Daniela Ferro. **Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour.** Rio de Janeiro – 2008. Encontro da ANPAD Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-C2956.pdf>. Acesso em: 22.09.2019

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil, Rio Grande do Sul.** Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137518008.pdf>. Acesso em: 07.10.2019

RIBEIRO, Lair. **O sucesso não ocorre por acaso.** 1º ed. Suporte Internacional de Produções 1992.

RODRIGUES, Ronilson Mendonça; LOPES, Paloma de Lavor. **A Influência do Marketing Estratégico para a Gestão de Negócios.** Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28822377.pdf>. Acesso em: 07.10.2019

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1977.