



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MESSIAS GONÇALVES DA COSTA

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DA NOVA MARCA DOS CORREIOS POR SEUS CLIENTES

FORTALEZA - CE
2014

MESSIAS GONÇALVES DA COSTA

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DA NOVA MARCA DOS CORREIOS POR SEUS CLIENTES

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC; como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

FORTALEZA - CE

2014

MESSIAS GONÇALVES DA COSTA

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DA NOVA MARCA DOS CORREIOS POR SEUS CLIENTES

Monografia apresentada ao curso de Curso de Administração, do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me proporcionar saúde, que me deu vida e inteligência, e que dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

Aos meus pais e a todos os meus irmãos e irmãs, em especial ao meu irmão Ezequiel Gonçalves que para mim é referência e exemplo a ser seguido.

A minha namorada Roberta, pelo apoio, compreensão, carinho, companheirismo e amor.

Ao meu orientador, pelo apoio e colaboração na elaboração deste trabalho.

Aos professores desta banca examinadora, pela participação e disponibilidade de tempo.

E a todos que contribuíram diretamente e/ou indiretamente na elaboração desta monografia.

“É muito melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glória, mesmo expondo-se à derrota, do que formar fila com os pobres de espírito que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem nessa penumbra cinzenta, que não conhece vitória nem derrota”. (Thomas Jefferson)

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise acerca da percepção dos atributos que os clientes da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios) têm da sua nova marca. Marca essa que os Correios lançaram como forma de inovação, quando adotaram uma nova Identidade Corporativa em maio de 2014. Procurando adequar-se melhor aos novos tempos e que posicionasse a empresa frente aos crescentes desafios futuros. Busca-se avaliar essa percepção através de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo para saber se houve realmente essa percepção pelos clientes da empresa em estudo. O instrumento de pesquisa utilizado nesse estudo foi a entrevista com a finalidade de constatar ou não essa percepção. Além de mensurar o grau dessa percepção que os clientes dos Correios tiveram em relação aos atributos propostos por essa nova marca. Constata-se que houve realmente essa percepção pelos clientes. Destaca-se desse modo, a importância que a marca desempenha nas organizações, em especial, na formação da identidade da empresa e o que ela representa no processo de formação da imagem de uma marca na mente dos consumidores.

Palavras - chave: Marca. Consumidor. Percepção. Correios.

ABSTRACT

The present study is an analysis of the perception of the attributes that customers of Brazilian Post and Telegraph (Post Office) have of their new brand. Mark this as the Post Office launched as a means of innovation, when they adopted a new corporate identity in May 2014. Looking better fit the new times and posture the company forward to growing challenges ahead. The aim is to evaluate this perception through a literature review and field research to find out if there really was this perception by the company's customers in the study. The survey instrument used in this study was the interview in order to observe whether or not this perception. In addition to measuring the extent of perception that postal customers have had with respect to the attributes offered by this new brand. It appears that there was really this perception by customers. Stands out in this way, the importance the brand plays in organizations, in particular the identity of the company training and what it represents in the image formation process of a brand in the minds of consumers.

Keywords: Brand. Consumer. Perception. Post.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A marca é mais que um produto.....	29
Figura 2 – Estrutura organizacional dos correios.....	43
Figura 3 – Símbolo.....	45
Figura 4 – Correios.....	46
Figura 5 – Logotipo Correios.....	46
Figura 6 – Marcas dos Correios.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Etapas da pesquisa.....	53
Quadro 2 - Relação do referencial com a percepção dos clientes.....	55
Quadro 3 - Relação das perguntas e suas respostas.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil da Amostra: Sexo.....	56
Gráfico 2 – Perfil da Amostra: Faixa Etária.....	57
Gráfico 3 – Perfil da Amostra: Escolaridade.....	58
Gráfico 4 – Perfil da Amostra: Profissão.....	58
Gráfico 5 – Perfil da Amostra: Renda Familiar.....	59
Gráfico 6 – Perfil da Amostra: Estado civil.....	60
Gráfico 7 - Média das notas das pessoas físicas.....	61
Gráfico 8: Média das notas das Pessoas Jurídicas.....	62
Gráfico 9: Comparativo entre as notas das Pessoas Físicas e Jurídicas.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Apresentação do tema.....	12
1.2 Problema de pesquisa.....	12
1.3 Objetivos da pesquisa.....	13
<i>1.3.1 Objetivo geral.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>13</i>
1.4 Justificativa.....	13
1.5 Seções da monografia.....	14
2 MARCAS.....	15
2.1 Origem e conceito.....	15
2.2 Níveis de significado da marca.....	16
2.3 A identidade da marca.....	17
2.4 A imagem da marca.....	18
2.5 A Identidade da marca x A Imagem da marca.....	19
2.6 A publicidade na construção da imagem da marca.....	19
2.7 O valor da marca.....	21
2.8 Arquitetura de marca.....	22
<i>2.8.1 Conceito.....</i>	<i>22</i>
<i>2.8.2 Hierarquia de marcas.....</i>	<i>23</i>
<i>2.8.3 Objetivos de arquitetura de marca.....</i>	<i>24</i>
<i>2.8.4 Atributos de valor</i>	<i>25</i>
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	29
3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	30
<i>3.1.1 Fatores culturais.....</i>	<i>30</i>
<i>3.1.2 Fatores sociais.....</i>	<i>31</i>
<i>3.1.3 Fatores pessoais.....</i>	<i>31</i>
<i>3.1.4 Fatores psicológicos.....</i>	<i>32</i>
3.2 O processo de decisão de compra	32
3.3 Percepção dos atributos pelos consumidores.....	33
4 A EMPRESA: CORREIOS.....	36

4.1 Histórico.....	36
<i>4.1.1 A estatização dos serviços e a Administração Geral de Correios.....</i>	<i>37</i>
<i>4.1.2 Período Imperial.....</i>	<i>37</i>
<i>4.1.3 Correios na República Velha.....</i>	<i>37</i>
<i>4.1.4 Período da ECT.....</i>	<i>38</i>
<i>4.1.5 Os correios hoje.....</i>	<i>39</i>
4.2 Perfil organizacional.....	39
<i>4.2.1 Identidade Corporativa.....</i>	<i>39</i>
<i>4.2.2 Estrutura Organizacional</i>	<i>40</i>
<i>4.3.1 O Marketing nos Correios.....</i>	<i>41</i>
5 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	45
5.1 A pesquisa científica.....	45
5.2 As formas de pesquisa.....	46
<i>5.2.1 A pesquisa básica.....</i>	<i>46</i>
<i>5.2.2 A pesquisa aplicada.....</i>	<i>46</i>
5.3 Os tipos de pesquisa.....	47
<i>5.3.1 Pesquisa descritiva.....</i>	<i>47</i>
<i>5.3.2 Pesquisa explicativa.....</i>	<i>47</i>
<i>5.3.3 Pesquisa exploratória.....</i>	<i>48</i>
<i>5.3.3.1 Estudo de caso.....</i>	<i>48</i>
<i>5.3.3.1.1 Levantamento bibliográfico.....</i>	<i>49</i>
<i>5.3.3.1.2 Levantamento de dados secundários.....</i>	<i>49</i>
<i>5.3.3.1.3 Aplicação do questionário.....</i>	<i>50</i>
5.7 Universo e amostra da pesquisa.....	53
6 ANÁLISE DOS DADOS.....	54
6.1 Perfil Geral da Amostra.....	54
6.2 Resultados da pesquisa.....	59
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS.....	69

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

O rápido crescimento das organizações, a mudança no comportamento dos consumidores e as transformações aceleradas e descontínuas do macroambiente tem tornado o ambiente de negócios cada vez mais competitivo e desafiador. Torna-se necessário então, que as empresas se diferenciem dos seus concorrentes com a finalidade de conquistarem seu posicionamento na mente de seus clientes. Nesse sentido, a marca aparece como um forte instrumento de diferenciação e criação de valor na percepção dos consumidores. Assim, pode-se dizer que é inquestionável a importância da marca na vida das pessoas que podem selecionar em um primeiro momento, um fornecedor em relação ao outro, mediante a observação das marcas e dos símbolos.

Assim sendo, este trabalho vem com a proposta geral de analisar a percepção dos atributos da nova marca dos correios por parte dos clientes.

1.2 Problema de pesquisa

Para conseguir executar seu planejamento, conforme o previsto, os Correios vêm investindo muito em marketing, nos últimos anos. Devido às novas estratégias traçadas pela empresa para atingir seu objetivo de ser uma empresa de classe mundial até 2020, os correios vem traçando estratégias em marketing para divulgar ainda mais e posicionar melhor sua marca.

Diante dessa visão a empresa vem destinando, nos últimos anos, parte de seus recursos em marketing para alavancar sua marca. Para tanto, a empresa investe nas mais diversas mídias (Rádio, TV, internet, Revistas, jornais etc.) mostrando diretamente seus negócios, serviços e divulgando sua marca.

A empresa investe também em patrocínios esportivos, sendo o patrocinador oficial da natação brasileira, da seleção brasileira de futsal dentre outros. Também é visível a divulgação de sua marca por meio de patrocínio de festivais culturais e filmes brasileiros.

Após mais de 20 anos de uso com grande reconhecimento pela população, a marca dos Correios necessitou de uma modernização. Lançada no dia 6 de maio de 2014, a marca apresenta um novo desenho, resultado de um estudo de *branding* realizado por consultoria especializada, nasceu preservando as características já reconhecidas pela população: as cores

e as setas — que simbolizam a poderosa capacidade dos Correios de conectar pessoas. A marca preserva e potencializam atributos como confiança e comprometimento, adquiridos pelo serviço postal brasileiro ao longo de 350 anos, ao mesmo tempo em que ressalta características da nova fase da empresa, como proximidade, flexibilidade e dinamismo.

(Fonte: CDA *Branding & Design*).

Diante dessa situação apresentada, destaca-se o interesse em analisar sobre a percepção dos atributos que os clientes da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios) têm da sua nova marca.

1.3 Objetivos da pesquisa

1.3.1 Objetivo geral: Verificar a percepção dos atributos da nova marca dos Correios por seus clientes.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Destacar o papel que a marca desempenha nas organizações.
- b) Analisar os atributos planejados para a nova marca.
- c) Identificar os atributos percebidos na nova marca.
- d) Avaliar como os clientes percebem esses atributos na nova marca.

1.4 Justificativa

Como trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará, cabe ao aluno à escolha de um tema relevante e capaz de abordar conteúdos direta ou indiretamente relacionados àqueles ministrados nas disciplinas, ao longo da graduação.

Nesse sentido, a elaboração desse trabalho se justifica por ser um estudo dentro de uma área muito importante do curso de Administração que é o Marketing. Estudo esse que traz como tema principal uma análise, de suma importância, acerca do papel que as marcas representam para suas organizações, sendo vistas não só como símbolos ou logotipos de empresas. Mas indo muito além, elas representam a proposta da empresa para seus consumidores, no que diz respeito à geração de valor para os mesmos, contribuindo assim de forma decisiva no processo de posicionamento e planejamento estratégico das organizações.

Destaca-se também como fator relevante para esse trabalho, o fato desse estudo ter como objeto de estudo os Correios que é uma empresa pública de muita tradição, bastante reconhecida e respeitada pela sociedade brasileira. Os correios são uma estatal de sociedade de economia mista, pois conta em parte com investimentos privados e em sua maioria com a participação do Governo. É uma das maiores empregadoras do país, com cerca de 120.000 funcionários efetivos, sendo que 103.827 compõem o quadro operacional e 17.005 formam a parte administrativa da empresa no Brasil. Os Correios obtiveram um lucro líquido de R\$1.044 bi em 2012 e 325,3 mi em 2013 segundo relatórios divulgados pela empresa. Dessa fatia do faturamento, R\$ 42 milhões foram gastos para mudar logomarca da empresa, isto é, no processo de revitalização da marca.

Portanto, a relevância desse estudo se deve ao fato de ser um trabalho que aborda o tema marca e seus atributos sob uma ótica diferente de outros trabalhos, trazendo assim uma análise e conclusões importantes para o aprofundamento dessa temática.

1.5 Seções da monografia

Esta monografia está dividida sete seções, onde a primeira seção refere-se à introdução, a qual está constituída pela a apresentação do tema, o problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa, a justificativa e a descrição das etapas que compõem este trabalho.

A segunda seção é constituída da fundamentação teórica, na qual a primeira parte traz uma abordagem teórica sobre marcas e os seus variados aspectos.

Já a terceira seção é composta da segunda parte do referencial teórico e diz respeito ao comportamento do consumidor.

Na quarta seção é encontrada uma breve descrição do histórico da empresa e do processo de revitalização da marca dos correios.

A quinta seção refere-se à metodologia utilizada na formulação do trabalho e na apuração dos resultados.

A sexta seção analisa os resultados da pesquisa e expõe suas representações por meio de gráficos.

Por fim, a sétima seção que se refere às considerações finais, onde se verifica se os objetivos iniciais da pesquisa foram alcançados.

2 MARCAS

Esta seção tem como objetivo resgatar os principais conceitos, aspectos e elementos relacionados à marca, como forma de fundamentação necessária para se fazer um paralelo entre a identidade da marca, que pode ser entendida como aquilo que a organização projeta para sua marca e a imagem da marca que deve ser compreendida como a forma que o cliente percebe esta marca. Para tanto, destaca-se alguns pontos importantes pertinentes ao assunto, tais como, a publicidade na construção das marcas, os aspectos funcionais da marca, o valor da marca para as empresas e a arquitetura de marca, destacando neste último os atributos de marca.

2.1 Origem e conceito

No atual cenário do mercado globalizado, onde a tecnologia aproxima cada vez mais as pessoas e diminui as barreiras geográficas entre consumidor e empresa, os produtos e serviços se tornam cada vez mais competitivos, ficando assim, cada vez mais difícil conquistar, fidelizar e manter os seus respectivos clientes. É diante dessa nova realidade que a marca aparece como instrumento de vantagem competitiva para a empresa por meio de suas estratégias de marketing. Pois uma marca sólida e com boa identidade com o público é capaz de manter-se estável e obter sucesso, mesmo nos mais conturbados mercados.

A marca é, com certeza, o maior patrimônio de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la competitivamente, de outras empresas. A marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção.

As primeiras práticas de criação de marca que se tem notícias vêm dos tempos medievais, quando os artesãos marcavam seus produtos para proteger os consumidores de produtos de má qualidade, mal percebendo que já promoviam seu próprio nome como indicador de superioridade. A assinatura dos pintores em suas obras também pode ser considerada um dos primeiros sinais da ideia de marca (KOTLER, 2007). Tal qual nas suas origens, hoje em dia, a marca continua com um papel importante de orientação às pessoas em suas tomadas de decisão, além de influenciarem na credibilidade das mensagens divulgadas.

Para melhor entender o que de fato é marca, utiliza-se também como referência a resolução da American Marketing Association (AMA), em 1960: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.” (PINHO, 1996, p.14). De forma mais abrangente, e levando em conta primordialmente a percepção do público, (STRUNCK, 2003, p.137) defende que “marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.”

Pode-se esclarecer, desta forma, uma dúvida que muitas vezes aparece, principalmente entre leigos no assunto: marca não é apenas um logotipo - definido pela AMA como “a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintivas” (PINHO 1996, p. 14). Para ajudar a compreender o conceito de marca, leva-se em conta a comparação de Neumeier (2009, p. 33): “A única palavra próxima [de 'marca'] seria 'reputação'. A reputação pessoal, assim como a da empresa, está fora do controle. Não é o que você diz que ela é—é o que os OUTROS [grifo do autor] dizem que ela é.”

Para Kotler e Armstrong (2007), uma marca para ser forte precisa tomar para si um conceito, precisa ter identidade, criar uma espécie de mantra. Ele afirma ainda que os grandes construtores de marcas são os funcionários e as suas operações, isto é, o desempenho da empresa e não suas comunicações de marketing.

Aaker (1998) conceitua marca e/ou símbolo como um nome diferenciado (logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes; contribuindo assim para a diferenciação de idênticos.

2.2 Níveis de significado da marca

A marca é uma promessa de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços a seus clientes. De acordo com Kotler (2007), a marca pode englobar até quatro níveis de significado:

- a) atributos: a primeira coisa que a marca nos faz lembrar são certos atributos do produto ou serviço, certas qualidades que a marca nos transmite. Por exemplo, boa concepção, alto prestígio, confiança, durabilidade, entre outros;

- b) benefícios: os consumidores não compram atributos, compram benefícios. Portanto atributos correspondem a benefícios funcionais e emocionais que o produto ou serviço pode oferecer;
- c) valores: a marca também se refere aos valores para o consumidor. Os compradores da Mercedes, por exemplo, valorizam seu alto desempenho, segurança e prestígio. O profissional de marketing de marca deve identificar os grupos específicos de compradores de carros cujos valores coincidam com o pacote de benefícios oferecidos;
- d) personalidade: a marca projeta a personalidade. Se essa marca, a Mercedes, fosse uma pessoa, na concepção da maioria dos consumidores ela seria um executivo rico de meia-idade. Ou seja, a marca atrai as pessoas cujas autoimagens reais ou desejadas se encaixam na sua imagem.

2.3 A identidade da marca

A identidade de uma pessoa serve para proporcionar orientação, objetivos e significado a essa pessoa. De modo similar, a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca.

Nesse sentido, Aaker (2001, p. 81) define a identidade da marca, como sendo:

Um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

Aaker (2001), ainda cita que: a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

Assim sendo, a identidade da marca pode ser entendida como aquilo que os estrategistas de marketing das empresas tentam passar sobre a marca e sua proposta de valor para os seus clientes, isto é a identidade é algo formado pelas organizações. Dentro dessa proposta de valor estão diversos aspectos importantes que a identidade tenta passar para seus consumidores, um deles é a transmissão dos atributos da marca.

Nesse sentido, Aaker (2001) afirma que a criação da identidade de marca é algo mais que descobrir o que os clientes dizem querer. A identidade deverá espelhar também o espírito e a visão da marca, aquilo que ela espera conseguir.

2.4 A imagem da marca

Para a construção de uma marca forte e bem conceituada no mercado e, principalmente, na percepção dos consumidores é necessário que essa marca seja trabalhada, divulgada e fortalecida por meio da propagação de seus atributos tangíveis, tais como atributos do produto, preço, qualidade, serviços e tecnologia entre outros. (MAGALHÃES, 2005). E também por meio dos seus atributos intangíveis como benefícios emocionais e satisfação abstrata. Pois é a soma desses diferentes atributos que vão projetar uma imagem de marca forte para os consumidores. (AAKER, 2001).

De acordo com Magalhães (2005), a imagem da marca surge em meio de profundas transformações econômicas, tecnológicas e culturais desencadeadas por volta da década de 1960. As mudanças no âmbito de concorrência entre as empresas, que já não podiam se dar apenas mediante características intrínsecas aos produtos aliada ao surgimento da televisão que oferecia inúmeras possibilidades e desafios com relação à propaganda e à publicidade, contribuíram para o estabelecimento da imagem da marca.

Nessa perspectiva, Tavares (1998, p. 67) dimensiona a importância da criação de imagens ao afirmar que “a imagem de marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la. Uma vez estabelecida não pode ser copiada, exceto para benefício do proprietário original”.

Hoje, quando se fala em imagem da marca, deve-se considerar a conceituação de Pinho (1996, p.50) onde, “imagem de marca pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”, ou seja, a imagem da marca é a referência que o consumidor tem da marca em sua mente.

Assim conforme Magalhães (2005), os alicerces que contribuem para a construção da imagem de uma marca se complementam para criar e manter marcas fortes e duradouras. A identidade trata do componente da marca responsável pela determinação das características, qualidades, promessas e entrega de produtos ou serviços.

Nesse contexto pode-se ressaltar ainda que o logotipo e a embalagem são importantes na construção da imagem da marca, pois contribuem tanto para uma identificação mais rápida

da marca quando ela se encontra próxima a outras, quanto pelo caráter único que eles conferem a marca. (AAKER, 2002).

2.5 A Identidade da marca x A Imagem da marca

A identidade de marca é a responsável pela formação da imagem da marca na mente dos consumidores.

Embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, a identidade da marca deverá ser ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca. Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica, refletindo a estratégia empresarial que conduza a uma vantagem sustentável.

A identidade da marca deverá refletir também as suas qualidades duradouras, ainda que estas não sejam aparentes na imagem da marca. Como qualquer identidade, a identidade da marca representa as características básicas que persistirão ao longo do tempo. Além disso, a identidade da marca não devesse aceitar as percepções existentes, mantendo-se em vez disso, disposta a considerar a criação de modificações. (AAKER, 2001, p. 83).

Percebe-se aqui uma importante função da identidade da marca em relação à imagem da marca, ou seja, a necessidade de constante inovação, por parte da primeira, para que estas duas estejam sempre numa sintonia que seja a melhor possível e assim sendo, a identidade consiga formar uma boa imagem na visão dos clientes.

Finalizando, conforme Aaker (2001) afirma: a imagem da marca é como a marca é atualmente percebida e a identidade da marca é como os estrategistas querem que a marca seja percebida.

2.6 A publicidade na construção da imagem da marca

A publicidade é uma ferramenta muito importante, utilizada pelos estrategistas de marketing na divulgação e construção da imagem das marcas, para que estas possam ser marcas fortes e bem sucedidas.

Valéria Furlan (1994, p. 99) conceitua publicidade como:

Uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas nos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização de seus objetivos, a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico.

Para Sant'Anna (1996), trata-se de um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou marca; que seu objetivo é despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio ao anunciante; e que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante.

Segundo Aaker (1998, p.64), “o conhecimento da marca pode ser definido como a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a uma categoria de produto”. Essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto, o que pode ser representado em três diferentes níveis do conhecimento: o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e o *Top of Mind*.

Ainda segundo Aaker (1998), o conhecimento da marca cria valor de quatro maneiras diversas: ele é a âncora na qual se ligam outras associações; o reconhecimento provoca no cliente um senso de familiaridade, que pode ser decisivo se há pouco envolvimento do cliente com o produto; o reconhecimento de uma marca provoca no cliente a impressão de que há substância e comprometimento por parte da empresa e o reconhecimento indica que a marca em questão está na “lista de compras mental” do consumidor.

Em relação à lembrança da marca esta ocorre quando a marca é a primeira a ser lembrada dentro de uma categoria de produtos. Não há necessidade de citação de outras marcas para que a identifiquemos, a marca é uma referência dentro daquela categoria.

E por último, o nível do *Top of Mind* que é um índice de referência usado para qualificar as marcas mais populares na mente dos consumidores. O índice de *Top of Mind* de uma marca revela a força que ela possui.

Logo, é por meio da publicidade que uma determinada marca passa a fazer parte do conjunto preferencial dos consumidores, pois estas passam a ser consideradas diante de uma seleção. Ou seja, através da visibilidade dada pela publicidade à marca, o consumidor passa a considerar a marca anunciada diante de uma pesquisa ou seleção para uma tomada de decisão.

2.7 O valor da marca

Quando se fala em valor da marca uma premissa deve ser lembrada. O valor da marca está no consumidor e somente depois na organização (empresa). Portanto, todos os esforços da empresa devem estar direcionados para atender as necessidades e exigências desse consumidor. Pois se o consumidor não valorizar a marca, ou se o valor dado a ela pelo cliente diminuir ou aumentar, então, com o passar do tempo o seu valor para organização também diminuirá ou aumentará. (MAGALHÃES, 2005).

Nessa perspectiva, Aaker (2001, p.158) afirma que:

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca/cliente e impulsionar as decisões de compra.

Assim sendo, as organizações estão constantemente atentas às necessidades dos seus clientes para que seus produtos e/ou serviços possam corresponder aos seus anseios e expectativas, agregando ao consumidor valores intangíveis e importantes para a consolidação da marca, tais como: confiança, segurança, qualidade, status entre outros. (MAGALHÃES, 2005).

O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. As marcas variam no nível de poder e valor que tem no mercado. As marcas consideradas fortes vencem no mercado não somente por entregar benefícios distintivos ou serviços confiáveis. Elas obtêm sucesso porque formam profunda conexão com os clientes. E estes, por sua vez, se apegam muito a marcas específicas. (AAKER, 2001)

Vale salientar ainda, que é na abstração da marca que está o grande diferencial competitivo da empresa. É na sua essência que está a força e a garantia da continuidade. Cabe ao administrador conhecer essa força, revelá-las a todos os *stakeholders* e garantir que a organização cultive e preserve a coerência com essa essência. (AAKER, 2002).

Para conseguir isso, as empresas tomam consciência da importância de uma boa comunicação com seus mercados consumidores. Utilizando de campanhas publicitárias elaboradas e planejadas para não apenas se identificar, mas para se diferenciar dos concorrentes e conseqüentemente despertar o interesse pela efetivação da compra do produto ou serviço em questão. (AAKER, 2002).

2.8 Arquitetura de marca

Quando uma marca já existe e precisa expandir seus negócios, a organização tem que levar em consideração algo essencial para que o crescimento seja bem sucedido. É aí que aparece a arquitetura de marca, essa estrutura lógica e estratégica do portfólio de marcas de uma organização. A arquitetura de marca é responsável por aumentar a clareza e a sinergia entre as marcas do portfólio e contribui para o desenvolvimento do valor de cada marca, para seus consumidores e uma melhor eficiência interna.

2.8.1 Conceito

A arquitetura de marcas corresponde a uma abordagem de relação hierárquica entre as marcas de uma organização, determinando como a marca vai se relacionar com determinado produto, categoria, ou várias categorias, permitindo conciliar a necessidade dos consumidores com a logística de organização e lucratividade da empresa. (CHAILAN, 2009).

A arquitetura de marca organiza e estrutura o portfólio de marca ao especificar os papéis das marcas e a natureza dos relacionamentos entre elas. Uma arquitetura de marca bem concebida e gerenciada pode gerar clareza, sinergia e alavancagem de marca em vez de um foco difuso, confusão no mercado e desperdício na construção da marca. (AAKER, 2002).

Segundo Aaker (2002, p. 148):

A arquitetura de marca é uma estrutura para organizar o portfólio de marcas que especifica os papéis destas, os relacionamentos entre elas. A arquitetura de marca é definida por cinco dimensões — o portfólio de marcas, os papéis no portfólio, os papéis no contexto produto-mercado, a estrutura do portfólio, os logotipos e as imagens gráficas no portfólio.

Ainda de acordo com Aaker (2002, p. 148):

O portfólio de marcas inclui todas as marcas e submarcas nas propostas do produto-mercado, incluindo parceria de marcas com outras empresas. Identificar simplesmente todas essas marcas e submarcas pode ser, às vezes, uma tarefa incomum onde há muitas marcas, algumas das quais obscuras ou até mesmo adormecidas.

O portfólio de marcas de uma organização está diretamente relacionado e envolvido no processo de alcance da marca. O alcance da marca pode ser descrito para cada marca no portfólio que mede as classes dos produtos ou tem potencial para fazer isso. Os pontos básicos

a serem explorados estão em saber até que ponto a marca foi levada até agora e até que ponto ela pode ser levada. (AAKER, 2002)

Uma ferramenta utilizada nesse processo são as imagens gráficas do portfólio que são definidas, segundo Aaker (2002, p.163) como:

As imagens gráficas do portfólio são o padrão de representações visuais por meio das marcas e dos contextos. Geralmente, a imagem gráfica mais visível e central de uma marca é o logotipo que representa a marca em seus diversos papéis e contextos. As dimensões primárias de logotipo, a cor, o layout e o tamanho/estilo dos caracteres podem ser variados para fazer uma declaração sobre uma marca, o seu contexto e o seu relacionamento com outras marcas).

Portanto, o portfólio de marcas é de suma importância para a arquitetura da marca, assim como as imagens gráficas que a representam.

2.8.2 Hierarquia de marcas

Segundo Chailan (2009), não existe um modelo único de arquitetura de marcas, sendo que os autores divergem quanto ao número de níveis e conceitos relativos à sua hierarquização. Para Mozota (2011) existem duas camadas principais: Marca Mãe e Marca do Produto. A Marca Mãe é a marca corporativa, que funciona como um abrigo para todos os produtos e serviços da empresa. Ou seja, a marca mãe é a única evidenciada no produto, que recorre à denominação de venda como forma de diferenciação. As empresas que utilizam a Marca do Produto como estratégia, omitem sua marca corporativa, recorrendo a marcas diferenciadas para cada produto ou serviço.

Wheeler (2008) apresenta quatro cenários para a arquitetura de marcas:

- a) **marca monolítica:** o consumidor confia na marca, priorizando-a em detrimento às características e benefícios do produto. Para aplicações nos produtos ou serviços são utilizadas denominações genéricas. Dentro deste cenário os consumidores tomam suas decisões baseados na fidelidade que tem pela marca, ao redor da qual tudo está unificado. Portanto, pode-se dizer que a única assinatura visual evidenciada no produto com registro legal é a marca mãe (ou marca corporativa), demais elementos textuais que sugerem a categoria a qual o produto pertence, mesmo que apresentados com grafia própria não são passíveis de registro legal, pois possuem nomes de uso comum, como por exemplo, sabão em pó. É o que se pode verificar no caso em estudo, pois a marca Correios tem como um de seus principais atributos a confiança, por ser uma marca muito tradicional no mercado e ter a exclusividade dos serviços postais no Brasil.

- b) marca pluralística: a empresa possui uma série de produtos com marcas conhecidas pelos consumidores. Os investimentos de marketing são direcionados ao público-alvo e visam promover as marcas dos produtos. A marca mãe pode ser desconhecida por parte dos consumidores, no entanto, é reconhecida primeiramente pelos empresários, sócios, acionistas e investidores;
- c) marca subsidiária (ou arquitetura de sub marca): o produto ou serviço agrega a marca da empresa à sua marca, a marca mãe domina, entretanto as duas servem de condutoras;
- d) d) marca endossada: neste cenário a marca mãe endossa o produto ou serviço, mesmo estes possuindo público e presença de mercado bem definidos. Dessa forma o produto se beneficia com a associação da marca mãe.

As marcas podem abranger uma ou mais categorias. Dentro da concepção de Tybout e Calkins (2006), quando as marcas estão distribuídas entre produtos de uma mesma categoria são denominadas extensões de linha, enquanto marcas presentes em produtos de categorias distintas são designadas extensões de categoria. Strunck (2007) ao abordar as extensões de marcas, apresenta dois modelos de extensões de linhas:

a) verticais: esse tipo de extensão de linha se caracteriza pela aplicação da marca de um produto em outros produtos da mesma categoria, podendo estes apresentar variação de preço e qualidade;

b) horizontais: nesse tipo de extensão de linha a marca é aplicada a produtos ou serviços de categorias diferentes. Essas aplicações devem levar em conta o conceito da marca mãe, para que suas qualidades e valores sejam transmitidos a toda a linha de produtos.

Logo, uma arquitetura de marca bem-sucedida torna clara uma serie de ofertas tanto para o cliente como para aqueles dentro da organização. Ter uma estrutura de hierarquia lógica entre as submarcas ajuda a gerar essa clareza.

2.8.3 Objetivos de arquitetura de marca

Os objetivos do sistema são qualitativamente diferentes dos objetivos das identidades individuais da marca. Criar um impacto de marca forte e eficaz ainda é um objetivo principal, mas outros também são essenciais para alcançar uma liderança de marca. Os seis objetivos de arquitetura de marca estão detalhados abaixo:

- a) criar marcas eficazes e poderosas. Ofertas fortes de marca que repercutam com clientes e tenham um ponto de diferenciação e apelo com o consumidor são a linha de fundo;
- b) distribuir recursos para o desenvolvimento da marca. Se cada marca for financiada apenas de acordo com sua contribuição de lucros, as marcas potencialmente altas com vendas atuais modestas estarão famintas por recursos e as marcas com potencial menor receberão recursos inadequados para preencher seus papéis no portfólio;
- c) criar sinergia. Uma arquitetura de marca bem concebida deve resultar em várias fontes de sinergia. Particularmente, o uso de marcas em diferentes contextos deve ampliar a visibilidade das marcas, criar e reforçar as associações e gerar uma economia (em parte criando-se economias de escala em programas de comunicação);
- d) alcançar clareza nas ofertas dos produtos. Um sistema de marcas deve esclarecer as ofertas dos produtos não somente para os clientes, mas também para os funcionários e parceiros (varejistas, agências de publicidade, empresas de exibição dentro das lojas, empresas de relações públicas etc.);
- e) aumentar o valor da marca. As marcas que estão abaixo do seu potencial de alavancagem são ativos sem uso;
- f) dar uma plataforma para futuras opções de crescimento. A arquitetura de marca deve ter olhos no futuro e apoiar avanços estratégicos em novos mercados de produtos.

Assim sendo, pode-se concluir que os objetivos da arquitetura de marca tem como finalidade principal o fortalecimento da marca.

2.8.4 Atributos de valor

Os atributos de uma marca estão normalmente relacionados aos valores que a identificam e diferenciam dos concorrentes no ponto de venda, bem como o desempenho de um produto, embora também se relacionem a alguns serviços. Eles podem ser divididos entre atributos relacionados e atributos não relacionados ao produto. Atributos relacionados ao produto são aqueles diretamente associados ao acabamento físico do bem (o tangível), variando conforme a categoria.

Atualmente, as organizações, por meio da sua equipe de Marketing tem uma concorrência acirrada para enfrentar e conseguir posicionar a sua marca no mercado e, principalmente, na mente dos consumidores. Para isso é necessário dar a devida atenção aos atributos que aquela marca se propõe a passar por meio dos seus produtos.

Em relação a esses atributos, Aaker (1998, p. 85) afirma que:

Os atributos diretamente relacionados à aquisição ou à utilização de um produto podem proporcionar benefícios funcionais e ocasionalmente emocionais para os clientes. Um atributo relacionado ao produto pode criar uma proposta de valor, oferecendo algo extra (como recursos ou serviços) ou algo melhor.

Ou ainda, Santos (1997, p.24), define então “valor de um produto ou serviço como sendo a satisfação ou ganhos totais que um determinado cliente percebe existir e os recebe com a utilização efetiva do item adquirido”.

Já os atributos não relacionáveis aos produtos são os intangíveis – benefícios emocionais e a satisfação abstrata. Aspectos como marca e atendimento, por exemplo, que podem, inclusive, aumentar o valor do produto físico e conseqüentemente de toda a proposta de valor que a empresa quer passar para seus clientes.

Essa proposta de valor pode ser entendida, segundo Aaker (2001, p. 108) como:

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.

O posicionamento de uma marca pelo seu atributo ocorre quando a empresa estabelece seu posicionamento com base no desempenho do produto em alguns atributos específicos, tangíveis ou abstratos. O sucesso de uma marca vai muito além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos do produto ou da linha de produtos que representa. De nada adianta a sonoridade do nome, a facilidade de ser memorizado, se ele não representar um conceito singular e for percebido com todos os seus benefícios junto aos consumidores, benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca.

Nesse sentido, Kotler (2007, p. 210) afirma que:

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. Na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores.

Ainda nesse aspecto, Aaker (2002, p.154), afirma:

Um benefício com marca é poderoso quando genuinamente acrescenta algo ao produto ou serviço. Em vista do fato de que aquele algo mais geralmente é relevante (ou parece ser relevante) à promessa da marca, ele contribui para o benefício funcional da marca.

Em relação ao posicionamento da marca Aaker (2002) diz que a posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes.

A marca é diferente do produto. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles. (AAKER, 2001).

A figura 1 abaixo mostra melhor essa relação entre os atributos da marca e do produto, ela destaca a marca, por meios de seus atributos, como sendo algo maior do que os seus produtos.

Figura 1 - A marca é mais que um produto.



Fonte: adaptado de Aaker (2001).

A marca com benefício é a que contém em si uma característica, um componente ou um serviço que, por sua vez, também levam uma marca que intensifica o valor do produto.

Nesse sentido Kotler (2007, p. 206) cita o *branding*, isto é, o gerenciamento da marca de uma empresa, como forte instrumento que influencia a decisão de compra, pois para ele:

O branding ajuda aos compradores de muitas maneiras. Os nomes de marcas ajudam os consumidores a identificar produtos que possam lhes trazer benefícios. As marcas também dizem ao consumidor algo sobre a qualidade e a consistência do produto — consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que os adquirem.

O *branding* também oferece diversas vantagens ao vendedor. O nome da marca torna-se a base sobre a qual pode ser composta toda uma história relacionada às qualidades especiais do produto. O nome da marca e a marca registrada do vendedor dão proteção legal a certas características singulares do produto que, de outro modo, poderiam ser copiadas pelos concorrentes. Além de tudo isso, o *branding* também é um poderoso instrumento usado no processo de segmentação de mercados.

A próxima seção abordará o comportamento do consumidor e os seus fatores determinantes, além de trazer uma abordagem conceitual sobre percepção.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A todo instante, os consumidores estão tomando decisões de compra. Diante desse cenário as empresas estão pesquisando detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. No entanto, a tarefa mais difícil nessa pesquisa é descobrir os porquês por trás do comportamento de compra desses consumidores. Para isso é necessário que as empresas procurem conhecer ao máximo seus clientes, procurando entender seus desejos, suas expectativas, suas necessidades e consequentemente satisfazê-los. (KOTLER, 2007).

É para entender e explicar melhor essas questões que o comportamento do consumidor aparece como ferramenta de estudo do marketing.

Para Kotler (2000, p.182) “o comportamento do consumidor é o campo de marketing que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

É importante ressaltar que o consumidor ao qual faz-se referência aqui é o consumidor final, ou seja, aquele consumidor que está no final no processo de compra, que consome geralmente produtos dos mercados de bens de consumo.

De acordo com Whiteley (1992, p. 22) “clientes finais são pessoas que irão usar seu produto ou serviço no dia-a-dia e, conforme esperado, ficarão encantados”.

Diante disso, é de suma importância que o administrador de marketing conheça os anseios e as expectativas de seus clientes e que o entendimento desse comportamento e seus fatores de influencia possa ajudá-lo a satisfazer essas necessidades.

Em relação ao estudo do comportamento do consumidor Giglio (2002, p. 2) afirma:

O conceito de expectativa (um termo mais apropriado que a palavra desejo) é tido aqui como representação da ideia e do caminho da ação para se chegar a uma situação futura. Colocá-la relacionado ao futuro e não ao passado traz vantagens e facilita a realização de pesquisas.

Conforme Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Logo, a empresa que conhece as características, atitudes, preferências dos seus clientes já obtém vantagem competitiva e se sobressai em relação aos seus concorrentes.

3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

São diversos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra, no entanto, os que mais se sobressaem são as características individuais de cada consumidor. Porém, de maneira geral pode-se dizer que as compras do consumidor são extremamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais, e psicológicas.

Para Kotler (2000), o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo resposta onde os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. O desafio do profissional de marketing é entender o que acontece no inconsciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação aos fatos que venham ocorrer durante a vida. De qualquer modo, sabe-se que eles são influenciados por necessidades e diversas variáveis.

3.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são aqueles constituídos pela cultura, subcultura e classe social do indivíduo. Esses fatores exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor.

Para Kotler (2007, p.113) “cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido”. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

Ainda de acordo com Kotler (2007), toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Para Engel *et al.* (2000, p. 438) as classes sociais definem-se como:

Divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos podem ser categorizados. Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.

3.1.2 Fatores sociais

O Comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Segundo Kotler (2007) Os grupos de grupos de referencia agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.

De acordo com a autora Karsaklian (2000), entende-se por grupo de referencia toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um individuo.

Segundo Giglio (2005) para cada grupo existe um conjunto de regras diferentes e um leque diferente de comportamento de consumo. O profissional de mercado deve conhecer as regras dos grupos aos quais pertencem os seus consumidores e os modelos de consumo adotados.

3.1.3 Fatores pessoais

As características pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade etc. São outras fortes influenciadoras no processo de decisão de compra do consumidor. Segundo Cobra (1992), ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de consumo e isso implica acompanhar os vários estágios de vida do individuo. A criança, o adolescente, o adulto e o idoso têm, por exemplo, hábitos alimentares, de vestimenta e de lazer diferentes.

3.1.4 Fatores psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. No caso da percepção, Solomon (2008, p. 52) afirma que esta representa “o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Assim o autor considera que o estudo da percepção depende dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram significado.

Segundo Kotler (2000), uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos, e as pessoas agem de acordo com essas imagens.

Cobra (1992) afirma que as pessoas têm atitudes em relação a quase tudo e à medida que a atitude em relação ao produto da empresa não for favorável, será necessário grande esforço para mudar essa situação, sobretudo um esforço de marketing.

Nesse estudo de caso, percebe-se mais fortemente a presença determinante dos fatores culturais como meios influenciadores do processo de decisão dos consumidores, tendo em vista que a empresa em análise é uma das mais tradicionais da história do Brasil, além de ser monopolista, em alguns serviços do seu ramo de atuação, por exemplo o serviço postal que é exclusividade dos Correios.

3.2 O processo de decisão de compra

O processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos quando uma das necessidades normais da pessoa atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. Ou por estímulos externos, tais como propagandas, anúncios ou influências de amigos.

Kotler (2007) define esse processo em quatro tipos de comportamento de compra. São eles: o comportamento de compra com dissonância cognitiva, o comportamento de compra habitual, comportamento de compra em busca de variedade e o comportamento de compra complexo.

No comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida o comprador está altamente envolvido em uma compra, mas vê pouca diferença entre marcas. Neste caso, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa

rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência de compra. (ARAÚJO JÚNIOR, 2007).

No comportamento de compra habitual os produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas de marcas. Se os consumidores continuarem a escolher a mesma marca, criarão um hábito, e não uma fidelidade à marca. Existem fortes evidências de que os consumidores têm pouco envolvimento com os produtos de baixo custo comprados com frequência. (ARAÚJO JÚNIOR, 2007).

No comportamento de compra em busca de variedade o comprador possui um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marcas. Nesse caso, os consumidores geralmente trocam muito de marca. Esta troca ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação. (ARAÚJO JÚNIOR, 2007).

Os consumidores apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Eles podem apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro, envolve risco, não é comprado com frequência e é altamente auto-expressivo. Normalmente, o consumidor tem muito a aprender sobre a categoria do produto. (KOTLER, 2007).

3.3 Percepção dos atributos pelos consumidores

A imagem de marca, conforme dito, está inseparavelmente ligada ao consumidor (ou a um público) e as suas percepções:

A percepção da marca é o produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética (VIEIRA, 2002, p. 119).

Por definição, percepção “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (SHETH *et al.*, 2001, p. 286), ou resumidamente, a “percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados”. (GADE, 1998, p. 29).

Para Neves (2003, p.64) “é importante conceituar a percepção quanto à imagem projetada pelas empresas, sendo que percepção é captação de atributos, existentes ou não, reais ou imaginários, obtidos na entidade”. Portanto, as percepções dos públicos em relação a

imagem de marca é o resultado entre as percepções negativas e positivas que as empresas passam aos seus públicos, quer interno como externo.

Kotler e Armstrong (2003, p 130), explicam que “a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza, interpreta, as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”. O ponto-chave é que não depende apenas de estímulos físicos, mas também dos estímulos do meio envolvente e das condições de cada um de nós. Uma pessoa pode perceber as ações de comunicação de uma empresa de serviço móvel como agressivo e ilusório, e outro, como ações penetrantes e importantes. Estas percepções influenciam na percepção dos públicos em relação à imagem de marca de uma empresa. Cada um reage de forma diferente perante a empresa.

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento. As informações sobre as marcas enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos. (ZEITHAML, 2003). Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como *design*, durabilidade e tamanho. Os atributos extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física. Exemplos são: o preço e a marca.

A marca, em particular, é encontrada em outros trabalhos como sendo um elemento extrínseco, que apresenta influência acentuada nas decisões de compra. (AAKER, 1998; KELLER, 1993). Uma marca, do ponto de vista do consumidor, pode ser definida como um conjunto específico de características, que proporcionam ao consumidor não somente o produto em si, mas também uma série de serviços suplementares, que constituem elementos de diferenciação entre as marcas e que podem influenciar as preferências dos consumidores. (LAMBIN, 2000). De acordo com esta definição, a marca seria, além de um atributo extrínseco, um atributo determinante.

É importante salientar que nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. A importância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação. (MOWEN; MINOR, 2003).

A importância também depende das percepções dos indivíduos, as quais podem ser seletivas ou relativas. Podem ser seletivas, porque a atenção o é e os indivíduos têm uma tendência a filtrar as informações a que são expostos, sendo que certos elementos são retidos quando respondem às necessidades daquele momento. Atenção seletiva significa que os

profissionais de marketing devem despende esforço congruente com a seletividade dos consumidores para atrair a sua atenção. As percepções podem ser relativas, porque as experiências e as expectativas dos indivíduos são diversas, sendo o grau de presença dos atributos percebido, conseqüentemente, de forma diferente. (AAKER, 2001).

Assim os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e estas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Deste modo, de acordo com diversos estudos realizados para medir o grau de influência dos atributos na intenção de compra de bens e serviços, verificou-se que a simples identificação de atributos considerados importantes não permitia conhecer, entre eles, quais determinavam a compra e preferência por determinado produto ou marca.

A atitude global dos consumidores em relação a uma dada marca pode ser medida pedindo-lhes que classifiquem numa escala, em que nota mais baixa significa a total rejeição e a nota mais alta significa a total aceitação da marca. Deste modo pode-se realçar que atitudes são predisposições que se refletem nas percepções da marca e conseqüentemente nos remetem ao conceito da percepção.

Logo, além do modo como os clientes classificam os diversos atributos e benefícios de uma marca, a própria marca também tem papel decisivo, pois ela é determinante no processo que define o seu posicionamento.

A próxima seção traz uma apresentação geral da empresa em estudo, destacando além de seu histórico, o seu perfil e a sua estrutura organizacionais e o processo de revitalização da marca dos Correios.

4 A EMPRESA: CORREIOS

Esta seção, dividida em duas partes, informará um breve histórico da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos para, em seguida, apresentar o seu perfil organizacional.

4.1 Histórico

Os primórdios dos serviços postais no Brasil Colônia reportam-se a Portugal e a sua atuação neste novo território. Pois, as cartas eram o único meio de comunicação a longas distâncias, dentro da colônia e entre esta e a coroa. Os serviços postais oficiais chegaram com os assistentes do Correio-Mor das cartas do mar. Esta primitiva instituição tinha a função de promover a comunicação interna na colônia. Contudo essa instituição entre 1520 e 1662 passou a ser controlada em época pela coroa lusitana e em outras épocas pela coroa espanhola, devido à junção dos reinos.

É então a partir do segundo semestre de 1662, que finalmente tramitou junto ao Conselho Ultramarino o processo designação dos primeiros assistentes do Correio-Mor para o Brasil, culminando com a carta régia de 19 de dezembro daquele ano, que ordenou aos governantes das colônias o acolhimento das referidas designações. Em um tempo de viagens e notícias lentas, o então alferes João Cavalheiro Cardoso veio a tomar efetivamente posse do novo cargo de auxiliar do Correio-Mor no Rio de Janeiro em 30 de julho de 1663. Nesse ano, desse modo, iniciou-se oficialmente o serviço postal no país. Entretanto o regimento interno da nova instituição data de 25 de janeiro do ano seguinte, esta data ficou, portanto sendo até hoje comemorada como sendo o dia do carteiro.

Em 1710, Antônio Alves da Costa foi nomeado para o cargo de Assistente do Correio-Mor da Capitania do Rio de Janeiro. Pela primeira vez, havia previsão oficial de que se pudessem nomear ajudantes para o interior do Brasil, em regiões como as Minas Gerais e São Paulo. É somente em 1797 que os correios tem o seu primeiro diretor oficial em nível de Brasil. Pois, com a nomeação de D. Rodrigo de Souza Coutinho, para o cargo de Ministro de Estado da Marinha e Ultramar, foi constatada a necessidade de o Estado reivindicar para a Coroa, a Administração dos Serviços Postais, tendo sido empossado como primeiro Diretor dos Correios Luis Pinto de Souza.

4.1.1 A estatização dos serviços e a Administração Geral de Correios

Nessa nova fase, o serviço postal passa para a administração direta da Coroa, e no Brasil começa o processo de interiorização oficial do serviço. Com a vinda da família real para o nosso país, o Correio aumenta de importância, com o Rio de Janeiro tornando-se a capital de fato do Império Português. Em 1808 a Família Real Portuguesa, acompanhada de grande comitiva, chegou ao Brasil, em 7 de Março, e o País passou da condição de colônia à de sede do governo Português, localizada no Rio de Janeiro. O Regulamento Provisional da Administração Geral dos Correios da Coroa e Província do Rio de Janeiro, considerado o primeiro Regulamento Postal do Brasil, foi instituído em 22 de novembro, por D. Fernando José de Portugal, Marquês de Aguiar.

4.1.2 Período imperial

Durante este período, D. Pedro I reorganizou os Correios do Brasil independente e iniciou o processo de criação de administrações nas províncias. Sob D. Pedro II, as reformas postais instituíram: o pagamento prévio de franquia unificada; o lançamento dos primeiros selos postais; a criação do quadro de carteiros, de caixas de coleta e de postais e a distribuição domiciliária de correspondência na Corte e nas províncias. Foi estabelecido o serviço telegráfico, e o Brasil aderiu, por tratados, aos organismos internacionais de telecomunicações recém-criados. Inicialmente, os serviços postais e telegráficos foram conduzidos administrativamente por repartições diferentes.

A maior evolução dos correios nesse período fica por conta da inauguração em 1º de Março de 1877, no Rio de Janeiro, da primeira edificação especialmente construída para os serviços de Correios no Brasil, de acordo com as mais avançadas técnicas arquitetônicas da época e da adesão do Brasil ao tratado relativo à criação da União Geral dos Correios (futura União Postal Universal), celebrado em Berna - Suíça em 1874.

4.1.3 Correios na República Velha

A evolução mais marcante na história dos correios nessa época foi a criação do DCT, pois O Código Postal Universal, elaborado por ocasião do IX Congresso Universal em Londres em 1929, viria a legislar e apresentar soluções para os problemas postais modernos

dando início a uma nova era na história dos Correios. A chamada Revolução de 30 causou, naquele momento, alterações profundas na estrutura político-administrativa do País, o que atingiu o setor postal. Os Correios, logicamente, não ficaram indiferentes às mudanças e passaram a remodelar não só a sua estrutura, mas também a atualizar a sua capacidade técnica de atender à necessidade de comunicação. Com a criação do Departamento de Correios e Telégrafos (DCT), finalmente a gestão desses serviços foi unificada. Em 1931 as Administrações dos Correios passam a denominarem-se Diretorias Regionais, nome que conservam até a atualidade.

4.1.4 Período da ECT

Em 1967, o Decreto lei nº 200 institui o Ministério das Comunicações. E em 1968 o DCT passa a ser subordinado ao Ministério das Comunicações. Com o desenvolvimento dos setores produtivos do Brasil tornava-se necessária à reorganização do serviço postal a partir de um modelo mais moderno que o do DCT, que já não apresentava infraestrutura compatível com as necessidades dos usuários. Nesse sentido foi criada, em 20 de março de 1969, pela Lei nº. 509, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), uma empresa pública vinculada ao Ministério das Comunicações. O surgimento da ECT correspondia a uma nova postura por parte dos poderes públicos, com relação à importância das comunicações e, particularmente, dos serviços postais e telegráficos, para o desenvolvimento do país.

Nesse período, a ECT consolidaria seu papel como importante agente da ação social do Governo, atuando no pagamento de pensões e aposentadorias; na distribuição de livros escolares; no transporte de doações em casos de calamidade; em campanhas de aleitamento materno; no treinamento de jovens carentes e em inúmeras outras situações.

Em 20 de março de 1969 é criada oficialmente a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. A partir dessa data diversos produtos e serviços novos foram criados pela empresa a fim de se adequar às novas realidades, dentre eles o Postalís (serviço de seguridade dos correios), o sedex e suas diversas modalidades, o FAC, o PAC. A empresa passa então para uma fase de competitividade e globalização e para isso ela investe em patrocínios de modalidades esportivas, tais como natação, tênis etc. Tudo isso faz parte da sua visão estratégica de se tornar uma empresa de classe mundial até 2020.

4.1.5 Os correios hoje

Os Correios tiveram sua origem no Brasil em 25 de janeiro de 1663 e, desde então, vêm se modernizando, criando e disponibilizando serviços de qualidade que correspondam às expectativas dos seus clientes. Atualmente, Os correios são uma estatal de sociedade de economia mista, pois conta em parte com investimentos privados e em sua maioria com a participação do governo. É uma das maiores empregadoras do país, com cerca de 120.000 funcionários efetivos, sendo que 103.827 compõem o quadro operacional e 17.005 formam a parte administrativa da empresa a nível de Brasil.

A empresa realiza importante função de integração e de inclusão social, papel indispensável para o desenvolvimento nacional. Na composição do seu faturamento, auferem 54,3% da receita com os serviços exclusivos (carta, telegrama e correspondência agrupada), de modo que a reserva de mercado desses três serviços é fator essencial para a sobrevivência e para a garantia da universalização dos serviços postais. Os Correios oferecem soluções, com tecnologia de ponta, para atender às necessidades de comunicação das empresas e instituições em um mercado cada vez mais competitivo. É o caso do Sedex, criado em 1982, que se tornou um dos principais produtos da empresa e lidera o setor de encomendas expressas no Brasil. Nos últimos anos, o serviço passou a contar com outras modalidades, como o e-Sedex, Sedex 10, Sedex 12, Sedex Hoje e Sedex Mundi, agilizando ainda mais a entrega de encomendas.

4.2 PERFIL ORGANIZACIONAL

4.2.1 Identidade Corporativa

A partir de 9 de outubro de 2009 os Correios adotaram uma nova Identidade Corporativa, mais adequada aos novos tempos e que melhor posicione a empresa frente aos crescentes desafios futuros. De acordo com o site dos Correios, www.correios.com.br, verifica-se na empresa, os seguintes aspectos:

- a) **negócio:** Soluções que aproximam. Os Correios passam a oferecer à sociedade muito mais que produtos e serviços. A empresa quer entender a necessidade de seus clientes e com isso focar em soluções adequadas que permitam aproximá-los de pessoas e organizações onde quer que estejam, encurtando distâncias;
- b) **missão:** Fornecer soluções acessíveis e confiáveis para conectar pessoas, instituições e negócios no Brasil e no Mundo. Os Correios querem mostrar ao mundo que são uma

- empresa dinâmica e preocupada em entender a necessidade e o anseio dos seus clientes. E, assim, se comprometem em oferecer produtos e serviços de qualidade, que atendam plenamente às necessidades dos clientes e da sociedade, cumprindo o compromisso de pontualidade e segurança e promovendo a integração sem fronteiras;
- c) visão: ser uma empresa de classe mundial. O desafio dos Correios é estar entre as organizações que são consideradas as melhores do mundo em gestão organizacional e que se destacam pelas suas práticas e respectivos resultados. Empresas que promovem interna e externamente a reputação da excelência dos produtos e serviços que oferecem, contribuem para a competitividade do País e, de alguma forma, para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Significa que a empresa busca ser exemplar, com resultados iguais ou superiores em comparação com os referenciais de excelência, podendo ser considerada líder em seu setor de atuação;
 - d) valores: Ética, meritocracia, respeito às pessoas, compromisso com o cliente, sustentabilidade.

Portanto essa é a nova identidade corporativa dos Correios que faz parte do seu planejamento estratégico, a longo prazo, denominado correios 2020.

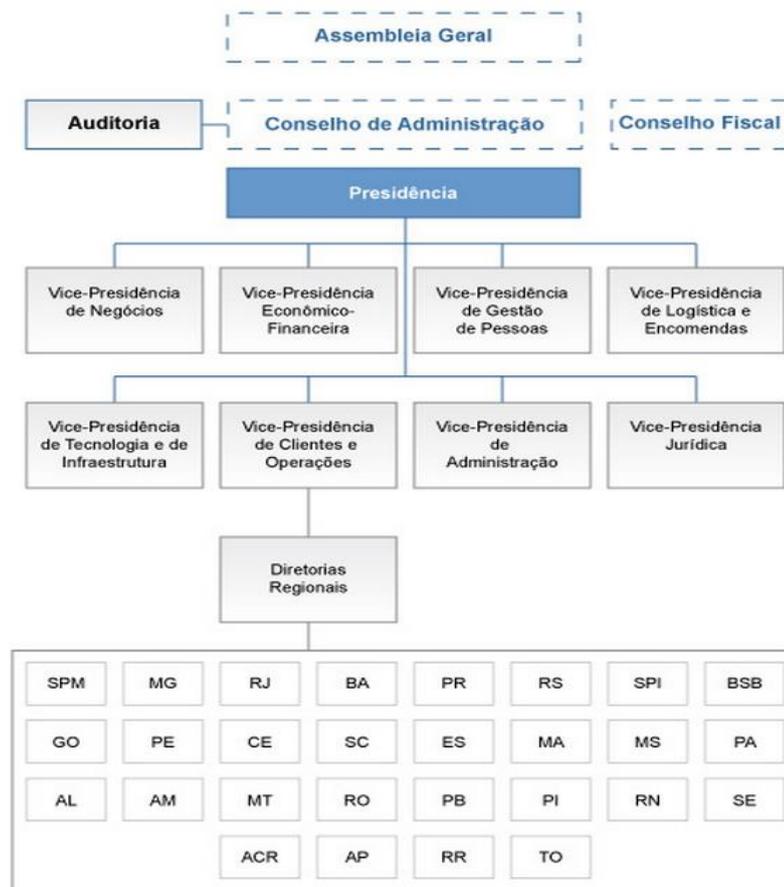
4.2.2 Estrutura Organizacional

Em relação a seus aspectos organizacionais, a ECT, por ser uma empresa de caráter público a nível nacional possui a seguinte estrutura organizacional e respectivo organograma conforme constam no site da Empresa:

A estrutura organizacional dos Correios compreende o conjunto ordenado de responsabilidades, autoridades, vinculações hierárquicas, funções e descritivo das áreas e órgãos. É representada pela Administração Central, que compreende o Conselho Fiscal, o Conselho de Administração, a Diretoria-Executiva, o Comitê-Executivo, os Departamentos, Centros de Serviços e órgãos de mesmo nível, e pela Administração Regional, composta das Diretorias Regionais.¹

Figura 2 – Estrutura organizacional dos correios

¹ Citação direta retirada do site: <http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/quem-somos/estrutura-organizacional>. Acesso em: 13 set. 2014.



Fonte : <http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/quem-somos/estrutura-organizacional>

A Diretoria-Executiva da empresa é constituída pela Presidência e por oito Vice-Presidências: Vice-Presidência de Negócios, Vice-Presidência Econômico-Financeira, Vice-Presidência de Gestão de Pessoas, Vice-Presidência de Clientes e Operações, Vice-Presidência de Administração, Vice-Presidência de Tecnologia e Infraestrutura, Vice-Presidência de Logística e Encomendas e Vice-Presidência Jurídica.

4.3.1 O Marketing nos Correios

Uma área muito importante da administração e também muito presente nos Correios é o marketing. Devido às novas estratégias traçadas pela empresa para atingir seu objetivo de ser uma empresa de classe mundial até 2020, os correios vem investindo muito em publicidade para divulgar ainda mais sua marca e sua imagem.

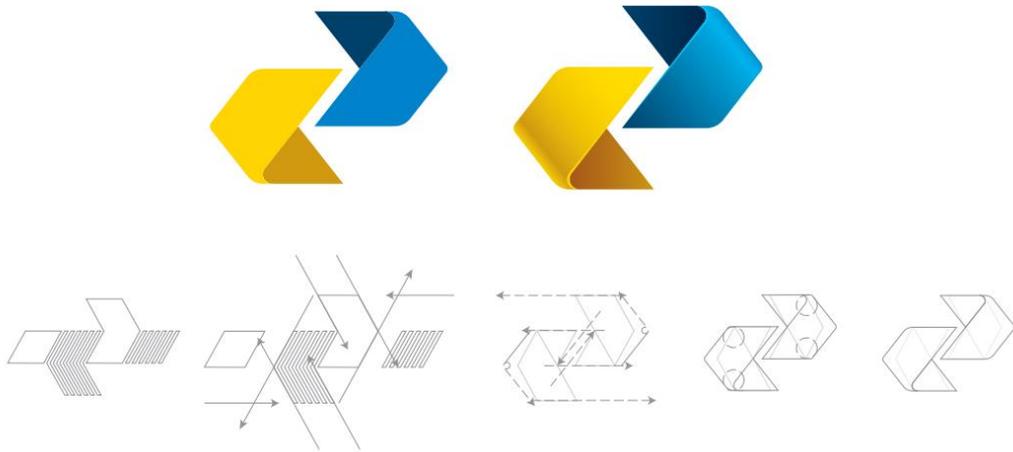
Para tanto a empresa investe em diversas propagandas publicitárias nas mais diversas mídias (Rádio, TV, internet, Revistas, jornais etc.) mostrando diretamente seus negócios, serviços e divulgando sua imagem.

A empresa investe também em patrocínios esportivos, sendo o patrocinador oficial da natação brasileira, da seleção brasileira de futsal entre outros. Também é visível a divulgação de sua marca por meio de patrocínio de festivais culturais, filmes brasileiros entre outros.

É diante desse novo cenário vivido pela empresa que surge o processo de revitalização de sua marca como forma de corresponder melhor aos novos desafios da organização.

Um dos aspectos mais importantes desse processo é a revitalização da identidade visual, por meio da elaboração do novo símbolo e logotipo. De acordo com a empresa de Marketing e Design responsável por esse projeto:

Figura 3 - Símbolo



Fonte: Adaptado da CDA Branding & Design

O novo símbolo nasceu de dentro do atual. As setas, cada uma apontando em uma direção estiveram sempre contidas na marca, e simbolizam a poderosa capacidade dos Correios de ir e vir, de circular, de conectar, de andar por todos os caminhos para realizar sua missão. Elas foram destacadas e trabalhadas para demonstrar toda a flexibilidade dos Correios em atender a diferentes segmentos da população e portes de empresa.²

Figura 4 – Correios

² Citação direta de CDA Branding & Design. Case: Branding Correios, A marca de todos os brasileiros. Disponível em: http://www.cda.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf.

Correios

Fonte: CDA Branding & Design

A construção do logotipo atual mantém o raciocínio construtivo do logotipo anterior, e adiciona características contemporâneas. Desta forma, o lettering foi construído de maneira modular, tomando a letra “o” como referência para a construção dos tipos. O redesenho em caixa baixa apenas com a inicial maiúscula, simboliza uma assinatura pessoal, menos impositiva, tornando-a mais próxima e amigável³.

Figura 5 – Logotipo Correios



Fonte: CDA Branding & Design

O projeto de redesenho da marca dos Correios agora apresentado é um desdobramento das decisões tomadas a partir de outubro de 2009, que culminaram com a aprovação, no ano de 2011, da Lei 12.490 e do Plano Estratégico 2020. Nesse plano os Correios adotaram definições estratégicas para um novo ciclo de desenvolvimento, através da adoção de um novo posicionamento e consequentemente de uma nova identidade visual corporativa, mais adequada aos novos tempos, e que melhor posicione a empresa frente aos crescentes desafios futuros. A nova identidade visual dos Correios não é uma mudança apenas estética, ela sinaliza um momento autêntico de renovação de posicionamento da empresa frente às novas realidades do mercado consumidor.⁴

³ Citação direta de CDA Branding & Design. Case: Branding Correios, A marca de todos os brasileiros. Disponível em: http://www.cda.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf.

⁴ Citação direta de CDA Branding & Design. Case: Branding Correios, A marca de todos os brasileiros. Disponível em: http://www.cda.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf

A CDA ainda afirma que:

O projeto de branding dos Correios abrangeu desde a fase de diagnóstico, pesquisa de imagem e percepção de marca, até o desenvolvimento da nova plataforma estratégica de posicionamento da marca corporativa, e finalmente, a revitalização da identidade visual. Além disso, a CDA também foi responsável pela confecção dos manuais da marca e pelas diretrizes de gestão de marca, além do plano de lançamento. A nova marca simboliza um novo momento da empresa. Os Correios estão permanentemente conectados com as necessidades das pessoas, das empresas e das instituições e, a partir da mudança do cenário nacional e internacional, a revisão de sua identidade visual fez parte de uma evolução natural.

Desde o princípio ficou claro que a marca deveria ser modernizada, porém, mantendo referências da marca anterior. Era necessária uma evolução que respeitasse a história por trás de um dos símbolos mais reconhecidos do país.⁵

Figura 6 – Marcas dos Correios



Fonte: adaptado da *CDA Branding & Design*

Após mais de 20 anos de uso com grande reconhecimento pela população, a marca dos Correios necessitou de uma modernização. Lançada no dia 6 de maio de 2014, a marca apresenta um novo desenho, resultado de um estudo de branding realizado por consultoria especializada, nasceu preservando as características já reconhecidas pela população: as cores e as setas — que simbolizam a poderosa capacidade dos Correios de conectar pessoas. A marca preserva e potencializa atributos como confiança e comprometimento, adquiridos pelo serviço postal brasileiro ao longo de mais de 350 anos, ao mesmo tempo em que ressalta características da nova fase da empresa, como proximidade, flexibilidade e dinamismo.⁶

⁵ Citação direta de *CDA Branding & Design*. Case: Branding Correios, *A marca de todos os brasileiros*. Disponível em: http://www.cda.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf

⁶ Citação direta retirada do site: <http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/central-de-marcas>. Acesso em: 14 set.2014.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção do trabalho será apresentada a metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa. Serão tratadas inicialmente as formas de pesquisa existentes, a pesquisa básica e aplicada, os tipos de pesquisa, exploratória, descritiva e explicativa e por último será abordado o estudo de caso que será método a ser utilizado neste trabalho, dentro do qual será utilizado o questionário como instrumento para alcançar as respostas dos objetivos inicialmente propostos.

A metodologia é um conjunto de procedimentos utilizados para determinado tipo de investigação. Segundo Tomanik (2004, p.109), “[...] a metodologia é a área que discute a validade dos procedimentos científicos [...]. Todos os procedimentos necessários para realização do trabalho foram imprescindíveis para atingir os objetivos da pesquisa.

5.1 A pesquisa científica

A pesquisa científica é um processo que tem como finalidade a aquisição de novos conhecimentos, bem como utilizá-los para obtenção de resultados significativos, como produtos e/ou processos. Deste modo, a pesquisa científica procura investigar o mundo em que o homem vive e o próprio homem, diante deste fato o pesquisador recorre à observação e à reflexão que faz sobre seus próprios problemas, com o intuito de procurar novos caminhos e solucionar seus problemas. (VILAÇA, 2010).

A pesquisa deve ser utilizada para responder a um questionamento de forma a explicar ou descrever os quesitos requeridos, para que após análise deste estudo um determinado problema possa ser resolvido e, por consequência, satisfazer alguma necessidade científica. (JUNG, 2004).

Nesse sentido, Castilho et al., (2011, p.11) assim definem pesquisa científica:

O desenvolvimento efetivo de uma investigação bem planejada, feita e redigida seguindo as normas metodológicas provenientes da ciência. Usualmente, a pesquisa surge de uma dúvida, que por sua vez leva à formulação de um problema que deverá ser resolvido por meio da utilização de um método científico.

5.2 As formas de pesquisa

Quanto a sua natureza a pesquisa classifica-se em pesquisa básica e pesquisa aplicada.

5.2.1 A pesquisa básica

A pesquisa básica é um tipo de ciência voltada para determinado assunto sem, necessariamente, apresentar relação com sua aplicação tecnológica. Ela também se caracteriza pela busca de conhecimentos básicos que servem de apoio para formulação de hipóteses de acordo com o problema de pesquisa, portanto, sendo ela diretamente responsável pelo desenvolvimento científico e por consequência influenciando nas pesquisas aplicadas através das aplicações de seus conhecimentos. (SONODA, 2008).

De acordo com Castilho *et al.*(2011), o objetivo da pesquisa básica é de caráter intelectual, procurando alcançar a aprendizagem para satisfazer o desejo próprio do pesquisador em adquirir novos conhecimentos e proporcionar informações passíveis de aplicações práticas, sendo desvinculada de finalidades utilitárias a curto prazo. Podendo ter seus resultados para definir leis, estruturas, sistemas e teorias.

A pesquisa básica consiste em entender, descrever e explicar os fenômenos da natureza (física, química, biologia e psicologia) através da aquisição de conhecimento sobre seu comportamento, sem ter como objetivo central finalidades práticas ou em curto prazo. (JUNG, 2004).

Ainda pode-se afirmar de acordo com a citação abaixo que:

A pesquisa compreende o trabalho criativo com a finalidade de aumentar o estoque de conhecimentos científicos e tecnológicos a fim de solucionar os problemas práticos. Sendo a pesquisa básica o trabalho teórico ou experimental empreendido primordialmente para compreender fenômenos e fatos da natureza, sem nenhuma preocupação com possíveis aplicações práticas ou ganhos econômicos em curto prazo. (ANPEI, 1993, p.8).

5.2.2 A pesquisa aplicada

Em relação à pesquisa aplicada, Castilho *et al.* (2011) ressalta que esse tipo de pesquisa está voltada ao desenvolvimento e avaliação de produtos e métodos, recorrendo-se aos princípios estabelecidos pela pesquisa básica e desenvolvendo uma tecnologia de natureza prática e intuito imediato.

Já para a Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Industriais (1993) a pesquisa aplicada consiste na investigação original concebida pelo interesse em adquirir novos conhecimentos, com finalidades práticas.

A pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, de acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 78) possui com objetivo “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”.

5.3 Os tipos de pesquisa

Para Gil (2007), com base nos objetivos, é possível classificar as pesquisas em três grupos: pesquisa descritiva, pesquisa explicativa e pesquisa exploratória.

5.3.1 Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. (TRIVIÑOS, 1987).

São exemplos de pesquisa descritiva: estudos de caso, análise documental, pesquisa ex-post-facto.

Para Triviños (1987, p. 112), os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda para o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão.

5.3.2 Pesquisa explicativa

Este tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. (GIL, 2007). Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de

fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

Pesquisas desse tipo podem ser classificadas como experimentais e ex-post-facto (GIL, 2007).

5.3.3 Pesquisa Exploratória

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 2007).

Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007).

5.3.3.1 O estudo de caso

Esta modalidade de pesquisa é amplamente usada nas ciências biomédicas e sociais (GIL, 2007, p. 54).

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. (FONSECA, 2002, p. 33).

Segundo Yin (2010), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Yin (2010, p. 24), ainda afirma que o estudo de caso é usado em situações que contribuem para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Um estudo comum tanto na administração quanto em outros universos de estudo, ele surge da necessidade de entender alguns fenômenos sociais

complexos, permitindo que os investigadores concentrem as características de visão total e específica em relação a eventos da vida real.

O presente estudo possui caráter predominantemente qualitativo, por se tratar de uma pesquisa exploratória que traz as suas duas classificações, a pesquisa bibliográfica e o método do estudo de caso.

A pesquisa exploratória foi escolhida em virtude dos objetivos desse trabalho, que é, principalmente, analisar a percepção dos atributos da nova marca da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios) por parte dos clientes, buscando ressaltar o papel da marca em uma organização.

Além disso, este trabalho também possui, características de estudo quantitativo, por se tratar de uma investigação que utiliza técnicas estatísticas para inferência de dados. Além disso, o aspecto quantitativo da pesquisa é justificado também pelo instrumento escolhido para coleta de dados, que no caso é o questionário.

5.3.3.1.1 Levantamento Bibliográfico

Na primeira etapa do desenvolvimento da pesquisa, foi feito um estudo em documentos já elaborados sobre o tema, como livros, monografias, dissertações, artigos, entre outros. Confirmando esta ideia, Gil (2007, p. 65) diz, “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos”.

De acordo com o Quadro 1 a presente pesquisa foi desenvolvida em três etapas. A primeira etapa consistiu na pesquisa bibliográfica em fontes que tratam do histórico da empresa, tais como sites, revistas e artigos já publicados sobre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios).

5.3.3.1.2 Levantamento de Dados Secundários

A 2ª etapa da pesquisa constitui-se no estudo de assuntos centrais do trabalho: marca, comportamento do consumidor e sobre o processo de revitalização da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios). Nesta etapa vários materiais que tratavam da temática foram localizados, no entanto foram selecionados os mais pertinentes para a pesquisa e também aqueles trabalhos de autores conceituados dentro da sua área de estudo, a fim de verificar a

percepção dos atributos da nova marca da referida empresa por seus clientes e a partir disso com base nos dados colhidos fazer uma avaliação desta percepção.

Nesta etapa foi feito um estudo de caso que visa investigar um caso específico, bem delimitado, no qual os resultados encontrados só poderão ser aceitáveis para a realidade que está sendo estudada. Assim, as conclusões obtidas a partir desta pesquisa são consideradas apenas para a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios), não podendo assim generalizar para demais organizações.

5.3.3.1.3 Aplicação do Questionário

A escolha do questionário como instrumento de coleta de dados ocorreu em função da sua praticidade e rapidez e também por gerar medidas precisas e confiáveis. Foi elaborado um questionário com perguntas claras, abertas e fechadas, a fim de garantir a uniformidade de entendimento dos entrevistados.

O questionário, segundo Gil (2007, p.128) pode ser definido “como a técnica de investigação”, composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outras.

A 3ª etapa foi, portanto a aplicação desse instrumento de pesquisa para uma posterior análise dos dados, no qual os dados das perguntas fechadas foram apresentados em gráficos, enquanto os dados das perguntas abertas foram descritos detalhadamente em um quadro.

Quadro 1: Etapas da pesquisa

Etapas	Atividade
1ª etapa	Levantamento do histórico da empresa
2ª etapa	Levantamento sobre o processo de revitalização da marca da empresa
3ª etapa	Entrevista com 30 clientes, sendo 10 pessoas jurídicas e 20 pessoas físicas.

Fonte: Elaborado pelo autor

O questionário foi aplicado, de forma pessoal, aos 30 participantes da pesquisa, sendo 20 pessoas físicas e 10 pessoas jurídicas, sendo realizado em outubro de 2014. Primeiramente as perguntas buscavam saber o perfil do participante, posteriormente perguntou-se qual a primeira palavra que vem a sua mente quando se fala em Correios, se o participante viu a nova marca dos Correios, qual a impressão que essa nova marca transmitia ao participante, quais os aspectos que mais chamaram a atenção, que características podem ser associadas aos Correios com essa nova marca. Por fim, foram listados alguns atributos que uma empresa prestadora deste tipo de serviço deve ter com o objetivo de saber como as pessoas percebem os seguintes atributos que estão associados à nova marca dos Correios: modernidade, proximidade, flexibilidade, dinamismo-rapidez, comprometimento, confiança, segurança e conexão.

As perguntas abertas são para verificar se há coerência do referencial teórico estudado com a percepção real dos clientes entrevistados. É o que podemos verificar melhor no quadro a seguir:

Quadro 2: Relação do referencial com a percepção dos clientes.

Perguntas	Referência	Objetivo
As perguntas de número 1 até o número 8 (Nome, Personalidade jurídica, Sexo, Idade, Profissão, Escolaridade, Renda Familiar e Estado civil)	Fonte: planejamento do autor	Objetivo: Compor o Perfil da amostra.
9) Qual a primeira palavra que vem a sua mente quando se fala em Correios?	Fonte: Criando e administrando marcas de sucesso. Aaker, David. O poder das marcas. PINHO, José Benedito.	Objetivo: Identificar qual a imagem da marca formada na mente dos clientes.
10) Você viu a nova marca da Empresa de Correios e telégrafos (Correios)?	Fonte: Criando e administrando marcas de sucesso. Aaker, David.	Objetivo: Identificar o efeito da identidade da marca nos entrevistados.
11) Qual a impressão que essa nova marca lhe transmite?	Fonte: Construindo marcas fortes. Aaker, David. Princípios de Marketing. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Cary.	Objetivo: Avaliar a capacidade de percepção dos clientes em relação aos atributos da nova marca.
12) Que aspectos mais chamaram a sua atenção?	Fonte: Construindo marcas fortes. Aaker, David. Princípios de Marketing. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Cary.	Objetivo: Destacar os atributos da nova marca.
13) De acordo com essa nova marca que características podem ser associadas aos Correios?	O comportamento do consumidor. GIGLIO, Ernesto M. Princípios de Marketing. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Cary.	Objetivo: Avaliar a capacidade de percepção dos clientes em relação aos atributos da nova marca.

Fonte: elaborado pelo autor

5.7 Universo e Amostra da Pesquisa

O objeto da pesquisa foi a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios) e devido às características desse trabalho que busca verificar a percepção e tenta mensurar o grau dessa percepção acerca da nova marca da empresa, o método mais adequado para esse objetivo foi a entrevista pessoal com os clientes da empresa, durante a qual os entrevistados respondiam ao questionário, previamente elaborado.

A amostra para o estudo constitui-se de diferentes clientes da empresa supracitada, sendo 20 pessoas físicas e 10 pessoas jurídicas, sendo este número de respondentes tido como suficiente para a constatação do que aqui se propõe e viável para se executar a pesquisa.

A parcela que constitui as pessoas físicas da amostra é formada por jovens e adultos de diferentes idades, diferentes classes sociais e de bairros distintos da cidade de Fortaleza, que recebem constantemente produtos, correspondências e encomendas pelo Correios, portanto é um público com plena capacidade de avaliar os atributos da empresa associados à marca.

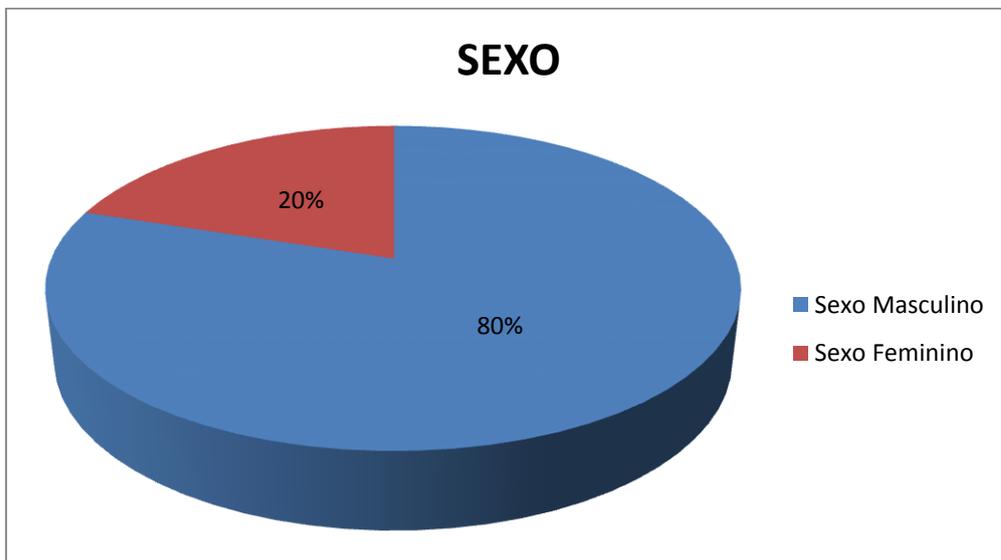
Já a parcela representada pelas pessoas jurídicas, são empresas de pequeno e médio porte de diferentes ramos de atuação, localizadas em diferentes bairros de Fortaleza, dentre eles: química industrial, área comercial, empresas de publicidade entre outros. A escolha de pessoas jurídicas se deve ao fato de ser um grupo muito representativo de clientes dos Correios, que recebem diariamente encomendas e produtos mais caros da empresa, como sedex, sedex 10 e que prezam muito por certos atributos da marca, por exemplo, segurança, dinamismo e rapidez.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Perfil dos Respondentes

O perfil da amostra, totalizado pelos 20 participantes, pessoas físicas que concluíram a pesquisa respondendo obrigatoriamente todos os itens expressos no questionário, é composto em sua maioria por homens na faixa etária entre 24 e 28 anos. O número percentual de homens e mulheres corresponde respectivamente a 80% e 20% do total da amostra apresentada no gráfico 1.

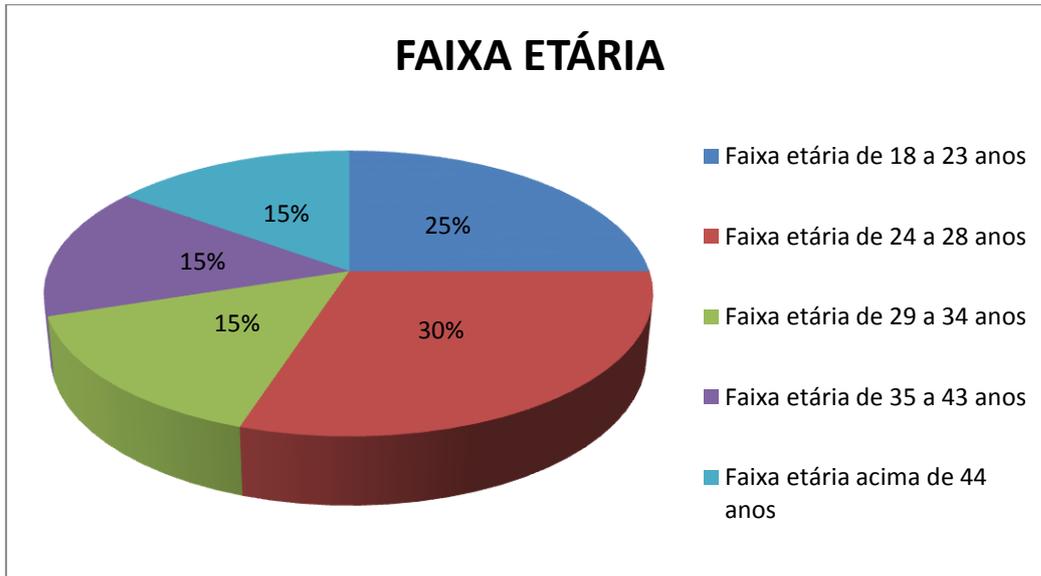
Gráfico 1 – Perfil da Amostra: Sexo



Base: 20 Respondentes
Fonte: Pesquisa de campo – 2014.

Ainda referente ao perfil da amostra, e como observado no gráfico 2, a maioria dos entrevistados está na faixa etária jovem de 24 a 28 anos de idade. Seguida pelo público, ainda mais jovem, de 18 a 23 anos. A predominância do público jovem se justifica pelo fato de serem os clientes que mais fazem compras pela internet e conseqüentemente utilizam os serviços dos Correios como meio de entrega de seus produtos.

Gráfico 2 – Perfil da Amostra: Faixa Etária

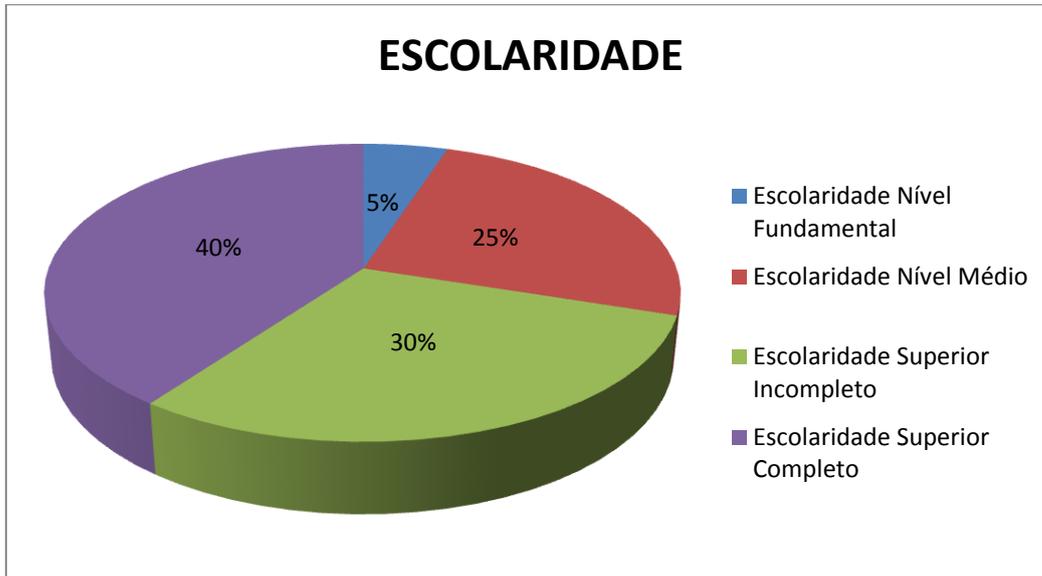


Base: 20 Respondentes

Fonte: Pesquisa de campo – 2014

Continuando em relação ao perfil da amostra, como apresentado no gráfico 3, percebe-se que a maioria está no ensino superior, pois 40% dos entrevistados possuem escolaridade referente ao ensino superior completo e 30% possuem nível superior incompleto. Em torno de 25% dos entrevistados possuem apenas o ensino médio (completo e incompleto) e somente 5% dos respondentes possuem apenas o ensino fundamental como nível instrucional.

Gráfico 3 – Perfil da Amostra: Escolaridade

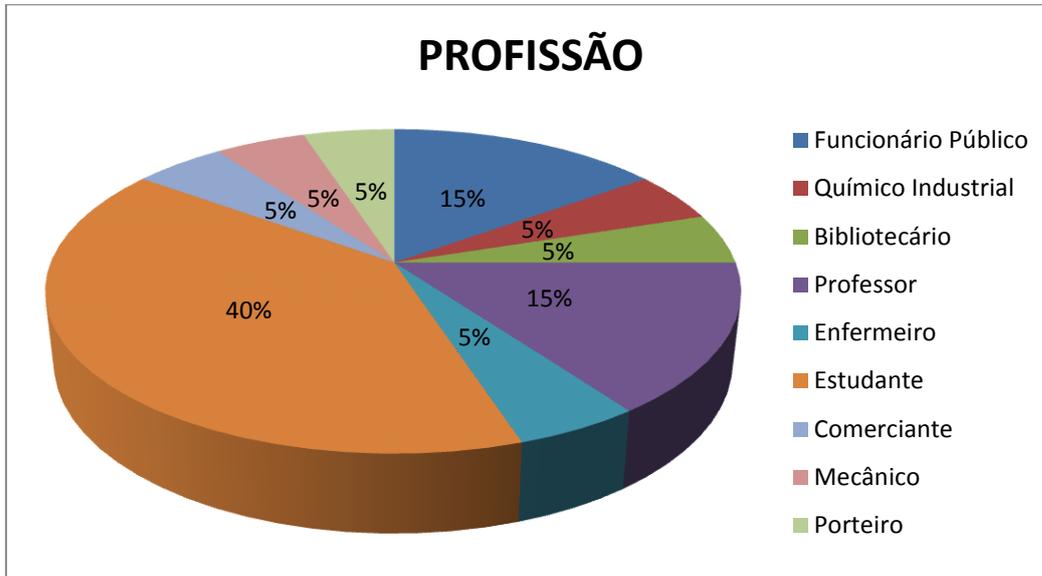


Base: 20 Respondentes

Fonte: Pesquisa de campo – 2014.

Em relação à profissão, a amostra tem a predominância de estudantes, aspecto que está relacionado diretamente com o fato da maior representatividade da amostra ser de jovens. É o que se verifica no gráfico 4 abaixo:

Gráfico 4 – Perfil da Amostra: Profissão

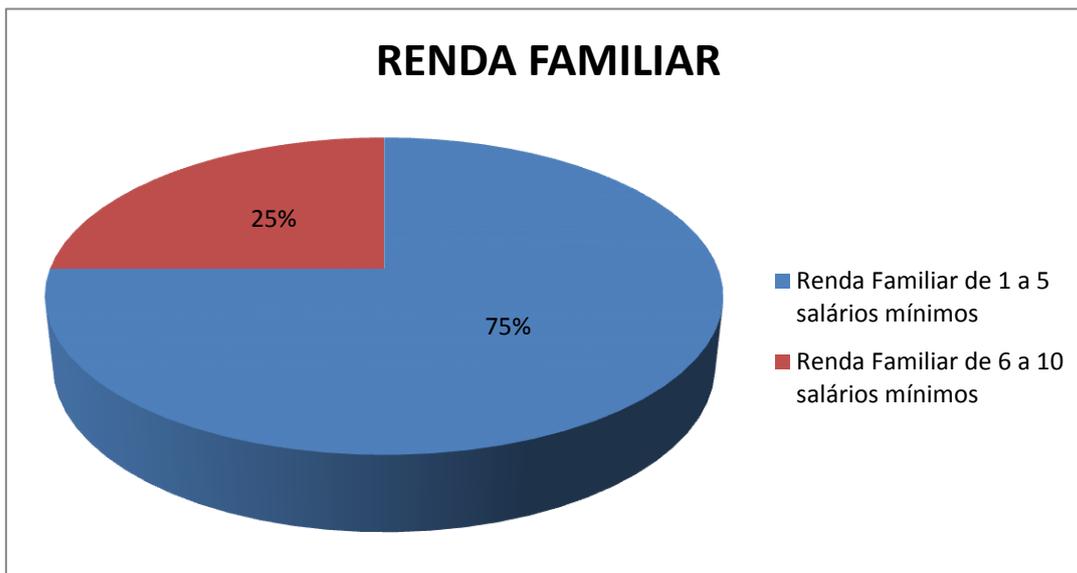


Base: 20 Respondentes

Fonte: Pesquisa de campo – 2014

Em se tratando da renda familiar mensal dos entrevistados, percebe-se que a maioria está no intervalo de 1 salário mínimo a 5 salários mínimos, enquanto apenas 25% da amostra está na faixa salarial de 6 salários mínimos até 10 salários mínimos. É o se verifica no gráfico 5:

Gráfico 5 – Perfil da Amostra: Renda Familiar

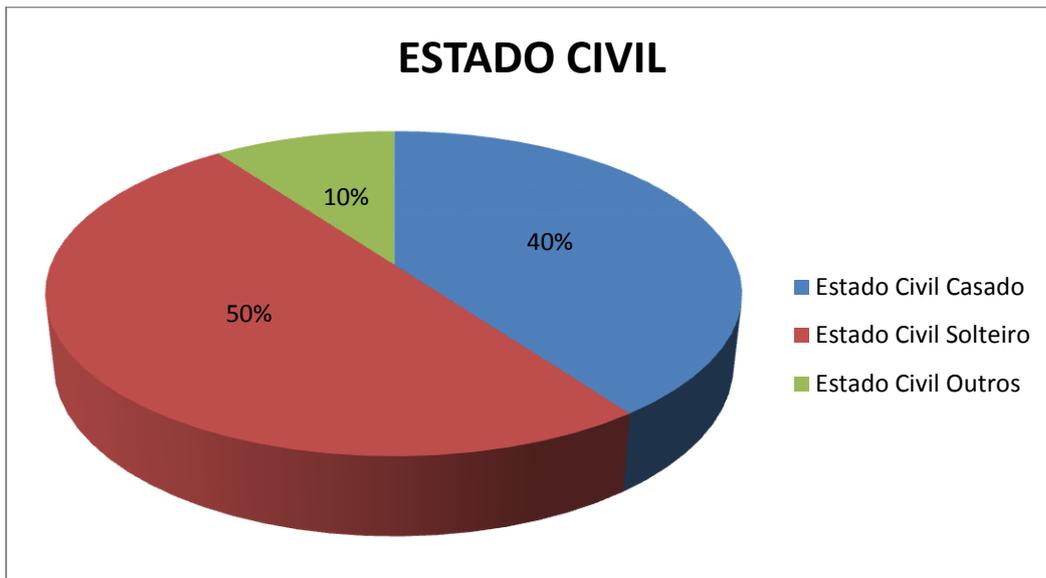


Base: 20 Respondentes

Fonte: Pesquisa de campo – 2014

Quanto ao estado civil dos participantes, prevalece o estado civil solteiro ficando com 50% da amostra, seguido do estado civil casado que representa 40% do total e apenas 10% estão em outras situações. É o que está representado no gráfico 6:

Gráfico 6 – Perfil da Amostra: Estado civil



Base: 20 Respondentes

Fonte: Pesquisa de campo – 2014

Portanto, conforme o apresentado nos gráficos acima, a amostra da pesquisa, composta pelas pessoas físicas, é predominantemente formado por pessoas jovens, do sexo masculino, de classes sociais C e D, salvo poucas exceções, sendo a maioria, jovens universitários e profissionais já formados que compram com relativa frequência, diversos produtos pela internet.

6.2 Resultados da pesquisa

A seguir estão detalhadas, no quadro 3, as perguntas abertas que compõem o questionário, juntamente com as respectivas respostas dos entrevistados e ao lado de cada resposta está o número de vezes em que ela se repetiu, totalizando assim, o número total da amostra que é de 30 entrevistados. São perguntas que buscavam identificar as primeiras percepções dos clientes em relação à empresa e posteriormente em relação à sua nova marca.

Quadro 3: Relação das perguntas e suas respostas.

Perguntas	Respostas dos Entrevistados
9) Qual a primeira palavra que vem em sua mente quando se fala em Correios?	Comunicação (5x), Credibilidade (4x), Segurança (4x), Confiança (4x), Logística (3x), Entregas, Agilidade, Tradição, Empresa Pública, Pontualidade, Responsabilidade, Rapidez, Encomendas, Cartas, Correspondências.
10) Você viu a nova marca da Empresa de Correios e telégrafos (Correios) ?	Todos os entrevistados responderam “SIM”.
11) Qual a impressão que essa nova marca lhe transmite?	Modernidade (8x), Inovação (5x), Renovação (3x), Mudança (4x), adaptação (4x), simplicidade (4x), Vínculo (2x).
12) Que aspectos mais chamaram a sua atenção?	O Design (15x), A dinâmica das setas (5x), A simplicidade do desenho (5x), O Desenho das setas (5x).
13) De acordo com essa nova marca que características podem ser associadas aos Correios?	Modernidade (10x), Inovação (5x), Dinamismo (4x), Credibilidade (5x), Conexão (2x), Compromisso (2x), ligação (2x).

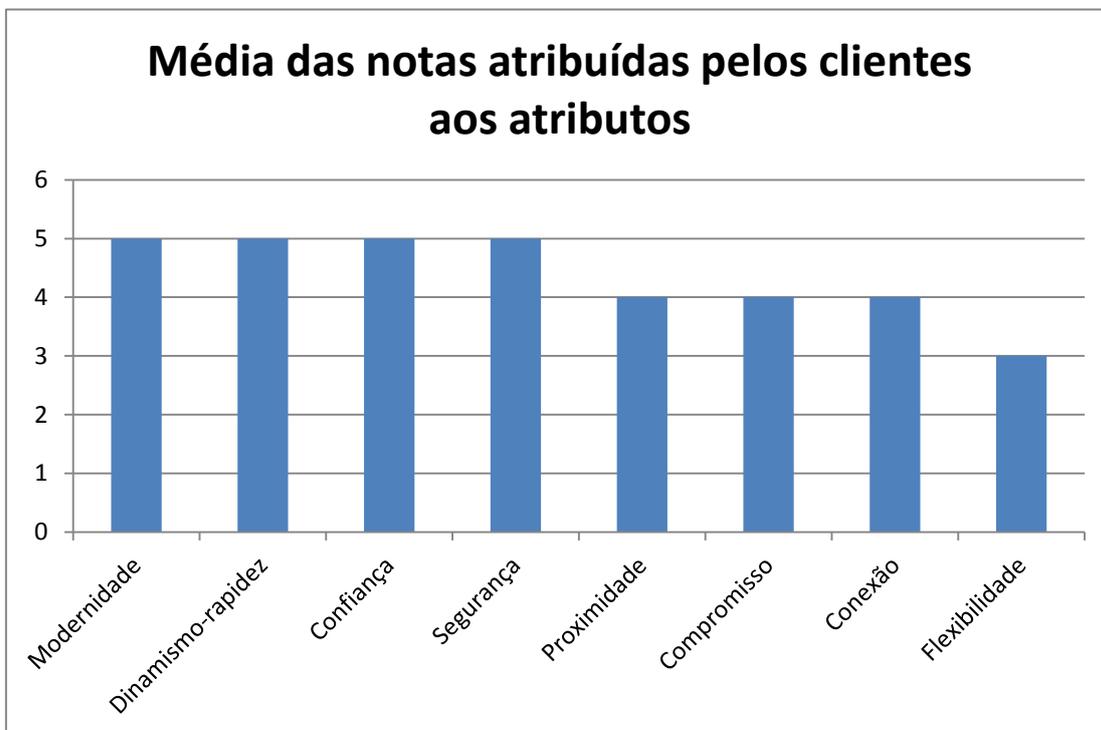
Fonte: Elaborado pelo autor

Diante do resultado apresentado no quadro acima, percebe-se que os respondentes têm respostas distintas para a primeira pergunta, por ser uma pergunta mais genérica acerca da empresa. Mas todos eles responderam que viram a nova marca dos Correios e as características que os mesmos associaram com a nova marca são, em sua maioria, correspondentes aos atributos propostos pela nova marca dos Correios.

A seguir está explicitado o resultado, através do gráfico 7, a percepção dos clientes (pessoas físicas) em relação aos atributos listados, pela empresa de marketing criadora da nova marca dos Correios (CDA Branding & Design) como atributos inerentes a essa nova marca. Foi então perguntado aos entrevistados, como forma de verificar e mensurar a percepção deles em relação a esses atributos propostos pela empresa criadora, o seguinte: considerando a sua percepção dessa nova marca dos correios, numa escala de 6 pontos, onde o 0 significa nada presente e o 5 significa totalmente presente, o quanto você diria que cada um desses atributos está presente na nova marca?

E o resultado, após ter sido feito a média dessas notas, é o demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Média das notas das pessoas físicas



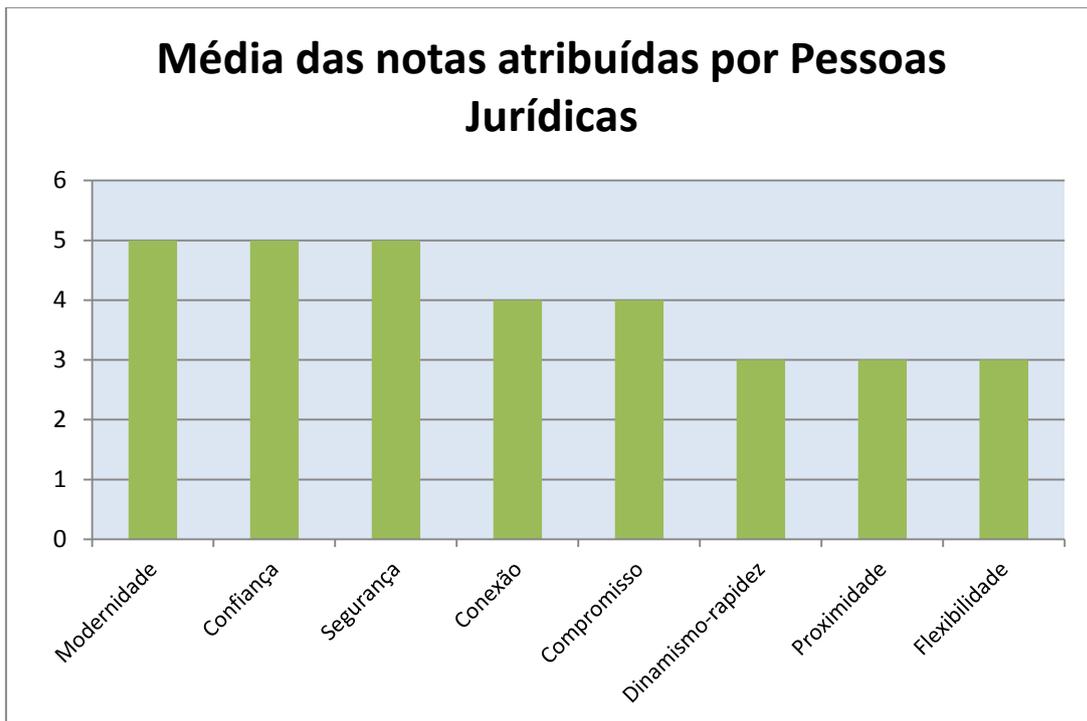
Base: 20 Respondentes

Fonte: Pesquisa de campo – 2014

Percebe-se que os aspectos mais notados pela amostra da entrevista, foram: modernidade, dinamismo-rapidez, confiança e segurança esses atributos obtiveram notas máximas. Confirmando, portanto que a proposta inicial da empresa de marketing (CDA Branding & Design) foi atingida, pois os atributos propostos por ela para a marca em questão são perceptíveis por todos os entrevistados, embora alguns em menor graduação e outros sendo muito visíveis.

O gráfico seguinte traz o resultado do mesmo questionamento anterior, porém a amostra é diferente, pois os entrevistados aqui são pessoas jurídicas, que representam outro segmento de clientes importante dos Correios. As empresas que compõem essa parcela da amostra são empresas de diferentes áreas de atuação, dentre elas comercial, química, transporte, propaganda entre outras. Todas localizadas em fortaleza, porém em bairros distintos da cidade.

Gráfico 8: Média das notas das Pessoas Jurídicas



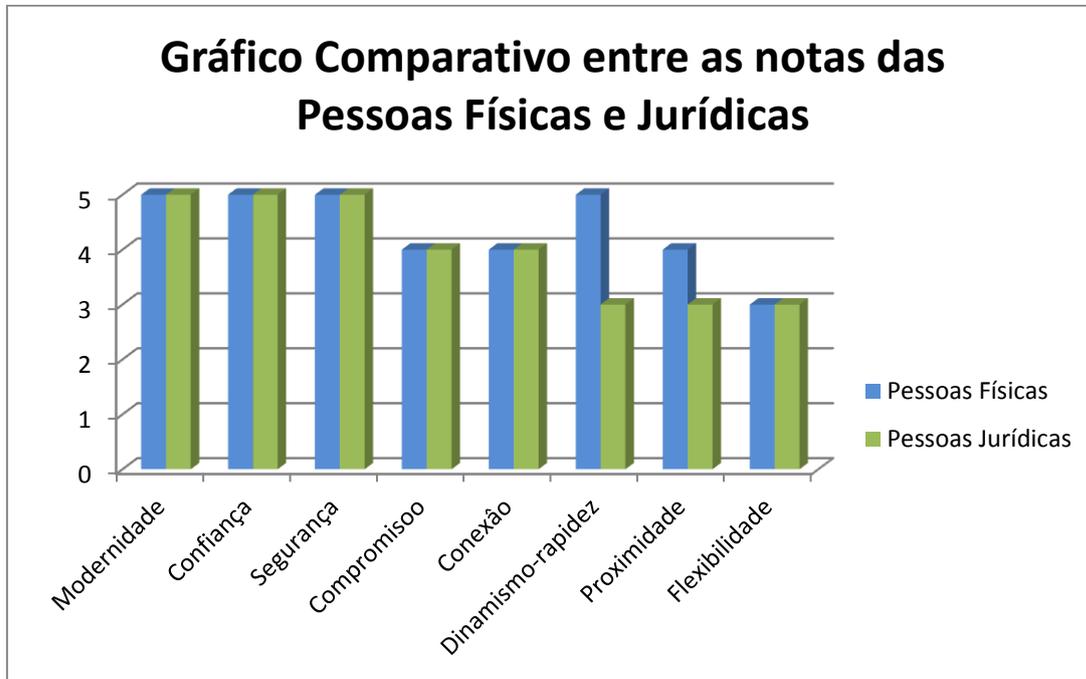
Base: 10 Respondentes

Fonte: Pesquisa de campo – 2014

É percebido aqui que as empresas tiveram praticamente a mesma visão da nova marca, em comparação com as pessoas físicas, porém nos atributos dinamismo-rapidez e proximidade houve uma queda na média da pontuação atribuída, essa diferença pode ser

justificada por uma maior exigência das empresas em receber suas encomendas e documentos. É o que pode ser percebido melhor no gráfico 9 abaixo:

Gráfico 9: Comparativo entre as notas das Pessoas Físicas e Jurídicas



Base: 30 Respondentes
Fonte: Pesquisa de campo – 2014

Portanto, este trabalho teve como problema de pesquisa, fazer uma análise sobre a percepção dos atributos da nova marca dos Correios por seus clientes e como objetivo principal verificar a existência dessa percepção.

E o que se pôde constatar foi que houve realmente essa percepção por parte do público avaliado, pois das 20 pessoas físicas e das 10 pessoas jurídicas entrevistadas todas afirmaram perceber os atributos propostos pela nova marca, que são: modernidade, confiança, segurança, conexão, compromisso, dinamismo-rapidez, proximidade e flexibilidade.

Vale ressaltar que alguns atributos tiveram mais destaque do que outros, todavia de alguma forma todos foram percebidos, consolidando assim uma forte relação, positiva, entre a identidade proposta pela empresa e a forma como a imagem da mesma é percebida por seus clientes.

Logo, os resultados obtidos mostram que há uma relação direta e intrínseca com a literatura abordada ao longo deste trabalho. Por exemplo, com os objetivos da arquitetura de marca. Como, a criação de marcas poderosas e eficazes, pois através da renovação da sua marca, os Correios buscam criar uma marca mais eficiente e poderosa diante dos seus

concorrentes e na percepção dos seus consumidores. Outro objetivo importante é alcançar clareza nas ofertas dos produtos como forma de fortalecer os seus produtos por meio da valorização da marca e, por último o objetivo da arquitetura de marca mais visível nesse processo que é aumentar o valor da marca, pois toda essa estratégia de renovação da marca dos correios busca principalmente o fortalecimento e a valorização de sua marca junto aos seus clientes.

Outro ponto a ser destacado é a relação dos resultados da pesquisa com a fundamentação teórica que versa sobre o comportamento do consumidor, seus fatores e as formas de percepção dos atributos de uma marca, pois ficou constatado nesse estudo que há uma forte influência dos fatores culturais, devido ao fato de os Correios serem uma empresa pública e de muita tradição, influenciando assim, na percepção de determinados atributos.

Destaque-se também o papel que a marca desempenha nas organizações e o que ela representa no processo de formação da imagem da marca na mente dos consumidores, pois a marca representa um conjunto de atributos intangíveis que são os responsáveis pela conquista e fidelização dos clientes.

Vale ressaltar ainda, a relação dos resultados deste estudo com a parte da literatura que versa sobre os aspectos funcionais da marca. Pois, os mesmos existem para quando os produtos deixarem de exibir diferenças significativas entre si, e a essência do negócio passa a ser a marca.

Tentar estabelecer a função da marca, não é tarefa fácil, uma vez que os verdadeiros donos da marca são os clientes e consumidores. Logo, para cada um deles a marca pode assumir uma função diferente. No entanto, segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) *apud* Magalhães (2005), a marca possui as seguintes funções:

Função de distinção ou diferenciação – é considerada a função mais primária das marcas, pois as considera apenas como um fator de distinção entre os produtos e serviços de uma empresa daquelas de outras empresas, auxiliando o consumidor na escolha dos produtos dentre os vários similares concorrentes.

- a) função de identificar a origem ou fonte: é considerada como relacionada à função anterior, e vista como a primeira e única função de uma marca, seria a indicação da origem ou fonte de um produto ou serviço, ou seja, a origem relativa à empresa;
- b) função de qualidade: significa que em qualquer marca, idealmente, deveria ser usada em produtos e serviços cuja qualidade seja constante. No entanto, essa função de qualidade das marcas não significa que elas funcionam como uma garantia de qualidade, mas sim apenas como entendimento de que essa função é uma relação

correspondente à expectativa de um grau razoável de qualidade consistente com os produtos ou serviços vendidos sob uma marca. A função de qualidade de marca é ainda uma função econômica, sociológica, oposta a função legal, pois muitos aspectos da qualidade são baseados em elementos subjetivos e não legais;

- c) função publicitária: parte da visão de que as marcas são instrumentos publicitários por excelência e através do poder associado criado entre uma marca e um produto ou serviço.

No caso dos correios, a empresa teve uma visão coerente com a teoria exposta acima e a partir daí começou o seu processo de revitalização da marca, como forma de destacar e agregar valor aos seus produtos por meio do potencial existente em sua marca, pois a marca Correios é muito forte, de muita tradição e que passa atributos muito positivos para os seus clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção versa sobre as evidências que comprovam se os objetivos definidos foram total ou parcialmente atendidos.

Em relação ao objetivo principal que é verificar a existência da percepção dos clientes em relação aos atributos da nova marca dos Correios, este foi atingido, pois conforme os dados colhidos na entrevista dos clientes, todos afirmaram perceber, embora em diferentes graus, os atributos propostos pela nova marca.

Em relação aos objetivos específicos, estes também foram correspondidos, pois foi destacado ao longo deste trabalho o importante papel que a marca desempenha nas organizações, que pode ser definido aqui, como sendo o ativo mais importante que uma organização pode ter. Também foram analisados os atributos planejados para essa nova marca, sendo esses atributos os que foram projetados para a marca pela empresa de marketing (CDA Branding & Design) e avaliados por meio da entrevista. Depois foram identificados esses atributos e, por último, foi analisado como os clientes percebem esses atributos na nova marca dos Correios.

Sendo que alguns desses atributos são percebidos pelo novo desenho da marca que transmite uma ideia, primeiramente, de modernidade e de inovação, depois passa a ideia de dinamismo representado pela dinâmica das setas, e outros atributos, como confiança, segurança, compromisso, sendo destacados pela tradição e credibilidade associada à marca Correios.

Portanto, estas são as conclusões da pesquisa realizada, na qual se percebe que a marca funciona como o principal elo entre a empresa e o cliente, por meio da transmissão dos valores e atributos que essa marca possui, os quais sendo bem projetados e administrados serão facilmente percebidos por seus clientes. Possibilitando assim, que ela se diferencie das demais, por isso é que a marca pode ser considerada como um importante ativo de uma empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. Trad. Andre Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A ; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

[ATRIBUTOS de uma marca]. Disponível em: <<http://bebranding.blog.com/2011/11/26/os-atributos-de-uma-marca/>>. Acesso em: 12 set. 2014.

ATRIBUTOS essenciais de uma marca. Disponível em: <<http://brandingpessoal.com.br/atributos-essenciais-de-uma-marca/>>. Acesso em: 12 set. 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CASTILHO, A. P.; BORGES, N.R.M.; PEREIRA, V.T. **Manual de metodologia científica**. Itumbiara/GO: ULBRA, 2011.

CDA *Branding & Design*. Case: *Branding Correios, A marca de todos os brasileiros*. em:<http://www.cda.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf> Acesso em: 13 set. 2014.

CHAILAN, Claude. **Arquitetura de marca e portfólio de marca**. *Euromed Journal of Business*, v. 4, n. 2, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, out./dez., 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400006&script=sci_arttext>. Acesso em: 12 set. 2014.

ESTRUTURA organizacional. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/quem-somos/estrutura-organizacional>>. Acesso em: 14 set. 2014.

FONSECA J J S. **Metodologia da pesquisa científica**. Universidade Estadual do Ceará. 2002.

FURLAN, Valéria C. P. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. **Revista do direito do consumidor**, São Paulo, n. 10, p. 97-125, 1994.

- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: atlas, 2007.
- HISTÓRIA da marca Correios. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/central-de-marcas>>. Acesso em: 14 set. 2014.
- JUNG, C. F. **Metodologia científica: ênfase em Pesquisa Tecnológica**. [S.l.:s.n.], 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Cary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Tradução: Maria Rita Isò Szolnoky de Noronha e Azeredo. 4. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Pearson Prentice Hall, 2003
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NEVES, Lincoln W. **A. Integração do processo de compra estratégica com as ferramentas de compra eletrônica**. Dissertação de Mestrado. PUC-RJ Engenharia Industrial. 2003.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PINHO, José Benedito. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- SANTOS, Ângela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares. **Características gerais do varejo no Brasil**. BNDES Setorial, 1997.
- SILVA, Julianna Nogueira. **Percepção das consumidoras sobre atributos de lingerie**. 2008. Monografia (Graduação em Secretariado Executivo)– Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.
- SHETH, Jagdish N. et al. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SONODA, A. V. **Pesquisa básica e aplicada**. [S.l.:s.n.], 2008.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso** : um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2.ed., Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

TOMANIK, Eduardo A.; **O olhar no espelho: “conversas” sobre a pesquisa e Ciências Sociais**. Maringá: Eduem, 2004. 2 ed.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VILAÇA, M.L.C. Pesquisa e Ensino: considerações e Reflexões. **Revista E-scrita**, v.1. n. 2, mai/ago 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**APÊNDICE A - QUESTIONARIO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM
RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS**

1 – **Nome:**.....

2 – **Sexo:**

() Masculino () Feminino

3 – **Personalidade Jurídica:**

() Pessoa física () Pessoa Jurídica

4 - **Idade:**.....

5 - **Profissão:**.....

6 – **Escolaridade:**

() Nível Fundamental

() Nível Médio

() Nível Superior Incompleto

() Nível Superior Completo

7 - **Renda Familiar:**

() Até 1 SM (R\$ 724,00)

() De 1 a 5 SM (R\$ 724,00 - R\$ 3620)

() De 6 a 10 SMs (R\$ 3620- R\$ 7240)

() Mais de 10 SMs (Mais de - R\$ 7240)

8 – **Estado civil**

() Solteiro

() Casado(a)

() Separado(a)/Divorciado(a)/Outros

9) Qual a primeira palavra que vem em sua mente quando se fala em Correios?

10) Você viu a nova marca da Empresa de Correios e telégrafos (Correios) ?

11) Qual a impressão que essa nova marca lhe transmite?

12) Que aspectos mais chamaram a sua atenção?

13) De acordo com essa nova marca que características podem ser associadas aos Correios?

A seguir são listados alguns atributos que uma empresa prestadora deste tipo de serviço poderia ter. Considerando a sua percepção dessa nova marca dos correios, numa escala de 6 pontos, onde o 0 significa nada presente e o 5 significa totalmente presente ,o quanto você diria que cada um desses atributos está presente na nova marca?

ATRIBUTO	NADA PRESENTE	PARCIALMENTE PRESENTE				PRESENTE TOTALMENTE
		1	2	3	4	
PASSA MODERNIDADE	0	1	2	3	4	5
TRANSMITE A IDEIA DE PROXIMIDADE	0	1	2	3	4	5
PASSA A IDEIA DE SER UMA EMPRESA FLEXÍVEL	0	1	2	3	4	5
TRANSMITE DINAMISMO/ RAPIDEZ	0	1	2	3	4	5
PASSA SER UMA EMPRESA COMPROMETIDA	0	1	2	3	4	5
TRANSMITE CONFIANÇA	0	1	2	3	4	5
PASSA SEGURANÇA	0	1	2	3	4	5
É UMA EMPRESA CONECTADA /PASSA CONEXÃO COM O CLIENTE	0	1	2	3	4	5

Muito obrigado pela sua cooperação!