

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**PAULO EDUARDO GOMES DE LUCENA**

**OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM  
MERCADOLÓGICA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETE DA CIDADE DE SOUSA-PB**

**SOUSA**

**2013**

PAULO EDUARDO GOMES DE LUCENA

OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM  
MERCADOLÓGICA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETE DA CIDADE DE SOUSA-PB

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Marconi Araújo Rodrigues.

SOUSA

2013

PAULO EDUARDO GOMES DE LUCENA

OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM  
MERCADOLÓGICA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETE DA CIDADE DE SOUSA-PB

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Marconi Araújo Rodrigues.

BANCA EXAMINADORA:

DATA DE APROVAÇÃO: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof. MSc. Marconi Araújo Rodrigues – Orientador

---

Prof.: Dra. Maria dos Remédios A. Magalhães

---

Prof.: MSc. Islândia A. de Lira Delfino

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelos dias de vida, pela coragem de enfrentar desafios, disposição para caminhar e oportunidade de novamente poder realizar o sonho de um curso superior.

A toda minha família sem distinção, estando perto ou longe, todos foram importantes, principalmente minha mãe Daura e minha irmã Fernanda, que são meu porto seguro e que sempre estiveram ao meu lado em qualquer situação, e meus sobrinhos Gabriel e Maria Ritha, que mesmo sem entenderem todo esse processo, vibram com minha vitória.

À minha esposa e companheira, Cristiane, a quem Deus colocou em minha vida durante a realização deste curso, e que esteve ao meu lado durante toda caminhada, dividindo todos os momentos, e sendo minha maior incentivadora.

Aos meus amigos e companheiros de tantos anos, que dividiram comigo a alegria da aprovação no vestibular e que juntos iremos dividir a consagração da realização deste sonho.

À Indústria de Sorvetes Marení, em especial a Valmir Cavalcante e Luciana, que tanto me incentivaram e entenderam a minha situação no momento em que eu teria de escolher entre trabalhar e estudar.

Meus professores... que durante os 4 anos e meio do curso, procuraram nos passar ensinamentos que levarei para vida inteira, entre eles alguns especiais como, Professora Janeide, Professora Ana Carolina, Professor Vorster, Professor Marcos Macri, e principalmente, meu orientador Professor Marconi Rodrigues, que foi paciente e esteve do meu lado sempre que precisei para se chegar até aqui.

Meus colegas e eternos amigos de universidade... que tantas noites estivemos juntos, dividindo diversos momentos difíceis e prazerosos. São muitos, mas aqui destaco Cleyane, Mayara, Petrônio, Ewerton Torres e principalmente, Manoel Júnior, Danielle e Del, amigos que serão sempre lembrados por terem sido verdadeiros irmãos durante essa caminhada.

Enfim, agradeço a todos que estiveram presentes e que torceram por mim, e que de alguma forma contribuíram para a realização deste sonho.

## RESUMO

O presente estudo realizou-se em duas indústrias da cidade de Sousa-PB: a Sorvetes Marení e a Sorvetes Flor de Lis, com o objetivo de identificar como o mercado percebe a imagem mercadológica dessas indústrias através de seus processos de comunicação. Para chegar aos resultados, utilizou-se uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas com diretores, clientes e consumidores dessas indústrias para colher opiniões acerca desses itens. Utilizou-se também a pesquisa bibliográfica, onde foram analisadas ideias, pontos de vista e concepções de diversos autores, especialistas em imagem mercadológica e comunicação empresarial, o que tornou possível a abordagem dos conceitos. Como técnica de análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo temática proposta por Bardin (1977). Os resultados mostram que as duas empresas possuem uma boa imagem no mercado, mas com relação à percepção da marca, eles revelam que a maior parte dos entrevistados possui uma melhor percepção da indústria Marení, enquanto a Flor de Lis apresenta problemas em alguns pontos. Os resultados mostram ainda, falhas no processo de comunicação das duas organizações, o que demonstra a necessidade de planejamento sobre a maneira de se comunicar com o público. Observa-se também, que o aspecto mais importante relacionado à construção da imagem atual dessas organizações são os produtos. Ou seja, todo processo de comunicação que incorpora a criação de uma imagem mercadológica e conseqüentemente uma reputação no mercado está alicerçado, na percepção do mercado, nos produtos comercializados pelas empresas.

Palavras chave: Imagem Mercadológica. Comunicação Empresarial

## **ABSTRACT**

The present study was performed in two industries in the city of Sousa-PB: a Sorvetes Mareni e a Sorvetes Flor de Lis, with the aim of identifying how the market perceives the marketing image of these industries through their communication processes. To arrive at the results, we used a qualitative approach, through interviews with directors, clients and consumers in these industries to gather opinions about these items. We also used the bibliographical research, which analyzed ideas, views and conceptions of various authors, experts in marketing image and corporate communications, which made it possible to approach the concepts. The technique of data analysis was used content analysis proposed by Badrin (1977). The results show that the two companies have a good image in the market, but with the perception of the brand, they reveal that the majority of respondents have a good perception of the industry only Mareni while Flor de Lis has problems at some points. The results also show faults in the communication process of the two organizations, which demonstrates the need for planning in the way of how to communicate with the public. It is also observed that the most important aspect related to the construction of the current image of these organizations are the products. in other words the entire process of communication that incorporates the creation of an Marketing image and consequently a market reputation is grounded in the perception of the market in products sold by companies.

**Keywords:** Marketing Image. Business Communication

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Estrutura de influências para a formação da imagem da empresa

Figura 2 - Primeiros carrinhos de sorvetes do Brasil

Figura 3 - Primeiros produtos lançados pela Kibon no Brasil

Figura 4 - Síntese das categorias com sua respectiva frequência

Figura 5 - Quadro de aviso fixado no refeitório de empresa Mareni

Figura 6 - Quadro de aviso da empresa Flor de Lis

Figura 7 - Página inicial do site da empresa Mareni

Figura 8 - Dia das crianças promovido pela indústria Mareni

Figura 9 - Dia das crianças promovido pela indústria Mareni

Figura 10 - Divulgação da empresa em um ponto de venda

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Consumo em milhões de litros

Gráfico 2 - Crescimento per capita litros/ano

Gráfico3 - Produção soft, massa e picolé em milhões de litros- Brasil



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	11
1.2 JUSTIFICATIVA .....	12
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	13
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	13
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	14
1.4.1 <i>Quanto à Abordagem do Problema</i> .....	14
1.4.2 <i>Quanto aos Meios</i> .....	15
1.4.3 <i>Quanto aos Fins</i> .....	15
1.4.4 <i>Instrumentos de Coleta de Dados</i> .....	16
1.4.5 <i>População e Amostra do Estudo</i> .....	17
1.4.6 <i>Tratamento de Dados</i> .....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 COMUNICAÇÃO – CONCEITO E HISTÓRICO .....	22
2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL .....	23
2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA .....	24
2.4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL .....	25
2.5 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	26
2.6 IDENTIDADE, REPUTAÇÃO, E IMAGEM ORGANIZACIONAL .....	27
2.7 A MARCA: O QUE REPRESENTA A MARCA NO CONTEXTO DA IMAGEM? .....	30
2.8 AUDITÓRIA DE IMAGEM.....	31
2.9 O RAMO DE SORVETES.....	32
2.9.1 <i>A origem do sorvete</i> .....	33
2.9.2 <i>A chegada do sorvete no Brasil</i> .....	33
2.9.3 <i>O sorvete no Brasil nos dias atuais</i> .....	35
<b>3 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>38</b>
3.1 PERFORMANCE NO MERCADO .....	39
3.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS .....	41
3.3 RELACIONAMENTO .....	43
3.4 ÉTICA.....	44
3.5 PRODUTOS .....	46
3.6 COMUNICAÇÃO .....	47
3.7 <i>Identificar e descrever os processos de comunicação desenvolvidos por essas indústrias.</i> .....	48
3.8 <i>Comunicação Interna</i> .....	49
3.9 <i>Comunicação Institucional</i> .....	50
3.10 <i>Comunicação Mercadológica</i> .....	52
3.11 <i>Identificar a Percepção deste Mercado sobre a Imagem Mercadológica das Indústrias de Sorvetes.</i> ...	53
3.12 <i>Identificar as características do mercado de sorvetes em Sousa-PB</i> .....	55
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>63</b>



# 1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização e as mudanças ocorridas nos campos sociais, econômicos e tecnológicos trouxeram novos desafios às organizações. Diante da grande diversidade de opções existentes no mercado, clientes e consumidores passaram a exigir mais das empresas, e estas procuram desenvolver políticas para fidelizar esses clientes, conseqüentemente criando uma imagem forte diante do seu público de interesse. Sampaio (1997) coloca a imagem organizacional como um conjunto das percepções que os consumidores e o mercado em geral têm em relação a uma empresa, onde essa imagem corporativa pode vir a ser percebida de várias maneiras, e de acordo com cada público.

Quando se fala em imagem organizacional, deve-se destacar o papel decisivo da comunicação em todo o processo como sendo à base da formação de uma imagem organizacional adequada. Tajada (2001) coloca a comunicação como um elemento indispensável no processo de transformação da identidade em imagem. Uma imagem distante da identidade dificilmente será positiva para a empresa e de modo nenhum poderá assegurar a eficácia das ações de comunicação realizadas. Assim, uma afinidade entre a identidade e a imagem da empresa resultará em uma boa comunicação organizacional.

A comunicação organizacional tem por objetivo transmitir ao público em geral as características e as ações da organização em sua totalidade. Assim, no mundo empresarial moderno a qualidade de produtos e serviços deixou de ser essencialmente a base do seu sucesso. A questão da transmissão da “imagem pretendida” em “imagem percebida” tornou-se crucial. Pode-se definir a imagem como tudo aquilo que o consumidor pensa sobre determinada empresa (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Portanto, diz-se que a construção de uma imagem forte e consolidada no mercado é um desafio para toda e qualquer organização, seja ela de grande ou pequeno porte, de serviços ou industrial, onde neste contexto se inserem as indústrias de sorvetes.

O mercado de sorvetes no Brasil ainda é considerado pequeno quando comparado com países europeus. Este mercado, durante muitos anos, foi dominado por marcas multinacionais, sem qualquer interferência de concorrentes de menor porte, cenário que passou a mudar nos últimos anos, e que deu uma alavancada no consumo do produto no país.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Sorvete (ABIS, 2013) esse mercado vem crescendo consideravelmente e mostra-se bastante promissor. O consumo no país já supera a marca de 1 bilhão de litros de sorvetes ao ano, gerando um faturamento

superior a R\$ 4 bilhões por ano ao mercado de gelados. Esse crescimento acentuado nos últimos anos se dá devido ao surgimento de pequenos fabricantes no setor.

A região Nordeste desponta neste cenário como a região que mais cresce no país. Fatores como clima, turismo e principalmente o número crescente de indústrias regionais impulsionaram o mercado de sorvetes da região. Com o surgimento dessas novas indústrias no setor, nasce com elas o desafio de procurar desbancar as grandes concorrentes e consequentemente se destacar no mercado.

Acompanhando esta tendência nacional e regional, a cidade de Sousa – PB situada no sertão paraibano que tem como ponto forte de sua economia o setor industrial destaca-se na produção e comercialização de sorvetes. São duas indústrias na cidade que produzem e distribuem seus produtos a milhares de pontos de vendas espalhados por quatro estados da região Nordeste. Esses pontos de vendas vão de supermercados a conveniências, lanchonetes, entre outros.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

Devido ao grande consumo e produção de sorvetes, a cidade de Sousa tornou-se referência no ramo. Suas indústrias ainda são consideradas pequenas em comparação a grandes organizações existentes no setor, porém ao longo dos anos vêm conquistando seu espaço e destacando-se como organizações em constante expansão.

Diante do cenário apresentado, onde fica evidente a importância da imagem organizacional como também da comunicação empresarial adequada para o sucesso das organizações, percebe-se a necessidade de estudar os meios pelos quais as indústrias de sorvetes na cidade de Sousa – PB se utilizam para a construção de sua imagem organizacional, visto que as indústrias estudadas atuam de forma direta com o público consumidor que cria uma percepção em relação às mesmas.

Assim, o presente trabalho está fundamentado no seguinte problema: como o mercado da cidade de Sousa - PB percebe a imagem mercadológica das indústrias de sorvetes através de seus processos de comunicação?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A extrema concorrência no mercado exige que as empresas estejam cada vez mais à frente de seus concorrentes. O mercado vem tornando-se mais competitivo e os clientes e consumidores cada vez mais exigentes e atentos aos produtos e serviços oferecidos, por isso torna-se necessário estudar o mercado como um todo, para que se coloque a disposição dos clientes os melhores produtos aliados aos melhores serviços.

A capacidade de uma organização em alcançar a aprovação dos clientes em relação a sua marca, seus produtos e suas ações de uma forma geral, tornou-se um diferencial competitivo importante. A imagem que a organização tem no ambiente externo se reflete no comportamento do consumidor, o que pode estimular o crescimento do faturamento e uma maior participação no mercado.

O setor industrial do Brasil cresce de forma acelerada. O mercado é cada vez mais disputado e as empresas vivem numa “guerra” constante, onde a falha de uma pode ser o triunfo da outra. Acompanhando esse crescimento, o mercado de sorvetes vem se destacando como uma das forças emergentes. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes (ABIS 2013), o Brasil ocupa o décimo lugar em produção de sorvetes no mundo, o líder em produção é os Estados Unidos, com mais de 61% do total.

Ao se comparar o consumo do sorvete no Brasil com o de outros países, observa-se que o consumo ainda é pequeno. Porém, nos últimos anos esse quadro vem mudando. O consumo do produto vem crescendo significativamente, conforme dados da (ABIS, *op cit*) mostram que entre 2003 e 2011 o consumo do produto no país aumentou 58,90%, saindo de um consumo de 685 milhões de litros em 2003, para 1,167 bilhão em 2011, considerado um recorde na produção nacional, o que mostra ser um mercado emergente.

O Nordeste é uma das regiões que mais cresce economicamente no país. Esse mercado consumidor tem chamado a atenção dos fabricantes de sorvetes, que cada vez mais tem explorado a região que tem apresentado um elevado crescimento na produção e consumo do produto. Segundo a SINDSORVETES - Sindicato das Indústrias de Sorvetes do Estado do Ceará - (2013), de 2009 para 2010 o Nordeste apresentou um crescimento de 27% no mercado sorveteiro.

A cidade de Sousa no sertão da Paraíba é um bom exemplo disso, com uma população de aproximadamente 66 mil habitantes (IBGE, 2010), o município se destaca pelo

elevado consumo de sorvetes e por possuir duas indústrias no setor. Indústrias essas que vem se destacando nas regiões onde atuam, e vem se consolidando como forças emergentes no mercado sorveteiro, daí a escolha da cidade para se realizar este trabalho.

Desenvolver um trabalho sobre a imagem organizacional das indústrias de sorvetes na cidade de Sousa mostra-se de grande importância e traz contribuições relevantes para o setor. No campo teórico, o trabalho fornece importantes informações para as indústrias e contribui para as discussões no tocante aos produtos e serviços oferecidos aos clientes, além de servir como material de pesquisa e avaliação do setor.

Do ponto de vista prático, o trabalho trará a imagem atual que os clientes de sorvetes têm em relação às indústrias que atuam no mercado de Sousa, a avaliação dos mesmos quanto aos produtos e serviços oferecidos por estas indústrias, além de poder contribuir para as empresas no sentido de diagnosticar seus problemas e assim encontrar soluções para melhorar sua imagem diante dos clientes.

## 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.3.1 Objetivo Geral

Verificar como o mercado da cidade de Sousa - PB percebe a imagem mercadológica das indústrias de sorvetes através de seus processos de comunicação.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar as características do mercado de sorvetes em Sousa-PB;
- Identificar e descrever os processos de comunicação desenvolvidos por essas indústrias;
- Averiguar a percepção deste mercado sobre a imagem organizacional das indústrias de sorvetes.

## 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 1.4.1 Quanto à Abordagem do Problema

Para realização deste trabalho de pesquisa, a abordagem utilizada para se chegar aos resultados foi a qualitativa, que é um dos meios metodológicos de pesquisa que podemos utilizar para qualquer tipo de projeto.

Pode-se dizer que a abordagem qualitativa seria a ideal para entendermos a natureza de um fenômeno social, podendo a mesma estar presente em informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos (RICHARDSON, 2008). Assim, essa escolha se fez pertinente, uma vez que foi possível identificar como o mercado de Sousa percebe a imagem mercadológica das indústrias de sorvete da região, fatos da realidade não-quantificáveis, que foram interpretados de forma mais ampla que um mero dado objetivo. Assim, os dados coletados bem como as informações por eles geradas puderam ser interpretados de forma mais abrangente neste tipo de abordagem.

Segundo Flick (2004) a pesquisa qualitativa é aquela que consiste na escolha correta de métodos e teorias adequadas ao problema proposto, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas. A autora cita ainda, que se alicerça nas reflexões do pesquisador a respeito da pesquisa como parte do processo de produção do conhecimento e nas variedades de abordagens de métodos.

Para Roesch (2010), a pesquisa qualitativa permite utilizar diversos métodos e técnicas, bem como prioriza uma postura investigativa atenta à captação do ponto de vista dos entrevistados, sem partir de um modelo pré-estabelecido.

Esse modelo, portanto, se baseia na descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

#### 1.4.2 Quanto aos Meios

Pode-se classificar a pesquisa como sendo essencialmente um estudo de caso, principalmente uma vez que tem caráter de profundidade e de detalhamento, e se propõe a analisar a percepção dos clientes quanto à imagem das indústrias. Segundo Roesch, (2010), o estudo de caso pode ser definido como uma estratégia de pesquisa que busca através de questões, hipóteses e dados qualitativos, examinar determinado fenômeno. O estudo em questão também pode ser classificado como uma pesquisa de campo, onde foram aplicadas entrevistas junto aos clientes das indústrias do setor, a fim de capturar as percepções dos entrevistados quanto a imagem das indústrias de sorvetes locais.

O estudo bibliográfico serviu para alicerçar conceitualmente o estudo proposto, já que buscou em referências teóricas já publicadas, desde publicações institucionais, boletins, revistas, livros, dados de pesquisas, dissertações, teses e sites, os conceitos referentes à temática. De acordo com Lopes (2006), a pesquisa bibliográfica tem como fim fazer do pesquisador um profundo conhecedor do assunto proposto no estudo.

#### 1.4.3 Quanto aos Fins

Quanto aos fins, pode-se definir esta pesquisa como descritiva e exploratória. Descritiva por ter como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Exploratória por que tem o aprimoramento de ideias como ponto principal. A pesquisa ainda expôs determinadas características de uma população ou de um determinado elemento. No caso específico a imagem que o mercado de Sousa possui das indústrias de sorvetes locais.

No que concerne à pesquisa exploratória, temos que esse tipo de pesquisa é significativo em qualquer situação na qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente do problema a ser pesquisado (MALHOTRA, 2001). Nesse contexto, sua classificação se faz pertinente, pois não há dados ou informações acerca do fenômeno estudado, nem tão pouco da realização de pesquisas que visam perceber a imagem organizacional das indústrias de sorvete na região estudada.



Do ponto de vista descritivo, ao perceber como o mercado avalia a imagem organizacional das indústrias de sorvete de Sousa, foi possível descrever características da população em estudo e dos fenômenos observados.

A pesquisa qualitativa é descritiva por natureza (GODOY, 1995), pois os dados coletados aparecem em formas de transcrições de entrevistas, anotações de campo, visando à compreensão ampla do fenômeno estudado. Pesquisas de caráter descritivo não objetivam a explicação de algo, ou as relações causais, mas buscam informações necessárias para a ação ou predição (ROESCH, 2010).

No presente estudo, a característica da pesquisa descritiva adotada compreende a descrição das particularidades de uma determinada população, estabelecendo variáveis entre si. Serve também para dar uma visão nova ao problema, por intermédio de seus objetivos (LOPES, 2006).

#### 1.4.4 Instrumentos de Coleta de Dados

Para a coleta de dados foram construídos dois instrumentos: um questionário e um roteiro de entrevista.

O questionário tinha a função de levantar as informações setoriais do mercado de sorvetes em Sousa-PB, bem como os processos utilizados na comunicação empresarial destas organizações.

O questionário é o instrumento de coleta de dados mais utilizado para uma pesquisa qualitativa, não sendo apenas um formulário ou conjunto de questões, mas um meio que procura mensurar algo (ROESCH, 2010).

Com relação à coleta das respostas dos questionários, o mesmo foi feito de forma presencial, onde cada respondente teve auxílio na resposta às perguntas efetuadas, possibilitando desta forma o esclarecimento sobre eventuais dúvidas a respeito das questões apresentadas no questionário. Foi reforçado aos respondentes que o questionário destinou-se especificamente a caracterizar as informações do setor na cidade de Sousa-PB.

O roteiro de entrevista, por sua vez foi desenvolvido para buscar as informações sobre a percepção dos sujeitos da pesquisa em relação à imagem mercadológica das indústrias estudadas. Para isso foi utilizada a técnica de entrevista.

A entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas (RICHARDSON, 2008). É uma técnica que deixa o

investigador entrar em contato direto com os entrevistados permitindo dessa forma, uma comunicação bilateral através de uma interação face a face.

Em todas as entrevistas foram permitidas as gravações, e estas posteriormente, passaram por um processo de transcrição para melhor análise dos dados.

#### 1.4.5 População e Amostra do Estudo

Para responder aos questionários de pesquisa, foram selecionados diretores, clientes e consumidores das indústrias de sorvetes de Sousa-PB, sendo escolhidos diferentes tipos como forma de diversificar as opiniões e percepções sobre o assunto.

Cabe aqui um esclarecimento em relação aos sujeitos entrevistados. Optou-se por escolher os dirigentes das indústrias, os proprietários dos pontos de vendas (PDV), aqui denominados clientes da indústria e os clientes finais aqui denominados consumidores de sorvetes.

Por população entende-se à totalidade de elementos possuidores de características semelhantes, e, em razão disso, escolhido como objeto de um determinado estudo (RUDIO, 1998). É o conjunto de elementos que possuem determinada característica (RICHARDSON, 2008). A população depende do assunto a ser estudado. No caso específico deste trabalho de investigação, buscou-se um conjunto de elementos que possuíssem determinadas características. Assim, configurou-se como população do estudo, todos os dirigentes, clientes e consumidores das duas indústrias pesquisadas.

Para esta pesquisa, a amostra foi escolhida por acessibilidade e por tipicidade. Por acessibilidade pelo fato de trabalhar em uma das empresas que participou da pesquisa, e o acesso a alguns dos sujeitos de pesquisa foi assim facilitado; por tipicidade, pois dentro da possibilidade de sujeitos de pesquisa, foram escolhidos aqueles que estivessem diretamente relacionados ao processo de comercialização dos produtos das indústrias estudadas.

Observou-se também, que não caberia na determinação da amostra o uso de metodologias idênticas às que se configuram em estudos de cunho quantitativo, o que nos sugeriu a busca por alternativas, quando da escolha de pesquisa com foco qualitativo. Assim, este estudo se baseou no direcionamento dado por Flick (2004), quando conceitua a amostragem teórica como a mais adequada, para estudos desta natureza.

Ainda segundo Flick (*op cit*) o princípio básico da amostragem teórica é a definição gradual de amostras no processo de pesquisa de acordo com critérios definidos a priori, ou seja, a teoria desenvolvida a partir do material empírico é o ponto de referência para a escolha da amostra. Os critérios de seleção para a definição da amostra são formulados a partir da literatura revisada. Nesse sentido, a amostra utilizada nesse estudo seguiu os seguintes critérios:

a) Os entrevistados deveriam ter a vivência e o conhecimento necessários sobre o fenômeno em questão, para responder às perguntas na entrevista.

b) Os entrevistados deveriam ser ou dirigentes, ou clientes, ou consumidores dos produtos das indústrias estudadas.

Os critérios de julgamento para o encerramento da amostra de um grupo relacionado a uma categoria teórica foi a saturação teórica. Por saturação entende-se que à medida que vá vivenciando casos similares, o investigador adquire confiança empírica de que não mais se encontram dados adicionais que possam contribuir para o desenvolvimento de propriedade da categoria. (GODOI; MATOS, 2008).

#### 1.4.6 Tratamento de Dados

O tratamento dos dados foi feito em duas etapas. Os dados oriundos dos questionários foram analisados através da estatística descritiva com o uso de tabelas e gráficos para a configuração do setor.

O que se deve considerar na pesquisa qualitativa é que a análise só inicia-se com a coleta dos dados, e só termina quando o relato está completo (ROESCH, 2010). Dessa forma, à medida que a coleta vai sendo feita, o pesquisador vai analisando os dados coletados.

Como mecanismo de tratamento e análise de dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977 p. 31), que se constitui na “análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção recepção, variáveis inferidas dessas mensagens”.

Segundo Bardin (1977), para a utilização desta técnica de análise dos dados torna-se necessário percorrer três etapas básicas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos dados e interpretação.

A pré-análise é aquela que refere-se à seleção do material e à definição dos procedimentos a serem seguidos na pesquisa (VERGARA, 2008). Esta é a fase de organização que visa operacionalizar as idéias, elaborando um esquema preciso de desenvolvimento do trabalho (BARDIN, 1977; RICHARDSON, 2008). Assim, a pré-análise no presente estudo, consistiu na imersão nas teorias que fundamentavam o problema de pesquisa e a escolha do método de inquirição, bem como a incorporação dos instrumentos de pesquisa que auxiliaram o pesquisador nesse processo.

A fase de exploração do material se constitui como aquela em que o pesquisador, de posse do material coletado, fará as imersões necessárias a fim de criar um quadro teórico que fundamenta a problemática do trabalho. No presente trabalho utilizou-se as discussões teóricas sobre comunicação na formação da imagem organizacional proposta por diversos autores como: KOTLER (2006); TAVARES (2009); ARGENTI (2006); SAMPAIO (1997); BUENO (2003); entre outros.

A fase de codificação, categorização e quantificação da informação (BARDIN, 1977) é a fase em que se procede a análise propriamente dita. Aqui foram definidas as categorias de análise para as entrevistas conduzidas em campo, baseadas em elementos alicerçados na fundamentação teórica.

Na presente monografia esta fase se deu com a categorização que “consiste em uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente por reagrupamento segundo gênero (analogia) com os critérios previamente definidos” (BARDIN *op. cit.*, p 145).

Portanto, a partir da coleta de dados, oriunda da aplicação das entrevistas, bem como do alicerce teórico do referencial e da pré-análise já discutida, partiu-se para a categorização dos elementos da entrevista ou unidades de significação também conhecida com unidade de registro. A esse processo dar-se o nome de codificação (BARDIN, 1977). Ainda segundo a autora, a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo. Esse processo consistiu em várias etapas constituindo a técnica de análise de conteúdo, especificamente a da modalidade de Análise Temática proposta por Bardin (1977).

A priori foram feitas as transcrições do texto de conteúdo das falas através das gravações realizadas no ato das entrevistas. Posteriormente, foi realizada leitura flutuante e exaustiva do texto para agrupar variáveis subjetivas em categorias com respectivo desmembramento do texto em unidades, em tópicos temáticos e consequente discussão com análise crítica articulada à literatura pertinente.

Na fase de leitura foram escolhidas as unidades com registro ou unidades de significação que “corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando à categorização e a contagem frequencial” (BARDIN, *op cit*, 130). Para a autora, podem ser consideradas unidades de significação a palavra, o tema, a frase, o objeto referente, o personagem, o acontecimento e o documento. Para este trabalho foram escolhidas como unidades de significação as palavras e as frases que traziam algum um sentido em relação ao contexto estudado.

As unidades de significação foram identificadas a partir das leituras das transcrições das falas de cada entrevistado e posteriormente agrupadas em quadros para categorização (cf. Apêndice).

Em seguida a identificação das unidades de significação, partiu-se para a quantificação dessas, analisando o número de vezes de sua aparição nas falas. A frequência é a medida mais usada, pois a importância de uma unidade de significação aumenta com a constância de aparição.

Segundo Bardin (*op. cit.*), a regularidade quantitativa de aparição é, portanto, aquilo que se considera como significativo. Isto supõe que todos os itens tenham o mesmo valor, o que nem sempre acontece.

Após esse processo, se deu a fase de categorização propriamente dita que consiste em uma operação de classificação de “rubricas ou classes, as quais se reúnem um grupo de elementos (unidades de registro ou de significação) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos” (BARDIN, *op cit*, 145).

Para ilustrar melhor essas categorias segue abaixo a descrição das mesmas.

**Performance no mercado** – Nesta categoria serão inseridas as unidades que estão relacionadas ao desempenho das indústrias de uma forma geral. Segundo Chiavenato (1999), a avaliação de desempenho possibilita o gerenciamento de diversos setores da empresa, tais como: desempenho operacional, desempenho financeiro, expansão, atuação.

**Prestação de Serviços** – Nesta categoria serão agrupadas as unidades que evidenciam a prestação de serviço das empresas estudadas. BERRY & PARASURAMAN (1992, pag.17) dizem que “a qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, porque o marketing do

produto é um desempenho. O desempenho é o produto; é o desempenho que os clientes compram.”

**Relacionamento** – Esta categoria relaciona-se com as unidades de significação voltadas para o relacionamento entre empresa, clientes e consumidores. O relacionamento empresarial eficaz é capaz de criar uma rede de relacionamentos produtivos, construídos através da sinceridade, da empresa, do trabalho, da equipe, e suas ações de uma forma geral.

**Ética** – Todas as unidades de significância relacionadas a ética empresarial tais como honestidade, seriedade, confiança, entre outras, foram alocadas nesta categoria. Podemos entender a ética nas organizações como o valor da organização que garante sua sobrevivência e reputação, gerando bons resultados.

**Produto** – Esta categoria relaciona-se com todas as unidades voltadas para os produtos oferecidos pelas indústrias, como a qualidade deste produto, *mix* oferecido, disponibilidade, preço, validade, e satisfação. Kotler (2006), afirma que um produto é aquilo que venha com o objetivo de satisfazer as necessidades e os objetivos do consumidor, podendo ser um bem ou um serviço.

**Comunicação** – Nesta categoria estarão selecionadas todas as unidades voltadas para o processo de comunicação das indústrias, a exemplo da comunicação mercadológica, propaganda, mídias, embalagem dos produtos e comunicação direta entre empresa e cliente. De acordo com Kotler (2006), o processo de comunicação é o meio utilizado pelas empresas para se chegar aos consumidores e divulgar seus produtos e suas marcas, sendo o elo de um diálogo e de relacionamentos com os clientes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1 COMUNICAÇÃO – CONCEITO E HISTÓRICO

Vivencia-se nos dias atuais uma realidade onde o mundo dos negócios tornou-se extremamente competitivo e dinâmico, o que de certa forma passou a exigir das organizações um diferencial em relação a seus concorrentes. A forma como a organização se comunica com seu público interno, fornecedores, distribuidores, clientes, mídia e a sociedade em geral pode ser esse diferencial, é o que se chama de comunicação organizacional. Existe uma crescente preocupação por parte das empresas em criar uma imagem positiva através da forma correta de se comunicar.

A comunicação se dá pelo ato transmitir uma mensagem e receber do receptor o *feedback*. Não havendo a compreensão pela outra pessoa, a comunicação não se efetivou. Segundo Kotler (2006), a comunicação eficaz depende da maneira de como a mensagem é enviada, assim como o seu conteúdo. A ineficácia da comunicação pode se entender quando a mensagem foi enviada de forma errada, ou sua transmissão não foi satisfatória.

As organizações como um todo, sejam elas de grande ou pequeno porte necessitam se comunicar com seu público de interesse, seja para lançar algo novo no mercado, para divulgar suas práticas de gestão, ou simplesmente para fazer publicidade. Os meios para se conseguir essa comunicação podem acontecer de várias formas, seja por meio, oral, escrito, visual, simbólico, eletrônico, entre outros.

Para Tavares (2009), muitas organizações utilizam a comunicação de maneira correta e planejada, conseguindo resultados satisfatórios. Porém, a grande maioria das organizações brasileiras ainda não valoriza a comunicação, ou simplesmente a utilizam de maneira errada, sem planejamento algum.

O processo de comunicação dentro das organizações existe a bastante tempo. De acordo com Amaral (2007), os primeiros trabalhos a cerca do assunto surgiram nos Estados Unidos no início do século XX através do jornalista Ivy Lee que criou o primeiro escritório sobre relações públicas do mundo e ganhou grande destaque através do seu primeiro grande trabalho: a recuperação da credibilidade perdida do poderoso empresário John Rockefeller.

No Brasil, as primeiras atividades voltadas à comunicação empresarial tiveram origem no governo de Juscelino Kubitschek, a empresa do ramo de higiene pessoal Colgate Palmolive, que até hoje atua no mercado nacional, foi a pioneira em adotar atividades de comunicação empresarial no Brasil

Até a década de 70, a comunicação dentro das organizações era muito limitada e quase não funcionava. Poucas organizações possuíam um setor responsável para trabalhar diretamente com a comunicação. Segundo Tavares (2009), os primeiros cursos voltados para área de comunicação surgiram exatamente nessa época, por isso havia escassez de profissionais na área que atendesse a demanda das organizações, e ainda, muitos não viam a comunicação como algo benéfico a para empresa, e sim como uma mera despesa.

As reuniões eram praticamente a única forma que as organizações tinham de se comunicar com seu público interno que ainda eram denominados de funcionários, e que viam seus interesses serem deixados de lado em detrimento dos interesses da organização.

Ao longo dos anos o processo de comunicação evoluiu. Muitas organizações passaram a dar mais ênfase e utiliza-la de forma correta e organizada, fazendo com que essa comunicação seja uma importante ferramenta dentro da gestão.

## 2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

No atual mundo dos negócios, a comunicação empresarial passou a ser vista como uma importante ferramenta, estratégica desde que seja executada de forma planejada e integrada.

Nos dias atuais, a forma como as empresas atuam internamente e externamente faz toda diferença. Tornou-se necessário expor de forma clara e objetiva tanto para seu público interno, como para a sociedade de uma forma geral, o seu papel enquanto organização. E a comunicação empresarial é a ferramenta ideal para este processo.

A comunicação empresarial se configura como uma serie de atividades, estratégias e procedimentos que visam reforçar a imagem, os objetivos e os interesses da organização junto ao seu público interno e externo.

De acordo com Cahen (2005), a comunicação empresarial não possui um conceito definido, porém ele considera que as duas modalidades de comunicação organizacional, ou seja, a interna e a externa, oferecem uma interação entre a empresa e todos os seus públicos.

O advento da globalização obrigou as organizações a saírem apenas do comercial, e fez com que a comunicação passasse a ser vista como uma estratégia. Segundo Argenti (2006), a importância da comunicação empresarial se explica pelas grandes mudanças e



transformações que o mundo vem sofrendo nos últimos anos, onde se destacam a globalização, os avanços tecnológicos, a mudança de comportamento dos clientes, entre outros fatores, veja:

Em primeiro lugar, vivemos em uma era mais sofisticada em termos de comunicação. A informação viaja à velocidade da luz de um ponto a outro do mundo como resultado de avanços tecnológicos como a Internet e os blogs. Em segundo lugar, o grande público está mais sofisticado do que era no passado em relação com as empresas. As pessoas tendem a ser mais bem informadas sobre questões empresariais e mais céticas em relação às intenções das empresas. [...]. Em terceiro lugar, as informações chegam em pacotes mais bonitos do que no passado. Atualmente, esperamos ver os relatórios anuais das grandes empresas em belas e vistosas encadernações. Não queremos entrar em lojas escuras, sem vida, mesmo que seja para comprar barato. Em quarto lugar, as organizações se tornaram mais complexas. As empresas em outras épocas (isso se aplica hoje em dia às organizações muito pequenas) conseguia sobreviver sem um sistema de comunicação sofisticado em função de seu pequeno porte. Muitas vezes, uma só pessoa podia desempenhar várias funções diferentes ao mesmo tempo. Nas organizações com milhares de funcionários, no entanto, é muito mais difícil controlar todas as partes que formam uma estratégia de comunicação coerente (ARGENTI, 2006, p. 12).

Assim, pode-se dizer que a comunicação empresarial eficiente se baseia em um planejamento que vai levar em consideração a imagem, a reputação e a credibilidade da empresa, as características do seu público, e a forma como a mensagem será transmitida. Para isso, as organizações podem utilizar e desenvolver ações de comunicação interna, institucional ou mercadológica.

## 2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

O processo de comunicação interna, seja ela nas famílias, grupo de amigos, associações, e principalmente nas empresas, é fundamental para o bom andamento das atividades, e parte integrante de todo o processo da comunicação organizacional, embora ainda seja uma atividade considerada nova. Bueno (2003), afirma que na década de 70 o processo de comunicação nas organizações era feito de forma isolada através de assessoria de imprensa, publicações empresarias, eventos, não existindo qualquer espaço para o diálogo em vias de mão-dupla.

A comunicação interna pode ser entendida como aquela realizada pela organização diretamente com seu público interno, com o objetivo de criar e manter uma relação direta, entre os indivíduos que formam este público. De acordo com Leite (2006), a comunicação interna também chamada de endocomunicação, tem como objetivo gerar informação e conhecimento entre todos os departamentos da organização seja ela de forma vertical (da direção aos níveis mais baixos), ou horizontal (entre funcionários do mesmo nível).

Pode-se dizer, então, que a comunicação interna é aquela realizada no interior da organização com o objetivo de criar uma cultura, e um relacionamento interpessoal entre os colaboradores, fazendo com que cheguem a objetivos comuns, e garantam o sucesso da organização. Para Marchiori (2001), a efetividade da organização passa pela estratégia adotada para uma comunicação interna eficiente e de resultado. Através da comunicação interna é possível a troca de informações, por meio de recebimento e transmissão, o que contribui na tomada de decisão.

Segundo Tavares (2009), a comunicação interna abrange todos os departamentos da organização, e ocorrendo de forma correta resulta em pontos positivos, como a motivação e a integração do público interno, um ambiente favorável para todos, a agilidade na tomada de decisão, e criação de uma boa imagem da organização.

## 2.4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Nos últimos anos o mercado consumidor de uma forma geral vem crescendo significativamente. Os negócios ficam cada vez mais competitivos e os consumidores cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e as práticas utilizadas pelas organizações. Por isso, se comunicar com o público externo tornou-se fundamental para o sucesso das organizações.

A comunicação institucional é uma ferramenta, que tem como objetivo principal estabelecer uma relação duradoura com seus públicos, além de contribuir para a construção da identidade e imagem da organização, ressaltando seus aspectos relacionados à missão, visão e valores. Segundo Tavares (2006), a comunicação institucional visa divulgar os objetivos, as práticas, as políticas e as ações da organização aos seus públicos, com isso, criando confiança, simpatia e credibilidade na sociedade.

Kunsch (2003) diz que a comunicação institucional constrói a imagem e a identidade corporativa da organização, fazendo com que a mesma seja vista com crédito perante a opinião pública. A autora ainda diz que a comunicação institucional e a comunicação mercadológica possuem uma ligação, pois uma boa imagem se faz necessária para se conquistar espaço no mercado.

## 2.5 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

É praticamente impossível não se pensar em marketing quando se fala em comunicação. A comunicação mercadológica ou comunicação de marketing é responsável pelas ações que são desenvolvidas pela organização a fim de reforçar no mercado a imagem de sua marca, serviços ou produtos, objetivando o crescimento das vendas. A comunicação mercadológica envolve todos os campos do que chamamos de comunicação comercial, ou seja, volta-se para a divulgação de produtos e serviços, independente do meio utilizado.

Pode-se entender como comunicação mercadológica ou comunicação de marketing, todo e qualquer instrumento ou atividade empresarial com o objetivo de promover seus produtos ou serviços. Para que isso ocorra de maneira correta e de forma eficaz, as organizações precisam desenvolver um plano de comunicação direcionando-o para o seu público alvo.

Segundo Tavares (2009), a comunicação de marketing vem passando por grandes mudanças ao longo dos anos, e vários fatores contribuem para essa mudança, tais como, a mudança de comportamento dos consumidores, a forma como a comunicação vem sendo utilizada, o relacionamento com os clientes, a forte concorrência e até a própria globalização tem contribuído para essa nova fase da comunicação mercadológica.

Ainda de acordo com Tavares (2009), a comunicação mercadológica apresenta duas definições, a primeira sendo ampla e atual, afirmando que o marketing é um processo administrativo com o objetivo de identificar e satisfazer as necessidades e desejos de seus públicos, com foco na boa imagem, no lucro, e no mercado consumidor; a segunda definição como sendo ampla e atual, também visa a eficácia na forma de satisfazer os clientes.

Muitas organizações por todo o mundo se utilizam da comunicação mercadológica de forma planejada e conseguem retorno positivo. Porém, muitas empresas ainda não

acordaram para esta nova realidade do mundo dos negócios onde a excelência de produtos e serviços, aliada a comunicação mercadológica, focada diretamente nos hábitos, desejos e costumes dos consumidores, reforçará a imagem das empresas e as colocará a frente de seus concorrentes.

Com o objetivo de obter sucesso na comunicação mercadológica e atingir o público alvo, torna-se necessária a prática de estratégias de posicionamento, que segundo Coelho (*op. cit.*) pode ser entendido como a associação que o público faz de sua marca.

O posicionamento parte de uma série de ações estratégicas que visa colocar a marca da empresa na mente das pessoas, e conseqüentemente criar uma fidelidade com aquela marca. Ao estabelecer o posicionamento, faz-se necessário a utilização de vários recursos da comunicação visando clareza na mensagem transmitida pela marca e uma melhor aceitação por parte do público que cada vez mais busca informações destas marcas que atuam no mercado.

As organizações se utilizam de vários métodos e atividades da comunicação mercadológica com o objetivo de atrair seu público alvo, e conseqüentemente gerar lucro, e uma destas formas de comunicação que vem sendo utilizada pelas empresas e que vem ganhando força são as redes sociais online ou mídias sociais.

As redes sociais online desenvolvem o relacionamento entre empresa e consumidor, pois conectam as pessoas de acordo com seus interesses. De acordo com Hunt (2010, p.2), “as pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança que é a chave para formação do capital [...]”. As empresas veem nas redes sociais, um canal de comunicação repleto de oportunidades, com a possibilidade de se relacionar com o cliente e perceber suas reais necessidades, expectativas e desejos.

Percebe-se daí que a comunicação através das redes sociais, pode influenciar diretamente e iniciar um processo de consolidação e fixação da marca no mercado, além de ser para a empresa uma mídia eficaz e barata. Segundo Andrade (2010), esse novo meio de comunicação acelera o contato das empresas com baixíssimo custo, porém com um grande número de informações.

## 2.6 IDENTIDADE, REPUTAÇÃO, E IMAGEM ORGANIZACIONAL

Quando se fala em imagem da organização, é importante que se entenda que ela é a carta de apresentação, ou seja, a primeira impressão que o público de uma forma geral terá da empresa, sendo esta impressão inicial determinante para o sucesso da organização. É notória a preocupação por parte das organizações em construir e manter uma boa imagem corporativa, uma vez que o atual mundo dos negócios exige das empresas um diferencial em relação a seus concorrentes, naturalmente e, de maneira especial, em relação aos consumidores atuais e potenciais. Uma identidade forte e uma boa reputação são essenciais na construção desta imagem organizacional que se deseja.

Essa imagem é o conjunto de aspectos de um produto ou serviço fixado na mente do consumidor. Segundo Kotler (1991), o consumidor pode ter várias opiniões acerca dos produtos, sejam elas verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias e até mesmo certas ou erradas. Cabe a imagem direcionar o comportamento do consumidor em relação à marca.

De acordo com Sampaio (1997, p. 248), a imagem organizacional é o "conjunto das percepções em relação a uma empresa, tanto junto a seus consumidores como a outros grupos de pessoas e ao mercado como um todo. Essas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa".

Fazer com que o consumidor agregue o produto à boa imagem é um fator essencial para as organizações, proporcionando um melhor direcionamento nas decisões, nas estratégias de posicionamento de produtos e na forma de se comunicar e obter melhor desempenho de mercado (DE TONI; SCHULER, 2004).

Segundo Tajada (2001), existem fontes de criação da imagem, o que pode explicar suas origens, e estas estão divididas em duas categorias, sendo:

- Fontes internas – São aquelas provindas da própria organização, e resultam de vários mecanismos instituídos pela gestão da empresa. Estão relacionadas a produtos, serviços, ações praticadas (culturais e esportivas), comunicação utilizada pela empresa (impressos, mural, recursos humanos), e até a própria estrutura organizacional (financeiro, comercial, e instalações de um modo geral).
- Fontes externas – Nascerem no exterior da organização, em ações praticadas e concretizadas, especialmente em formadores de opinião, a exemplo de líderes sociais, políticos, sindicalistas, em meios de comunicação, entre outros, como também em agentes intermediários, como profissionais, amigos e familiares, além do próprio indivíduo receptor capaz de contribuir para a formação de uma imagem correta ou incorreta, adequada ou inadequada, em relação à intenção do emissor, no caso a organização.

É importantíssimo e fator crucial para organização ter conhecimento do ponto de vista e da opinião do mercado a respeito de sua imagem. Pois aquela que conseguir ter a uma melhor imagem, ou até mesmo a imagem adequada na concepção dos clientes, com certeza terá mais chances de ser a escolhida nos processos de compra. Para melhor compreender o processo de criação da imagem organizacional, sua estrutura de influências está graficamente apresentada na figura abaixo.

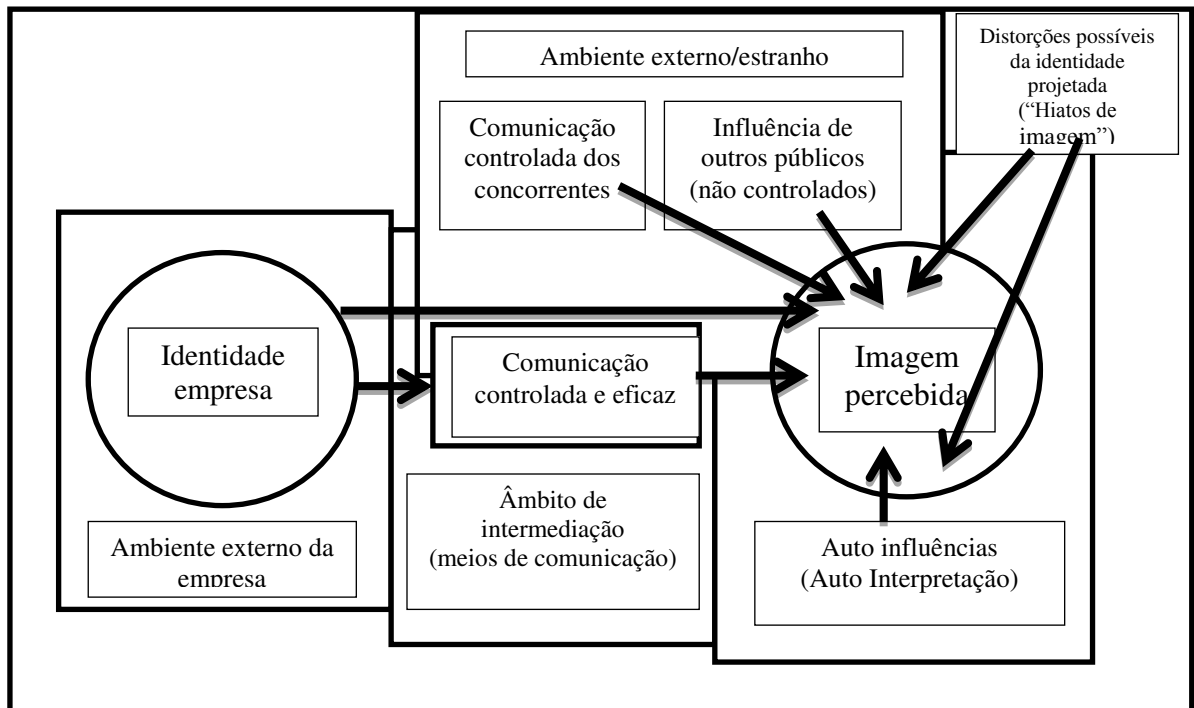


Figura 1 – Estrutura de influências para a formação da imagem da empresa

Fonte: Adaptada de Tajada (2001, p. 61).

A explicação da figura 1 conforme Tajada (2001), deixa explícito a presença da imagem corporativa a partir da identidade organizacional, seja ela no processo de comunicação da empresa (formal ou informal), ou até mesmo no meio externo através de concorrentes, intermediários, como todo público da empresa.

Tajada (*op. cit.*), refere-se à ilustração do esquema de uma forma geral, como um modelo de organização que consegue grande êxito na percepção de sua imagem por parte dos clientes, porém ressalta que podem existir casos onde sua “imagem percebida” não corresponda as intenções da empresa. E esse fator tende a ocorrer justamente pela falta de um estudo detalhado com planejamento e controle da comunicação da imagem organizacional, ressaltando ainda, que a imagem não surge apenas diante de um estudo, mas também pela experiência de um grupo, o que gera em alguns casos uma distorção e deformação da transmissão da mensagem.

Pode-se dizer então que a imagem organizacional é o resultado de tudo aquilo que os consumidores pensam a respeito da organização, embora podendo acontecer que a mensagem recebida pelo cliente não seja a esperada pela empresa, ou seja, a empresa pode passar uma imagem e o mercado interpretá-la de outra forma.

Sveiby (1998) ressalta a importância de gerenciar a imagem organizacional, e coloca a reputação e a imagem aliada à marca, como os construtores do capital intelectual das organizações.

O que faz uma empresa se diferenciar das demais e se destacar no mercado é sua marca, seus produtos e serviços além do seu modelo de gestão. Fatores como esses acabam por criar na empresa uma identidade própria, fundamental para a elaboração da estratégia e gestão de imagem. Essa identidade organizacional influencia diretamente na forma como o público relaciona-se com a organização, e reconhecer a importância dessa estratégia fará diferença na gestão da empresa.

A identidade da organização está ligada a identidade corporativa, a visão, missão, valores, estratégias e objetivos que podem ser traduzidos através de sua marca, da forma como se comunica, em suas ações, enfim, na forma como se torna uma empresa única. Pode-se dizer então que a identidade organizacional é tudo aquilo que seus membros acreditam ser fundamentais e distintivos daquela instituição, criados e inseridos na cultura organizacional ao longo do tempo, criando assim grandes compromissos, também influenciando nas decisões de seus membros como na imagem adquirida.

## 2.7 A MARCA: O QUE REPRESENTA A MARCA NO CONTEXTO DA IMAGEM?

Quando se tem a necessidade ou o simples desejo de comprar um bem ou serviço surge uma dúvida ou um questionamento: Qual marca comprar e onde comprar? Alguns consumidores optam pelo menor preço, outros preferem aquela que oferece melhor qualidade, enquanto outras pessoas atrelam preço e qualidade aos produtos. Porém, existem consumidores que tem a sua marca preferida, marcas que passam a fazer parte do cotidiano de certos consumidores, independente do preço ou qualquer outro diferencial.

A decisão de compra e onde comprar não é uma decisão simplesmente casual. Embora existam para os consumidores uma infinidade de opções em termos de organizações e produtos, há fatores que transformam a decisão de compra um processo não tão simples como se parece. Diante dos diversos fatores, um deles pode fazer toda a diferença, a marca. A marca tem influência significativa no processo de decisão sobre o que e onde comprar. É o que afirmam Christopher e Payne (2005), quando dizem que há fortes evidências que a fidelidade à marca já não é o que era em tempos atrás, pois a marca hoje se constitui como um dos principais fatores da compra, assentando na percepção que os consumidores dela formam, a partir das ações de marketing desenvolvidas pelas organizações.

Muitos autores consideram a marca como um elemento que vai muito além do produto, do design ou da embalagem, mas sim do conjunto de atributos, como afirma Kapferer: “a verdadeira marca é aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto” (1992, p. 130).

De Chernatony (1993), considera as marcas como sendo “entidades vivas” ao descrever sua funcionalidade e representatividade e trazer uma nova tendência, linguagem e domínio comercial. Na mesma linha de entendimento, Kapferer (1991, p. 37), atribui às marcas características humanas, quando diz: “a Peugeot é conservadora”, “a Citroen é idealista”, e “a Oasis gosta de viver, é otimista, alegre, comunicativa”.

As interpretações com relação à marca de uma empresa podem variar até mesmo entre os próprios colaboradores de uma organização, entre líderes de equipe de gerenciamento e principalmente entre os clientes. Assim, o aspecto emocional das marcas pode ser um elemento de diferenciação. Algo que vai gerar um diferencial competitivo diante de seus concorrentes.

## 2.8 AUDITÓRIA DE IMAGEM

A maneira como se expressar, como se vestir, como caminhar, e até como cumprimentar as pessoas, podem parecer coisas comuns, mas são simples atitudes que poderão fazer toda diferença na vida e abrir ou fechar muitas portas. A imagem pessoal é uma carta de apresentação, e a forma como trabalhar essa imagem tem grande importância no dia a dia.



Assim como acontece com a imagem pessoal, as organizações cada vez mais necessitam trabalhar para construir uma identidade forte diante do mercado, pois se convive em uma sociedade baseada cada vez mais no consumo, onde tudo está diretamente ligado à imagem que é vendida, e onde os consumidores tendem tirar conclusões e se firmar através do que é transmitido. Assim, torna-se indispensável para a organização que se avalie sua imagem pelos meios de comunicação de massa, pois são esses meios de comunicação capazes de exibir, interagir e difundir para o mercado consumidor e o público alvo das organizações.

Essa nova realidade que se vivencia de um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, exige das organizações ações estratégicas modernas com o objetivo de posicionar a empresa no mercado e consolidar sua marca. Daí surge a auditoria de imagem na mídia como sendo esse instrumento que vem possibilitar as organizações e seus gestores de avaliarem qual a imagem da organização diante de seus *stakeholders*.

Segundo Barichello e Scheid (2006), a auditoria de imagem na mídia nasce como uma ferramenta com o objetivo de mensurar a eficiência no relacionamento entre assessorias e meios de comunicação, e destaca a mídia como principal elo de consolidação entre entidades e indivíduos.

Bueno (2008) colabora com esse mesmo pensamento ao dizer:

Se uma empresa ou organização acredita que um bom relacionamento com a mídia é fundamental para alavancar os seus negócios e contribui para a consolidação de sua imagem ou reputação, então não deve abrir mão de monitorar a sua presença nos meios de comunicação de massa. Mais ainda: deve acompanhar também o esforço de divulgação de seus concorrentes. Afinal de contas, ela não está sozinha no mercado. Não se deixe levar por conceitos equivocados e por metodologias que confundem jornalismo e publicidade. (BUENO, 2008, **pág.**).

## 2.9 O RAMO DE SORVETES

O sorvete é uma sobremesa à base de laticínios, como leite ou nata, à qual são adicionadas frutas ou outros ingredientes e sabores. A maior parte contém polpa de frutas, açúcares, corantes, aromatizantes, estabilizantes, embora alguns sejam feitos com adoçantes. A emulsão é batida lentamente durante o arrefecimento, de forma a incorporar ar e prevenir a formação de cristais de gelo de grandes dimensões. O produto final é uma espuma semi-sólida

suave e consistente, facilmente maleável e que pode ser retirada com uma colher. (ABIS, 2012)

### 2.9.1 A origem do sorvete

Segundo os primeiros relatos, o Sorvete teve sua origem no Oriente a cerca de 3 mil anos atrás. Pesquisadores tomam como ponto de partida as bebidas congeladas antes da era cristã, e afirmam que os chineses costumavam preparar uma pasta de leite de arroz misturado à neve e acrescentavam a esta mistura suco de frutas e mel. (ABIS, *op cit*)

Na idade média as cortes refrigeravam com neves produtos açucarados a base de frutas e leite. Marco Polo mercador de origem itálica, no século XIII, ao voltar de suas viagens ao oriente, trazia consigo varias receitas de produtos gelados. Receitas estas levadas para a corte francesa e inglesa, e com a colonização para a América.

A primeira sorveteria que se tem noticia foi aberta em Paris na década de 60 por Francisco Procópio. O estabelecimento ganhou notoriedade por seus sorvetes tendo recebido felicitações do Rei Luís XIV.

Já a Itália foi o primeiro país europeu a consumir a sorvete elaborado com leite. De lá o produto expandiu até que os ingleses o levaram para os Estados Unidos, no qual dois fatos importantes ocorreram para tornar o produto alimentício ainda mais popular: em 1851, Jacob Fussel abre a primeira fábrica de sorvetes do mundo, e pela primeira vez, o *ice cream* foi produzido em grande quantidade; e o segundo fato que mudou a história do sorvete foi a invenção da refrigeração mecânica, facilitando o acesso do produto a pessoas que moravam em lugares quentes e distantes (ABIS, 2008).

### 2.9.2 A chegada do sorvete no Brasil

No Brasil, o sorvete surgiu no século XIX, quando chega ao Rio de Janeiro uma grande quantidade de gelo vinda de um navio chamado Madagascar, que aportou na cidade em agosto de 1834 com 217 toneladas desse produto gelado. Essa carga foi comprada por dois

cariocas, e em 23 de agosto começaram a comercializar o então chamado de “gelados”. Para evitar que o gelado derretesse, o mesmo era envolvido em uma serragem e enterrado em grandes covas, podendo ficar ali por um período de até cinco meses (ABIS, 2008).

Um fato interessante é que antes da chegada do sorvete ao Brasil, as mulheres eram impedidas de entrar em certos lugares como bares, cafés e confeitarias, passando então a frequentar esses lugares e se deliciarem a nova sobressa.

O sorvete foi evoluindo e a distribuição no país em escala industrial aconteceu em 1941, quando foi fundada no Rio de Janeiro a U. S. Harkson do Brasil, uma indústria onde o sorvete era produzido para a distribuição comercial. Seu primeiro lançamento, já com o selo Kibon, foi o Eski-bon.

No ano de 1942 já era possível ver circulando pelas ruas do Rio os furgões e carrinhos da empresa, identificáveis pela cor amarela e pelos dizeres "Sorvex Kibon", conforme nos mostra a figura dois.

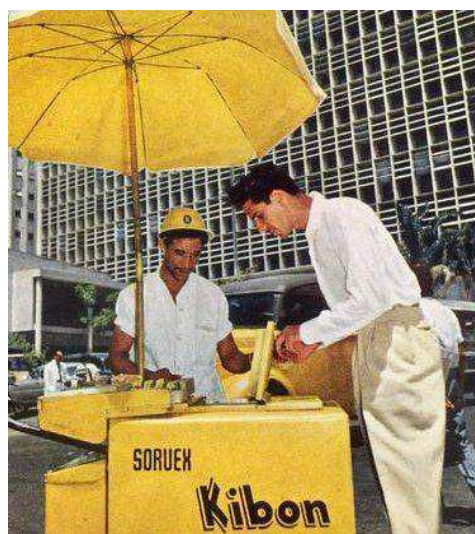


Figura 2 - Primeiros carrinhos de sorvetes do Brasil  
Fonte: <http://chimbica91.wordpress.com/>

O Eskibon e o Chicabon que estão na imagem dois, foram os primeiros produtos a serem lançados no mercado, e logo se tornaram clássicos. Em 1947 a Kibon começa a vincular publicidade em cartazes e a patrocinar programas radiofônicos, já na década de 50 inicia sua mídia televisiva, participando de episódios do programa infantil Sítio do Pica pau Amarelo.



Figura 3 - Primeiros produtos lançados pela Kibon no Brasil  
 Fonte: <http://chimbica91.wordpress.com/>

A partir de 1957 a Kibon passa a ser controlada pela americana *General Foods Corporation*, fato que fez com que a empresa ganhasse ainda mais força e praticamente não tivesse concorrentes. A primeira de peso a surgir, a marca Gelato que chegou ao mercado em 1971 e dois anos depois foi comprada pela Gessy Lever, foi a primeira concorrente de peso. Já em 1973 a Nestlé entra no ramo de sorvetes com o lançamento Yopa. A concorrente trouxe uma disputa acirrada ao mercado de sorvetes no país, embora ainda tivesse um consumo considerado pequeno.

### 2.9.3 O sorvete no Brasil nos dias atuais

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes-ABIS (2013), o Brasil ocupa a 10ª colocação em produção de sorvete do mundo. O primeiro do ranking é os Estados Unidos com uma representatividade mundial de 61,30%, produzindo anualmente 3,4 bilhões de litros. O consumo de sorvete no Brasil vem registrando crescimento todos os anos. A mais recente estatística divulgada pela ABIS revela que de 2003 a 2012 o consumo de sorvete no Brasil cresceu 76,49% chegando a 1,209 milhões de litros.



Gráfico 1 - Consumo em milhões de litros  
Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes.

O consumo per capita também vem apresentando crescimento com incremento de 62,56% no comparativo com 2002. Em 2012 cada pessoa ingeriu cerca de 6,21 litros do produto gelado, superando o ano anterior que era de 6 litros (ABIS, 2013).

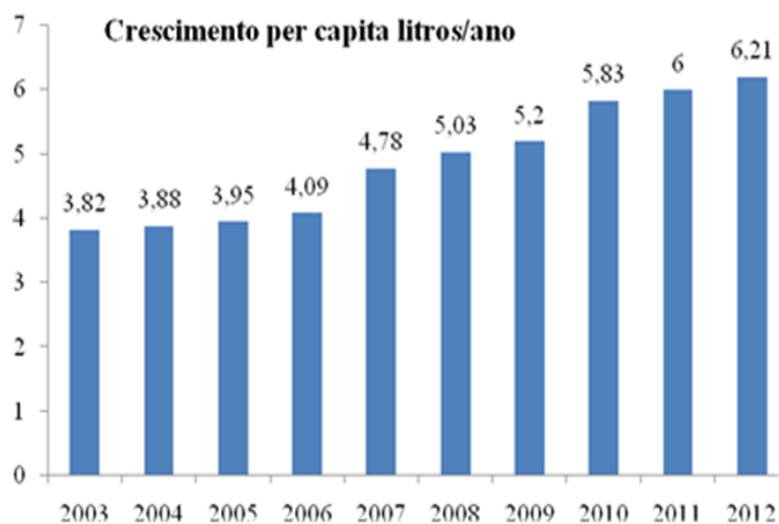


Gráfico 2 - Crescimento per capita litros/ano  
Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes.

De acordo com a ABIS (2013), três nichos de mercado vem obtendo crescimento satisfatório, – sorvetes tipo massa (bufê e pote), picolé e soft (expresso). O sorvete de massa é o líder em fabricação com cerca de 71% da produção total do país, alcançando a marca de 875 milhões de litros em 2012, seguido pelos picolés, com volume de 241 milhões de litros

representando 20% da produção total enquanto o soft alcançou a marca de 9% da produção com 115 litros.

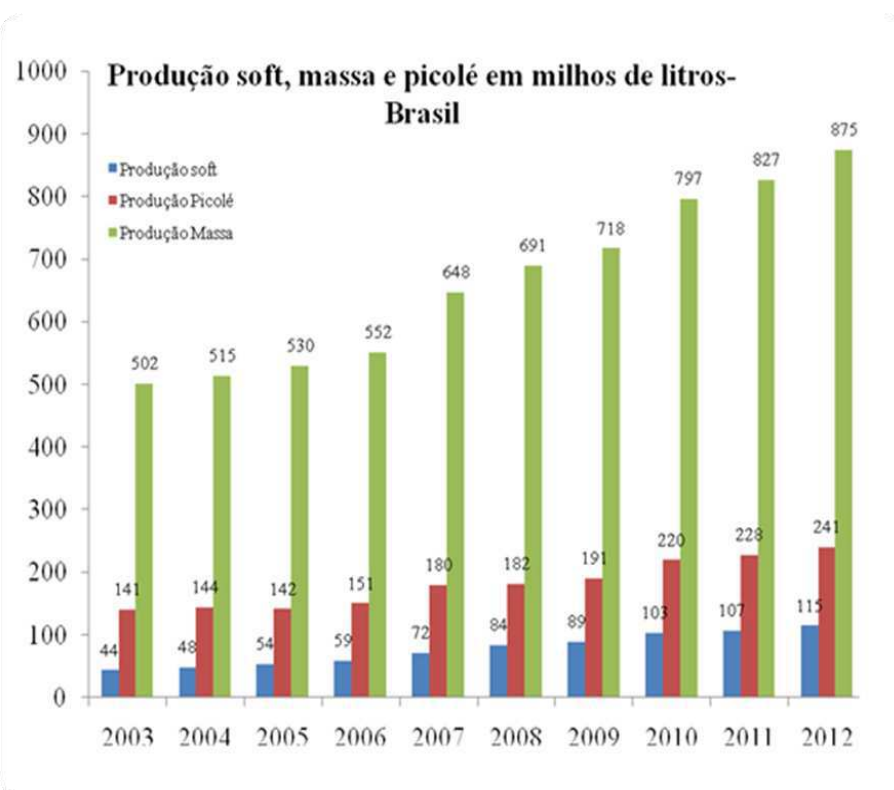


Gráfico3 - Produção soft, massa e picolé em milhões de litros- Brasil  
Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes.

O sorvete era visto como produto que refrescava, consumido e associado ao verão, e ainda que era prejudicial à saúde. O crescimento do mercado sorveteiro põe abaixo esse paradigma da cultura humana, consequência de investimentos do setor em parcerias com nutricionista e em criação de novas tecnologias de fabricação com o objetivo de vincular a imagem do produto a um alimento saudável, nutritivo, que pode ser consumido durante todo o ano.

### 3 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada, onde foi possível identificar por meio das entrevistas, as opiniões dos diretores, clientes e consumidores das indústrias de sorvetes de Sousa – PB com relação à imagem que essas indústrias possuem perante o mercado local, como também a percepção deste mercado em relação às indústrias estudadas, e ainda o processo de comunicação desenvolvido por ambas as empresas. Foram entrevistados os diretores das duas indústrias de sorvetes Sousa-PB, como também clientes das duas empresas e ainda os consumidores dos sorvetes, neste caso, entende-se clientes como os pontos de vendas (PDV), e os consumidores são aqueles que vão até o PDV comprar os produtos.

Analisando o conteúdo de cada entrevista, identificou-se o direcionamento para alguns pontos que, na ótica dos sujeitos, contribuem para a construção da imagem de cada uma das indústrias estudadas. Assim, com base nestas falas de cada um dos sujeitos, pode-se identificar algumas categorias que estão diretamente ligadas ao desempenho e conseqüente construção da imagem organizacional. As categorias identificadas foram as seguintes:

- Performance no mercado;
- Prestação de serviços;
- Relacionamento;
- Ética;
- Produtos;
- Comunicação.

Ao analisar a quantificação das unidades, identificou-se que a categoria performance no mercado destacou-se como sendo a que apresentou o maior número de unidades de significância, muito embora não esteve presente em todas as entrevistas.

Verificando cada entrevista, pode-se identificar diversas unidades de significância que se direcionam para cada uma das categorias, onde segundo cada um dos sujeitos entrevistados, as mesmas são responsáveis por construir a imagem das indústrias estudadas. É bem verdade que algumas categorias aparecem com um número bem maior de unidades que outras, mas todas tem sua importância e são essenciais no andamento diário das indústrias de sorvetes de Sousa-PB, colaborando diretamente com sua imagem organizacional.

Para uma melhor compreensão dos resultados apresentados, trechos das entrevistas dos sujeitos serão inseridos, relacionando-as com suas categorias. A identificação dos sujeitos entrevistados foi feita através de um código individual.

Os entrevistados da empresa Sorvetes Mareni serão representados pela letra “M”, da empresa Sorvetes Flor de Lis pela letra “F”. Entrevistados relacionados às duas empresas serão identificados pelas letras “MF” e por fim os consumidores que serão identificados pela letra “C”. Ainda será colocada uma numeração que ajudará a identificar a posição ou sequência de cada entrevista. Por exemplo, o código MF02 refere-se à percepção sobre os Sorvetes Mareni/Sorvetes Flor de Lis de acordo com o entrevistado número 02, o código C03 refere-se ao Consumidor 03.

Diante do apresentado e para melhor ilustrar esse processo, a figura 4 seguinte apresenta uma síntese das categorias com sua respectiva frequência:

<b>Categoria temática</b>	<b>Frequência</b>
<b>ATUAÇÃO (PERFORMANCE)</b>	<b>95%</b>
<b>PRESTAÇÃO SERVIÇOS</b>	<b>65%</b>
<b>RELACIONAMENTO</b>	<b>80%</b>
<b>ÉTICA</b>	<b>75%</b>
<b>PRODUTOS</b>	<b>100%</b>
<b>COMUNICAÇÃO</b>	<b>85%</b>

Figura 4 - Síntese das categorias com sua respectiva frequência  
Fonte: Elaboração própria

### 3.1 PERFORMANCE NO MERCADO

Nesta categoria, foram agrupadas as unidades de significação que estavam diretamente ligadas a performance das empresas no mercado, ou seja, o gerenciamento, o



crescimento, a expansão de novos mercados, ampliação, inovação, enfim, todas as unidade que estejam ligadas diretamente ao seu desempenho no mercado.

As organizações procuram empreender várias ações com o objetivo de melhorar sua performance no mercado que exige sempre mais das organizações. A competitividade é cada vez maior, e se diferenciar no mercado através do sua performance pode ser o caminho para o sucesso.

A boa performance organizacional esta relacionada variáveis que medem o seu desempenho no mercado, Rummler & Brache (1994).

Segundo as falas dos entrevistado, as indústrias de sorvetes de Sousa possuem uma performance positiva, e colocam essa performance como ponto importante para a construção de uma imagem satisfatória diante do mercado. Vejamos algumas dessas falas:

[...] As metas que agente traça de melhorias, de ampliação, de inovação são atingidas com bons resultados [...] Os investimentos que nós fazemos, e os resultados são satisfatórios graças a Deus [...] A inovação constante, a prestação de serviços, a logística rápida, entre outros (M01).

[...] Tem se mostrado muito competente, crescido no mercado, não deixando a desejar perante as multinacionais [...] Hoje é produto de ponta (M04).

[...] É o melhor sorvete da região, por isso eu só trabalho com ele, só com a Marení mesmo [...] Eu mesmo não acho que tenha outra pra concorrer com ela não, só a Marení (M05).

[...] Não deixam a desejar em nada com relação os grandes marcas nacionalmente conhecidos (F04).

[...] Bem, na verdade as indústrias de Sousa vem demonstrando um crescimento muito grande [...] Vejo a as empresas de Sousa tanto a Marení como a Flor de Lis fazendo um trabalho excelente [...] Aqui na nossa região eu vejo, os próprios clientes contentes [...] E que estão em crescimento constante (C2).

[...] Empresas de grande credibilidade e aceitação no mercado, e que estão em crescimento constante (C3).

[...] Empresas é... que estão em crescimento né, agente vê que vem crescendo muito nos últimos anos (C5).

Pode-se observar que os sujeitos entrevistados enaltecem a performance das indústrias de Sorvetes de Sousa-PB, colocando as mesmas como grandes no mercado, evidenciando o crescimento de ambas, a aceitação de seus produtos, bem como a competitividade diante de marcas nacionalmente conhecidas.

Uma performance positiva no mercado acaba refletindo nos clientes e consumidores e passando aos mesmos uma imagem satisfatória com relação ao seu desempenho, e consequentemente fazendo com que a organização seja bem vista.

Um bom programa de gestão estabelece a sua performance baseado na missão da empresa. Sink (1993) afirma não existir uma harmonia quanto aos critérios de performance organizacional, e assim torna-se difícil a interpretação de um conceito que se avalie tal assunto.

Já Weiss (1989), aponta alguns fatores como forma de medir o desempenho organizacional, que são: estratégia, fator humano, performance intrínseca da organização, ambiente interno e externo, além dos recursos financeiros.

Baseado no que foi visto, podemos dizer que a boa performance organizacional no mercado está atribuída ao funcionamento e gerenciamento da empresa como um todo, ou seja, ao bom andamento de cada setor aliado aos fatores externos.

Conclui-se então, que as indústrias de sorvetes de Sousa não possuem um real conhecimento ou não se utilizam de práticas que venham a evidenciar o seu desempenho no mercado, assim, as indústrias estudadas não tem conhecimento claro de como o público em geral avalia a sua performance, e tão pouco, como vem sendo vista diante do mercado.

### 3.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Esta categoria recebe as unidades de significação que estão ligadas a prestação de serviço das duas indústrias. São elementos relacionados à logística utilizada pelas empresas, o serviço desempenhado pelos vendedores, entre outros.

A prestação de serviços vem ganhando cada vez mais importância no mundo dos negócios, onde os produtos apresentam diferenças quase que imperceptíveis na visão dos consumidores que se tornam cada vez mais exigentes. Isso faz com que as organizações busquem meios de agregar valor a sua marca através dos serviços, passando a ser o diferencial percebido, que leva estes consumidores a adquirir o seu produto e não o dos concorrentes (OLIVEIRA, 2011).

Oferecer um serviço com qualidade e excelência passa a ser o mínimo que se espera para aqueles que desejam conquistar e manter clientes. A colaboração dos aspectos da logística, por exemplo, alinhada ao tempo pode ser decisivo para o ganho de competitividade e diferenciação entre uma empresa e outra.

Os sujeitos entrevistados corroboram com o pensamento do autor, quando citam em suas falas trechos que evidenciam a prestação de serviços como ponto importante no dia a dia

da organização, criando nos mesmos uma identificação com aquela marca, e gerando assim uma melhor imagem destas empresas. Seguem abaixo alguns dos referidos trechos.

[...] É a entrega imediata, que você compra em um dia e no outro dia pela manhã já esta recebendo, os funcionários que vem fazer a entrega, eles fazem a limpeza do freezer e eu acho isso um ponto importante (CM02)

[...] Positivo é que a logística é muito boa (M03)

[...] E o atendimento demora muito os de fora a vir, é diferente do atendimento que nós recebemos das duas da cidade (MF01)

[...] A Mareni tem um ponto fixo em prestação ao cliente, sendo assim a diferença (MF04)

[...] Mareni como a Flor de Lis fazendo um trabalho excelente

[...] Se aperfeiçoar mais em relação ao atendimento com o publico (C02)

[...] Boa logística, equipe competente e motivada (C03).

Além da qualidade nos produtos, os clientes buscam a certeza da boa prestação de serviços, ao oferece qualidade em seus serviços prestados, as organizações proporcionam aceitação e motivação ao cliente, a oscilação da qualidade pode abrir espaço para a concorrência. Investimentos, treinamentos e inovações da equipe deve ser uma constante.

O setor de serviços da economia está passando por um período de mudanças quase revolucionária. Em todo o mundo, os serviços inovadores recém-chegados que oferecem novos padrões de serviços têm encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar os clientes exigentes de hoje (LOVELOCK, 2001, p. 8).

No atual momento em que vive o mercado, tornou-se fundamental uma boa prestação de serviços, pois entrar no mercado e principalmente conseguir manter-se competitivo é um desafio para as organizações, que precisam estar preparadas para deparar-se com o público cada vez mais exigente. Daí a necessidade de se traçar estratégias buscando um alto nível de qualidade de seus produtos e serviços.

Nas entrevistas realizadas se percebe uma forte inclinação dos sujeitos pesquisados a valorização dos serviços prestados pelas indústrias de sorvetes de Sousa-PB, onde os mesmos mostraram-se satisfeitos principalmente com a logística oferecida, como também o serviço de arrumação e limpeza realizado no ponto de venda, além do trabalho feito pelos vendedores. Na visão dos mesmos essa boa prestação de serviços influi diretamente na imagem das indústrias diante do mercado.

A prestação de serviços torna-se cada vez mais importante no meio empresarial moderno, deixando de ser vista como um elemento qualquer e passando a ser um diferencial competitivo frente aos concorrentes. As organizações procuram acrescentar mais valor a sua marca por meio dos serviços oferecidos, criando assim uma imagem forte e competitiva no mercado.

### 3.3 RELACIONAMENTO

Respeito, valorização por parte das indústrias, responsabilidade, estiveram presentes nas falas dos sujeitos entrevistados como elementos que acrescentam valor a marca e contribuem para uma boa imagem organizacional. Estes elementos se agregam a categoria relacionamento.

Conhecer a fundo seu cliente, seu histórico com a empresa, suas vendas, e ainda criar uma comunicação personalizada e ofertas exclusivas pode fazer toda diferença na existência do relacionamento entre empresa, cliente e consumidores, embora não seja só isso. O lado emocional está muito evidente no relacionamento, só existindo quando o cliente assim o quiser (MYLTON CASAROLI, 2009). Os trechos abaixo evidenciam a opinião de alguns dos sujeitos entrevistados com relação ao relacionamento existente entre os mesmos e as indústrias de sorvetes de Sousa-PB, e conseqüentemente a criação de uma imagem positiva, ou até mesmo negativa, vejamos:

[...] Uma empresa que respeita o cliente e que tem um valor agregado interessante (M02);

[...] Procura atender seus clientes com muita responsabilidade (F02);

[...] São duas empresas que vem a muito tempo nessa atividade, batalhando, com muita responsabilidade (MF01);

[...] Flor de Lis que visa só em vendas e não valoriza o cliente (MF04).

Como se pode observar nos trechos acima, alguns sujeitos falaram positivamente de sua relação com a indústria, porém observam-se trechos em que são feitas críticas a maneira de como uma determinada indústria se relaciona com seus clientes, o que de certa forma vem a causar algo negativo em relação sua imagem no mercado.

Mylton Casaroli (*op. cit.*), ainda mostra o que chamamos de relacionamento de marca, onde o cliente é fiel e comprometido aos produtos de determinada empresa, mesmo sem a organização sequer saber de sua existência. A gestão do relacionamento não pode ser vista apenas como algo que venha enaltecer o desempenho da empresa. A partir do momento que a organização passa a gerenciar seus clientes de forma estratégica, sua missão, visão e seus valores devem estar alinhados com o mesmo objetivo.

O relacionamento saudável com a marca, onde o cliente torna-se fiel e comprometido com a mesma vem relacionar-se diretamente com a imagem que este indivíduo terá da organização, pois a partir do momento em que se passa a dar preferência aos produtos de determinada empresa, o conceito destes produtos e desta empresa está sendo avaliada de forma positiva, conseqüentemente sua imagem também estará.

### 3.4 ÉTICA

Outro elemento lembrado pelos sujeitos que na opinião dos mesmos contribui para a boa imagem das indústrias de sorvetes de Sousa é a ética. Nesta categoria foram inseridas as unidades de significação relacionadas à ética empresarial, que afeta diretamente na imagem das organizações, seja ela positiva ou negativa.

De acordo com Bueno (2003), a imagem organizacional é erguida ao longo dos anos, através de ações cidadãs, alinhada a qualidade de seus produtos, seus serviços, pelo respeito aos seus colaboradores, clientes e consumidores, e ainda pela sua postura ética e transparente. O público em geral, têm percepções sobre uma organização antes mesmo de começar a interagir com ela. Percepções estas fundamentadas no que já foi lido ou ouvido anteriormente, como também de informações de outros que já interagiram com ela.

Os entrevistados citaram, por exemplo, a credibilidade, a honestidade, entre outros como pontos importantes, o que influencia diretamente na imagem destas empresas, veja alguns:

[...] Sabemos da credibilidade que o mercado, e que os consumidores tem da Marení (M01);

[...] Empresa grande e com enorme credibilidade na cidade (M3);

[...] Empresa séria que a sessenta e cinco anos atua no mercado (F01);

[...] Empresas de grande credibilidade e aceitação no mercado(C2);

[...] Empresas que agente vê que são empresas serias, organizadas, honestas (C5).

Observou-se ainda que em algumas entrevistas, houve um direcionamento para uma melhor avaliação de determinada empresa, como mostra o trecho abaixo.

[...] A empresa Mareni tem muita credibilidade, tanto com seus fornecedores como clientes, já a empresa Flor de Lis também deixa a desejar na parte da credibilidade (C1).

Os consumidores esperam das organizações comportamentos éticos em seus negócios como um meio de obter de lucro com respaldo moral. Daí percebe-se que a presença da ética nos negócios se consiste em num diferencial competitivo, ou seja, o mercado “retribui” as organizações que de alguma forma se utilizam de padrões éticos frente a seus concorrentes, associando estas ações éticas à imagem e a credibilidade da empresa.

Entrevistas realizadas pelo portal ACADEMUS ano de 2006 quis saber de executivos e consultores com grande destaque em suas áreas, a opinião dos mesmos em relação à postura ética nos negócios como diferencial competitivo. Abaixo algumas dessas opiniões:

a) Para Antônio Ermírio de Morais "no mundo dos negócios, poder-se-ia dizer que a imagem de uma empresa é diretamente proporcional à sua ética".

b) Marcos Levy, Diretor de Assuntos Corporativos das empresas do Grupo Merck Sharp & Dohme, enfatiza que o grupo busca "o reconhecimento do público de que somos uma empresa líder no campo da ética". Para atingir este objetivo o grupo tem dado treinamento sobre "Ética em Práticas Comerciais" a seus empregados.

c) Helder Haddad, Sócio-Diretor da empresa de consultoria Sher Marketin, destaca que sua empresa busca a justiça social nos mercados em que atuam. Para tanto não trabalha com produtos que possam ameaçar os padrões éticos da empresa, como, bebidas alcoólicas, cigarros, armas, política partidária, religiões/misticismo, exploração/desrespeito ao ser humano e preconceito com minorias (MURGEL, et.al., 2006).

Diante do que foi visto, podemos dizer que é inegável a importância da ética no desenvolvimento das atividades das organizações e na construção da sua imagem no mercado onde atua, uma vez que os consumidores cada vez mais exigem das organizações ações e compromissos que contribuam para o desenvolvimento, bem-estar e qualidade de vida da comunidade.

### 3.5 PRODUTOS

O produto também foi lembrado pelos entrevistados como sendo outro elemento que acrescenta valor a marca e conseqüentemente colabora para criação e consolidação da imagem das indústrias de sorvetes de Sousa.

O mercado atualmente oferece uma grande variedade de produtos, onde a escolha dos clientes está fundamentada na qualidade, no valor e no benefício que tal produto oferece. Assim, torna-se um enorme desafio para empresas poder oferecer valor e satisfação a seus consumidores, uma vez que a satisfação destes, esta fortemente ligada à qualidade dos produtos oferecidos.

Segundo Paladini (1997) a aceitação por parte do consumidor deve ser encarada pela empresa como um processo em contínua melhoria, objetivando o intenso aprimoramento do produto. Agradar o consumidor é uma ação que colabora com os objetivos da empresa.

Diante da grande competitividade existente atualmente no mercado, satisfazer o cliente passa a ser fator determinante, fazendo com que as empresas cada vez mais priorizem o interesse e o desejo dos consumidores, criando assim uma fidelização a marca.

Abaixo alguns trechos das falas dos sujeitos entrevistados que colaboram com o pensamento do autor, onde atribuem aos produtos um certo direcionamento para determinada marca e fidelização do cliente.

[...] Ambas empresas são de excelente qualidade o produto [...] A população de forma geral, também gostam muito dos sabores dos sorvetes, pois tem muita qualidade e tem muita aceitação no mercado (C1);

[...] Em relação as de porte mais avançado, tipo a Kibon, mas que não deixa a desejar em nenhum produto [...] Não deixa muito a desejar com relação a, vamos falar novamente, a Kibon, por que são produtos muito bons, é... qualidade excelente (C02);

[...] Como pontos positivos eu acredito que seria, agente pode destacar, é a qualidade nos produtos, são empresas que tem produtos de excelente qualidade, produtos que não deixam a desejar de maneira alguma pra, pra... o mercado, pra outras grandes empresas (C4);

[...] Os sorvetes tem sabores exclusivos né, são sabores que você não encontra por ai a fora, e são sabores que agradam todos os públicos, sejam eles infantis, juvenis e até adultos também, é... são sabores que agente percebe que caem muito no gosto de todo mundo (C5).

O sentimento de prazer ou desapontamento do produto é resultado da comparação do desempenho esperado pelo produto, quando satisfaz cresce no conceito do cliente e colabora para uma imagem positiva. Segundo Juran (1992), a satisfação do cliente é um efeito obtido no momento em que o produto adquirido corresponde às suas necessidades.

### 3.6 COMUNICAÇÃO

A comunicação foi outro elemento bastante citado pelos sujeitos entrevistados, para construção da imagem das indústrias de sorvetes de Sousa. Nesta categoria serão alocadas as unidades de significação que evidenciam a comunicação como fator relevante.

A concorrência entre marcas e produtos cresce a cada dia, trazendo para o mercado consumidores mais informados e exigentes, daí a necessidade de uma boa comunicação entre empresa, clientes e consumidores torna-se fundamental.

A comunicação organizacional é fundamental para agregar valor a uma marca, proporcionando ao público-alvo e a todos os *stakeholders* conhecê-la. No mercado, a agregação de valor a uma marca, decorrente da comunicação se traduz de forma positiva, o que faz surgir novos clientes e ainda vem a fidelizar os clientes mais antigos (RODRIGUES, 2012).

A comunicação das empresas com o mercado de uma forma geral foi destacada pelos sujeitos entrevistados como forma de avaliar a imagem, como veremos nos trechos a seguir:

[...] Ela trabalha com seus representantes diretamente com atendimento ao público, seja ele cliente direto ou consumidor final no caso [...] Trabalha com as ferramentas de mídias, internet, o site na internet (M2);

[...] Muito boa a imagem das empresas de sorvetes de Sousa (M3);

[...] Tem sempre que estar melhorando pra ficar bem vista no mercado (M4);

[...] A imagem que nós temos dá, tanto da Mareni como da Flor de Lis, é uma imagem boa pra cidade, não só apenas pra mim como comerciante, mas eu vejo assim também de um modo geral pra cidade [...] A imagem que



notadamente agente tem tido dos clientes no nosso estabelecimento, é uma imagem boa (MF01);

[...] As embalagens também são bem apresentadas, eu vejo assim, um design né que não deixa a desejar. (MF05);

[...] Marení está de parabéns, a indústria de sorvetes, por que faz uma boa mídia, tanto em Sousa como em região onde atende, já a Flor de Lis deixa a desejar, pois não divulga muito sua marca (C1);

[...] Eu creio que deveriam trabalhar um pouco mais, eles vem em um nível muito bom em relação a imagem (C2).

A comunicação empresarial deve ser entendida como uma ferramenta de fundamental importância para o bom andamento de qualquer organização, sendo a ponte entre a comunidade e o mercado. A comunicação eficaz traz resultados que podem ser medidos no faturamento da empresa.

Ter um cliente fiel pode ser tanto ou mais interessante para organização do que conquistar um cliente novo. De nada adianta ter produtos de qualidade ou até mesmo um serviço diferenciado e ter tudo isso desconhecido de seu público por falta de uma boa comunicação. O melhor caminho para determinar ganhos e reputação à imagem, está na conquista e fidelização dos clientes, como também na valorização da marca diante da comunidade em que está inserida (RODRIGUES, 2012).

### 3.7 Identificar e descrever os processos de comunicação desenvolvidos por essas indústrias.

O presente trabalho buscou identificar a maneira como as indústrias de sorvete da cidade de Sousa-PB se utilizam da comunicação empresarial, ou seja, como estas indústrias se comunicam diretamente com todo seu público, e ainda como esse processo de comunicação colabora para que a marca seja sempre lembrada no mercado e pelos seus *stakeholders*.

Percebe-se que em alguns pontos as duas empresas possuem características em comum, ou seja, se utilizam de ferramentas semelhantes no processo de comunicação, já em

outras, observou-se uma diferença, onde determinada empresa se destaca mais que a outra quanto à forma de se comunicar.

### 3.8 Comunicação Interna

Entende-se por comunicação interna ou endocomunicação, como sendo todo o processo de comunicação e relacionamento que acontece internamente nas empresas, seja ele de forma vertical ou horizontal, ou seja, da direção para os níveis subordinados, ou dos empregados de mesmo nível de subordinação (BUENO, 2003)

A maneira como as duas indústrias trabalham sua comunicação internamente esta bem semelhante uma da outra. Tanto a empresa Sorvetes Mareni como a Sorvetes Flor de Lis, limitam-se a utilizar-se de quadros de aviso como meio de comunicação fixa, e reuniões com cada departamento sempre que necessário. Abaixo imagens de meios de comunicação utilizados pelas empresas.



Figura 5 - Quadro de aviso fixado no refeitório de empresa Mareni

Fonte: Sorvetes Mareni

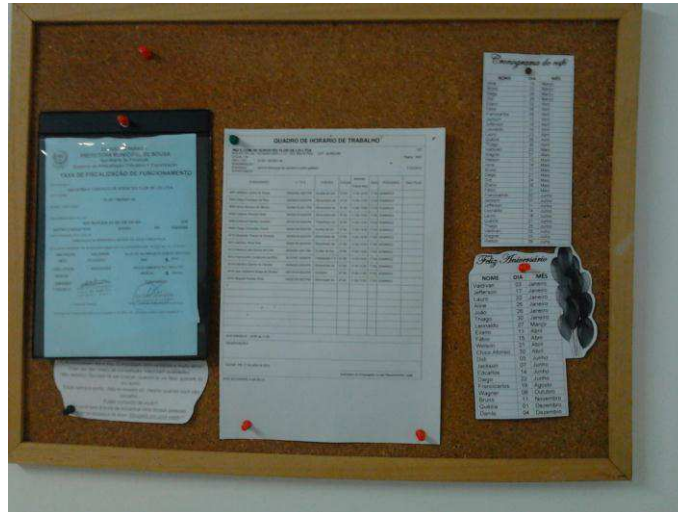


Figura 6 - Quadro de aviso da empresa Flor de Lis  
Fonte: A própria empresa

Bueno (2003) atribui que o sucesso empresarial esta ligado diretamente nas pessoas, pois cada colaborador da organização pode desempenhar o papel de comunicador, não ficando restrito apenas ao profissional de comunicação.

### 3.9 Comunicação Institucional

A comunicação institucional tem a finalidade de trabalhar com a imagem das organizações no mercado onde atua, segundo Tavares (2007), tais ações objetivam divulgar ao público de uma forma geral as informações sobre as práticas, políticas e ações institucionais desenvolvidas pela organização, visando sempre construir, manter ou até mesmo melhorar a imagem da empresa em seu mercado de atuação. No que diz respeito à comunicação institucional desenvolvida pelas duas indústrias estudadas, podemos identificar algumas práticas que vêm sendo utilizadas por ambas as empresas.

A indústria de sorvetes Marení se utiliza do seu site, onde esta reservado um espaço com informações aos clientes sobre o papel social da empresa. Além disso, realiza anualmente o “Dia das Crianças”, evento voltado para as crianças residentes no bairro onde a empresa está situada, como também participa de eventos acadêmicos, feiras, exposições, seminários, e ainda eventos religiosos e aqueles que visam o bem estar da comunidade, sem esquecer das ações de cidadania voltadas para seu público interno em parceria com o SESI. Abaixo algumas imagens da comunicação institucional da empresa.



Figura 7 - Página inicial do site da empresa Mareni  
Fonte: [www.sorvetesmareni.com.br](http://www.sorvetesmareni.com.br)



Figura 8 - Dia das crianças promovido pela indústria Mareni  
Fonte: Sorvetes Mareni



Figura 9 - Dia das crianças promovido pela indústria Mareni  
Fonte: Sorvetes Mareni

Já na empresa Flor de Lis, nota-se que a sua comunicação institucional é limitada apenas a eventos ligados ao SESI, e uma tímida participação em eventos, sejam eles de cunho acadêmicos, religiosos ou de bem estar, como também a empresa não dispõe de site próprio. Não foi encontrado materiais que mostrasse a comunicação institucional da empresa.

A comunicação institucional visa uma melhor compreensão do sentido e do papel de determinada organização, Kunsch (2003) afirma que a comunicação institucional está ligada aos aspectos corporativos institucionais, que evidenciam ao público o rumo das organizações.

### 3.10 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica é aquela responsável por vender a marca da empresa ao mercado. Também responsável pela conexão entre o produto e o consumidor para geração do lucro (ARGENTI, 2006)

Na empresa Marení a comunicação mercadológica se dá por meio de programas rádio, utilização site próprio como outros sites da região, patrocínio de eventos artísticos, culturais e religiosos, exposição da logomarca através de placas e pinturas em seus pontos de vendas como também em pontos estratégicos da cidade, além dos freezers próprios e ainda a divulgação volante como em ônibus e taxi. A figura dez mostra uma ação da empresa utilizando a comunicação mercadológica.



Figura 10 - Divulgação da empresa em um ponto de venda  
Fonte: A própria empresa

Assim como acontece com a comunicação institucional, a forma como a indústria Flor de Lis conduz seu processo de comunicação mercadológica é um pouco limitado. A divulgação de sua marca se dá quase que exclusivamente através de mídia em rádio e através de seus freezers. Existe uma deficiência da empresa no tocante a sua divulgação, como nos pontos de vendas, seja por placas ou pintura, ou ainda patrocinando eventos artísticos ou culturais. Não sendo encontrados materiais que mostrassem a comunicação mercadológica da empresa.

A Comunicação empresarial é vista hoje como uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento e o crescimento das organizações, sendo uma ponte entre empresa, comunidade e mercado. Viana (2001) chega a dizer que uma comunicação bem sucedida consegue resultados financeiros satisfatórios para a organização.

Analisando todo processo de comunicação desenvolvido pelas duas indústrias de sorvetes de Sousa-PB, identificamos pontos falhos nos três tipos de comunicação. Muito embora uma das indústrias, no caso a Mareni, procure desenvolver mais intensamente a comunicação, verifica-se falhas, como a falta de um direcionamento melhor em suas ações.

Na indústria Mareni esse trabalho de comunicação é feito pelos supervisores, enquanto que na Flor de Lis o próprio diretor é o responsável por esse trabalho de comunicação. Talvez pelo fato de não existir nessas indústrias profissionais ou departamentos específicos na área de comunicação, as empresas não consigam um destaque maior na forma como vem se comunicando.

### 3.11 Identificar a Percepção deste Mercado sobre a Imagem Organizacional das Indústrias de Sorvetes.

A marca vem tornando-se um dos principais diferenciais competitivos das empresas, com o mercado cada vez mais concorrido e os consumidores cada vez mais exigentes ter uma marca forte e conhecida pelos consumidores faz toda a diferença.

Segundo Dias (2006), a marca pode ser um simples nome ou um desenho colocado no mercado pela empresa a fim de torná-la diferente do seu concorrente e criar um elo com os consumidores através da qualidade de seus produtos.

Ainda segundo Dias (*op cit*) o conceito da marca pode diferenciar um produto dos produtos de seu concorrente. Ao adquirir um produto, o consumidor não está levando somente aquele bem, mas sim um conjunto de valores da marca e de seus fabricantes.

Assim, pode-se dizer que a marca é o diferencial e ponto principal em qualquer empresa, que faz com que os clientes se identifiquem e se tornem fieis.

Pensando nisso, o estudo em questão procurou identificar a percepção que o mercado da cidade de Sousa-PB tem sobre a marca das duas indústrias de sorvetes locais. Durante as abordagens aos sujeitos, foi apresentada uma tabela com quinze variáveis em uma escala de 1 (um) a 10 (dez), onde os mesmos de forma espontânea atribuíram notas sobre sua percepção em relação as duas marcas estudadas. As variáveis de avaliação foram as seguintes: Responsável, Segura, Confiável, Respeitável, Correta, Consistente, Séria, Leal, Firme, Bem-sucedida, Estruturada, Equilibrada, Moderna, Atualizada e Dinâmica.

No quadro abaixo, está o resultado da percepção dos entrevistados com relação à marca Marení.

<b>Percepção geral sobre a marca da empresa Marení</b>											
	<b>Não descreve Totalmente</b>					<b>Descreve Totalmente</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
<b>Credibilidade</b>											
<b>Responsável</b>								1	6	8	
<b>Segura</b>								2	4	9	
<b>Confiável</b>							1	1	7	6	
<b>Respeitável</b>								1	5	9	
<b>Correta</b>								1	4	10	
<b>Consistente</b>							1	1	7	6	
<b>Séria</b>								2	2	11	
<b>Leal</b>								4	4	7	
<b>Firme</b>							1	2	6	6	
<b>Bem-sucedida</b>							1		3	11	
<b>Estruturada</b>							1	1	9	4	
<b>Equilibrada</b>							1	1	8	5	
<b>Moderna</b>							1	7	4	3	
<b>Atualizada</b>							1	4	8	2	
<b>Dinâmica</b>							2	3	7	3	

Fonte: Elaboração própria, 2013.

Segundo a concepção dos mesmos, a indústria Marení tem um bom desempenho em alguns pontos com destaque para as variáveis *Correta*, *Séria* e *Bem-sucedida*, por outro lado variáveis como *Moderna*, *Atualizada* e *Dinâmica* se destacam negativamente como as que receberam piores avaliações.

A percepção dos sujeitos sobre a indústria Flor de Lis mostra que segundo os mesmos, a empresa precisa melhorar em vários pontos. Segundo os mesmos, elementos como *Estrutura*, *Atualizada*, *Confiável*, por exemplo, tiveram uma percepção muito baixa, já os elementos que se destacaram positivamente foram *Responsável*, *Correta* e *Séria*, muito embora não foram avaliações muito favoráveis, como se pode ver no quadro abaixo.

<b>Percepção geral sobre a marca da empresa Flor de Lis</b>										
<b>Credibilidade</b>	<b>Não descreve Totalmente</b>				<b>Descreve Totalmente</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b><i>Responsável</i></b>							<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b><i>Segura</i></b>							<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b><i>Confiável</i></b>		<b>1</b>					<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b><i>Respeitável</i></b>		<b>1</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>Correta</i></b>								<b>7</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b><i>Consistente</i></b>						<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b><i>Séria</i></b>								<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b><i>Leal</i></b>			<b>1</b>		<b>1</b>		<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b><i>Firme</i></b>						<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b><i>Bem-sucedida</i></b>							<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b><i>Estruturada</i></b>				<b>1</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b><i>Equilibrada</i></b>							<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
<b><i>Moderna</i></b>						<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
<b><i>Atualizada</i></b>						<b>6</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
<b><i>Dinâmica</i></b>					<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	

Fonte: Elaboração própria, 2013.

Observando os quadros com a percepção das duas marcas, conclui-se que de uma forma geral, a indústria Marení se sobressai sobre a indústria Flor de Lis. Os sujeitos entrevistados percebem na indústria Marení uma marca mais forte e mais consolidada no mercado, diferente da marca Flor de Lis que em alguns pontos se destacou negativamente, o que mostra que a empresa precisa fortalecer sua marca no mercado onde atua.

### 3.12 Identificar as características do mercado de sorvetes em Sousa-PB.

A cidade está localizada no sertão do Estado da Paraíba, e polariza sete municípios da 10ª Região Geoadministrativa do estado. Sua economia é bastante diversificada, onde o setor de serviços é o principal responsável pela arrecadação de impostos no município. Cabe



destacar também a produção de coco, onde a cidade esta entre os maiores produtores do Brasil e projeto do Perímetro Irrigado das Várzeas de Sousa, que inova na produção no setor biodinâmico, com projetos de grande e pequeno porte.

No setor industrial a cidade de Sousa se destaca como uma das cidades mais industrializadas da Paraíba, com mais de 164 indústrias em funcionamento. São indústrias dos mais variados segmentos e que contribuem significativamente para a economia da cidade, e dentre estas se destacam as indústrias de sorvetes.

O mercado de sorvetes da cidade de Sousa conta hoje com duas grandes indústrias, a Flor de Lis e a Marení, empresas que produzem e comercializam seus produtos para diversas cidades do estado como também para estados circunvizinhos. A cidade conta ainda com outras duas pequenas fábricas de pouca expressão que comercializam apenas no mercado local.

A Indústria Flor de Lis atua no mercado à 65 anos, possui em seus quadros 22 funcionários divididos nos diversos setores, e seu faturamento médio mensal gira entorno de R\$ 300.000,00. A linha de sorvetes em caixas de 10 litros é principal produto da empresa, que conta em Sousa com 46 clientes ativos.

A Indústria Marení esta no mercado há 22 anos, conta atualmente com 75 funcionários, e seu faturamento médio fica entorno de R\$ 1.200.000,00. Os principais produtos da empresa é a chamada linha pronta, com destaque para cones, picolés e potes de 2 litros, atualmente a empresa possui 152 clientes ativos na cidade de Sousa.

As duas empresas de Sousa possuem clientes dos mais variados segmentos, como supermercados, mercadinhos, panificadoras, lojas de conveniências, postos de combustíveis entre outros. Alguns clientes trabalham apenas com os produtos da indústria Flor de Lis, outros apenas com a Marení, outros, porém trabalham com as duas empresas juntas, e ainda existem clientes que além das empresas de Sousa também trabalham com outras marcas vindas de outras regiões do país.

Os consumidores de sorvete da cidade Sousa são os mais variados, as empresas desenvolvem produtos que procurem atender e satisfazer todas as faixas de idades, como também a todas as classes sociais.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo, verificar como o mercado da cidade de Sousa - PB percebe a imagem mercadológica das indústrias de sorvetes através de seus processos de comunicação.

Os resultados demonstram que os sujeitos entrevistados atribuíram uma boa imagem às duas organizações, e que entre os elementos responsáveis por construir essa imagem, os produtos desenvolvidos por elas se destaca como sendo o principal responsável para o fortalecimento dessa imagem no mercado. Assim, o aspecto mais importante relacionado à construção da imagem atual dessas organizações são os produtos. Ou seja, todo processo de comunicação que incorpora a criação de uma imagem organizacional e conseqüentemente uma reputação no mercado está alicerçado, na percepção do mercado, nos produtos comercializados pelas empresas. Observa-se, portanto, que o produto tem, nesse caso, o papel preponderante de comunicar aquilo que a empresa é.

Do ponto de vista da comunicação organizacional integrada, observa-se que as organizações estudadas não integram sua comunicação e se comunicam basicamente com a relação existente na comercialização de seus produtos, cabendo a estes, o papel de divulgador da marca e imagem das mesmas.

O trabalho nos mostrou também a percepção do mercado em relação às duas indústrias, onde ficou constatado que a empresa Marení se sobressai em relação à Flor de Lis. Já com relação ao processo de comunicação desenvolvido por ambas, verificou-se que existem falhas na execução da comunicação, como também não há um direcionamento de tais ações.

De uma forma geral, constatou-se que mesmo possuindo uma imagem organizacional satisfatória, as indústrias estudadas devem procurar administrá-la melhor, uma vez que uma boa imagem organizacional contribui para a consolidação dos processos de compra, influenciando os consumidores a decidir em qual empresa comprar. Com relação à percepção do mercado, verificou-se que a indústria Flor de Lis precisa melhorar em alguns pontos.

No processo de comunicação que vem sendo desenvolvido pelas indústrias, percebemos falhas em todos os campos, interno, institucionais e mercadológicos, principalmente nas ações desenvolvidas pela empresa Flor de Lis. Constatou-se a necessidade das duas empresas de atribuírem e criarem departamentos que trabalhem diretamente com a

comunicação organizacional, que realizada de maneira correta contribui com a consolidação e consequentemente o fortalecimento da imagem organizacional diante de seus clientes.

Como sugestões de trabalhos futuros, sugere-se a aplicação do estudo em um universo mais amplo, englobando não só as indústrias da cidade de Sousa-PB, como também indústrias do ramo oriundas de outras localidades.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Cláudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil:** Dos Estados Unidos para o mundo. Publicado em: 02 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/7331450/A-HistOria-Da-ComunicaCAo-Empresarial-noBrasil>>. Acesso em: 15 fev. 2013

ANDRADE, Renato Fonseca de. **Conexões empreendedoras:** entenda por que você precisa usar as redes sociais para se destacar no mercado e alcançar resultados. São Paulo: Editora Gente, 2010.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial:** a construção da identidade, imagem e reputação. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ABIS. Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes. **Produção e consumo de Sorvetes no Brasil.** Disponível em: <[http://www.abis.com.br/estatistica\\_producaoconsumodesorvetesnobreasil.html](http://www.abis.com.br/estatistica_producaoconsumodesorvetesnobreasil.html)>. Acesso em: 13 fev. 2013.

ABIS. Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes. **História do Sorvete:** Você sabia que esta delícia existe há mais de 3000 anos? Disponível em: [http://www.abis.com.br/institucional\\_historia.html](http://www.abis.com.br/institucional_historia.html). Acesso em: 20 mar. 2013.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** teoria e prática. Barueri: 2003.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial.** 10.ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. PETER, J. Paul. **Marketing. Criando valor para os clientes.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. Integração entre gerenciamento do relacionamento e gerenciamento da cadeia de suprimento. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 344-357.

COELHO, Filipe. O marketing. In: LISBOA, João (org.). **Introdução à gestão de organizações**. 2.ed. Porto: Vida Econômica, 2008.

DE TONI, D., SCHULER, M. Gestão de Imagem: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In. **28 ENAPAD**. Anais eletrônicos do XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão De Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo : Atlas, 2002

GODOY, A. S. Introdução a pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Março / Abril 1995a.

GODOI, Christiane Kleinübing; MATOS, Pedro Lincoln C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva 2006.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – o seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

KAPFERER, J.N. **Marcas - capital de empresa**. Lisboa: Edições CETOP, 1991.

KAPFERER, J.N., **Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity**, New York: The Free Press, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Quézia de Alcantara Guimarães. **A importância da comunicação interna nas organizações**. Publicado em: 05/05/2006. Disponível em: <http://www.universia.com.br/docente/materia.jsp?materia=10790>. Acesso em: 20 mar. 2013.

LOPES, Jorge. **O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais e Aplicadas**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006.

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

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MURGE, Deborah Orsi., SILVA, João da Cruz Oliveira., NEVES, José Manoel Souza. **A ética nos negócios como diferencial competitivo, XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, 9 a 11 de Outubro de 2006**

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed.São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, Luiz Paulo. **Comunicação Integrada: como agregar valor a uma marca**. Publicado em: 03 out. 2012. Disponível em: <http://luispaulorodrigues.blogspot.com.br/2012/10/como-agregar-valor-uma-marca.html>. Acesso: 26 ago. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo : Atlas, 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 23 ed. Petrópolis: Vozes 1998.

Sindicato das Indústrias de Sorvetes do Estado do Ceará. **Consumo de sorvete cresce 27% no Nordeste**. Disponível em: <http://www.sindsorvetes.com.br/modules/news/article.php?storyid=78>. Acesso em: 20 mar. 2013.

SVEIBY, K. E. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAJADA, L.-A. S. Comunicação com vínculo entre a identidade e a imagem da empresa. In: CASAS, A. L. L. (Coord.). **Novos rumos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia/Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

## APÊNDICE

### Análise das Transcrições

#### Mareni

Proprietário	<p>Boa imagem          Produtos de boa qualidade          Credibilidade          Boa imagem          São boas          Consideram produtos          Prestação de serviço          Credibilidade          Cadeia de trabalho          Precisa melhorar          Inovação          Melhorias          Ampliação          Inovação          Resultados satisfatórios          Qualidade dos produtos          Inovação constante          Margem de lucro          Prestação de serviços          Logística rápida          Limitação da fabrica</p>
Cliente 1	<p>Consolidada          Respeita o cliente          Valor agregado          Ocupou seu lugar no mercado          Empresa sólida          Clientela fiel          Qualidade do produto.          Compromissos em dia          Diálogo com o consumidor          Produtos bem elaborados          Matérias primas de qualidade          Respeito ao cliente.          Atendimento ao publico          Mídias          Internet          Contato diretamente com a empresa</p>
Cliente 2	<p>Boa a imagem          Empresa grande          Credibilidade          Produtos de ótima qualidade          Investem muito</p>



	<p>Entrega imediata  Organizam a mercadoria  O vendedor esta toda semana  Não deixa o cliente na mão  Muito conhecida no mercado</p>
--	--

<p>Cliente 3</p>	<p>Muito competente  Crescido no mercado  Não deixa a desejar  Muito boa  Dentro do mercado  Esta boa  Não pode parar  Melhorar sempre  Bem vista  Logística é muito boa  O produto  Qualidade do produto  Estar inovando  Inovação nos produtos  Qualidade do produto  Produto de ponta</p>
------------------	--

<p>Cliente 4</p>	<p>Uma das melhores  Melhor sorvete da região  Eu só trabalho com ele  Respeito dos clientes  Gostam dos produtos  Acham um pouco caro as vezes  O prazo curto  Qualidade  Entrega sem problema  Eu não tenho interesse de trabalhar com nenhuma outra  Só a Mareni mesmo  Melhore em qualidade  Acho que tenha outra pra concorrer com ela não, só a Mareni.</p>
------------------	---

### Flor de Lis

<p>Proprietário</p>	<p>Empresa séria  Há muitos anos no mercado  Produtos de qualidade  Empresa moderna  Procura atender seus clientes com muita responsabilidade  Treinamento aos funcionários  Produtos que agrada ao consumidor  Atendendo as exigências do mercado  Layout dos produtos  Propaganda de radio  Parceria com o Sesi</p>
---------------------	---

<p>Cliente 1</p>	<p>Desempenho muito bom          Tem me agradado          Nota dez          Crescido muito          Qualidade dos produtos          Um ponto muito positivo          Produto de qualidade          Concorrer com qualquer outra região          Bem atendido          Tem vendedor sempre          Trabalham da maneira correta          Se desempenham muito bem          Não fecho a nota dez          Se amarram          Deixa de fornecer o produto          Muito satisfeito          Crescente no mercado          Muito boa          Estou muito satisfeito</p>
<p>Cliente 2</p>	<p>Imagem positiva          Seria          Confiáveis          Produtos de qualidade          São muito bons          Não deixam a desejar          sucesso          Produtos de qualidade          Falta um direcionamento da imagem          Acabam gastando muito          Não trazem retorno          Falta direcionamento dos investimentos          Disponibilidade de grandes investimentos          Selecionar os investimentos</p>
<p>Cliente 3</p>	<p>Boa qualidade          Padrão de qualidade          Inovador          Diversidade dos produtos          Melhores preços</p>
<p>Cliente 4</p>	<p>Seriedade          Equilibrada          Boa qualidade          Agrada os clientes          Organizada          Falta expansão          Pouca divulgação          Imagem positiva</p>

	Preço bom Variedade de produtos Melhorar o tratamento
--	---

### Mareni e Flor de Lis

Cliente 1	Imagem boa pra cidade Como pra mim comerciante De um modo geral pra cidade Responsabilidade Amam e gostam da cidade Muito representativa Imagem boa Produtos diferenciados Sabores diferentes Clientes respeitam Vejo elogios, tanto de uma parte como de outra Elogios por parte dos clientes. Produtos bons Se sente bem Preços bons É mais barato Inclusive até melhor
-----------	---

Cliente 2	Empresas serias Corretas Grandes empresas Produtos de qualidade Qualidade dos produtos Pontos negativos dificilmente agente encontra
-----------	---

Cliente 3	Flor de Lis boa imagem Mareni ótima imagem. Poderia melhorar Flor de Lis a qualidade Mareni a qualidade Variedade dos produtos Propaganda Mais incentivo aos clientes Atendimento Maior variedade
-----------	--

Cliente 4	Qualidade Mais sabores Em pouca qualidade Ponto em qualidade Prestação ao cliente Valoriza o cliente Mareni é mais organizada Merchandising Preferem a Mareni
-----------	---

	<p>Mix pequeno de caixas dez litros  Flor de Lis tem variedades mais não tem preço  Ótimos vendedores as duas empresas  Mareni ganha em embalagens  Bom atendimento  Distancia dos donos da Flor de Lis</p>
Cliente 5	<p>Imagem positiva  Tem qualidade  Clientes comentam  Logística boa  Limpa freezer  Respeito  Não deixa nada a desejar  Preferencia com a Mareni  Próximas dessa qualidade  Merchandising  Produto bem apresentado  Embalagens bem apresentadas  Design  Pontos negativos é muito pouco  Agente ta bem servido aqui de industrias de sorvetes</p>

### Consumidores

Consumidor 1	<p>Eu avalio  Marca registrada  Grande qualidade  Ambas tem excelente produto  Agrada população  Sabores dos sorvetes  Muita qualidade  Aceitação no mercado  Trabalham sua imagem  Mareni esta de parabéns  Boa mídia  Flor de Lis deixa a desejar  Não divulga sua marca  Mareni tem muita credibilidade  Flor de Lis deixa a desejar em credibilidade  Já tive alguns problemas lá</p>
Consumidor 2	<p>Crescimento muito grande  Não deixa a desejar  Melhorar sempre  Fazem um trabalho excelente  Divulgação  Crescimento  Obteve êxito  Sucesso total</p>

	<p>           Sucesso muito grande            Padrão qualidade            Trabalhar mais            Nível muito bom de imagem            Clientes contentes            Elogios aos produtos            Trabalho muito bom            Ponto melhor            Inovar seus pontos            Equipe mais qualificada            Poderia ser mais            Aperfeiçoar mais            Atendimento            Qualidade do produto            Não deixa a desejar            Produtos muito bons            Qualidade excelente            Tende a crescer            Bem aceitável         </p>
Consumidor 3	<p>           Grande credibilidade            Aceitação no mercado            Crescimento constante.            Uma imagem forte            Equilibradas            Transmitem confiança            Boa fatia do mercado            A nível local e nível regional            Falta de ousadia            Novos mercados            Pontos positivos são muitos            Produtos de qualidade            Boa logística            Equipe competente            Motivada            Preços acessíveis            Qualidade nos produtos            Novos mercados            Possui qualidade            Explorar novos mercados         </p>
Consumidor 4	<p>           As maiores            Mareni visa crescimento            Quer expandir            Ela sempre quer crescer            Flor de Lis não pensa no crescimento            Não pensa no desenvolvimento            Abrir mercados            Mareni em muita expansão         </p>

	Mareni muito solidificada Crescendo muito Expandir no mercado Mix sugestivo Grande marca Ta no mercado Mix muito amplo
Consumidor 5	Imagem positiva Empresas serias Organizadas Honestas Crescimento Crescendo nos últimos anos Grandes empresas Crescimento muito bom Bastante positiva Empresas serias Organizadas Patamar muito bom Muito interessante Credibilidade Qualidade nos produtos Produtos de excelencia Não deixam a desejar É a qualidade Qualidade nos produtos Excelente qualidade Poderia expandir Muito bom Divulgação maior de sua marca Bons produtos Divulga muito ruim a sua marca

### Categorias Identificadas

**Performance no mercado** – Nesta categoria serão inseridas as unidades que estão relacionadas ao desempenho das indústrias de uma forma geral. Segundo Chiavenato (1999), a avaliação de desempenho possibilita o gerenciamento de diversos setores da empresa, tais como: desempenho operacional, desempenho financeiro, expansão, atuação.

**Prestação de Serviços** – Nesta categoria serão agrupadas as unidades que evidenciam a prestação de serviço das empresas estudadas. BERRY & PARASURAMAN (1992:17) dizem que “a qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, porque o marketing do produto é um desempenho. O desempenho é o produto; é o desempenho que os clientes compram.”

**Relacionamento** – Esta categoria relaciona-se com as unidades de significação voltadas para o relacionamento entre empresa, clientes e consumidores. O relacionamento empresarial eficaz é capaz de criar uma rede de relacionamentos produtivos, construídos através da sinceridade, da empresa, do trabalho, da equipe, e suas ações de uma forma geral.

**Ética** – Todas as unidades de significância relacionadas a ética empresarial tais como honestidade, seriedade, confiança, entre outras, serão alocadas nesta categoria. Podemos entender a ética nas organizações como o valor que a ética empresarial pode ser entendida como um valor da organização que garante sua sobrevivência e reputação, gerando bons resultados.

**Produto** – Esta categoria relaciona-se com todas as unidades voltadas para os produtos oferecidos pelas indústrias, como a qualidade deste produto, *mix* oferecido, disponibilidade, preço, validade, a satisfação. Kotler (2006), afirma que um produto é aquilo que venha com o objetivo de satisfazer as necessidades e os objetivos do consumidor, podendo ser um bem ou um serviço.

**Comunicação** – Nesta categoria estarão selecionadas todas as unidades voltadas para o processo de comunicação das indústrias, a exemplo da comunicação mercadológica, propaganda, mídias, embalagem dos produtos, e comunicação direta entre empresa e cliente. De acordo com Kotler (2006, p.532) o processo de comunicação é o meio utilizado pelas empresas para se chegar aos os consumidores e divulgar seus produtos e suas marcas, sendo o elo de um dialogo e de relacionamentos com os clientes.

### Analise por categoria

#### Mareni 01

Categorias	Unidades
Atuação no Mercado	Cadeia de trabalho Precisa melhorar Inovação Melhorias Ampliação Inovação constante Limitação da fabrica
Prestação de serviços	Logística rápida Serviços de Qualidade
Relacionamento	-
Ética	Credibilidade
Produtos	Produtos de boa qualidade Qualidade nos produtos Margem de lucro
Comunicação	Boa imagem

#### Mareni 02

Categorias	Unidades
Atuação no Mercado	Consolidada

	Valor agregado Ocupou seu lugar no mercado Empresa sólida
Prestação de serviços	Atendimento ao público
Relacionamento	Respeita o cliente Clientela fiel Dialogo com o consumidor
Ética	Compromissos em dia
Produtos	Qualidade do produto Produtos bem elaborados Matéria prima de qualidade
Comunicação	Mídias Internet Contato diretamente com a empresa

**Mareni 03**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Empresa grande
Prestação de serviços	Entrega imediata Organizam a mercadoria
Relacionamento	Não deixa o cliente na mão Vendedor toda semana
Ética	Credibilidade
Produtos	Produtos de ótima qualidade
Comunicação	Boa imagem Investem muito

**Mareni 04**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Crescido no mercado Não deixa a desejar Não pode parar Melhorar sempre
Prestação de serviços	Logística muito boa
Relacionamento	Muito competente
Ética	-
Produtos	Qualidade do produto Inovação nos produtos Produto de ponta
Comunicação	Bem vista Estar inovando

**Mareni 05**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Uma das melhores Eu não tenho interesse de trabalhar com nenhuma outra Só a Mareni mesmo
Prestação de serviços	Entrega sem problema



Relacionamento	Respeita os clientes O prazo curto Só trabalho com ele
Ética	-
Produtos	Qualidade Melhor sorvete da região Acham produto caro as vezes
Comunicação	-

**Flor de Lis 01**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Há muitos anos no mercado Empresa moderna Atendendo as exigências do mercado
Prestação de serviços	-
Relacionamento	Atende seus clientes com responsabilidade
Ética	Empresa séria
Produtos	Produtos de qualidade Produtos que agrada o consumidor
Comunicação	Layout dos produtos Propaganda de rádio

**Flor de Lis 02**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Desempenho muito bom Tem me agradado Nota dez Crescido muito Concorrer com qualquer outra região Se desempenham muito bem Muito boa
Prestação de serviços	Trabalham de maneira correta
Relacionamento	Bem atendido Tem vendedor sempre Muito satisfeito
Ética	Se amarram e deixa de fornecer o produto
Produtos	Qualidade nos produtos
Comunicação	-

**Flor de Lis 03**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	São muito bons sucesso Acabam gastando muito Disponibilidade de grandes investimentos
Prestação de serviços	Não deixam a desejar
Relacionamento	-
Ética	Seria Confiáveis

Produtos	Produtos de qualidade
Comunicação	Imagem positiva Falta direcionar os investimentos Falta um direcionamento da imagem

**Flor de Lis 04**

Categorias	Unidades
Atuação no Mercado	Inovadora
Prestação de serviços	-
Relacionamento	-
Ética	-
Produtos	Boa qualidade Melhores preços Diversidade
Comunicação	Boa imagem

**Flor de Lis 05**

Categorias	Unidades
Atuação no Mercado	Falta expansão
Prestação de serviços	-
Relacionamento	Agrada os clientes Organizada Melhorar o tratamento
Ética	Seriedade Equilibrada
Produtos	Variedade dos produtos Preço bom
Comunicação	Imagem positiva Pouca divulgação

**Mareni e Flor de Lis 01**

Categorias	Unidades
Atuação no Mercado	
Prestação de serviços	Elogios por parte dos clientes Muito representativa
Relacionamento	Se sentem bem Clientes respeitam Amam e gostam da cidade
Ética	Responsabilidade
Produtos	Produtos diferenciados Sabores diferentes Preços bons É mais barato
Comunicação	Imagem boa pra cidade Imagem boa

**Mareni e Flor de Lis 02**

Categorias	Unidades
------------	----------

Atuação no Mercado	Grandes empresas
Prestação de serviços	
Relacionamento	
Ética	Empresas serias Correta
Produtos	Produtos de qualidade Qualidade nos produtos
Comunicação	Pontos negativos dificilmente agente encontra

### Mareni e Flor de Lis 03

Categorias	Unidades
Atuação no Mercado	Poderia melhorar
Prestação de serviços	
Relacionamento	Mais incentivo aos clientes Relacionamento
Ética	
Produtos	Variedade dos produtos Qualidade da Flor de Lis Mareni a qualidade
Comunicação	Flor de Lis boa imagem Mareni ótima imagem Propaganda

### Mareni e Flor de Lis 04

Categorias	Unidades
Atuação no Mercado	Mareni é mais organizada Preferem a Mareni Flor de Lis tem variedades mais não tem preço
Prestação de serviços	Prestação ao cliente
Relacionamento	Valoriza o cliente Ótimos vendedores as duas empresas Distancia dos donos da Flor de Lis Bom atendimento
Ética	
Produtos	Qualidade Mais sabores Mix pequeno de caixas dez litros
Comunicação	Merchadising Mareni ganha em embalagens

### Mareni e Flor de Lis 05

Categorias	Unidades
Atuação no Mercado	Não deixa nada a desejar Preferencia com a Mareni Pontos negativos é muito pouco Agente ta bem servido
Prestação de serviços	Logística boa

	Limpa freezer
Relacionamento	Clientes comentam
Ética	Respeito
Produtos	Tem qualidade
Comunicação	Imagem positiva Merchandising Produto bem apresentado Embalagens bem apresentadas Design

**Consumidor 01**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Marca registrada Agrada população Aceitação no mercado Mareni esta de parabéns
Prestação de serviços	
Relacionamento	Já tive problemas lá na Flor de Lis
Ética	Mareni tem muita credibilidade Flor de Lis deixa a desejar em credibilidade
Produtos	Grande qualidade Ambas tem excelente produto Muita qualidade
Comunicação	Trabalham sua imagem Boa mídia Flor de Lis deixa a desejar, não divulga sua marca

**Consumidor 02**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Crescimento muito grande Não deixa a desejar Melhorar sempre Crescimento Obteve êxito Sucesso total Trabalhar mais Inovar seus pontos Aperfeiçoar mais Não deixa a desejar Tende a crescer
Prestação de serviços	Fazem um trabalho excelente Trabalho muito bom Equipe mais qualificada
Relacionamento	Atendimento
Ética	
Produtos	Padrão qualidade Elogio aos produtos

	Qualidade no produto Bem aceitável Qualidade excelente Produtos muito bons
Comunicação	Divulgação Nível muito bom da imagem

**Consumidor 03**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Aceitação no mercado Crescimento constante Equilibradas Boa fatia do mercado Falta de ousadia Pontos positivos são muitos Novos mercados Explorar novos mercados
Prestação de serviços	Boa logística Equipe competente Motivada
Relacionamento	Transmite confiança
Ética	Grande credibilidade
Produtos	Produtos de qualidade Preços acessíveis Possui qualidade
Comunicação	Uma imagem forte

**Consumidor 04**

Categories	Unidades
Atuação no Mercado	Estão em crescimento Abrir mercados Mareni ta muito solidificada Crescimento Expandir mais no mercado Grande marca
Prestação de serviços	
Relacionamento	Credibilidade Organizadas
Ética	Serias Honestas
Produtos	Mix bem sugestivo Mix muito amplo Qualidade nos produtos
Comunicação	Imagem positiva Mareni ela tem uma visão de crescimento Flor de Lis ela não pensa no crescimento

**Consumidor 05**

Categories	Unidades
------------	----------

Atuação no Mercado	Crescimento Crescendo muito nos últimos anos Grandes empresas Crescimento muito bom Patamar muito bom Poderia se expandir mais
Prestação de serviços	Não deixam a desejar
Relacionamento	Organizadas Muito bom
Ética	Empresas serias Honestas Credibilidade
Produtos	Bons produtos Excelente qualidade
Comunicação	Divulga muito ruim a sua marca Bastante positiva

### Percentuais de Análise

#### Percentual das Unidades de significação – Marení

Categorias	M1	M2	M3	M4	M5	Total	%
Atuação	7	3	1	4	3	18	32,1
Pres. Serviços	2	1	2	1	1	7	12,5
Relacionamento		3	2	1	3	9	16,1
Ética	1	1	1			3	5,3
Produtos	3	3	1	3	1	11	19,7
Comunicação	1	3	2	2		8	14,3
<b>Total</b>	14	14	9	11	8	56	100

#### Percentual das Unidades de significação – Flor de Lis

Categorias	FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	Total	%
Atuação	3	7	4	1	1	16	33,3
Pres. Serviços		1	1			2	4,1
Relacionamento	1	3			3	7	14,6
Ética	1	1	2	3	2	9	18,8
Produtos	2	1	1	1	2	7	14,6
Comunicação	2		3		2	7	14,6
<b>Total</b>	9	13	11	5	10	48	100

#### Percentual das Unidades de significação – Marení e Flor de Lis

Categorias	MFL1	MFL2	MFL3	MFL4	MFL5	Total	%
Atuação		1	1	3	4	9	17
Pres. Serviços	2			1	2	5	9,5
Relacionamento	3		2	3	1	9	17
Ética	1	2			1	4	7,5
Produtos	4	2	3	3	1	13	24,5
Comunicação	2	1	3	2	5	13	24,5

<b>Total</b>	12	6	9	12	14	53	100
--------------	----	---	---	----	----	----	-----

**Percentual das Unidades de significação – Consumidores**

<b>Categorias</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Atuação</b>	4	11	8	6	6	35	41,1
<b>Pres. Serviços</b>		3	3		1	7	8,3
<b>Relacionamento</b>	1	1	1	2	2	7	8,3
<b>Ética</b>	2		1	2	3	8	9,4
<b>Produtos</b>	3	6	3	3	2	17	20
<b>Comunicação</b>	3	2	1	3	2	11	12,9
<b>Total</b>	13	23	17	16	16	85	100

**Percentual das Unidades de significação Proprietário, Clientes e Consumidores.**

<b>Categorias</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Atuação</b>	<b>78</b>	<b>32,5</b>
<b>Pres. Serviços</b>	<b>21</b>	<b>8,7</b>
<b>Relacionamento</b>	<b>30</b>	<b>12,5</b>
<b>Ética</b>	<b>24</b>	<b>10</b>
<b>Produtos</b>	<b>48</b>	<b>20</b>
<b>Comunicação</b>	<b>39</b>	<b>16,3</b>
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

**Percentual das categorias por entrevistados**

<b>Categorias</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Atuação</b>	<b>19</b>	<b>95</b>
<b>Pres. Serviços</b>	<b>13</b>	<b>65</b>
<b>Relacionamento</b>	<b>16</b>	<b>80</b>
<b>Ética</b>	<b>15</b>	<b>75</b>
<b>Produtos</b>	<b>20</b>	<b>100</b>
<b>Comunicação</b>	<b>17</b>	<b>85</b>

**PESQUISA: Os processos de comunicação na construção da imagem mercadológica das indústrias de sorvete da cidade Sousa-PB**

**Pesquisador: Paulo Eduardo Gomes de Lucena**

**Orientador: Prof. Marconi Rodrigues.**

**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA – INDÚSTRIAS DE SORVETES**

**Caracterizar as empresas do setor**

R\$

**1. TEMPO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

- Menos de 01 ano
- Até 05 anos
- Entre 06 e 10 anos
- Entre 11 e 20 anos
- Mais de 20 anos

**2. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS**

- Entre 01 e 05 Funcionários
- Entre 06 e 10 Funcionários
- Entre 11 e 20 Funcionários
- Mais de 20 Funcionários

**3. ÁREA DE ATUAÇÃO COMERCIAL DA ORGANIZAÇÃO**

- Só a cidade de Sousa – PB
- Sousa e cidades circunvizinhas – raio de 60 km
- Sousa e região – raio superior a 60 km
- Todo Estado da Paraíba
- PB e estados vizinhos

**4. REGIME TRIBUTÁRIO**

- Simples Nacional
- Lucro presumido
- Lucro Real

**5. FATURAMENTO MÉDIO MENSAL:**

**6. PROFISSIONALIZAÇÃO DA GESTÃO DA ORGANIZAÇÃO**

PROFISSIONAL	SIM	NÃO	NÃO ESPECÍFICO
Gerente Geral			
Gerente Comercial			
Gerente de Produção			
Gerente de RH			
Gerente Financeiro			

**7. A EMPRESA UTILIZA ALGUM TRABALHO DE CONSULTORIA NO SETOR COMERCIAL?**

- Não
- Sim

Quanto Tempo	
Menos de 01 ano	
Entre 01 e 02 anos	
Mais de 02 anos	

**8. QUAIS OS SERVIÇOS DE CONSULTORIA UTILIZADOS?**

- Melhoria nos processos produtivos
- Análise de Mercado
- Lançamento de Novos Produtos
- Treinamento de RH
- Serviços Financeiros e Fiscais

**9. QUANTOS CLIENTES ATIVOS A EMPRESA TEM ATUALMENTE?**

- Até 100



- Entre 100 e 500
- Entre 500 e 1000
- Mais de 1000
- Não sei informar

**10. PERIODICIDADE DAS VENDAS**

- Diária
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal

**11. FROTA DE VEÍCULOS NECESSÁRIA PARA DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS.**

- 01 veículo
- Até 05 veículos
- Até 10 veículos
- Mais de 10 veículos
- Próprios
- Terceirizados

- Misto (parte própria, parte terceirizada)

**12. QUAL A QUANTIDADE DE PRODUTOS DISPONÍVEIS NO MIX DA EMPRESA?****13. QUAL O PRINCIPAL PRODUTO OFERECIDO PELA EMPRESA?****14. QUANTAS LINHAS DE PRODUTOS A EMPRESA DISPÕE?****15. QUAL O PRINCIPAL CONCORRENTE DA EMPRESA?****16. QUAL O PONTO POSITIVO DO PRINCIPAL CONCORRENTE DA EMPRESA?****17. QUAL O PONTO NEGATIVO DO PRINCIPAL CONCORRENTE DA EMPRESA?**

## Perfil do Gestor – Indústria

### 18. SEXO

- Masculino  
 Feminino

### 19. FAIXA ETÁRIA

- Entre 20 e 30 anos  
 Entre 31 e 40 anos  
 Entre 41 e 50 anos  
 Entre 51 e 60 anos  
 Acima de 60 anos

### 20. GRAU DE ESCOLARIDADE

- Fundamental Incompleto  
 Fundamental  
 Médio Incompleto  
 Médio  
 Superior Incompleto

Superior

Área de Formação	
<input type="checkbox"/>	Administração
<input type="checkbox"/>	Contabilidade
<input type="checkbox"/>	Direito
<input type="checkbox"/>	Licenciatura
<input type="checkbox"/>	Outras
<input type="checkbox"/>	Pós-Graduado

### 21. NATURALIDADE

- Sousa – PB  
 Outra. Qual? \_\_\_\_\_

### 22. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NO SETOR DE ATUAÇÃO

- Até 05 anos  
 Entre 06 e 10 anos  
 Entre 11 e 20 anos  
 Mais de 20 anos

### 23. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL ANTES DE SER EMPRESÁRIO

- Funcionário da Iniciativa Privada no setor de atuação  
 Funcionário da Iniciativa Privada em outro setor  
 Funcionário Público  
 Autônomo

Quanto tempo de atuação? \_\_\_\_\_

**PESQUISA: Os processos de comunicação na construção da imagem mercadológica das indústrias de sorvete da cidade Sousa-PB**

**Pesquisador: Paulo Eduardo Gomes de Lucena**

**Orientador: Prof. Marconi Rodrigues.**

**Marca: \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_**

**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA – CLIENTES DAS INDÚSTRIAS**

**Caracterizar as empresas do setor**

**1. TEMPO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

- Menos de 01 ano  
 Até 05 anos  
 Entre 06 e 10 anos  
 Entre 11 e 20 anos  
 Mais de 20 anos

**2. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS**

- Entre 01 e 05 Funcionários  
 Entre 06 e 10 Funcionários  
 Entre 11 e 20 Funcionários  
 Mais de 20 Funcionários

**3. ÁREA DE ATUAÇÃO COMERCIAL DA ORGANIZAÇÃO**

- Só a cidade de Sousa - PB  
 Sousa e cidades circunvizinhas – raio de 60 km  
 Sousa e região – raio superior a 60 km  
 Todo Estado da Paraíba  
 PB e estados vizinhos

**4. REGIME TRIBUTÁRIO**

- MEI  
 Simples Nacional  
 Lucro presumido  
 Lucro Real

**5. FATURAMENTO MÉDIO MENSAL:**

R\$

**6. PROFISSIONALIZAÇÃO DA GESTÃO DA ORGANIZAÇÃO**

PROFISSIONAL	SIM	NÃO	NÃO ESPECÍFICO
Gerente Geral			
Gerente Comercial			
Gerente de RH			
Gerente Financeiro			

**7. A EMPRESA UTILIZA ALGUM TRABALHO DE CONSULTORIA NO SETOR COMERCIAL?**

- Não  
 Sim

Quanto Tempo	
Menos de 01 ano	
Entre 01 e 02 anos	
Mais de 02 anos	

**8. QUAIS OS SERVIÇOS DE CONSULTORIA UTILIZADOS?**

- Melhoria no Atendimento  
 Análise de Mercado  
 Vendas  
 Treinamento de RH  
 Serviços Financeiros e Fiscais

**9. QUANTOS CLIENTES ATIVOS A EMPRESA TEM ATUALMENTE?**

- Até 100
- Entre 100 e 500
- Entre 500 e 1000
- Mais de 1000
- Não sei informar

- Terceirizado
- Da indústria

**11. DO ATUAL MIX DE PRODUTOS DA EMPRESA, QUANTOS VOCÊ COMERCIALIZA?**

**12. VOCÊ ESTA SATISFEITO COM A VARIEDADE DO MIX OFERECIDO PELA EMPRESA?**

SIM ( ) NÃO ( )

**PERIODICIDADE DAS COMPRAS (produtos das indústrias de sorvetes)**

- Diária
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal

**13. QUAL PRODUTO DO MIX DA EMPRESA VOCÊ CONSIDERA O MAIS IMPORTANTE ?**

**10. ARMAZENAMENTO DOS PRODOTOS**

- Próprio

**Perfil do Gestor – Clientes****15. SEXO**

- Masculino
- Feminino

**16. FAIXA ETÁRIA**

- Entre 20 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Acima de 60 anos

**17. GRAU DE ESCOLARIDADE**

- Fundamental Incompleto
- Fundamental
- Médio Incompleto
- Médio
- Superior Incompleto

Superior

Área de Formação	
<input type="checkbox"/>	Administração
<input type="checkbox"/>	Contabilidade
<input type="checkbox"/>	Direito
<input type="checkbox"/>	Licenciatura
<input type="checkbox"/>	Outras
<input type="checkbox"/>	Pós-Graduado

**18. NATURALIDADE**

- Sousa – PB
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**19. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NO SETOR DE ATUAÇÃO**

- Até 05 anos
- Entre 06 e 10 anos
- Entre 11 e 20 anos
- Mais de 20 anos

**20. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL ANTES DE SER EMPRESÁRIO**

- Funcionário da Iniciativa Privada no setor de atuação
- Funcionário da Iniciativa Privada em outro setor
- Funcionário Público
- Autônomo

Quanto tempo de atuação? \_\_\_\_\_

**Identificar a percepção do mercado sobre a imagem mercadológica das indústrias de sorvetes de Sousa-PB**

**Nas Indústrias**

**Avaliação sobre a marca da empresa**

Credibilidade	Não descreve Totalmente					Descreve Totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Responsável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confiável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respeitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Correta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consistente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Séria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Leal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Firme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bem-sucedida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estruturada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equilibrada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Moderna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atualizada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dinâmica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 1- Qual a imagem que o senhor tem da sua empresa diante do mercado?
- 2- Em sua opinião, qual a imagem que os clientes e o mercado de uma forma geral têm de sua empresa?
- 3- Como a empresa trabalha essa imagem no mercado?
- 4- Quais os instrumentos de comunicação utilizados pela empresa para construir essa imagem no mercado.

**Identificar a percepção do mercado sobre a imagem mercadológica das indústrias de sorvetes de Sousa-PB**

**Nos Clientes**

**Avaliação dos clientes sobre a marca das empresas**

Marca: \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_

Credibilidade	Não descreve Totalmente					Descreve Totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Responsável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confiável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respeitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Correta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consistente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Séria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Leal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Firme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bem-sucedida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estruturada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equilibrada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Moderna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atualizada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dinâmica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 1- Como você avalia a imagem das indústrias de sorvetes da cidade de Sousa?
- 2- Em sua opinião, qual a imagem que seus clientes e o mercado de uma forma geral têm das indústrias de sorvetes locais?
- 3- Em sua opinião, a maneira como as indústrias de sorvetes de Sousa trabalham sua imagem no mercado esta correta, você acredita que elas estão alcançando seus objetivos?
- 4- Falando da empresa de uma forma geral, em sua opinião, quais os pontos positivos e negativos.