

ANÁLISE DO GERENCIAMENTO DA MARCA DA EMPRESA KI BABY

Paula Caroline Celestino dos Santos¹

SANTOS, P. C. C. dos. Análise do gerenciamento da marca da empresa Ki Baby. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 19, n. 1, p. 71-101, jan./jun. 2018.

RESUMO: A marca é considerada um dos principais ativos que uma empresa pode ter. Assim, é possível verificar que a marca é fundamental para o desenvolvimento da organização no mercado e saber gerenciá-la é essencial para fortalecê-la e conquistar clientes fiéis. Baseado nesses princípios, o presente estudo teve como objetivo analisar a gestão da marca da empresa Ki Baby, verificando qual era o seu público-alvo, o posicionamento definido e também o desempenho da marca no mercado. Nesta pesquisa, foi utilizada uma abordagem do tipo exploratória e descritiva e a sua natureza é do tipo qualitativa e quantitativa, portanto, natureza mista. Por meio da observação sistemática e dos questionários respondidos pelos consumidores, foi possível verificar qual era o seu perfil, examinar como eles definem a Ki Baby e quais as considerações que fazem sobre a empresa. Por meio da entrevista não estruturada ao gestor da empresa, foi possível apurar que a organização conhece o perfil do seu consumidor e quais são as considerações que eles fazem dela, e também verificar qual a visão que o empresário tem de como a organização está se comportando no ambiente em que está inserida. Desta forma, os objetivos foram atingidos e foi possível constatar que efetivamente o gerenciamento da marca da empresa Ki Baby não é realizado e que existem aspectos a serem melhorados, porém, mesmo não havendo esse gerenciamento, seus resultados podem ser considerados como satisfatórios.

PALAVRAS CHAVE: Competitividade; Criação de valor; Marca; posicionamento de mercado; Público-alvo.

BRAND MANAGEMENT ANALYSIS AT KI BABY

ABSTRACT: A brand is considered one of the main assets a company may have. Therefore, it is possible to ascertain that a brand is essential for the development of the organization in the market, and knowing how to manage it is pivotal to strengthen it and also have loyal customers. Based on those principles, this study has the purpose of analyzing the brand management at the company Ki Baby, checking its target audience, its positioning and also its performance in the

DOI: 10.25110/receu.v19i1.6572

¹Administradora pela Universidade Paranaense, UNIPAR, Unidade universitária de Umuarama.

market. This study uses an exploratory and descriptive method, of both qualitative and quantitative type, which can be described as a mixed nature. Through systematic observation and the use of information based on questionnaires answered by the consumers, it was possible to verify its profile, examine how they define Ki Baby and the considerations they make about the company. Through a non-structured interview with the manager, it was possible identify if the company is aware of its consumer profile and the considerations they make about it, as well as checking the vision the entrepreneur has on how the organization is behaving in the environment in which it is inserted. It can be said that the purposes were reached and it was possible to note that the brand management at Ki Baby is not performed, with aspects that can be improved. However, even in the absence of such management, the company results can be considered satisfactory.

KEYWORDS: Brand; Competitiveness; Market positioning; Target audience; Value creation.

ANÁLISIS DE GESTIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA KI BABY

RESUMEN: La marca es considerada como uno de los principales activos que una empresa puede tener. Así, es posible verificar que la marca es fundamental para el desarrollo de la organización en el mercado y saber gestionarla es esencial para fortalecerla y conquistar clientes fieles. Basado en esos principios, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la gestión de la marca de la empresa Ki Baby, verificando cuál era su público objetivo, el posicionamiento definido y también el desempeño de la marca en el mercado. En esa investigación se utilizó un enfoque del tipo exploratorio y descriptivo y su naturaleza es del tipo cualitativo y cuantitativo, por lo tanto, naturaleza mixta. Por medio de observación sistemática y de cuestionarios respondidos por los consumidores ha sido posible verificar cuál era su perfil, examinar cómo ellos definen la Ki Baby y cuáles las consideraciones que hacen sobre la empresa. Por medio de entrevista no estructurada al gestor de la empresa ha sido posible verificar que la organización conoce el perfil de su consumidor y cuáles son las consideraciones que ellos hacen de ella, y también verificar cuál es la visión que el empresario tiene de cómo la organización está comportándose en el entorno en que se insiere. De esa forma, los objetivos han sido alcanzados y fue posible constatar que efectivamente la gestión de la marca de la empresa Ki Baby no es realizada y que existen aspectos a ser mejorados, pero, aunque no haya esa gestión, los resultados de la empresa pueden ser considerados como satisfactorios.

PALABRAS CLAVE: Competitividad; Creación de valor; Marca; Posicionamiento de mercado; Público objetivo.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a marca de uma empresa não é apenas o nome que ela leva. Aaker (2015) corrobora que uma marca é tratada como um ativo de caráter estratégico, pois nela é projetado um sucesso no futuro e também é criado valor corrente para a organização. O desenvolvimento do *branding* deve-se iniciar dentro da empresa, e consiste em transmitir para os clientes sua cultura e sua verdadeira essência. Desenvolver um bom trabalho de *branding* nos dias atuais é de essencial, pois assim criará um valor de marca, e desta forma pode tornar-se única na mente de seus clientes. A concorrência entre empresas ao longo dos anos está cada vez mais acirrada. A organização que pretende ser destaque precisa fazer uma boa gestão de sua marca de modo que possa ser reconhecida pelo seu público-alvo e, além disso, para que o seu posicionamento seja sempre percebido.

Nos dias atuais, o investimento em *branding* pode ser uma forma de sobreviver no mercado, pois como se sabe, a economia brasileira vem passando por momentos críticos. As pessoas vêm repensando o seu modo de gastar, e por mais que as coisas estejam difíceis, buscam produtos de maior valor agregado, que sejam mais duráveis, apostando em diferenciais, e o *branding* evidencia exatamente isso, os valores, credibilidade, qualidades e diferenciais de uma marca, fazendo com que ela possa sempre ser lembrada pelos consumidores.

Kotler (2015) sugere que o sinal que mostra a grandeza de uma marca, é o grau de lealdade ou preferência que ela provoca no público. É através da marca que o cliente cria expectativa do que esperar dos produtos daquela organização, e depois de uma compra, se a experiência for boa, essa será disseminada para outras pessoas, porém se for uma experiência ruim, o número de pessoas que será atingida pelo o comentário desse cliente será muito maior. Por isso, as empresas devem ser cautelosas com os produtos disponibilizados em seu *mix*, pois as experiências dos clientes com esses produtos com certeza influenciarão na gestão de sua marca.

Esse estudo fez-se importante para o campo da ciência devido ao fato de ampliar o conhecimento de uma área específica da administração mercadológica, levando a sociedade a pensar na necessidade da gestão de uma marca em um ambiente que é extremamente competitivo.

Para a acadêmica, o estudo é muito relevante, pois teve como finalidade aliar os estudos teóricos com a prática, além de contribuir para o aumento dos seus conhecimentos na área, mostrando a importância da mesma no âmbito profissional e também desenvolvendo habilidades que ainda não possuía.

Este trabalho justificou-se para obtenção de experiência na vida acadêmica e a aquisição de conhecimento, pois o acadêmico vivencia e ao mesmo tempo aprende com as atividades da organização, além de buscar informações

junto aos gestores e clientes da mesma, levando assim um maior conhecimento organizacional para ambas as partes. Esse trabalho é inédito para a empresa, pois nunca havia sido realizado qualquer tipo de pesquisa nesse contexto.

Portanto, este trabalho teve como objetivo geral analisar o gerenciamento da marca da empresa Ki Baby Indústria e Comércio de Roupas Infantil Ltda Epp, e como objetivos específicos, verificar o público-alvo da empresa, averiguar o posicionamento de mercado utilizado e avaliar o desempenho da marca no mercado.

2 METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido na empresa Ki Baby Indústria e Comércio de Roupas Infantil Ltda EPP, fundada em 1997 e está localizada na Rua Leovaldo Bento de Amorim, Nº 1339 no município de Esperança Nova PR, cuja população é de pouco mais de 2 mil habitantes, tendo a agricultura e a pecuária como as principais atividades econômicas da cidade. A empresa conta hoje com cerca de 70 colaboradores, e fabrica e comercializa roupas para crianças de 0 a 4 anos. A pesquisa foi realizada na cidade de Esperança Nova PR.

2.1 Métodos utilizados

A metodologia de um trabalho consiste na busca do melhor modo para se realizar a pesquisa, incide também em relatar o que vai colaborar para realização de tal pesquisa, além de verificar a existência de relações entre fatos e contribuir para o desenvolvimento do conhecimento técnico em tal área. Para a realização deste artigo, a abordagem utilizada foi do tipo exploratória e descritiva. Gil (2008, p.27) define a pesquisa exploratória da seguinte forma:

Tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Já de acordo com Mattar (2001, p.18), a pesquisa exploratória “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Nesse contexto, pode-se afirmar que o pesquisador ainda não está em posse de todas as informações necessárias para a realização do estudo, sendo necessário que o mesmo utilize de métodos para coleta dos dados primários, que podem ser obtidos através de entrevistas, questionários, observações e experiências com o problema em questão.

A definição de pesquisa descritiva segundo Gil (2008, p.28) consiste naquela que “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis”. Isto é, a finalidade da pesquisa descritiva é narrar os fenômenos ocorridos em determinadas situações.

A natureza desta pesquisa é qualitativa e quantitativa, portanto, natureza mista. Richardson et al (2012, p.79) mencionam que: “O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”. Isto é, não é possível mensurar os dados, estes dados não podem ser comprovados numericamente.

Fachin (2006, p.78) refere-se a variável quantitativa como aquela que “é determinada em relação aos dados ou a proporção numérica, [...] em termos gerais, a quantificação científica é uma forma de atribuir números a propriedades, objetos, acontecimentos, materiais, de modo a proporcionar informações úteis”. Portanto, na variável quantitativa, é possível mensurar e comprovar os dados numericamente.

2.2 Instrumentos utilizados

Para que fosse possível concretizar os objetivos deste estudo, foi necessária a utilização de alguns instrumentos de pesquisa, sendo eles: a observação sistemática, a observação participante, a entrevista não estruturada e o questionário. Para Gil (2008, p.100), “a observação nada mais é que o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano”. Já segundo Lakatos e Marconi (2003, p.190), a definição de observação pode ser descrita como “[...] uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar os fatos ou fenômenos que se desejam estudar.” Desta maneira, consegue-se identificar a importância da observação, que deve ser a mais exata possível para que não aconteçam equívocos.

O presente trabalho também optou pelo uso da observação sistemática. Lakatos e Marconi (2003, p.193) citam que “Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe.” Gil (2008, p.104) conclui que: “Nas pesquisas deste tipo, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos”.

Outro instrumento de pesquisa que foi empregado neste artigo é a observação participante. Richardson et al. (2012, p.261) mencionam que: “Na observação participante, o observador não é apenas um espectador do fato que está

sendo estudado, ele se coloca na posição e ao nível dos outros elementos humanos que compõem o fenômeno observado.” Ou seja, o pesquisador participa e de certa forma influencia no resultado da pesquisa.

Ainda para a obtenção das informações necessárias para a realização do presente estudo, fez-se necessário a realização de uma entrevista com o gestor da empresa, dentre os tipos de entrevista, a que melhor se enquadra neste estudo é a entrevista não estruturada. Segundo Gil (2008, p.111): “Este tipo de entrevista é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados.” Richardson et al. (2012, p.208) relatam que a entrevista não estruturada “visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema: as suas descrições de uma situação em estudo”. Esse tipo de coleta de dados permite tanto ao entrevistador quanto ao entrevistado uma maior liberdade, pois não possui um roteiro específico a ser seguido.

O último, e não menos importante instrumento que foi utilizado para o alcance das informações é o questionário. Este método consiste no emprego de perguntas já formuladas, neste caso, fechadas, onde a pessoa escolherá uma das respostas pré-estabelecidas. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p.48): “O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. [...]. Todo questionário deve ter natureza impessoal para assegurar a uniformidade na avaliação de uma situação para outra.” Fachin (2006, p.158) aponta que: “O questionário consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações.” Por ser impessoal e dar anonimato ao entrevistado, esse método de coleta de dados oferece ao estudo respostas com maior veracidade, pois as pessoas se sentem mais confiantes em responder a pesquisa. Nesse trabalho, as perguntas utilizadas no questionário foram dicotômicas, de escala Likert e de múltipla escolha.

Como nem todas as pessoas estavam dispostas a responder os questionários a serem aplicados, foi utilizada a amostra não probabilística por conveniência, que segundo Mattar (2001, p.138): “Amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador. [...] É utilizado, frequentemente, para testar ideias ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse.” Na amostra não probabilística por conveniência, Samara e Barros (2002, p.94) afirmam que: “Os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário”.

Para o cálculo da amostra, foi utilizada a fórmula de amostragem sugerida por Samara e Barros, representada na figura abaixo.

Figura 1: Fórmula de Cálculo Amostral.

$$\delta p = \sqrt{(p \cdot q)/n} \cdot Z \cdot \sqrt{(N - n)/(N - 1)}$$

Fonte: Samara e Barros, (2002, p. 98).

Para a realização do cálculo amostral, foi considerada uma população de 2.000 habitantes. Utilizou-se de uma margem de segurança de 68% e um desvio-padrão de 5%, sendo dessa forma necessária a aplicação de 95 questionários. A coleta de dados foi realizada entre os meses de junho e julho de 2017.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Marcas

É inevitável dizer que as diversas marcas possuem um importantíssimo papel na vida dos seres humanos. As marcas englobam elementos tangíveis e intangíveis, e representam mais do que o símbolo ou elementos que levam em seus nomes ou apenas relações de consumo, as marcas têm como propósito transmitir a essência e os valores das empresas. De acordo com Boone e Kurtz (2009, p.411): “Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design ou alguma combinação que identifica os produtos de uma empresa, e ao mesmo tempo, diferencia esses produtos das ofertas dos concorrentes.” Kotler e Armstrong (2015, p. 242) complementam dizendo que: “Os clientes atribuem significados às marcas e desenvolvem relacionamento com elas. Como resultado, as marcas possuem significados que vão muito além dos atributos físicos do produto.” As pessoas tornam-se fiéis a marcas por diversos motivos, entre eles a qualidade, o preço no qual tal produto é comercializado ou porque tal marca traz alguma lembrança boa para o cliente. Dessa maneira, entende-se que a marca é o que cria um elo entre as empresas e os consumidores, buscando entregar-lhes valor superior ao esperado, para que desta forma os clientes consumam cada vez mais seus produtos, criando uma relação de confiança e lealdade, além de ser um fator determinante no processo de decisão de compra.

Na gestão de uma marca, é fundamental que a empresa desenvolva uma série de valores e atributos para construir e fortalecer a imagem que ela transmite, buscando sempre ser atrativa para que os consumidores realmente a conheça por suas características e consigam perceber a diferenciação que a empresa deseja comunicar, pois ao se tornar forte, transfere-se mais credibilidade aos clientes e pode-se reduzir erros e falhas, uma vez que uma marca forte deve estar sempre atenta a esse aspecto para não dar chances para a concorrência.

Ries e Ries (2006) mencionam que a inovação sozinha não é suficiente para garantir o sucesso de uma marca. É necessário que aliada com a inovação,

a empresa desenvolva boas estratégias de *marketing* para assegurar o sucesso e a sobrevivência de sua marca. Dessa forma, mostra-se a importância do desenvolvimento do plano de *marketing* por profissionais qualificados para que as ações sejam as mais assertivas possíveis para, além de fortalecer a marca da empresa, prosperar no mercado.

No que se refere à fidelidade de marca, Boone e Kurtz (2009) apontam que a avaliação de fidelidade de marca consiste em três etapas: reconhecimento de marca, preferência de marca e insistência de marca. Ainda segundo os autores, o reconhecimento de marca consiste em ações promocionais visando tornar os produtos familiares para o público-alvo. Na segunda etapa, preferência de marca, os clientes se baseiam em experiências passadas e escolhem o produto da marca que já utilizou, se este está disponível, em vez de produtos de concorrentes. A terceira etapa, conhecida como insistência de marca, leva os clientes a recusarem produtos de outras marcas e procuram insistentemente pela mercadoria desejada. Essa etapa é o sonho da maioria das empresas, pois um produto nesse estágio conseguiu o monopólio de mercado, porém, essa é uma tarefa muito ousada, principalmente para empresas que tem seus produtos consumidos pela massa.

Boone e Kurtz (2009) explicam que as empresas que fazem o gerenciamento de marcas, ao tomar decisões relacionadas à sua, as classificam de diversas formas, dentre elas, marcas próprias, marca do fabricante, marcas familiares e marcas individuais. Marcas próprias são conhecidas por geralmente serem oferecidas por atacadistas e varejistas de grande porte que resolvem colocar suas marcas nos produtos. Marcas do fabricante, segundo Boone e Kurtz (2009, p.414) “refere-se ao nome de marca de um fabricante ou outro produtor”. Alguns exemplos que podem ser dados de marcas de fabricantes famosa são a Dell, Heinz e Canon. Ainda segundo os autores, uma marca familiar é aquele nome de marca que identifica vários produtos associados a ela, como por exemplo, a Johnson & Johnson. Por fim, a marca individual visa a identificar o artigo em si, caracterizando-o como único, sem fazer relação com o fabricante. Todas essas classificações possuem seus prós e contras. Cabe aos responsáveis pelo gerenciamento da marca da empresa definir qual a que melhor se encaixa em seu perfil e buscar trabalhar da melhor forma com elas.

Schultz e Barnes (2001) comentam que as marcas, a criação e a manutenção de marcas serão cada vez mais importantes no mercado no século XXI, e que a marca causa diferenciação dos concorrentes e proteção de sua propriedade no mercado. Assim, verifica-se que a criação de valor e o reconhecimento são aspectos fundamentais que a empresa deve trabalhar na gestão de sua marca, para que assim o seu produto seja o primeiro que vem na mente do consumidor no momento de uma compra, criando relacionamentos lucrativos e duradouros com esses clientes.

3.2 Branding

O *branding* consiste no gerenciamento de marcas e criação de valores para os clientes, buscando uma posição única em sua mente. Criar uma marca forte, consolidá-la e torná-la conhecida no mercado é o resultado de relacionamentos fidedignos com o público-alvo definido. A partir do momento que os relacionamentos com os clientes acontecem de forma positiva, a marca passa a valer mais do que o produto oferecido, pois o cliente cria fortes considerações sobre ela.

O *branding* é uma ferramenta que vem tendo cada vez mais destaque no mercado atual. Uma de suas responsabilidades é a busca por novos clientes e a conservação dos que já são. Como forma de auxílio a prática do *branding*, as empresas podem ter o SIM – Sistema de Informação em *Marketing* como aliado para buscar saber o que realmente o cliente deseja e como ele se comporta perante o mercado. Desta forma, pode-se facilitar a tomada de decisões, evitando gastos e erros e criando vantagens competitivas.

Para Kotler e Keller, (2006, p.269): “Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças.”. Kotler e Armstrong (2015) complementam dizendo que *branding* são as decisões que as empresas tomam ao construir e gerenciar suas marcas. Boone e Kurtz (2009, p.411) comentam ainda que: “Compradores satisfeitos reagem ao *branding* comprando novamente o mesmo produto, pois identificam o artigo com o nome de seu fabricante.” A partir das afirmações dos autores, mostra-se a necessidade de um bom gerenciamento de marca visando deixá-la forte, pois assim criará valor de marca para o consumidor e poderá ser facilmente identificada, elevando as chances de o consumidor comprar aquele artigo novamente.

Sabe-se que as marcas são ativos intangíveis que carregam alto valor agregado, e é cada vez mais comum as empresas investirem no gerenciamento de suas marcas. Kotler e Armstrong (2015) corroboram com essa afirmação quando mencionam que para diversos estudiosos do assunto. As marcas são os ativos mais importantes de uma empresa, pois acabam durando mais que seus produtos ou os locais onde estão instaladas. É importantíssimo que as empresas se dediquem nos valores transmitidos para seus clientes para que ela sempre se destaque perante a concorrência.

Boone e Kurtz (2009) explicam que normalmente é atribuída ao gerente de marca a tarefa de administrar as estratégias de *marketing* de uma marca. Hoje, as empresas já estão repensando esse conceito, atribuindo tal função para diretores de *marketing*. Verifica-se então a necessidade das empresas em delegar essa função a pessoas que tenham conhecimento e capacidade suficientes para realizar tal trabalho, pois problemas poderão acontecer e as pessoas deverão estar preparadas para enfrentar qualquer tipo de situação.

Aaker (2015) comenta que a marca de uma empresa precisa transmitir para os valores que farão os clientes criarem considerações singulares sobre a mesma. Os concorrentes podem tentar copiar algo em que a empresa inovou e criou diferenciação, mas jamais poderá copiar os valores intrínsecos da organização. Então, as pessoas incumbidas pelo gerenciamento de uma marca deverão deixar sempre em evidência os valores e essências da organização buscando deixá-la forte na mente dos consumidores, pois um produto sem um bom gerenciamento de marca estará fadado ao fracasso, podendo cair em esquecimento do seu público-alvo, e já uma empresa com um *branding* bem desenvolvido assumirá sua parcela de mercado e ainda assumirá aquela em que os concorrentes deixam a desejar nesse aspecto. Mostra-se então que o *branding* hoje se tornou necessidade para as empresas que querem prosperar e obter destaque no mercado.

3.3 Brand Equity

A ação de agregar valor na marca da empresa é conhecida como *brand equity*. Kotler e Armstrong (2015, p.265) mencionam que *brand equity*: “É o efeito diferenciador que o conhecimento do nome de marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing.”. Já Kotler e Keller (2006, p. 269) definem *brand equity* da seguinte maneira:

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

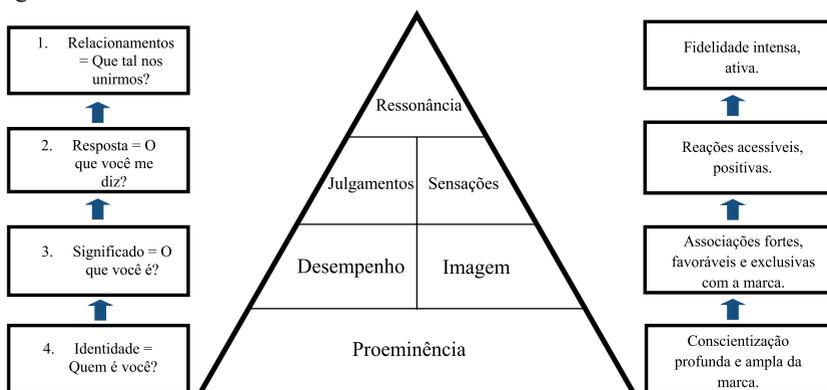
Por ter finalidade de gerar conhecimento e reação do nome de sua marca no cliente, a empresa pode usar o *brand equity* no intuito de ter maiores margens financeiras sobre os seus produtos, pois já que foram gerados pensamentos positivos sobre a mesma e lembranças de marca, e aliada com os benefícios em se obter tal produto, o consumidor estará disposto a pagar mais por isso (KELLER; MACHADO, 2006).

Keller e Machado (2006) mencionam que a rápida expansão da *internet* trouxe uma necessidade das empresas efetuarem um *marketing* personalizado, pois adaptar-se ao desejo do consumidor é fundamental para o sucesso da organização. Para atender a esses aspectos, as organizações estão começando a aderir a conceitos como *marketing* de experiência, *marketing one-to-one* e *marketing* de permissão. Ainda de acordo com os autores, o *marketing* de experiência busca promover não somente seus pontos fortes, mas também associá-los a experiências

exclusivas de seus produtos ou serviços. Para Keller e Machado, (2006, p.128), no *marketing one-to-one*: “Os consumidores ajudam a agregar valor fornecendo informações às empresas, as quais, por sua vez, agregam valor utilizando essas informações e gerando experiências recompensadoras para os consumidores.”. Sendo assim, com essa prática, a empresa consegue maximizar sua utilidade para os clientes e constrói relacionamentos fortes e lucrativos. Ainda de acordo com os autores, o *marketing* de permissão busca promover o *marketing* junto aos consumidores somente após estes oferecerem sua permissão expressa. Ou seja, a empresa pode oferecer algum tipo de benefício, buscando fazer o consumidor ficar interessado, assim este dará sua permissão para se envolver com a marca. Isso ocorre quando um potencial cliente se cadastra em *newsletters* de sites ou quando recebem e-mails *marketing* personalizados por exemplo.

Segundo Keller e Machado (2006), essas novas formas de praticar *marketing* ajudam a reforçar alguns conceitos e técnicas do *marketing* tradicional. Estas visam abordar meios de como provocar respostas positivas de marca sobre os clientes. Mesmo com ênfase, potencialmente, diferentes, tanto o *marketing* de experiência, quanto o *marketing one-to-one* e o *marketing* de permissão podem ser vistas como uma forma de construir relacionamentos mais fortes com os clientes. A seguir é apresentado o modelo CBBE ou pirâmide de ressonância de marca, que é a essência do *brand equity* baseado no cliente.

Figura 2: Pirâmide de ressonância da marca.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, (2006, p.275).

De acordo com Kotler e Keller (2006), na base da pirâmide está localizada a proeminência da marca, no qual tem relação com a facilidade de provocar lembranças nos clientes no momento de uma compra ou a frequência de compra desses clientes em relação à marca. Logo após, dois itens importantíssimos da

pirâmide, sendo o desempenho de marca, que se refere à maneira em que o produto ou serviço atende às expectativas e necessidades dos clientes e a imagem de marca, que consiste em atender as necessidades psicológicas e sociais do cliente, bem como suas propriedades extrínsecas. Pode-se afirmar que a imagem de marca é onde se trata do intangível da marca, e busca-se a criação de sentimentos do cliente junto à marca. Em seguida, mais dois pilares essenciais da pirâmide, sendo os julgamentos de marca, que são basicamente as opiniões e conceitos pessoais que os clientes criam sobre o desempenho da marca no mercado, e as sensações da marca, que são as respostas e as reações obtidas a partir do uso dos produtos ou serviços da mesma. Todas as etapas anteriores contribuem para que se atinja o topo da pirâmide, que consiste na ressonância de marca, no qual visa entender o nível de relacionamento que os clientes têm junto à marca, medindo até que ponto o cliente tem sincronia com a mesma. (KOTLER; KELLER, 2006).

Salienta-se que o *brand equity* é uma vantagem competitiva. Pinho (1996, p.47) cita que: “A construção do *brand equity* realiza-se então, pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto.”. Dessa forma, deve ser trabalhado de forma intensa neste mercado de concorrência tão acirrada, pois o *brand equity* não pode ser copiado pelos rivais, uma vez que se trata de um legado que a marca criou e também de vínculos criados entre clientes e empresa.

3.4 Público-Alvo

Definir o público-alvo consiste em determinar para quais consumidores a empresa direcionará seus esforços. Nickels e Wood (1999) afirmam que as decisões que abrangem a escolha de público-alvo determinam o número de segmentos que a empresa optou por atender e quais planos e medidas de *marketing* serão necessárias para alcançá-los. Kotler e Armstrong (2015, p.219) completam a definição de público-alvo como: “Conjunto de compradores com necessidades ou características em como a que a empresa decide atender”.

As decisões que envolvem a definição de público-alvo são de extrema importância para a empresa, pois assim permite a entrega exatamente dos valores que os clientes-alvo buscam e consideram importante em determinado produto ou serviço.

Boone e Kurtz (2009) mencionam que existem quatro estratégias que a empresa pode utilizar para atender o seu público-alvo, buscando garantir a sua satisfação. São elas o *marketing* indiferenciado, o *marketing* diferenciado, o *marketing* concentrado e o *micromarketing*.

O *marketing* indiferenciado também é conhecido como *marketing* de massa. Pode-se dizer que essa estratégia já foi mais popular do que é hoje. Boone

e Kurtz (2009, p.330) apontam que fazendo a utilização desse tipo de cobertura de mercado: “Uma empresa pode produzir apenas um produto ou uma linha de produtos e promovê-lo para todos os clientes com um único mix de marketing”. Sendo assim, nessa estratégia, a empresa busca atingir o mercado como um todo, em vez de tentar atingir este ou aquele público com seu produto ou serviço.

Outra estratégia mencionada pelos mesmos autores é o *marketing* diferenciado. Como o próprio nome remete, ele é o oposto do *marketing* indiferenciado. Nessa estratégia, são criadas ofertas diferentes para cada segmento, ou seja, são criadas ofertas específicas onde a empresa busca atender as necessidades de determinados públicos. Boone e Kurtz (2009) corroboram com a afirmação quando dizem que é praticado o *marketing* diferenciado, quando as organizações promovem diversos produtos com diferenciados *mixes* de *marketing*, que desta forma são destinados a satisfazer as necessidades de menores segmentos. Kotler e Keller (2006, p.260) complementam dizendo que: “O marketing diferenciado normalmente gera maiores vendas que o marketing indiferenciado. Mas também aumenta os custos do negócio”. Isso pode ser observado nos itens do composto de *marketing*. No P de produto, pode ser confirmada tal teoria quando se observa que é mais caro produzir 20 unidades de 20 produtos diferentes do que 50 unidades de um único produto por exemplo. Porém se o volume de vendas for considerável, os custos consequentemente serão diluídos.

O *marketing* concentrado consiste no direcionamento dos esforços para satisfazer de maneira proveitosa apenas um dos segmentos de mercado. Tal prática pode funcionar em pequenas empresas, onde tais empresas não tenham o mesmo poder financeiro dos concorrentes, e para aquelas que ofereçam produtos e serviços altamente especializados. (BOONE; KURTZ, 2009).

Por fim, a cobertura de mercado conhecida como *micromarketing*. Essa estratégia é ainda mais centrada no mercado-alvo do que o *marketing* concentrado. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.222) “O micromarketing é a prática de desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos. Em vez de ver um cliente em cada indivíduo, as praticantes do micromarketing veem o indivíduo em cada cliente”. Boone e Kurtz (2009) afirmam que esta pode ser considerada é uma estratégia de customização, em que a empresa buscará ser ainda mais atendida aos gostos e preferências dos seus consumidores para que possa atender cada consumidor de maneira diferenciada. É como se para cada consumidor fosse desenvolvido um *mix* de *marketing* diferente.

Após conhecer todas as estratégias de cobertura de mercado, a empresa deve selecionar uma delas para poder atingir o público-alvo desejado. Não há uma única melhor escolha. A empresa deve buscar aquela que melhor se adapta em sua situação. Kotler e Armstrong (2015) mencionam que a empresa deve le-

var em consideração algumas variáveis, tais como: recursos da empresa, estágio no ciclo de vida do produto, a variabilidade de mercado e também as estratégias utilizadas pelos concorrentes. Logo após, a empresa também deve definir como melhor posicionar o seu produto para que o mesmo atenda de maneira mais eficiente o mercado-alvo.

3.5 Posicionamento de mercado

Após a empresa definir quais segmentos atenderá, deve definir qual o posicionamento de mercado pretendido para que o seu produto ou serviço seja entregue de maneira eficaz para o seu público-alvo. A definição do posicionamento de mercado de uma empresa é uma das mais essenciais ações de *marketing* que uma empresa deve efetuar. Essa ação consiste em transmitir valor para o cliente, levando-o a desenvolver considerações sobre a marca, além de buscar gerar a diferenciação dos seus concorrentes. Kotler e Armstrong (2015, p.227) definem posicionamento de mercado da seguinte maneira:

O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em termos de seus atributos importantes – é o lugar que o produto ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Os produtos são criados na fábrica, mas as marcas são criadas na mente dos consumidores.

O posicionamento de mercado tem como objetivo instigar na mente dos consumidores uma proposta de diferenciação, para que possa obter o sucesso no mercado. De acordo com Dias (2003, p. 104): “Posicionamento é a criação de uma posição ou imagem na mente do consumidor que seja diferenciada em relação aos produtos oferecidos pela concorrência”. É de suma importância que a empresa tenha um posicionamento de mercado sólido, pois a empresa é formada pelos seus clientes e a opinião que tais clientes têm da empresa, de sua marca e de seus produtos e/ou serviços, é o que os move a divulgarem o seu nome, levando-os a serem, de certa forma, influenciadores no processo de decisão de compra. Para que a empresa consiga ter um posicionamento sólido, é necessário que seus produtos sejam confiáveis. Para isso, deve buscar ser sempre inovadora para que se obtenha vantagem nesse mercado que é extremamente competitivo. A empresa deve sempre buscar que seu cliente perceba o diferencial que ela oferece. Caso isso não ocorra, o risco do produto ou marca fracassar é grande.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 305): “O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”. De tal modo, é importante que a empresa identifique quais as necessidades e desejos dos seus clientes para dessa forma buscar satisfazê-las, já

que hoje os clientes estão cada vez mais exigentes. Desta forma, a empresa pode torná-los clientes fidelizados.

Kotler e Armstrong (2015) alegam que um posicionamento sólido não pode ser constituído por meio de promessas vazias, sugerindo que a partir do momento que uma organização promete algo a seus clientes, ela deve cumprir. Para que seja possível criar relacionamentos duráveis e lucrativos com seus clientes, as empresas devem buscar entendê-los de uma maneira melhor do que os seus concorrentes, bem como entregar a eles mais valor, pois assim estará gerando vantagens competitivas. A empresa deve estar atenta em sempre entregar mais valor, pois, se ela deixar a desejar e não entregar o valor que o cliente espera, este ficará frustrado e buscará no concorrente o produto ou serviço que atenda as suas expectativas.

A empresa pode se diferenciar de algumas maneiras específicas, sendo elas a diferenciação por produto, por serviços, por canais, por pessoal ou por imagem.

Na diferenciação por produto, Kotler e Keller (2006) afirmam que as marcas podem ser diferenciadas de acordo com distintas dimensões do produto ou do serviço. Kotler e Armstrong (2015, p.229) corroboram dizendo que “as marcas podem se diferenciar de acordo com características, desempenho ou estilo e *design*”. Ou seja, toda a ação que a empresa imprime em seu produto visando deixá-lo com características únicas, pode marcar o cliente, fazendo-o sempre procurar por aquele produto no momento de uma compra.

Kotler e Armstrong (2015) esclarecem que é possível obter diferenciação por serviços quando a empresa é lembrada por sua rapidez, praticidade ou cuidado no momento de uma entrega, assim como quando marca um cliente devido ao cuidado que teve com o mesmo.

Dias (2003, p.104) cita que “A diferenciação por canal de distribuição pode ser alcançada quando os produtos são distribuídos por meio de canais exclusivos, que não podem ser utilizados pela concorrência”. A diferenciação por canais proporciona vantagens competitivas para as empresas, segundo Kotler e Armstrong (2015, p.230), “por meio do modo como projetam seu desempenho, sua especialidade e sua cobertura no canal”.

Outra maneira de onde pode-se obter uma forte vantagem competitiva é por meio da diferenciação por pessoal. Essa forma de diferenciação consiste na ação de contratar e treinar de uma forma melhor os seus colaboradores do que os seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Kotler e Keller (2006) descrevem que o funcionário bem treinado possui seis características fundamentais: competência, gentileza, credibilidade, confiabilidade, presteza e comunicação. Contando com colaboradores que possuem essas qualidades, as empresas possuem uma boa linha de frente para iniciar o processo de diferenciação.

A última maneira mencionada, e não menos importante, de diferenciação, é a diferenciação por imagem. Hooley, Saunders e Piercy (2001) informam que os clientes tendem a se lembrar da empresa número um. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que: “A imagem da marca ou da empresa deve comunicar o posicionamento e os benefícios diferenciados do produto”. A partir dessas afirmações, entende-se a importância da empresa ter algo que a identifique, seja uma cor, um símbolo ou algum elemento de imagem, visando desta maneira constituir um maior reconhecimento de marca, para assim estabelecer um lugar forte na mente dos consumidores.

Depois de conhecer todas as maneiras de diferenciação, a empresa deve buscar qual ou quais dessas maneiras se encaixam em seu perfil e assim saber qual ou quais irá promover. Kotler e Armstrong (2015) asseguram que a empresa deve ser atenta aos sinais de mercado, pois nem todas as diferenças de marcas são significativas ou valorizadas, e todas elas têm potencial para gerar custos para a empresa, bem como benefícios para os clientes.

A empresa também pode posicionar seus produtos por meio de proposições de valor. Na figura 2, identificam-se as células mais escuras como aquelas que representam boas expectativas de valor. As partes mais claras, entretanto, indicam suposições de valor ruins e a célula central traz, na melhor das perspectivas, uma proposição marginal. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Figura 3: Possíveis proposições de valor.

		Preço		
		Maior	O mesmo	Menor
Benefícios	Maior	Mais por mais	Mais pelo mesmo	Mais por menos
	O mesmo			O mesmo por menos
	Menor			Menos por muito menos

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p.231).

Segundo Kotler e Armstrong (2015) a proposição de valor mais por mais visa a oferecer um produto considerado superior aos outros por um preço

mais alto, pois além de fornecer mais qualidade, oferece mais prestígio aos compradores. Ainda segundo os autores, o posicionamento de mais pelo mesmo visa a oferecer um produto de qualidade superior comparado com os de concorrentes pelo mesmo preço praticado. A melhor proposta de valor seria oferecer mais por menos, que consiste em oferecer mais valor por um preço mais baixo. Em curto prazo, talvez seja uma estratégia que de certo, porém em longo prazo é difícil que a empresa consiga manter, pois oferecer mais custa mais, o que torna a tarefa de oferecer “por menos” difícil. O mesmo por menos consiste em oferecer o mesmo produto, mas com preço mais baixo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Isso pode ser observado nas grandes lojas de departamentos ou redes atacadistas. Essa medida é adotada porque essas empresas possuem maior poder de barganha, assim conseguem mais desconto que os permite vender por um preço menor que em outras lojas. Kotler e Armstrong (2015, p.233) afirmam que “menos por muito menos implica atender as exigências de qualidade ou desempenho inferior dos consumidores a um preço muito mais baixo”.

Verifica-se que o mercado está cada vez mais concorrido, entretanto, é importante salientar que há espaço para as mais diversas empresas, desde que estejam preparadas. Portanto, é imprescindível que as empresas busquem adotar uma estratégia de posicionamento que consiga transmitir os seus valores, suas vantagens competitivas e que atraia o seu público-alvo, buscando sempre atender as suas necessidades e desejos, tornando-se uma empresa confiável e especial para seus clientes, para assim fidelizá-los e gradativamente atingir o sucesso almejado.

3.6 Mercado de moda infantil

O setor têxtil e de confecções no Brasil traz boas perspectivas mesmo com vários fatores conspirando contra. Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (s.d), o Brasil possui o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo, e este setor é o 2º maior gerador do primeiro emprego do país. Isso contribui para o desenvolvimento da nação, no qual são gerados muitos empregos, e também do mercado da moda, em que existem variadas opções para os varejistas efetuarem suas compras e consequentemente passarem aos consumidores finais.

A fabricação e comercialização de artigos para bebês é um dos ramos mais promissores dentro do varejo da moda. Bebês nascem a todo instante, e o seu crescimento, principalmente no primeiro ano, é muito acelerado, o que faz com que os pais tenham que ficar renovando o guarda-roupa da criança a todo instante. Para definir o *mix* de produtos a ser oferecido, as empresas devem levar em consideração alguns aspectos fundamentais, tais como o perfil do público-alvo definido, saber como os concorrentes se comportam no mercado, ouvir

os seus clientes e fazer adaptações as preferências dos mesmos no decorrer do tempo.

O Paraná possui um dos mais consistentes arranjos produtivos locais de moda bebê do Brasil, que fica no oeste do estado, na cidade de Terra Roxa. Lá estão localizadas grandes marcas deste segmento, destacando-se empresas como Paraíso Moda Bebê, Sonho Mágico Moda Bebê e D'Tuiá Baby, que são marcas consolidadas no mercado e seus produtos encontram-se espalhados por todo país.

Assim como a moda bebê, que vem se desenvolvendo a cada ano, moda infantil também vem crescendo. Com o passar dos anos, as empresas precisaram se adaptar as crianças, principalmente após estas completarem 3 ou 4 anos, pois já passou da época em que as crianças usavam apenas as roupas que os pais determinavam. Hoje, elas também ditam quais tipos de roupas desejam usar, muito por influência de propagandas, novelas infantis e também estilo dos próprios pais. Para aquelas crianças que são mais conectadas, a *internet* também ajudou a influenciar nas suas preferências e, conseqüentemente, na decisão de compra. Grandes marcas de varejo infantil espalhadas pelo país são Lilica Ripilica, Tigor T Tigre, Tip Top, Malwee e Brandili.

Verifica-se que nos últimos anos, devido ao momento econômico instável que o Brasil atravessa, a demanda no varejo em geral caiu, e no setor infantil não foi diferente. Porém, aos poucos, esse cenário vem mudando e há perspectivas para que nos próximos semestres ocorram melhoras significativas, apesar de se esperar um crescimento em ritmo lento. Há muita oferta e a demanda vem aumentando aos poucos. Em 2017, o varejo de moda infantil deve ter uma alta maior do que o de adultos, muito também devido ao fato de serem produtos que necessitam ser comprados com maior frequência. Segundo Mendes (2017), o faturamento do setor de moda infantil e bebê devem crescer mais de 7,8%, o representará cerca de R\$ 24 bilhões.

A decisão de compra envolvida no varejo infantil está sempre ligada aos desejos dos pais aliada à preferência das crianças e também por mero impulso. Portanto, as empresas envolvidas no mundo da moda infantil precisam se reinventar a cada dia, buscando diferenciar-se dos concorrentes para conquistar cada vez mais mercado, pois, apesar da demanda estar aumentando, a oferta ainda é muito grande. As empresas desse setor devem estar sempre atentas para as tendências, para os gostos e preferências do cliente, buscando sempre a inovação aliada com a qualidade. A cada dia surgem novos tecidos e novas modelagens para as roupas e as empresas precisam se adaptar para atender com o máximo de assertividade possível os seus clientes, para assim suprir e exceder as suas expectativas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo consiste na apresentação dos resultados obtidos por meio das pesquisas realizadas na empresa em estudo. As informações foram extraídas utilizando-se de observações e, conseqüentemente, análises no ambiente da empresa, dos questionários aplicados para os clientes e também da entrevista com um dos sócios da organização.

Os questionários aplicados tiveram o intuito de verificar o perfil do público-alvo da empresa, averiguar o posicionamento da empresa, avaliar qual é o desempenho da organização no mercado e analisar como é desenvolvida a gestão da marca da organização. A entrevista teve como objetivo examinar como o sócio proprietário da empresa vê o ambiente que a empresa está inserida e fazer a correlação com os questionários aplicados, para dessa maneira poder apurar se a empresa realmente sabe quais as considerações que os consumidores fazem dela.

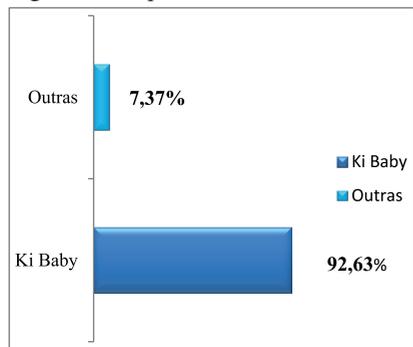
Foram aplicados 105 questionários, porém 10 desses foram anulados por algum erro de preenchimento ou por os entrevistados deixarem de responder alguma pergunta, chegando assim aos 95 questionários válidos definidos por meio do cálculo amostral.

De acordo com os dados obtidos com os questionários, foi possível constatar que 82,11% dos clientes da loja são mulheres e apenas 17,89% são homens, o que evidentemente traz a tona que a mãe é quem participa de maneira efetiva e significativa no momento em que é necessário fazer compras de artigos infantis em empresas como a Ki Baby. Predominantemente, esses consumidores estão em uma faixa etária entre 25 e 45 anos. 35,79% dos consumidores pertencem à faixa etária que compreende dos 25 aos 35 anos, e 25,26% pertencem à faixa etária entre os 36 e 45 anos. Notou-se ainda que a maioria dos entrevistados são casados, possuem Ensino Médio completo, trabalham em empresas privadas e possuem uma renda mensal entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00. Com esses dados, verifica-se que apesar de também ter clientes jovens, as pessoas mais experientes são aquelas que formam efetivamente a clientela da Ki Baby. Durante observação realizada na empresa, foi possível fazer a confirmação desta informação, pois constatou-se que a maioria do público que compreende a faixa etária de até 24 anos afirmava, no momento da compra, que a aquisição de determinado artigo infantil era presente de aniversário, para irmãos ou sobrinhos.

Quando questionado ao sócio proprietário da empresa sobre qual era o perfil de consumidores de sua empresa, ele descreveu que seriam mulheres, de 20 a 40 anos, sendo majoritariamente mães de primeiro e segundo filho, e tias e avós que compram artigos para presentes. Foi mencionado ainda que os homens em grande parte das vezes só participam do momento da compra apenas como companhia, seja para cuidar da criança pequena, efetuar o pagamento ou sim-

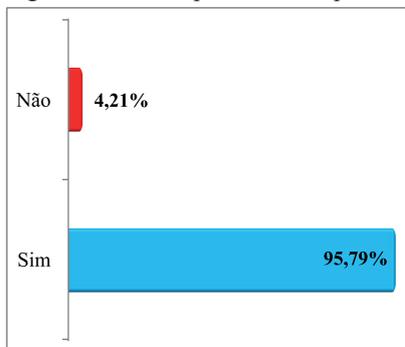
plesmente levar a mulher até a Ki Baby. Ele afirma que este é o público-alvo da empresa e que é quem desejam atender.

Figura 4: Empresas mais lembradas.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

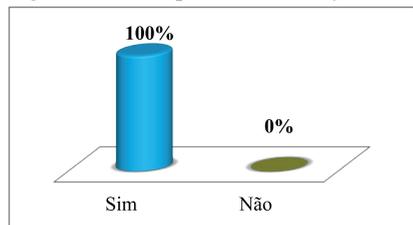
Figura 5: É na empresa citada que vai?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

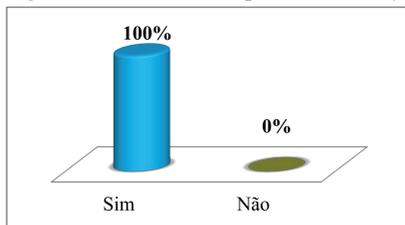
Os pesquisados foram convidados a responder uma pergunta aberta, citando de que empresa se lembravam primeiro quando se fala em roupas infantis. Nesse quesito, a Ki Baby apresenta uma ampla vantagem em relação aos concorrentes, pois segundo os dados levantados, foi lembrada por 92,63% dos pesquisados. As outras empresas citadas foram a Carinhoso, Alô Bebê, Lilica & Ripilica, Carters, Tip Top, Pimpolho e Palhacinho. Cada uma dessas empresas foi citada apenas uma vez, possuindo assim um percentual de *share of mind* de aproximadamente 1,05%. Quando perguntados se era na empresa que citaram que iam quando precisam de roupas infantis, mais de 95% responderam que sim. Isso comprova que a Ki Baby tem uma grande credibilidade no mundo da moda infantil na cidade onde está localizada, o que mostra que é bem vista no mercado, conforme pode ser confirmado a seguir.

Figura 6: Já comprou na Ki Baby?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

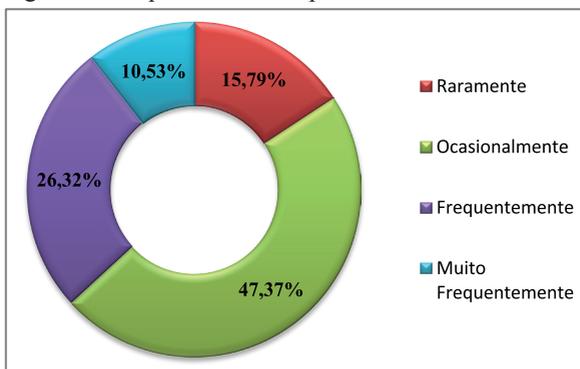
Figura 7: Voltaria a comprar na Ki Baby?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ao abordar os consumidores da cidade se estes já haviam comprado na Ki Baby, obteve-se uma expressiva marca de 100% dos entrevistados respondendo que sim. E, quando questionados se voltariam a comprar na empresa, 100% dos entrevistados também responderam que sim. Isso evidencia que a Ki Baby é uma empresa muito prestigiada dentro da cidade onde está localizada.

Figura 8: Frequência de compra.



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

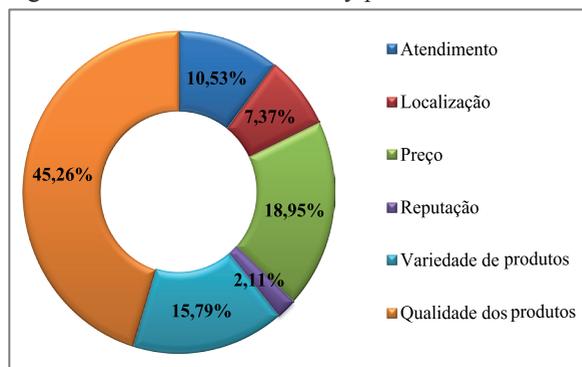
Em relação à frequência de compras dos pesquisados, observa-se que a clientela da Ki Baby não é esporádica, ou seja, não são clientes que costumam comprar raramente, como pode-se observar na figura 8. Dentre os pesquisados a maioria, representados por 47,37% do total, compra os produtos da Ki Baby de forma ocasional, seja quando há festas de aniversário ou quando uma criança nasce no círculo de amizade ou no ambiente familiar, por exemplo. Porém, observa-se que o percentual de entrevistados que compra os produtos com frequência ou frequência assídua, é bastante considerável, pois são quase 37% dos entrevistados. Dessa maneira, demonstra-se que as pessoas entrevistadas são clientes que podem ser considerados como fiéis, uma vez que sempre optam pela Ki Baby no momento da compra. Em observação na empresa, foi possível constatar que a fidelidade só não é maior porque a grade de tamanhos das roupas vai somente até o 4. As mães, tias e avós comentaram que se a grade fosse maior, poderiam continuar comprando por mais tempo. Em entrevista, o sócio proprietário menciona que esse aumento de grade é um fator previsto para ser implantado na empresa no próximo ano.

Quando questionado sobre quem seriam os concorrentes da Ki Baby atualmente, que poderiam afetar essa preferência do cliente pela empresa, o sócio proprietário afirmou que seriam empresas ainda mais consolidadas e conhecidas

no mercado, como Paraíso Moda Bebê e Sonho Mágico, que são empresas que fabricam roupas infantis com o mesmo perfil da Ki Baby. Foi mencionado ainda que existem outras marcas concorrentes, mas que por serem peças mais básicas, acabam não afetando de maneira significativa a Ki Baby, pois quando os clientes vão até a Ki Baby já sabem o que procuram, e sabem que a Ki Baby não é uma empresa que faz roupas básicas.

Para que se consiga obter um percentual tão significativo de preferência, a Ki Baby apresenta diferenciais em relação aos concorrentes para poder conquistar os consumidores das cidades onde está localizada, como aparentemente conquistou os consumidores de Esperança Nova. No questionário aplicado aos consumidores, foram dadas algumas opções de possíveis diferenciais da empresa. Nesta pergunta, os consumidores deveriam assinalar apenas uma das opções disponíveis para resposta.

Figura 9: Diferencial da Ki Baby perante os concorrentes.



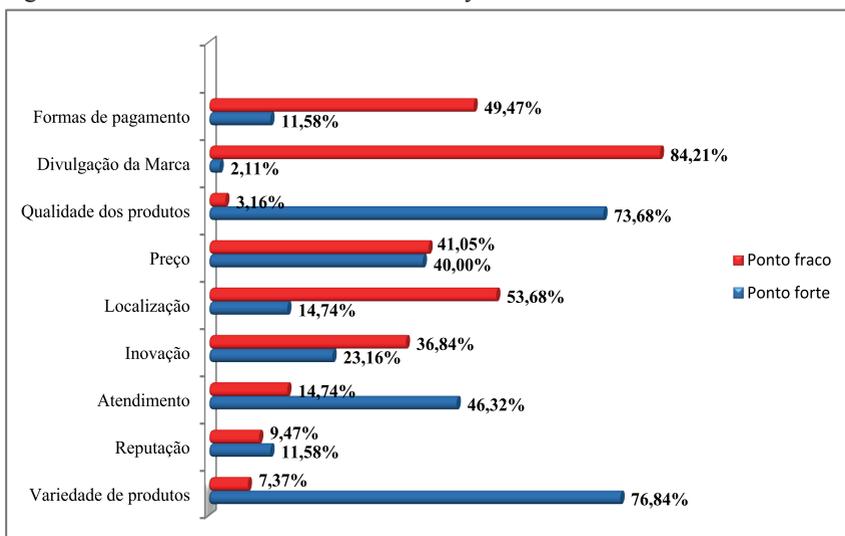
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Na entrevista, quando interrogado sobre quais seriam os diferenciais da Ki Baby, o sócio afirma que seriam a qualidade dos produtos, pois a Ki Baby preza pela satisfação de seus consumidores e faz compras de matérias-primas de alta qualidade aliando isso com um processo de fabricação e controle de qualidade rígidos, e também os preços, que segundo ele são mais atrativos que os dos concorrentes. Verifica-se que as observações que ele fez são condizentes com o que foi apresentado na entrevista com os consumidores, ou seja, a empresa sabe quais são seus diferenciais. Com uma significativa marca de 45,26% dos entrevistados respondendo que a qualidade é o que difere a Ki Baby dos concorrentes, mostra-se que os rígidos controles que a empresa efetua no processo de fabricação dos seus produtos é de extrema importância para os consumidores, fazendo-os

optar pela Ki Baby ao invés de outras marcas. A segunda opção mais lembrada foi o preço, com 18,95% dos entrevistados, assinalando essa alternativa. Em observação realizada foi possível constatar que os consumidores elogiam a política de preços e comentam entre si que o preço a pagar realmente vale a pena devido aos atributos que a empresa oferece em seus produtos. Variedade de produtos, com 15,79%, foi a terceira opção mais lembrada. Também em observação, foi possível averiguar que os clientes elogiaram para as vendedoras a variedade de modelos das roupas e de artigos disponibilizados, tais como cuecas, calcinhas, faixas para cabelo, fraldas de boca entre outros.

Todas as empresas possuem pontos fortes e fracos em sua gestão, e com a Ki Baby não é diferente. Apontar quais são tais pontos ajuda a empresa a tentar chegar o mais próximo possível da perfeição na visão dos clientes. No questionário aplicado aos consumidores, foi solicitado que assinalassem o que consideravam os três pontos fortes e os três pontos fracos da Ki Baby.

Figura 10: Pontos fortes e fracos da Ki Baby.



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Em relação aos pontos fortes, o sócio proprietário mencionou na entrevista que os da Ki Baby são a qualidade, que é um quesito que realmente se destaca e também os preços, que segundo ele são muito atrativos. Pode-se observar no gráfico acima, que a qualidade realmente é um ponto forte destacado pelos consumidores, porém o preço deixa a desejar. Apesar de verificar-se que

os consumidores estão bem divididos em relação a esse quesito, ele é considerado um ponto fraco por 41,05% dos entrevistados, o que contradiz a versão do proprietário. Isso deixa os resultados das figuras 9 e 10 contraditórios, pois ao mesmo tempo que consideram o preço um diferencial da Ki Baby, uma vez que foi a segunda opção mais lembrada na pergunta, os consumidores entendem que este seja um ponto fraco. Outros pontos fortes mencionados pelos consumidores além da qualidade, são a variedade dos produtos e o atendimento.

Já no que se refere aos pontos fracos, o gestor cita que o principal ponto fraco da Ki Baby é a divulgação da marca e a parte de *marketing* da empresa, que segundo ele, não existe. Sabe-se que o *marketing* é uma das quatro grandes áreas da administração, e o fato de uma empresa como a Ki Baby não contar com um departamento de *marketing* implantado é muito preocupante, pois apesar de conquistar a confiança e a preferência dos consumidores de Esperança Nova, esta poderia ser expandida para outras localidades o que faria a demanda aumentar e a marca se consolidar ainda mais no mercado de atuação. O questionário aplicado aos consumidores confirma a versão do gestor. Entre os pontos fracos mais lembrados estão a divulgação da marca, com um expressivo percentual de 84,21% dos entrevistados assinalando essa opção. A localização é outro ponto fraco assinalado. Em observação realizada, alguns consumidores comentaram que assinalaram essa opção pela empresa ficar em uma rua de fundo e não na avenida, o que traria mais visibilidade. No questionário, houve uma questão especificadamente sobre localização. Nela, 48,42% mencionam que a localização é ótima. Isso não condiz com o que os próprios consumidores assinalaram como ponto fraco, e acaba criando uma contradição e deixa pairando no ar a dúvida se a localização é ótima ou se é realmente um ponto fraco. Por fim, o terceiro ponto fraco mais assinalado foi formas de pagamento. As pessoas mencionaram que assinalaram essa opção devido ao fato da empresa não aceitar cheques e por haver parcela mínima de R\$ 40,00 no cartão de crédito, o que, segundo os clientes, poderia ser melhorado.

Figura 11: Logomarca da Ki Baby.

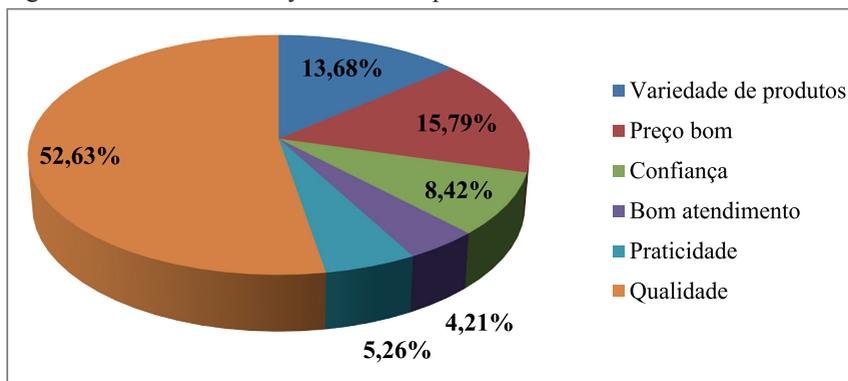


Fonte: Arquivos da organização (2017).

O valor que a empresa cria para o cliente é fundamental para a propagação dos pontos positivos da empresa e ter um bom posicionamento de mercado é vital para que a organização tenha sucesso em um mercado que está cada vez

mais competitivo.

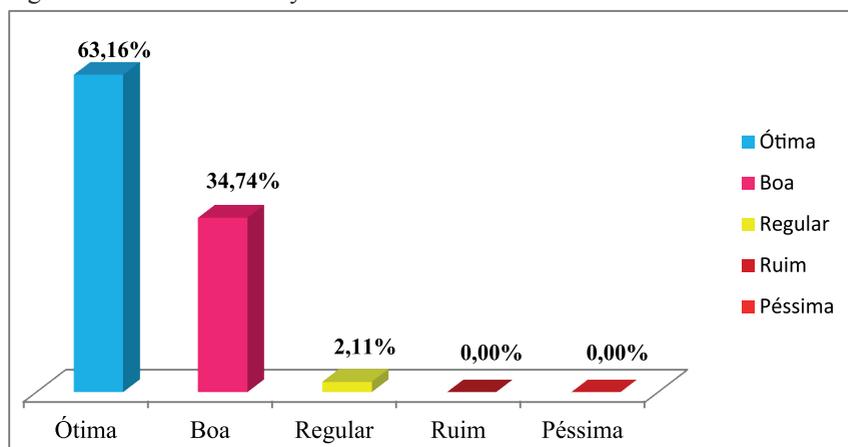
Figura 12: Como a Ki Baby é lembrada pelos consumidores.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ao questionar os consumidores sobre como a Ki Baby é lembrada por eles, verifica-se que a qualidade novamente é um fator que distingue a Ki Baby dos concorrentes, sendo que 52,63% dos entrevistados assinalaram essa opção. Isso reforça os resultados das figuras 9 e 10, no qual os clientes consideraram a qualidade um diferencial e também um ponto forte da marca. Ao questionar o gestor sobre esse ponto, ele afirma que a Ki Baby é vista como uma empresa que preza pela qualidade dos seus produtos. Isso confirma o que foi apresentado por meio dos resultados dos questionários, pois a qualidade é realmente o fator principal que faz os consumidores se lembrarem da empresa. Ao interrogá-lo sobre como ele gestor gostaria que a empresa fosse vista pelos clientes, o gestor alega que quer que a empresa seja lembrada por uma organização que tem por objetivo principal garantir a qualidade dos seus produtos, bem como ser aquela que aposta em diferenciais como produtos sob encomenda e personalizados e no bom atendimento para fidelizar os seus consumidores. Comenta ainda que para isso, nos próximos meses, a empresa investirá, consideravelmente, na implantação do departamento de *marketing* e em atendimentos via *internet* e *mobile* para poder propagar mais o nome da Ki Baby e abranger o maior número de clientes possível, pois eles tem a intenção de abrir mais três filiais dentro de um ano.

Figura 13: Como a Ki Baby é vista no mercado.



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Arelado a isso, foi questionado aos entrevistados como a Ki Baby é vista por eles, destaca-se que nenhum dos entrevistados respondeu que vê a Ki Baby como ruim ou péssima. Logo, o percentual de aceitação da empresa é excelente, sendo esse resultado aproximado de 98%. Verifica-se então que os diferenciais da empresa estão agregando valor aos seus produtos, o que faz os clientes criarem boas perspectivas sobre a marca e se tornarem clientes fiéis.

A forma como uma marca é vista hoje em dia pode ser considerado como um importante diferencial, já que os clientes criam considerações e significados que os fazem se tornarem os clientes que todas as empresas desejam: clientes fiéis. É importante que a organização ofereça valores para que os clientes criem esse relacionamento com a marca. Segundo o gestor, a vantagem de se ter uma marca é que isso faz os clientes se lembrarem da empresa apenas pelo seu nome, que no caso da Ki Baby, esse nome vem sendo trabalhado ao longo dos 20 anos que se encontra no mercado. Esse é um capital intangível importantíssimo para a organização, muito devido ao fato da competitividade estar cada vez mais acirrada nos dias atuais. Ao ser questionado se eles realizavam gestão da marca e como realizavam, informou que eles não realizam, que nunca deram a merecida atenção para o *marketing*, para a criação de valor e de posicionamento da marca na mente do cliente, que basicamente só se importavam com vender e receber, que a visibilidade que a Ki Baby tem hoje, é consequência dos produtos de qualidade e da fidelidade dos clientes, e sabem que falharam nessa parte.

Ainda segundo ele, ter uma marca forte no mercado de atuação é questão de sobrevivência, pois com a promoção de marcas nos meios digitais, bem

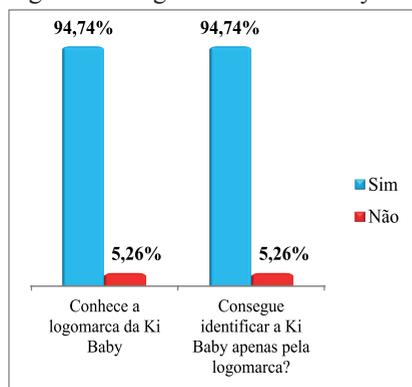
como os investimentos feitos em *marketing* pelos concorrentes fica cada vez mais difícil continuar sendo reconhecido pelos clientes. Assim, para ter uma marca forte é necessário acompanhar esses investimentos para seguir sendo uma marca competitiva. Utilizando a frase “quem não é visto, não é lembrado”, conclui que nem todos os clientes vêm até a empresa, então a empresa que tem que ir até o cliente, e que investimentos em *marketing* são vitais e que sabem que erraram em não investir antes nisso.

Ao ser abordado sobre quais meios a empresa utiliza tendo em vista um maior reconhecimento no mercado, afirmou que no momento a Ki Baby não utiliza nenhuma estratégia, e volta a frisar que a empresa é muito deficiente na parte de divulgação de marca e que já estão programados investimentos nessa área. Quando questionado sobre quais seriam esses investimentos, alegou que de imediato é a implantação do departamento de *marketing* na empresa, propaganda nas redes sociais, mais precisamente no Facebook, e criação de uma plataforma *online (site)* já que a empresa ainda não possui essa importante ferramenta.

Ter uma logomarca é muito importante, pois ela é a identidade visual da organização, além de ser uma representação visual da estratégia da marca. Pode-se dizer que a logomarca é o que faz o cliente criar uma primeira impressão sobre a empresa. Logo, é importantíssimo que essa seja de fácil memorização e que transmita por meio das cores e formas o que a empresa representa. Em função disso, os entrevistados foram convidados a responder algumas questões no que se refere à logomarca da Ki Baby.

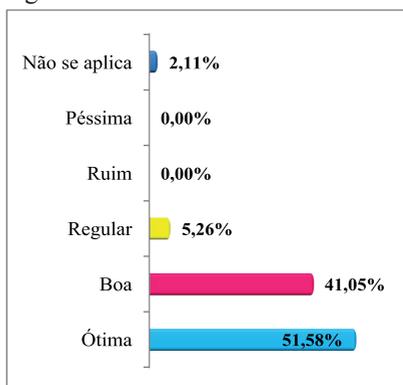
Os resultados obtidos podem ser observados por meio das figuras a seguir. Quando questionados se conheciam a logomarca da Ki Baby, obteve-se um resultado bastante expressivo, com 94,74% das pessoas respondendo que sim, conheciam a logomarca. O mesmo resultado foi obtido quando perguntados se conseguiriam identificar a Ki Baby apenas pela logomarca. Ao serem abordados sobre como qual seria a consideração que fazem sobre a logomarca da Ki Baby, quase 93% das pessoas responderam que consideram como ótima ou boa a logomarca da empresa. Em outra questão, os entrevistados foram perguntados se a logomarca da Ki Baby lhes transmitia confiança. Todos os entrevistados responderam que sim, a logomarca transmitia confiança. Tais respostas evidenciam como é importante ter uma logomarca que consiga transmitir os valores intrínsecos da empresa.

Figura 14: Logomarca da Ki Baby.ca.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

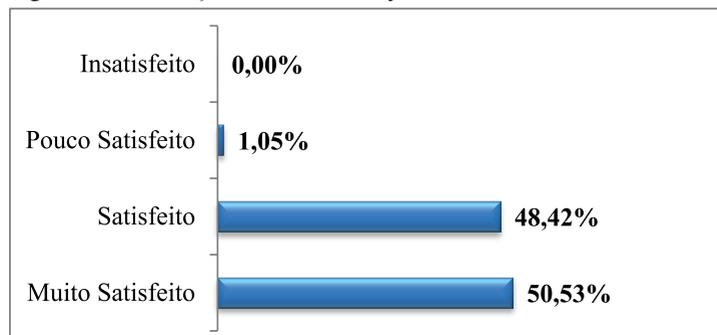
Figura 15: Considerações sobre a logomarca



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os resultados dessas perguntas confirmam o que o gestor menciona na entrevista. Ele afirma que considera que a logomarca é de fácil memorização e em função disso as pessoas conseguem fazer associação rapidamente e, conseguem reconhecer e sentir confiança em relação à logomarca da Ki Baby. Cita ainda que considera que as cores da logomarca contribuem para isso, pois no momento de desenvolvimento, pensaram em colocar cores vivas e alegres, uma vez que além lembrarem o espírito alegre das crianças, transmitem alguns dos valores da empresa. O verde transmite o equilíbrio e a vontade de crescer da organização, o vermelho a confiança e a ação de buscar a satisfação dos clientes e o azul a honestidade, a responsabilidade e a determinação de oferecer sempre o melhor para os consumidores.

Figura 16: Satisfação com a Ki Baby.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Por fim, analisando o contexto geral, os clientes se encontram muito satisfeitos ou satisfeitos em 98,95% dos casos. Esta é uma marca bem expressiva, o que mostra que a empresa está no caminho certo, devido aos fatores importantíssimos já citados como a qualidade, variedade de produtos e bom atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar este estudo, pode-se tirar conclusões significativas em relação aos objetivos propostos. O primeiro objetivo deste trabalho teve como escopo verificar o público alvo da empresa. Conclui-se que a Ki Baby conhece o perfil dos seus consumidores, pois o gestor confirma em entrevista os resultados que foram obtidos por meio dos questionários. Este é um fator muito positivo, pois é extremamente necessário que as empresas conheçam quem são os seus consumidores, para poderem oferecer produtos e serviços que os agradem e que façam criar vínculos com a organização e conseqüentemente gerar a fidelidade.

Em relação ao segundo objetivo, que consiste na averiguação do posicionamento de mercado da empresa, nota-se que ela possui um posicionamento adequado perante seus clientes e potenciais clientes, pois buscam evidenciar de maneira constante quais são as suas qualidades e os benefícios ao adquirirem seus produtos. Isso contribui para que a Ki Baby seja a primeira empresa de artigos infantis lembrada pelos consumidores, o que é de grande relevância, pois deixa a organização em evidência em seu mercado de atuação na região.

No que se refere ao desempenho da Ki Baby no mercado de atuação, pode-se considerar que a empresa é muito lembrada pelos seus consumidores, logo, eles a procuram quando precisam de artigos infantis. É importante ressaltar ainda que os consumidores voltariam a comprar e que a frequência de compras na Ki Baby é relativamente alta, o que demonstra que os atributos oferecidos nos produtos estão sendo chamativos, fazendo assim o público alvo optar pela empresa e não pelos concorrentes. Os principais fatores que influenciam no sucesso da empresa e conseqüentemente da marca, bem como ajuda ela a se tornar mais forte no mercado são variedade dos produtos, a qualidade, além do atendimento aos clientes. É possível notar um grande gargalo na parte de promoção da empresa, visto que ela não tem departamento de *marketing* e também não terceiriza a atividade. Isso é um fator negativo para a organização, pois com ações promocionais o nome da empresa poderia ser difundido para mais cidades na região, tornando-a mais conhecida e, portanto, poderia conquistar mais clientes. Mesmo o gestor afirmando que a empresa começará a investir na parte promocional, foi ressaltado a ele a importância do *marketing* para as organizações, pois segundo ele mesmo disse: “quem não é visto, não é lembrado”.

Por fim, no que se refere ao grande objetivo do trabalho, que é analisar

a gestão da marca da empresa Ki Baby, percebe-se que a organização não realiza a gestão de sua marca. Apesar de ser importantíssima a gestão da marca para que seja lembrada, crie valores e gere clientes fidelizados, deixar de realizar a gestão da marca não está causando problemas para a empresa em relação à clientela e futuros consumidores, pois a maneira que os gestores estão conduzindo a empresa tem agradado a maioria dos consumidores pesquisados.

Conclui-se com os resultados deste estudo, que para se construir uma marca forte, é preciso entender o que a marca representa, tanto para a empresa em si, quanto para quem está comprando. Quando todos veem da mesma maneira, muitas perguntas podem ser respondidas de maneira simplificada e contribuir para a construção de uma marca forte e consolidada. Com a gestão de marcas, a Ki Baby pode evoluir e conseguir resultados ainda mais satisfatórios, prevenindo situações indesejadas e agregando ainda mais valor aos seus produtos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do setor**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em 09 jun. 2017.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DIAS, S. R. (Coord.) et. al **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z e marketing de crescimento**: edição 2 em 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDES, F. **Varejo de moda infantil deve crescer em ritmo superior ao de adulto no ano**. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/comercio/-varejo-de-moda-infantil-deve-crescer-em-ritmo-superior-ao-de-adulto-no-ano--id627435.html>> Acesso em 06 jun. 2017.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RIES, A.; RIES, L. **A Origem das marcas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: Conceitos e Metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHULZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.