



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**CAIQUE MIGUEL SARMENTO COSTA**

**AS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS CLIENTES DO SUPERMERCADO  
SUPER FÉLIX**

**SOUSA - PB**

**2018**

**CAIQUE MIGUEL SARMENTO COSTA**

**AS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS CLIENTES DO SUPERMERCADO  
SUPER FÉLIX**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, com requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Wellington Ferreira de Melo.

**SOUSA-PB**

**2018**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus e aos meus familiares.

Aos colegas de classe e aos mestres que me acompanharam nesta caminhada.

## RESUMO

A grande quantidade de marcas das mais diversas categorias de produtos disponíveis no mercado induz o comportamento dos consumidores no momento de realizar compras. O ramo supermercadista que foi criado nos EUA, logo após a crise de 1929. Os supermercados no Brasil se basearam no modelo americano para começarem a serem inaugurados, mas diferentemente dos EUA que possuíam suas lojas em bairros periféricos. O objetivo geral desta pesquisa é identificar as marcas de categorias diversas de produtos mais lembradas pelos clientes do supermercado Super Félix da cidade de Sousa-PB. A revisão de literatura trabalhou a Administração de Marketing, envolvendo suas principais características, fundamentos e eras, além do novo marketing; também a Pesquisa de Marketing e seus tipos mais utilizados, e o Branding utilizado pelas empresas. Os procedimentos metodológicos contemplaram uma pesquisa exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos e um levantamento de campo em relação aos meios, com abordagem quantitativa. Com a pesquisa foi possível perceber quais as marcas que tomam a mente do consumidor no momento da compra são aquelas que conseguem efetivar campanhas de marketing eficazes de modo a fixar suas marcas nas mentes dos consumidores.

**Palavras-chave:** marketing; marcas; consumidor; supermercado.

## **ABSTRACT**

The large number of brands of the most diverse categories of products available in the market induces the behavior of consumers when making purchases. The supermarket branch that was created in the USA, shortly after the crisis of 1929. Supermarkets in Brazil were based on the American model to begin to be inaugurated, but unlike the US that had their stores in peripheral neighborhoods. The general objective of this research is to identify the brands of diverse categories of products most remembered by customers of Super Félix supermarket in the city of Sousa-PB. The literature review worked the Marketing Administration, involving its main characteristics, fundamentals and eras, in addition to the new marketing; also the Marketing Research and its most used types, and the Branding used by the companies. The methodological procedures contemplated an exploratory and descriptive research regarding its objectives and a field survey in relation to the means, with quantitative approach. With the research it was possible to perceive which brands that take the mind of the consumer at the time of purchase are those that can carry out effective marketing campaigns in order to fix their brands in the minds of the consumers.

**Keywords:** marketing; brands; consumer; supermarket.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>1.1 Do tema ao problema</b> .....	5
<b>1.2 Objetivos</b> .....	7
1.2.1 Objetivo geral .....	7
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
<b>1.2 Justificativa</b> .....	7
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	9
<b>2.1 Administração de Marketing</b> .....	9
2.1.1 Fundamentos de Marketing.....	9
2.1.2 As eras do Marketing.....	11
2.1.3 O novo Marketing.....	11
<b>2.2 Pesquisa de Marketing</b> .....	12
2.2.1 Definição.....	12
2.2.2 Função.....	13
2.2.3 Tipos de pesquisa de marketing.....	14
<b>2.3 Branding</b> .....	15
2.3.1 Criação.....	15
2.3.2 Gerenciamento.....	16
2.3.3 Avaliação.....	17
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	18
<b>3.1 Tipo de pesquisa</b> .....	18
<b>3.2 Universo e amostra</b> .....	19
<b>3.3 Coleta de dados</b> .....	20
<b>3.4 Tratamento dos dados</b> .....	20
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	21
<b>4.1 Perfil demográfico dos entrevistados</b> .....	21
<b>4.2 Marcas mais lembradas</b> .....	25
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	37
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	39

## 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo subdivide-se em três seções: do tema ao problema; objetivos e justificativa.

### 1.1 Do tema ao problema

A grande quantidade de marcas das mais diversas categorias de produtos disponíveis no mercado induz o comportamento dos consumidores no momento de realizar compras. Kotler e Keller (2009) afirmam que o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por diversos fatores, sendo eles, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O contato e a experiência anterior com uma marca utilizada podem ser considerados como fatores essenciais para o momento do consumo: a lembrança que o consumidor possui de uma marca ligada a aspectos sociais e individuais da pessoa.

Para definir o que é marca, Keller e Machado (2006) usam a definição da Associação Americana de Marketing (AMA) de que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”.

Las Casas (2012) informa que a marca pode ser nominal – quando é apenas um nome ou pode ser representada por um símbolo, desenho ou termo. Segundo o autor, a marca revela a identidade, a personalidade, posicionamento, a aparência do produto, serviço ou daquilo que se apresenta ao mercado consumidor ou ao público que se pretende alcançar.

Conforme anota o Instituto PHD (2017), a modalidade de pesquisa *Top Of Mind* é uma categoria de pesquisa de opinião pública que analisa os hábitos de consumo das pessoas e questiona, primordialmente, “qual é a primeira marca que vem à cabeça”.

No Brasil, uma das mais tradicionais e representativas pesquisas *Top Of Mind* é realizada pelo Instituto Datafolha, do grupo Folha de São Paulo, que em 2017 alcançou a sua 17ª edição ininterrupta – com 7.344 entrevistados em 220 cidades de todo o território nacional. Segundo explica Mauro Paulinho, diretor geral do Instituto citado, “a sequência ininterrupta de pesquisas acumula informações suficientes para traçar a história das marcas na mente dos brasileiros” (FOLHA, 2017).

Como citado anteriormente, as marcas influenciam diretamente na decisão de compra de um consumidor. No mercado existem tantas marcas que representam a utilidade de um produto ou serviço, criando uma ligação tão forte que o consumidor quando pensa em um produto ou serviço já remete direto a uma determinada marca, e isso instiga as regras estratégicas e competitivas no varejo, mais especificamente no ramo supermercadista.

O ramo supermercadista foi criado nos EUA, logo após a crise de 1929. No Brasil, o primeiro supermercado a ser inaugurado foi em São José dos Campos – SP no ano de 1953, tendo como objetivo atender melhor os clientes que já compravam diretamente nas indústrias da cidade. Os supermercados no Brasil se basearam no modelo americano para começarem a serem inaugurados, mas diferentemente dos EUA que possuíam suas lojas em bairros periféricos e tinham estruturas de baixa qualidade, as lojas construídas no Brasil eram localizadas em bairros centrais das cidades, com boas estruturas de vendas para acomodar bem seus clientes. Ainda assim, o desenvolvimento das lojas supermercadistas no país aconteceu de forma lenta, mesmo possuindo localizações viáveis ao consumidor e estruturas de qualidade para atender as demandas da população.

Segundo Borges e Cunha (2004), em virtude da ampla concorrência no setor, os supermercados brasileiros buscam alternativas que fortaleçam o posicionamento diante dos concorrentes e das marcas tradicionais já conhecidas no mercado. Algumas tendências utilizadas para garantir isso são a criação de marcas próprias da empresa, para obter a fidelidade dos consumidores, geração de lucro e elevação do poder de barganha com os fornecedores. Além de uma outra tendência aplicada, que é a junção de várias lojas, gerando a rede de supermercados, com o principal intuito de conseguir negociações favoráveis com os fornecedores, para obter um preço competitivo comparado com os seus concorrentes e assim atrair clientes o supermercado.

No caso concreto deste estudo, o supermercado Super Félix, o maior em estrutura física e carteira de clientes do Município de Sousa-PB, é o campo de estudo e alcance amostral para o conhecimento das marcas de produtos comercializados por supermercados mais lembradas pelos consumidores sousenses.

Ante o exposto, a questão-problema se configura em: **Quais as marcas mais lembradas pelos clientes do supermercado Super Félix da cidade de Sousa-PB?**



## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

- Identificar as marcas de categorias diversas de produtos mais lembradas pelos clientes do supermercado Super Félix da cidade de Sousa-PB

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Traçar o perfil socioeconômico dos clientes respondentes da pesquisa;
- Identificar as marcas mais lembradas conforme as categorias “primeira marca que vem à cabeça”, alimentação, bebidas alcoólicas, higiene pessoal e beleza, limpeza, bazar;
- Levantar a percepção dos clientes em relação a responsabilidade socioambiental da marca lembrada;

## 1.3 Justificativa

Um dos fatores determinantes para o consumo é o reconhecimento da marca por parte do comprador. Em outras palavras, segundo Hawkins (2007) quando o consumidor se depara com os produtos expostos e lhe vem à mente a lembrança ou não de tal marca esse momento pode ser determinante para a tomada de decisão na hora da compra.

O conhecimento de marcas na memória do consumidor pode ser distinguido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. Além disso, essa ligação é medida de acordo com as diferentes formas que o consumidor se recorda de uma marca, variando desde o reconhecimento (exposição da marca), passando pela lembrança (*recall*), chegando ao *Top of Mind* (a primeira marca lembrada) e a marca dominante (a única lembrada) (LAS CASAS, 2011; KOTLER; KELLER, 2009; AAKER, 2007).

Tornar a marca fixa na cabeça dos consumidores exige estratégias, as quais as empresas devem praticar regularmente. Monitorar o desempenho e a satisfação que os produtos ou serviços geram para seu público também é importante para direcionar as próximas ações estratégicas e adaptações necessárias ao mercado.

Ainda, o tipo de informação gerada com a pesquisa *Top of Mind* proposta agregará valor para as marcas, para o Supermercado Super Félix e, neste caso, para o acadêmico que tem a oportunidade de praticar o que aprendeu na academia.

Outro fator determinante para a escolha desta temática foi o fato de o pesquisador já estar inserido no ramo de supermercados e assim, com esta pesquisa, obter resultados valiosos para o planejamento de compras.

Por fim, um aprofundamento desta temática se faz necessário, tendo em vista que a principal influência para o consumo vem da forma como as marcas são expostas no mercado e no impacto que causam nos consumidores, garantindo o seu reconhecimento e sua fidelidade à marca, e ainda, auxiliaria, fazendo com que a empresa evitasse rupturas das marcas mais lembradas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo expõe toda a fundamentação teórica dividindo-a em três seções, sendo elas: a Administração de Marketing, envolvendo suas principais características, fundamentos e eras, além do novo marketing; também a Pesquisa de Marketing e seus tipos mais utilizados, e o *Branding* utilizado pelas empresas, visando a garantia de desenvolver o potencial organizacional e ter maior destaque no mercado, considerando a opinião de alguns autores que já abordaram tais temas.

### 2.1 Administração de marketing

Com o decorrer do tempo e em meio à tantas mudanças e transformações, o ambiente organizacional passou a ser altamente competitivo, assim a busca pela diferenciação e todos os outros e o uso de estratégias de inovação se tornaram cada vez mais presentes dentro dos negócios, já que para garantir a sobrevivência no mercado atuante e perante os concorrentes, faz com que seja de grande importância um bom uso das táticas de marketing de forma inteligente e estruturada.

A administração de Marketing lida diretamente com o planejamento da organização e a execução de processos estabelecidos para se melhor atender o público alvo de um negócio. Kotler e Keller (2006) afirmam que o Marketing envolve a identificação e satisfação de necessidades sociais e humanas, sendo definido de maneira simples como uma forma de atender necessidades lucrando.

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Neste sentido, podemos entender que o marketing tem uma função de extrema importância para o funcionamento de uma organização em suas vendas de produtos e serviços, auxiliando em seu planejamento estratégico.

#### 2.1.1 Fundamentos do Marketing

No âmbito social, Kotler (2000, p. 30) define o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que

desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Em outras palavras, reformulando, o principal objetivo do marketing em si é a identificação e a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Para que seja possível identificar essas necessidades e implantar estratégias e táticas que levem à satisfação dos consumidores, os gerentes organizacionais da área de marketing precisam de informações à respeito de seus clientes, dos concorrentes e de todas as outras forças que atuam no mercado.

Uma organização empresarial que está em desenvolvimento e que busca espaço para crescer e atingir seus objetivos faz todo o possível para satisfazer seus clientes, dando-lhes atendimento diferenciado e produtos diversificados e de qualidade, além de oferecer um ambiente agradável e acessibilidade. Esses são apenas alguns fatores que fazem muita diferença no momento de apresentar e vender seus produtos, são o que se pode chamar de gerador de sucesso ou fracasso, caso não satisfaçam as expectativas dos clientes. (KOTLER; KELLER, 2006)

No marketing foi criado um modelo chamado de 4P's, desenvolvido por Jerome McCarthy, que serve para criar, comunicar, entregar produtos e serviços ao consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006). Os 4P's são: Produto, que é onde vem as características como, nome da marca, aromas, tamanho, sabor, embalagem, e é com todas essas características que ele tem que se tornar desejado pelos clientes e satisfazer suas necessidades. Preço é um fator importante para o produto, pois é com ele que passa qual o custo do produto para o consumidor, e deve-se ter cuidado para se ter um preço justo para que o consumidor não considere aquele produto inacessível para o seu consumo. Ponto de venda, responsável por fazer que o produto com preço justo esteja ao completamente acessível para os compradores. Promoção é a forma que tem de conseguir se comunicar melhor com seu público alvo, criando propagandas com vantagens que chame atenção dos seus consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006)

São técnicas essenciais para se conquistar o mercado. É o que se pode considerar com um sistema que decide o caminho a ser seguido pela organização, definindo as melhores estratégias a serem utilizadas afim de garantir a fidelização do cliente e melhor visualização da companhia.

### 2.1.2 As eras do marketing

O desenvolvimento histórico do Marketing pode ser dividido em três eras, quais sejam: a Era de produção, a Era de Marketing, e a Era de vendas.

Era produção: era que é do tempo antes dos anos 20, foi dividida em duas etapas, que são produto e produção. A percepção da etapa produto era que ele conseguisse se vender por si mesmo, enquanto a produção era responsável por produzir uma alta quantidade de produtos, para que não tivesse escassez de produtos no mercado, fazendo com que a produção fosse mais rápida. Com o avanço das técnicas utilizadas no setor de produção das empresas, vez com que as empresas produzissem mais produtos em menos tempo, fazendo com que tivesse altos estoques, isso fez com que surgisse a Era de Vendas. (BOONE; KURTZ , 2011).

Era de Vendas: responsável por fazer com que os estoques de produção das empresas diminuíssem, fazendo vendas dos seus produtos para seus compradores, foi na era de vendas que fez surgir a era de marketing, pois com a grande quantidade de vendas e vários produtos, a mídia se tornou a diferença entre os fabricantes. (BOONE; KURTZ, 2011).

Era de Marketing: nessa era que foi criado novos modelos de vendas para que pudesse fidelizar o cliente a marca e ao produto. Foi nela em que o cliente virou prioridade para as empresas, sendo influenciado pelas mídias novas que surgiram após os anos 50 que foi a televisão, que até hoje é o principal formato de mídia para fazer publicidade para conquistar os clientes. (BOONE; KURTZ , 2011).

### 2.1.3 O novo marketing

Diante do exposto na subseção anterior, podemos incluir uma nova Era de alta relevância, a Era digital, devido as grandes mudanças tecnológicas que hoje tomam de conta de nosso cotidiano em todas as áreas.

As relações de troca mudaram rapidamente de pequenas transações para transações de grande porte, altamente estruturadas e bem elaboradas. Depois que as mídias em massa tomaram de conta do dia a dia da sociedade, passou a ser mais fácil para as organizações medir, potencializar e controlar as estratégias e resultados do marketing. (KOTLER, 2014)

A tecnologia mudou a forma como das pessoas lidarem com o mundo, trazendo muitos benefícios, mas vale ressaltar que o marketing continua com a sua essência, que é atender as necessidades dos seus consumidores, gerar valor e satisfação. Hoje o novo marketing lida diretamente com o público que de fato tem interesse naquilo que a organização tem a ofertar,

e nas mídias tecnológicas isso parece ser altamente eficiente. A geração de conteúdo ajuda no relacionamento com os clientes, entendendo o que eles buscam e tentando satisfazer as suas necessidades, e o uso de redes sociais e midiáticas, entre outros, são completamente úteis.

A aliança do marketing com a tecnologia traz uma certa positividade para o negócio, pois gera fácil acesso aos clientes, em qualquer lugar, têm inovação acelerada, possui um grande volume de dados e facilita também o relacionamento. É preciso que os negócios estejam sempre preparados para novos desafios e novas situações.

## **2.2 Pesquisa de marketing**

O rápido aumento do uso das técnicas de Marketing nestes últimos tempos fez com que houvesse uma demanda enorme pela pesquisa de marketing tanto no âmbito organizacional como no âmbito acadêmico (KOTLER; KELLER, 2006).

As empresas precisam cada vez mais conhecer as necessidades e anseios de seus clientes, para que se possa ampliar seu negócio, desenvolver a sua capacidade de produção, e assim aumentar a lucratividade.

### **2.2.1 Definição**

Segundo Kotler e Keller (2006), a pesquisa de marketing consiste na elaboração, coleta, análise e edição de relatórios de dados e descobertas de grande importância sobre uma determinada situação envolvendo o marketing de uma empresa.

Quase que complementando a ideia de Kotler, logo acima, Naresh K. Malhotra (2006, p. 36) definiu que a pesquisa de marketing é um processo sistêmico e objetivo, cuja finalidade é identificar, coletar, analisar e disseminar informações.

Muitos fatores provocam a necessidade de se obter informações mais detalhadas e válidas para a organização. Através das informações coletadas na pesquisa é capaz de se gerenciar os problemas identificados, transformá-los em dados, e em seguida, torná-los em soluções que gerem melhores oportunidades e ajudem a empresa na tomada de decisões. (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo da pesquisa de marketing é realizado através de seis etapas, que segundo Malhotra (2006, p. 39) são: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo (chamado também de coleta de dados), preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório da pesquisa.

Pode se afirmar que para realizar uma administração eficiente se faz necessário conhecer de maneira detalhada todo o ambiente em que a organização está inserida, reunindo diversas informações sobre o mercado, consumidores, fornecedores, concorrentes, público-alvo, economia atual, com a intenção de reduzir os riscos e realizar práticas mais eficientes. E é nisso que a pesquisa de marketing se enquadra, coletando tais informações e fazendo uso delas para auxiliar nas tomadas de decisões organizacionais.

### 2.2.2 Função

As principais funções da pesquisa de marketing é avaliar as necessidades de novas informações sobre um determinado tema e desenvolver um método de obtê-las e fornecer aos gestores da organização dados relevantes, precisos, e principalmente, atuais, para que possam influenciar no processo de tomada de decisões. Em outras palavras, a pesquisa de marketing liga a organização ao seu público, sempre em busca de informações que definam oportunidades e problemas, que auxiliem nas estratégias de mercado, que influenciam no desempenho organizacional e na melhor compreensão do marketing trabalhado, e ainda determinando quais caminhos a empresa deve seguir. (KOTLER; KELLER, 2006)

Mattar (2007) apresenta quase que a mesma percepção ao defender que a pesquisa de marketing tem como função estabelecer laços entre o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo.

Kotler e Keller (2006) definem que a pesquisa de marketing identifica as informações solicitadas para abordar determinadas questões, elaborar um método para coletar as informações, gerenciar e implementar o processo de coleta, e por fim, analisar os resultados e suas suposições.

Com todas as mudanças ocorrentes no mercado e o aumento da competitividade se faz cada vez mais necessário a realização de pesquisas de marketing. Os gestores de marketing das empresas irão avaliar as necessidades do negócio através das informações colhidas sobre os clientes, seus concorrentes, parceiros e demais forças de mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Empresas, independentes de seu porte, devem atuar de forma estruturada e seguindo uma orientação eficaz, precisam das pesquisas de marketing para assegurar as suas chances de

crescimento no mercado e garantir a sua sobrevivência, em meio à uma concorrência intensa, considerando o mercado atual em que está atuando e o que pretende alcançar, é ela que vai direcionar os caminhos a serem seguidos pelos organizadores da empresa em meio ao seu planejamento estratégico.

### 2.2.3 Tipos de pesquisas de marketing

Toda pesquisa de marketing é relevante ao negócio, pois através dos resultados obtidos, será possível desenvolver as melhores táticas e estratégias para que se possa atingir os objetivos desejados (VIEIRA, 2002). Existem alguns tipos de pesquisa, sendo estas as mais empregadas no marketing das empresas: exploratória, descritiva e experimental.

#### 2.2.3.1 Pesquisa exploratória

Segundo Campi (2012), a pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Sua principal meta é fazer com um assunto nunca abordado antes em determinada área se torne mais explícito, assemelhando-se ao que diz Malhotra (2001), definindo que o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Esse tipo de pesquisa utiliza métodos variados, de levantamento de fontes secundárias, como bibliográficas, artigos, documentários, a levantamento de experiências ou estudos de caso.

#### 2.2.3.2 Pesquisa descritiva

Esse tipo de pesquisa expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, com o intuito de descrever, classificar e interpretar os mesmos. De acordo com Vieira (2002), ela normalmente se baseia em amostras grandes e representativas.

O método mais utilizado nesse tipo de pesquisa é o levantamento. Segundo Vieira (2002), os métodos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são a coleta de informações ao longo do tempo e a coleta de informações somente uma vez no tempo.

As pesquisas descritivas abrangem um grande número de métodos de coleta de dados, os quais podem ser, entrevistas, questionários, e métodos de observação.



### 2.2.3.3 Pesquisa experimental

Neste tipo de pesquisa a investigação acaba manipulando algum aspecto da realidade, segundo Vieira (2002). Pesquisas desse tipo servem para trabalhar o modo e o porque de um determinado fenômeno ser produzido.

Ela é feita por meio de experimentos, por isso, utiliza a manipulação de situações para analisar seus resultados.

Diante do exposto, percebe-se que a pesquisa de marketing se trata da entrada de informações que influenciam na tomada de decisões. Mas apenas a realização da pesquisa não faz com que a empresa garanta sucesso, ela apenas mostrará com clareza que o bom uso de uma pesquisa faz com a empresa conquiste alguns objetivos.

## 2.3 Branding

Segundo Martins (2006), “o *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas”. Uma marca não se faz sozinha, é necessário ajustes e investimentos constantes. O trabalho das grandes marcas é transformá-las em grandes potências, e o *Branding* lida com isso, tentando garantir lugar de destaque no mercado para as mesmas. Para Nasser (2005, p.38):

As marcas são hoje o maior patrimônio da empresa. Sintetizam o processo de percepção, reconhecimento, reputação e imagem que acontece naturalmente na cabeça e no coração das pessoas, um julgamento permanente, silencioso, definitivo.

Por isso é preciso que as empresas transmitam uma imagem de qualidade, que gerem valor e potencializem a reputação da mesma, tornando mais conhecida, desejada e positiva para o público. Uma boa marca consegue levar o produto representado ao topo, e consequentemente, faz com a mesma permaneça na memória do consumidor que lembrará e comprará o produto. Por que quando se quer a fidelização do cliente é preciso que a marca esteja firme no mercado. (MARTINS, 2006)

### 2.3.1 Criação

O processo de criação de uma marca se dá através da definição de seu negócio, informando claramente que produtos e serviços estão sendo ofertados, do posicionamento no

mercado, determinado onde a marca estará no conceito do consumidor, e a proposta de valor, mostrando qual benefício o cliente terá ao consumir a marca. (MARTINS, 2006)

Um *Branding* bem construído e estruturado pelos profissionais de marketing de uma organização é capaz de atrair uma grande quantidade de consumidores e torna-los fiéis, trará diferenciação e otimização. Sendo que uma marca é bem mais do que apenas uma representação gráfica, visual, disponível para aos clientes, ela vai mais além da determinação de qual será o produto mais vendido e consumido, entretanto, deve-se entender que a marca por si só não tem o poder total de impressionar o seu alvo, é preciso dividir as responsabilidades com os públicos interno e externo. (MARTINS, 2006)

O *Branding* deve ser elaborado através de boas estratégias e técnicas bem trabalhadas dentro do âmbito empresarial, com o acordo de todos os profissionais de marketing da empresa e os demais colaboradores e clientes, garantindo que tudo esteja claro para todos, isso possivelmente acarretará no crescimento da marca no mercado.

### 2.3.2 Gerenciamento

O grande crescimento do meio empresarial e o aumento do nível competitivo entre as empresas, além de consumidores mais críticos e exigentes aos produtos que lhes são apresentados, fez com que as empresas se esforçassem para se diferenciarem cada vez mais das demais concorrentes no mercado.

Para que se tenha uma melhor compreensão sobre o *Branding* e sua maneira de atuação, podemos dizer que o seu gerenciamento trata-se de criar meios que garantam e mantenham confiança e fidelização dos consumidores de uma determinada marca, enfim, todos os aspectos que reforcem o relacionamento entre organização e cliente. (MARTINS, 2006)

Diante do exposto, podemos compreender que o *Branding* vai trabalhar sempre como um sistema de ações que têm como objetivo fortalecer os laços entre consumidor e produto/serviço, desenvolvendo opiniões, e percepções diversas, nesse mercado inconstante, e principalmente, construindo pontes que deem maior destaque e gere maiores proporções à atividade de marketing das organizações.

### 2.3.3 Avaliação

Segundo Martins (2006, p. 245), “é possível também dizer “valorar marcas”, talvez uma forma mais adequada de descrever o serviço de investigar e dar valor a uma marca (ou conjunto de marcas de uma empresa.” O autor ainda afirma que a opção de utilizar a palavra “avaliar” se faz por ser a mais empregada pela maioria das pessoas no mercado.

De acordo com Martins (2006), existem alguns métodos de avaliação, que devem levar em conta a conjuntura econômica da empresa, a finalidade da avaliação, as especificidades da empresa e do mercado em que ela atua, a abrangência do projeto estratégico no qual a avaliação estiver inserida.

Avaliações assim apresentam alguns benefícios para a gestão das marcas, impedindo que ocorram possíveis erros na tomada de decisões. Auxilia no gerenciamento, fazendo com que se fique atento ao consumidor, suas necessidades, as tendências do mercado, além da concorrência.

Por fim, temos a conclusão de que o *Branding* tem a principal intenção de atrair e envolver os clientes para uma determinada marca, sendo um dos trabalhos mais importantes realizados pelos profissionais de marketing, na tentativa de obter lucro e gerar valor para a organização. (MARTINS, 2006).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo aborda a metodologia e está dividido em quatro seções: tipo de pesquisa; universo e amostra; coleta de dados; e tratamento e análise dos dados.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

##### **3.1.1 Quanto aos fins**

Esta pesquisa buscou explorar e descrever uma realidade no supermercado Super Félix, localizado na cidade de Sousa-PB. Quanto aos fins, é de objetivo exploratório e descritivo, onde a intenção foi identificar, classificar e descrever as marcas mais populares na mente dos clientes, levando em conta suas opiniões e percepções. Por fim, considerou-se informações à respeito de Marketing, vindas de uma pesquisa bibliográfica realizada em livros, artigos e alguns textos de demais autores na internet.

Segundo Vergara (2009, p.42), uma pesquisa é exploratória, porque “é realizada em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Como uma busca por ideias e opiniões na tentativa de se descobrir e conhecer mais profundamente um determinado tema antes nunca explorado em um certo lugar, ainda sendo possível o uso de dados bibliográficos para auxiliar no levantamento de informações.

Já no que diz respeito à pesquisa descritiva, Vergara (2009) esclarece que a mesma expõe as principais características de uma determinada população ou fenômeno, determinando sua natureza.

##### **3.1.2 Quanto aos Meios**

Os critérios utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa foram justamente os conceituados acima, no caso, pesquisa de campo aplicada dentro do supermercado e levantamento, onde se identificou qual a real percepção que os clientes do supermercado têm a respeito das marcas disponíveis para compra, considerando seu perfil socioeconômico.

Conforme afirma Gil (2008), a pesquisa de campo procura aprofundar-se em uma determinada realidade. Tendo base na observação direta das atividades realizadas por um determinado grupo, ou através de entrevistas para melhor captar as explicações e

interpretações.

Gil (2008) também dá a definição de levantamento como sendo uma interrogação direta dos indivíduos cujos comportamentos desejam ser conhecidos, onde se pode fazer uso de questionários ou formulários como ferramentas para extrair informações de um determinado grupo sobre um tema específico.

### 3.1.3 Quanto à Forma de Abordagem

A pesquisa possui uma abordagem quantitativa, onde foi examinado um determinado número de clientes do Super Félix, com o objetivo de descobrir quais as marcas mais lembradas na categoria de produtos, na hora de realizar as compras.

Segundo Vergara (2009), pesquisas quantitativas se utilizam de procedimentos estatísticos, medindo dados e opiniões através de coleta de informações e técnicas simples.

## 3.2 Universo e amostra

A população equivale ao número de indivíduos que ajudarão no desenvolvimento da pesquisa, expondo suas opiniões que se tornarão dados informativos precisos para facilitar aos gestores das empresas no momento de se tomar decisões que irão melhorar o desempenho organizacional e as estratégias utilizadas para manter seu público e qualificar ainda mais o negócio.

O supermercado Super Félix possui em torno de 2.300 (dois mil e trezentos) clientes ativos (cadastrados pela organização). Nesta pesquisa foi realizada a aplicação de um formulário com aproximadamente 20% desse universo populacional com base na fórmula de Santos (2018), no caso, foram 223 (duzentos e vinte e três clientes) clientes entrevistados.

A calculadora amostral de Santos (2018) é uma calculadora online que serve para saber qual a mostra necessária em uma pesquisa com amostragem aleatória simples sobre variáveis categóricas. A mesma se utiliza da seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

O questionário elaborado para a pesquisa possuiu 11 questões com seções divididas entre: *Top do top* (primeira marca que vem à cabeça), alimentação, higiene pessoal, limpeza, refrigerantes, bebidas alcoólicas e dados socioeconômicos. A data de aplicação do questionário e coleta de dados foi entre o dia 17 de setembro e dia 12 de outubro de 2018.

Gil (2002, p. 163) afirma que, “coleta de dados envolve a descrição das temáticas a serem utilizadas para a coleta de dados. Modelo de questionário, teses ou escala que deverão ser incluídos, quando for o caso”. No caso dessa pesquisa em si, foi feito o uso de um formulário usado para designar um conjunto de questões perguntadas e anotada por um entrevistador em uma determinada situação.

### **3.4 Tratamento dos dados**

Após o período de 30 dias estipulado para a coleta das informações necessárias, os dados ao serem analisados foram alocados em tabelas e trabalhados através da estatística descritiva simples, organizando, resumindo e descrevendo aspectos considerados importantes das características observadas e comparando-os, contando com a presença de frequências absolutas e relativas.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O referido capítulo irá mostrar os resultados decorrentes dos dados coletados durante as aplicações dos questionários junto aos clientes do supermercado Super Félix. Para causar um melhor entendimento e também melhor identificar a análise, o respectivo capítulo será dividido em partes, cada uma delas vinculadas aos objetivos específicos, sendo divididos da seguinte maneira: Perfil demográfico dos entrevistados, as marcas mais lembradas, marcas que representam, etc.

### 4.1 Perfil demográfico dos entrevistados

O perfil demográfico nesta pesquisa está relacionado como o gênero, estado civil, nível de escolaridade, número de pessoas na residência, renda mensal, ocupação e setor de trabalho do cliente entrevistado.

Tabela 1 – Gênero dos Pesquisados

GÊNERO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Masculino	121	54,26%
Feminino	102	45,74%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Pode-se verificar que o gênero masculino, predomina na pesquisa, com 54,26% contra 45,74% do gênero feminino. De acordo com os números cedidos pela diretoria do supermercado, o Super Félix possui em torno de 2.300 (dois mil e trezentos) clientes ativos (cadastrados pela organização). A pesquisa foi aplicada com apenas 20% desse universo populacional, considerando o cálculo baseado na fórmula de Santos (2017), sendo assim, foram entrevistados 223 (duzentos e vinte e três clientes) clientes, conforme a Tabela 1.

Tabela 2 – Estado civil dos Pesquisados

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Solteiro(a)	89	39,91%
Solteiro(a), com U/E	20	8,97%
Casado(a)	83	37,22%
Divorciado(a)	11	4,93%
Viúvo(a)	9	4,04%
Outro	11	4,93%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Através da análise dos dados apresentados na tabela 2, acima, é possível observar que, o maior destaque se dá aos 39,91% dos clientes pesquisados que se declararam solteiros e a outra maioria que declarados casados, sendo 37,22% dos pesquisados. As outras alternativas dispostas obtiveram números menores comparados aos citados anteriormente.

Tabela 3 – Nível de Escolaridade dos entrevistados

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Nenhuma	1	0,44%
Fundamental Incompleto	14	6,28%
Fundamental completo	21	9,42%
Médio Incompleto	23	10,31%
Médio completo	107	47,98%
Ensino Técnico	3	1,35%
Superior incompleto	27	12,11%
Superior comp.	20	8,97%
Pós graduação incompleta	3	1,35%
Pós graduação completa	4	1,79%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação ao nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa, pode-se notar que tomando a frente com o maior número têm-se aqueles que possuem o Ensino médio completo, sendo um percentual de 47,98%. (Tab. 3)

Tabela 4 – Número de pessoas na mesma residência dos pesquisados

Nº DE PESSOAS NA RESIDÊNCIA INCLUINDO O RESPONDENTE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1 pessoa	15	6,73%
2 pessoas	31	13,90%
3 pessoas	78	34,98%
4 pessoas	64	28,69%
5 pessoas	29	13%
6 pessoas	3	1,35%
mais de 6	3	1,35%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Se tratando do número de pessoas que residem na mesma casa com os entrevistados, obtivemos destaque em duas maiorias, a primeira sendo 34,98% dos entrevistados que têm 3 pessoas na mesma residência, e a segunda maioria sendo 28,69% que têm 4 pessoas na mesma



casa. As outras opções tiveram um percentual mais baixo com relação aos citados anteriormente. (Tab. 4)

Tabela 5 – Renda mensal dos entrevistados

RENDA MENSAL (SM)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
até 1	85	38,12%
entre 1 e 2	104	46,64%
entre 3 e 4	22	9,86%
entre 5 e 6	10	4,48%
entre 7 e 8	2	0,90%
mais de 9	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Verificamos que 46,64% dos clientes entrevistados recebem entre 1 e 2 salários mínimos ao mês, sendo o percentual de maior destaque na tabela, seguidos por uma segunda maioria de 38,12% que recebem até 1 salário mínimo mensalmente. (Tab. 5)

Tabela 6 – Ocupação dos entrevistados

OCUPAÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Aposentado/Pensionista	14	6,28%
Autônomo	21	9,42%
Empresário/Empreendedor/Comerciante	11	4,93%
Estudante/ Universitário/ Pós-graduando	35	15,70%
Funcionário de empresa privada	111	49,77%
Funcionário público	20	8,97%
Profissional liberal	1	0,44%
Trabalho doméstico/ Dono(a) de casa	5	2,24%
Não trabalho no momento	5	2,24%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Neste quesito sobre ocupação, podemos notar que a maior parte dos clientes questionados declarou que ocupa cargo em uma empresa privada, totalizando em quase 50% dos respondentes. Como podemos perceber os índices das outras opções são bastante baixos comparados ao citado no início do parágrafo.

Tabela 7 – Setor em que os entrevistados trabalham

SETOR EM QUE TRABALHA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Administração de empresas	11	5,05%
Administração pública	0	0%
Atenção e Atendimento de clientes	68	31,19%
Comercial e Vendas	48	22,02%
Compras, Logística e Armazenamento	1	0,45%
Desenho e Artes Gráficas	0	0%
Educação (professores, formadores, etc.)	4	1,83%
Engenheiros e Técnicos	0	0%
Finanças e Banco	5	2,29%
Imobiliária e construção	0	0%
Informática e telecomunicações	5	2,29%
Jurídico / Advocacia	0	0%
Marketing e Comunicação	0	0%
Profissões de arte e ofício manual	0	0%
Qualidade, produção e I+D	3	1,39%
Recursos Humanos	1	0,45%
Saúde (médicos, enfermeiras, veterinários, etc)	3	1,39%
Segurança/Militar	4	1,83%
Turismo e restauração	0	0%
Outro	65	29,82%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dentre as alternativas dispostas na tabela acima, tratando-se do setor em que os pesquisados trabalham, a opção que obteve um maior percentual foi a de ‘Atenção e Atendimento de clientes’ com 31,19%, podendo ser levado em consideração o fato de que a maioria daqueles que trabalha destacou que ocupa o cargo em uma empresa privada, e levando em conta também os 22,02% que destacaram que lidam com a área comercial e de vendas.

Para esclarecer, como pode-se observar na Tabela 7, o total de respondentes considerados é de 218, pois na Tabela 6 podemos notar que 5 clientes que participaram da pesquisa destacaram que não estão trabalhando no momento. Portanto, a Tabela 7 apenas envolve apenas aqueles que trabalham atualmente.

## 4.2 Marcas mais lembradas

Como já foi citado anteriormente, o contato e a experiência que as pessoas possuem com determinadas marcas tornam-se fatores básicos para o momento do consumo. As marcas têm um grande poder de influência na decisão de compra de um consumidor. O questionário aplicado com clientes do Supermercado Super Félix buscou captar quais as principais marcas de diferentes categorias que vinham facilmente a mente do consumidor quando questionado. Para facilitar o entendimento de todos, esta seção apresenta as tabelas contendo os dados sobre as escolhas de marcas dos entrevistados sobre cada categoria de produto apresentada.

Tabela 8 – Bebida Destilada (Cachaça)

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Atrevida	15	6,73%
Triunfo	65	29,15%
Pitu	68	30,49%
51	25	11,21%
Ipioka	10	4,48%
Dreher	4	1,79%
Seleta	2	0,90%
Serra Limpa	3	1,35%
Saqueira	8	3,59%
São Francisco	1	0,44%
Matuta	6	2,70%
São Paulo	16	7,17%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Produtos como a cachaça são muito apresentados em bares e restaurantes de todo o país por possuírem preços acessíveis para o público. A princípio foi dada a categoria de bebida destilada (cachaça), como consta na Tabela 8 acima. Foram diversas as opções de marcas de cachaça descritas pelos clientes do Super Félix, cada uma com suas peculiaridades. As marcas mais lembradas pelos entrevistados e que obtiveram um maior percentual foram a Cachaça Triunfo com 29,15% e Pitu com 30,49%, se destacando em meio à todas as outras marcas descritas na pesquisa pelos clientes do supermercado.

Tabela 9 – Café

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Frei Damião	50	22,42%
Santa Clara	38	17,04%
São Braz	86	38,56%
Nordestino	29	13%
Kimino	9	4,04%
Pilão	5	2,24%
3 Corações	6	2,70%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Na categoria Café, dentre as marcas citadas pelos clientes entrevistados, a que obteve maior destaque foi a marca São Braz, com um percentual de 38,56%. A marca Frei Damião aparece em segundo destaque com 22,42% das lembranças. Com 17,04% , o café Santa Clara foi o terceiro mais lembrado. As demais marcas citadas (Nordestino, Kimino, Pilão, 3 Corações) tiveram percentuais mais baixos diante dos outros.

A São Braz trata-se de uma das principais indústrias de alimentos do nordeste brasileiro. Atualmente, a empresa vêm investindo em novos produtos e tecnologias afim de levar mais qualidade para o consumidor e satisfazer suas necessidades. Os cafés do país ocupam um espaço considerável no mercado, mas para se manter é preciso possuir um padrão de qualidade e construir uma imagem que atinja e atraia o público alvo, através de campanhas publicitárias bem elaboradas e etc.

Tabela 10 – Cerveja

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Skol	58	26%
Brahma	41	18,38%
Itaipava	75	33,63%
Devassa	23	10,31%
Bohemia	8	3,59%
Antarctica	2	0,90%
Kaiser	2	0,90%
Crystal	3	1,35%
Budweiser	3	1,35%
Heineken	5	2,24%

Corona	3	1,35%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Itaipava é marca mais lembrada pelos clientes do Super Félix. A mesma lidera após ser mencionada por um percentual de 33,63% dos entrevistados da pesquisa. As marcas Skol (26%) e Brahma (18,38%) também com índices consideráveis, mostraram estar entre as lembranças de boa parte dos clientes.

A Itaipava é uma das marcas de cerveja que mais cresceu no país nos últimos anos. Em meio a campanhas publicitárias na TV, internet e outros meios, a Itaipava se destacou no segmento adquirindo uma grande visibilidade.

Tabela 11 – Chocolate

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Nestlé	84	37,69%
Garoto	67	30,04%
Lacta	55	24,66%
Cacau Show	11	4,93%
Arcor	6	2,70%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A Marca Nestlé assume o primeiro lugar se fazendo presente em 37,69% das lembranças. A Garoto assume a vice-liderança representando 30,04% das menções dos clientes entrevistados, seguida da Lacta com 24,66% das lembranças. A marca Cacau Show não faz parte dos produtos disponíveis no supermercado Super Félix, mas foi considerada na pesquisa já que foi mencionada pelos próprios clientes ao serem questionados, a mesma teve um índice de 4,93% das lembranças.

Tabela 12 – Creme Dental

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Colgate	141	63,22%
Sorriso	70	31,39%
Close up	3	1,35%
Sensodyne	9	4,04%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com grande índice de lembrança a marca de Creme Dental que obteve maior destaque na pesquisa foi a Colgate, com um percentual de 63,22%, como se pode conferir na tabela acima. A segunda marca em destaque foi a Sorriso com 31,39% das lembranças. As demais mencionadas (Close up e Sensodyne) obtiveram percentuais mais baixos na pesquisa.

A marca Colgate está sempre lançando campanhas publicitárias inteligentes para promover a importância do uso dos produtos da marca e estimular também o cuidado com a saúde bucal de seus consumidores, mostrando que se preocupa com o público e assim atraindo atenção para a marca, ou seja, com isso pode ter mais espaço na mente dos consumidores.

Tabela 13 – Detergente

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Veja	26	11,67%
Ypê	79	35,43%
Limpol (Bombril)	48	21,52%
Novo Brilho	58	26%
Minuano	8	3,59%
Guarani	4	1,79%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Lembrada por 35,43% dos entrevistados quando se pensa em detergente, a marca Ypê foi a que obteve maior destaque. Tivemos índices consideráveis vindos de Novo Brilho com 26% das lembranças e Limpol da linha de produtos da marca Bombril com 21,52%. A marca Veja foi lembrada por apenas 11,67% dos clientes. E as marcas Minuano e Guarani também foram mencionadas, mas tiveram índices bem baixos de lembrança.

A marca tenta causar um impacto positivo em seus consumidores, influenciando-os, e as campanhas publicitárias que realizam parecem ser o melhor meio para isso. Por exemplo, os comerciais da marca que costumam ser transmitidos na TV ou na internet tentem mostrar um reflexo do comportamento da sociedade no dia-a-dia para que os consumidores possam se identificar com a marca e com o que ela tem a oferecer.

Tabela 14 – Iogurte

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Cariri	20	8,98%
Isis	151	67,71%
Danone	16	7,17%
Nestlé	13	5,83%
Betânia	23	10,31%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A Isis foi mencionada como marca mais lembrada por 67,71% dos entrevistados, sendo mais da metade. Assim, as demais marcas citadas tiveram índices mais baixos. Vale ressaltar que a marca Isis é da região, sendo assim, pode-se perceber o valor que os clientes/consumidores entrevistados dão aos produtos regionais assim como à todos os outros.

Tabela 15 – Lava roupas em pó

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Tixan (Ypê)	29	13%
Omo	148	66,37%
Urca	7	3,14%
Ala	27	12,11%
Vanish	5	2,24%
Novo Brilho	7	3,14%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A Omo foi a marca mais lembrada pelos clientes entrevistados, tendo um percentual de 66,37% na pesquisa. Trata-se de uma marca bastante reconhecida e de grande participação no mercado, o que de certa forma pode justificar o fato dela ter sido a mais lembrada.

Tabela 16 – Leite

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Ninho (Nestlé)	116	52,02%
Italac	45	20,18%
Tguinho	14	6,28%
Parmalat	10	4,48%
Piracanjuba	12	5,38%

Itambé	11	4,93%
Lebom	7	3,14%
Betânia	8	3,59%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando o assunto é Leite, a marca mais lembrada pelos entrevistados na pesquisa é a Nestlé, no caso, o mencionado foi Leite Ninho que faz parte da linha de produtos Nestlé. O mesmo teve um percentual de 52,02% de lembranças. Como pode-se ver na tabela acima, a marca Italc ainda teve uma taxa de 20,18% de lembranças, sendo algo considerável se comparado às demais marcas citadas que tiveram índices menos significativos.

Tabela 17 – Refrigerante

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Schin	11	4,93%
Guaraná Antarctica	101	45,29%
Coca-Cola	96	43,05%
Simba	15	6,73%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No segmento de refrigerante, a marca Guaraná Antarctica teve destaque como a mais lembrada tendo 45,29% de lembranças. Em seguida, em segundo lugar têm-se a marca Coca-Cola, com um percentual significativo de 43,05%. Tratam-se de marcas que estão sempre inovando e investindo em suas campanhas de publicidade para se manter na cabeça dos consumidores, obviamente, isso gera maior destaque para as mesmas. Por exemplo, nesse ano de 2018 o Guaraná Antarctica foi uma das marcas que mais se destacou na copa do Mundo com os seus comerciais representando toda uma brasilidade.

Tabela 18 – Sabão em Barra

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Ypê	83	37,22%
Palmeira	7	3,14%
Novo Brilho	99	44,39%
Novo Reino	22	9,87%
Guarani	12	5,38%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)



A marca de sabão em barra mais lembrada pelos clientes entrevistados foi a Novo Brilho, com um taxa de 44,39% de lembranças. Trata-se de uma marca da própria região, que tem a indústria localizada na cidade de Sousa/PB. Em seguida, a marca Ypê encontra-se em na vice-liderança com um percentual significativo de 37,22%. Marcas como Palmeira, Novo Reino e guarani foram mencionadas, porém obtiveram índices mais baixos.

Tabela 19 – Sandália

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Havaiana	179	80,27%
Ipanema	40	17,94%
Coca-Cola Shoes	4	1,79%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A marca de sandálias de borracha Havaianas foi a mais lembrada pelos entrevistados na pesquisa e teve um alto índice com 80,27% de lembranças. A marca vêm ganhando espaço e reconhecimento no mercado e possui bastante visibilidade, pois é bastante divulgada em várias campanhas, por isso, se faz presente na cabeça de grande parte dos consumidores. Outras duas marcas mencionada nesse segmento foram Ipanema (17,94%) e Coca Cola Shoes (1,79%), porém seus índices de lembranças foram muito baixos, comparados ao índice da marca Havaianas.

Tabela 20 – Marca que representa o Brasil

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Havaianas	48	21,52%
Coca-Cola	54	24,24%
São Braz	16	7,17%
Isis	6	2,70%
Novo Brilho	2	0,90%
Itaipava	4	1,79%
Colgate	3	1,35%
Vitarella	1	0,44%
Johnson's	2	0,90%
3 corações	1	0,44%
Guaraná Antarctica	29	13%
Skol	8	3,59%
Petrobras	27	12,11%

Unilever	4	1,79%
Nestlé	13	5,83%
Bauducco	1	0,44%
Brahma	3	1,35%
Omo	1	0,44%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O Brasil é um país com uma grande diversidade de marcas que utilizam de suas riquezas, culturas e tudo mais afim de deixar seus produtos e serviços com a cara do país, por assim dizer. São marcas que com todos os seus meios querem reforçar e representar o que o país tem de melhor à oferecer. Segundos os clientes entrevistados no Super Félix, a marca que está em suas mentes e que representa o Brasil é a Coca-Cola, marca de refrigerante. Dentre tantas outras marcas de diversos segmentos sendo citadas, a mesma obteve um percentual de 24,24%, sendo seguida da marca Havaianas que assume a vice-liderança com 21,52%.

A Coca-Cola trata-se de uma marca visionária, que trabalha de forma excelente no quesito de identificação de oportunidades inovadoras no mercado. Através da sua publicidade, é como se a marca quisesse se conectar com os consumidores através de histórias e de emoções, como pode-se perceber através de seus comerciais, publicações, slogans, etc. Além disso a marca dá ao consumidor a oportunidade de participar das campanhas publicitárias através de algumas votações na internet, fazendo com que o conteúdo seja compartilhado e trazendo mais visibilidade para a marca, além de tornar melhor o relacionamento da marca com o consumidor. Entre outros exemplos, a Coca-Cola aborda em suas campanhas diversas causas, diversidade, além de datas comemorativas, em especial as campanhas de Natal e fim de ano, que são sempre trabalhadas com o intuito de emocionar o público, e tudo isso faz com o consumidor sinta que a marca o entende o envolve.

Tabela 21 – Marca das Marcas

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Isis	28	12,57%
Johnson's	6	2,70%
Italac	6	2,70%
Novo Brilho	1	0,44%
Nestlé	26	11,66%
Coca-Cola	71	31,84%
Ypê	6	2,70%

3 corações	2	0,90%
Guaraná Antarctica	10	4,48%
Ferrari	5	2,24%
Havaiana	35	15,70%
Petrobras	6	2,70%
Skol	3	1,35%
São Braz	8	3,59%
Gol	2	0,90%
Sadia	1	0,44%
Adidas	4	1,79%
Itaipava	1	0,44%
Brahma	2	0,90%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Geralmente uma marca que possui muita visibilidade, potencial e têm grande destaque no mercado, pode ser considerada por muitos de seus consumidores como a maior marca de todas, ou a Marca das Marcas, sendo sempre lembrada e assim possuindo um grande papel na tomada de decisão de compra dos seus consumidores.

Na pesquisa, quando os entrevistados foram questionados sobre qual marca eles considerariam como sendo a marca das Marcas, dentre todas as quais eles conheciam, aproximadamente 32% deles mencionou a marca de refrigerantes Coca-Cola. Trata-se de uma marca popular que se pode encontrar em todos os lugares, pois é conhecida mundialmente, o que justifica o fator de ser sempre tão lembrada.

De acordo com um artigo elaborado para a revista Exame, em 2015, por Marcos Bedendo, a Coca-Cola tenta vender emoções aos seus consumidores a partir de suas campanhas publicitárias, podendo-se perceber isso através de seu próprio slogan que diz “abra a felicidade”. Isso pode ser um dos fatores do seu sucesso, pois a marca na tentativa de aumentar o consumo dos consumidores e conseqüentemente os lucros da organização, passam com sua publicidade uma espécie de imagem que vai além do produto funcional, eles trazem emoção e fazem com que a população de consumidores passe a ter certas sensações que causa a diferenciação de outros produtos do mesmo segmento. Neste caso, esse pode ser o real motivo da Coca-Cola ser uma das marcas mais valiosas do mundo, com a forma como sua imagem é disponibilizada para o público e o impacto que a publicidade bem elaborada entra na cabeça dos consumidores.

Ainda sobre a tabela 21, foram mencionadas diversas outras marcas, de vários segmentos, desde cerveja, produtos de limpeza, café, entres outros.

Tabela 22 – Marca que o consumidor não faria uso

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Dolly	45	20,18%
Simba	15	6,73%
Mondial	39	17,49%
Pitu	11	4,93%
Indaiá	2	0,90%
Coca-Cola	2	0,90%
Isis	3	1,35%
Ipanema	27	12,11%
Cariri	15	6,73%
Bom Todo	4	1,79%
Italac	1	0,44%
Multilaser	3	1,35%
Frei Damião	7	3,14%
Betânia	1	0,44%
Seda	9	4,04%
Rebook	1	0,44%
Ster Bom	4	1,79%
Sadia	2	0,90%
Mococa	1	0,44%
Kaiser	7	3,14%
Schin	24	10,77%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nem todas as marcas são consideradas as melhores do mercado em que atuam. Há casos em que muitas delas possuem índices bem elevados de rejeição do público consumidor, que tendem a gerar grandes impactos.

No que diz respeito à pesquisa, foram marcas de todos os tipos sendo mencionadas acima na Tabela 22, desde o segmento de eletrodomésticos até sandálias e outros de variados ramos. Se tratando da marca as quais os clientes entrevistados mencionaram como sendo uma marca que nunca faria uso dentre todas as quais tinha conhecimento, a que obteve maior índice percentual sobre as demais foi a marca de refrigerante Dolly, uma marca nacional.

As marcas Mondial (eletrodomésticos) e Ipanema (sandálias) tiveram índices consideráveis de rejeição nessa pesquisa aos serem lembrados.

Tabela 23 – Meio ambiente: Marca mais responsável

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Isis	37	16,59%
Ypê	96	43,04%
Bio Extratus	3	1,35%
Colgate	1	0,44%
Coca-Cola	36	16,14%
Amanco	10	4,48%
Ambev	6	2,70%
São Braz	5	2,24%
Natura	20	8,97%
Betânia	2	0,90%
Cariri	3	1,35%
Danone	1	0,44%
Veja Limpeza	1	0,44%
Boticário	2	0,90%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nos tempos em que vivemos, há muita preocupação com a preservação do meio ambiente e com a racionalização do uso de recursos naturais. Com isso, temos a relação das grandes empresas com o meio ambiente. De móveis à produtos de limpeza, tem sempre aquelas marcas/empresas que possuem iniciativas conscientes e responsáveis incentivando a sociedade à se tornar sustentável e tentando minimizar os impactos que atividades irresponsáveis podem gerar ao meio ambiente.

Levando em consideração tudo isso, quase 44% dos entrevistados na pesquisa mencionou a marca de produtos de higiene e limpeza Ypê como sendo a mais responsável em relação ao meio ambiente. Esta possui uma política de meio ambiente e têm a sustentabilidade com parte de sua estratégia de negócios, procurando produzir produtos sustentáveis e com melhor custo-benefício, tentando racionalizar o uso de recurso naturais. Estão sempre lançando e trabalhando com campanhas em prol de uma sociedade mais responsável e auxiliando para que haja uma melhor qualidade de vida para todos.

Tabela 24 – O que é considerado mais importante ao adquirir um produto

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Preço	114	51,12%
Qualidade	96	43,05%
Status	6	2,70%
Segurança	85	38,17%
Imagem	14	6,28%
Marca	21	9,42%
Estilo/Design	13	5,83%
Prazo	12	5,38%
Outro	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dentre as opções apresentadas no questionário e que estão distribuídas na tabela acima, foi pedido que os 223 pesquisados escolhessem três opções, as quais eles consideravam mais importantes no momento de realizar uma compra de um determinado produto.

As três opções mais escolhidas pelos clientes foram: Preço (51,12%), Qualidade (43,05%) e Segurança (38,17%). (Tab. 24)

Quando se trata de consumo vale sempre lembrar questões como preço, qualidade, segurança e mais são sempre consideradas essenciais. São elas que tornam o produto atraente para os clientes e que conseqüentemente o levam a realizar a compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já citado anteriormente nessa produção científica o principal objetivo foi identificar as marcas de categorias diversas de produtos mais lembradas pelos clientes do supermercado Super Félix da cidade de Sousa-PB. Com a pesquisa foi possível perceber quais as marcas que tomam a mente do consumidor no momento da compra, mostrando a influência e impacto que as campanhas publicitárias e outros aspectos que as marcas possuem podem causar no consumidor manipulando a sua mente de forma que o mesmo esteja sempre disposto a adquirir determinado produto que marca oferece.

Além das marcas competirem entre si, elas acabam competindo também para conseguir espaço na mente do consumidor. Percebe-se isso através do grande aumento nas informações que circulam até chegar ao alvo, no caso, o público. As marcas estão sempre investindo em campanhas publicitárias para alinhar as suas estratégias de divulgação. Por exemplo, para a Coca-Cola que foi mencionada na pesquisa e eleita pela maioria dos entrevistados com a “Marca que representa o Brasil” e “Marca das Marcas”, é sempre mais fácil ser uma das mais lembradas, pois a marca faz um grande investimento em publicidade todos os anos.

Na parte dedicada as marcas mais lembradas foram informadas as marcas que vinham a mente do cliente entrevistado. Para Bebida destilada (Cachaça), a marca mais citada foi a Pitú com percentual de 30,49% de lembrança; Para café, a marca com mais lembranças foi a São Braz; Em Cerveja, a Itaipava foi a que teve 33,63 das citações; A marca Nestlé foi a mais citada no quesito marcas de Chocolate; Em Creme dental, a mais lembrada foi a Colgate; No quesito Detergente, a mais citada foi a Ypê; A marca Isis teve 67,71% das lembranças dos entrevistados sobre o quesito Iogurtes; O Lava roupas mais citado foi o da marca Omo; O Ninho (Nestlé) foi lembrado por 52,02% do total dos resultados para leite; A marca Guaraná Antarctica liderou com 45,29% de lembranças; Sobre Sabão em barra, a mais lembrada foi a Novo Brilho; E por fim nesta parte da pesquisa, a marca de sandália mais lembrada foi a Havaianas, com 80,27%.

O questionário aplicado durante a pesquisa facilitou o entendimento sobre as marcas às quais os clientes associam em primeiro lugar quando questionados sobre um produto ou serviço de uma determinada marca. Apenas para observar, como podemos ver através dos dados, o maior número de clientes respondentes foi do gênero masculino. O que antes era considerado tarefa feminina, há um certo tempo se tornou uma função dos homens também.

Transformou-se em um hábito que aumentou bastante, independentemente do homem estar solteiro ou casado, sozinho ou acompanhado. Também são bons observadores no momento da compra, a maioria deles costuma pensar na redução de gastos e também como qualquer consumidor, independente do gênero, consideram bastante aspectos como qualidade, durabilidade, e tudo o que um produto tende a oferecer, reforçando as suas opinião sobre as marcas disponíveis.

Voltando a questão que nos leva à exposição das marcas para os consumidores, afim de tornar-se a mais lembrada de seu segmento, vale lembrar que é preciso haver consistência, onde se faz preciso um grande investimento rotineiro de exposição da marca, para que ela ganhe espaço na mente do consumidor, sem grandes pausas e podendo variar na forma de divulgação. Focar no público que se quer atingir e deixar claro através das campanhas publicitárias de que entende o consumidor para que o mesmo passe a se identificar com a marca, além de tornar maior o entendimento do consumidor sobre os benefícios e qualidades dispostos, isso causará boas lembranças aos mesmos. Além dessas citadas, há diversas outras táticas e estratégias que podem ser utilizadas para dar maior destaque à uma marca e captar a atenção do consumidor para a mesma no momento de tomar decisões sobre compra.

Lembrando sempre que se tornar memorável não se trata apenas do que a marca faz, mas sim de quem ela mostra ser. É preciso trabalhar sempre os caminhos para chegar ao público e aprimorar a imagem da marca.



## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA TSURU – Philip Kotler e a importância do Marketing digital – Disponível em: <<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>> Acesso em: 26 jan. 2018.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORGES, C. B. G.; CUNHA, A. R. A. Quem vende a cesta básica mais barato? Um abalo na eficiência das grandes redes supermercadistas. In: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 11., 2004, Diamantina. **Anais...**Diamantina: CEDEPLAR, UFMG, 2004.

CAMPI, M. E. **Gestão contemporânea e novas práticas de mercado**. São Paulo: Paco, 2012.

EXAME. **A Coca-Cola traz felicidade?** Como as marcas vendem emoção?. 2015. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/a-coca-cola-traz-felicidade-como-as-marcas-vendem-emocao/>> Acesso em: 10 nov. 2018

MAIOR DO País, Top of Mind chega a sua 17ª edição. **Folha**. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1929959-maior-do-pais-top-of-mind-chega-a-27-edicao.shtml> > Acesso em: 10 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKINS, Del I et al. **Comportamento do Comprador Organizacional**. In: **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INSTITUTO PHD. **Conheça o que são as pesquisas Top Of Mind**. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/conheca-o-que-sao-as-pesquisas-top-of-mind/>> Acesso em 18 nov. 2017.

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo. Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Global Brands, 2006.

MATTAR, Frauze N.. **PESQUISA DE MARKETING.** 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2007.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 4. ed. São Paulo: LTC, 2005.

NASSER, José Eduardo. **O futuro das marcas e as marcas do futuro no varejo.** Revista FAE BUSINESS. n.11. junho 2005.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PORTAL EDUCAÇÃO - **As eras do Marketing** – Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/as-eras-e-fases-do-marketing/43513>> Acesso em: [26.jan.2018]

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line.** Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Revista da FAE: Curitiba, 2002.

## APÊNDICE

Prezado Senhor(a),

Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na área Administração de Marketing, sob o título “AS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS CLIENTES DO SUPERMERCADO SUPER FÉLIX”, com orientação do Prof. Wellington F. de Melo, e solicito vossa colaboração no sentido de responder as questões a seguir.

Faço saber que sua identidade será preservada e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

CAIQUE MIGUEL SARMENTO COSTA

Acadêmico do Curso de Administração

### 1) Qual é a primeira marca que vem em mente quando você pensa em (...)?

Bebida Destilada (cachaça)	
Café	
Cerveja	
Chocolate	
Creme Dental	
Detegente	
Iogurte	
Lava Roupas em Pó	
Leite	
Refrigerante	
Sabão em barra	
Sandália	

### 2) Qual Marca que representa o Brasil, em sua opinião?

\_\_\_\_\_

### 3) De todas as marcas que você conhece [de qualquer categoria], qual consideras a marca das marcas?

\_\_\_\_\_

### 4) De todas as marcas que você conhece [de qualquer categoria], qual a marca você nunca faria uso?

\_\_\_\_\_

### 5) Em relação ao meio ambiente, qual marca você considera mais responsável?

\_\_\_\_\_

### 6) Quando você vai comprar um produto, o que você considera mais importante [por ordem, até 03]?

a) ( ) Preço

d) ( ) Segurança

g) ( ) Estilo/Design

b) ( ) Qualidade

e) ( ) Imagem

h) ( ) Prazo

c) ( ) Status

f) ( ) Marca

i) ( ) \_\_\_\_\_

## Perfil Demográfico

### 7. Gênero

- Masculino
- Feminino

### 8. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Solteiro(a), mas com relacionamento estável
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro \_\_\_\_\_

### 9. Escolaridade

- Nenhuma
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino técnico
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação completa

### 10. Quantas pessoas moram na sua residência atualmente? (incluindo você mesmo)

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas
- 6 pessoas
- Mais de 6 pessoas

### 11. Renda mensal (em salários mínimos) aproximadamente?

- até 1
- entre 1 e 2
- entre 3 e 4
- entre 5 e 6
- entre 7 e 8
- mais de 9

### 10. Qual a sua principal ocupação?

- Aposentado / pensionista
- Autônomo
- Empresário / Empreendedor / Comerciante
- Estudante / Universitário / Pós-Graduando
- Funcionário de empresa privada
- Funcionário público
- Profissional liberal
- Trabalho doméstico / Dono(a) de casa
- Não trabalho no momento

### 11. Qual das opções abaixo está mais próxima do setor/área em que você trabalha?

- Administração de empresas
- Administração pública
- Atenção e atendimento aos clientes
- Comercial e vendas
- Compras, logística e armazenamento
- Desenho e artes gráficas
- Educação (professores, formadores etc.)
- Engenheiros e técnicos
- Finanças e banco
- Imobiliária e construção
- Informática e telecomunicações
- Jurídico / advocacia
- Marketing e comunicação
- Profissões de arte e ofício manual
- Qualidade, produção e I+D
- Recursos Humanos
- Saúde (médicos, enfermeiras, veterinários etc.)
- Segurança / militar
- Turismo e restauração
- Outro \_\_\_\_\_