

**POSICIONAMENTO DE MARCA:  
Estudo de caso da marca D'Tell**

Silvio Plácido Manoel Soares<sup>1</sup>  
Michael Samir Dalfovo<sup>2</sup>

**RESUMO**

A pesquisa desenvolvida partiu da mudança da marca Tell Alimentos para D'Tell Alimentos. A mudança ocorreu por meio da numerologia. Nesse contexto, verificou-se a importância de estudar o novo posicionamento da marca D'Tell Alimentos. Como objetivo geral teve-se identificar o posicionamento da marca D'Tell Alimentos frente o entendimento dos consumidores. Como fundamentação teórica essa pesquisa norteia sobre marketing, marca e valor da marca. O procedimento metodológico adotado para realização da pesquisa teve objetivo exploratório, método qualitativo, com procedimento de campo. Foi realizada uma entrevista com a dirigente proprietária, uma pesquisa de observação no ponto de venda, *focus group* e teste cego. Os resultados são apresentados em forma de texto, quadros e figuras. Como resultado percebeu-se a importância e ligação que o posicionamento possui com o produto, sendo a marca, fator mais importante na decisão de compra de produtos como Catchup e Mostarda. Concluiu-se que este trabalho pode ser ampliado para pesquisas quantitativas, já que, foram identificados os critérios utilizados pelos consumidores.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Marca. Consumidor.

**1 INTRODUÇÃO**

A crescente competitividade vem transformando o cenário atual, exigindo das organizações diferenciais em relação à concorrência.

Quando uma marca é apresentada ao consumidor pode trazer consigo um conjunto de qualidades. Para maximizar o seu valor, as empresas procuram realizar uma gestão eficaz da marca que não se esgota na sua concepção. A marca pode ser considerada um patrimônio inestimável, que ultrapassa o pólo de emissão e consolidar o objeto, obrigação do marketing *mix* de marca e que associa sua construção e manutenção aos públicos que dirige (publicidade *mix* e imagem de *mix* da marca). Procura-se salientar a importância do valor da marca, debater com base nos princípios da co-criação os conceitos de marca relacional e de experiência do consumidor com a marca.

---

<sup>1</sup> Instituto Blumenauense de Ensino Superior

<sup>2</sup> Instituto Blumenauense de Ensino Superior

Para manter uma instituição competitiva é necessário ter uma marca e produto que atenda as necessidades dos consumidores, pois, o consumidor no ato da compra tem consideração de diversos fatores, e a relação custo benefício é percebida como fator importante no ato da decisão de compra. Atualmente varias pessoas adquirem produtos baseados na marca, pois acreditam que um produto de marca possui qualidade e confiabilidade. Normalmente, a marca está associada a fatores que podem ser transmitidos para o consumidor. Fatores estes como idéias, conceitos e valores, estilos e design. Tendo em vista que o consumidor está sempre de olho no mercado onde ele percebe as mudanças que está acontecendo onde as empresas possuem uma percepção do mercado para fazer uma estratégia de reposicionamento da marca para que as empresas não percam o foco do consumidor.

É neste contexto que se demonstra a importância do posicionamento da marca D'Tell Alimentos. Uma empresa no ramo de alimentos que vem atuando no mercado nacional com seu *mix* de produtos. Para a marca D'Tell, estar na mente do consumidor junto aos pontos de vendas é realizado um trabalho de distribuição, junto às grandes redes de supermercado, distribuidores exclusivos, e atacados e o grande varejo. Percebe-se que a empresa vem atuando de forma exemplar com seu *mix* de produto trazendo para o consumidor o conceito de oferecer vários benefícios de seus produtos. Percebe-se também, que a D'Tell Alimentos voltada ao mercado, surgiu a percepção de inovar sua marca para se manter mais forte e competitiva, dessa forma, atraindo com a inovação novos clientes e também proporcionando um valor agregado com os novos produtos em desenvolvimento para seu lançamento no mercado.

## **2 MARCA**

Hoje o marketing também pode ser definido como sendo o desenvolvimento da marca na mente do consumidor

### **2.1 CONCEITOS DE MARCA**

Para Aaker (1999) a marca tem dois alvos básicos: aproximar um produto e diferenciá-lo da concorrência. Esses alvos permanecem presentes, porém, o conceito de marca encontrar-se envolvido, por atravessar por amplas transformações e incorporar

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

outras aplicações, atualmente a marca está desempenhando um papel fundamental no progresso comercial entre as corporações durante os procedimentos de fusão e aquisição. Há um termo que vem sendo comentado que se chama *Brand Equity* (valor da marca).

Pinho (1996) conceitua marca, nome de marca e marca registrada, da seguinte forma: Marca é um nome, é considerado como um determinado símbolo ou um desenho que envolve, uma várias combinações da marca, onde se verifica os determinados bens ou serviços de uma pessoa ou um grupo de pessoas onde ele tem como seu objetivo de se destacar perante seus concorrentes. Já nome de marca é aquela determinada parte da marca que possa a ser pronunciada. E por fim, a marca registrada é protegida por meios legais, onde o objetivo e a missão é serem exclusivos.

Para que a liderança tenha um impacto positivo dentro de um grupo, é necessário, segundo Lopes (1980), que um bom líder tenha as seguintes características:

Os traços de personalidades juntam a marca por meio de comunicação, como modernidade, autonomia, independência, ética, maturidade, etc. A marca consegue atrair o público cuja alta imagem real ou projetada se adapta na imagem da marca. Portanto sua projeção da auto-imagem ou autoconhecimento de cada indivíduo.

## 2.2 GESTÃO DE MARCA

Cada empresa tem seu próprio estilo de originar seus negócios, conforme sua atividade e setor, sua cultura, sua determinada postura de competitiva, a empresa tem como objetivo adotar uma gestão de marca, que melhor satisfaz as necessidades da empresa e do mercado de onde ela atua.

Segundo Pinho (1996) a gestão de marca é um grande desafio que proporciona os especialistas de marketing e de comunicação, atuar em uma nova área de marketing. A partir dos anos 90, a gestão de marca possui a função de desenvolver e sustentar toda a importância que as características de criar a imagem da marca que se manifesta com coerência e apropria o consumidor.

## 2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de produto ou marca é um tema que pode ser considerado como consequência da abordagem de imagem e da identidade da marca.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Segundo Keller e Machado (1993), eles procuram buscar um espaço na mente do consumidor e que essa mensagem seja entregue definitivamente pontual, clara e dirigida ao consumidor.

Para Martins (1993) um posicionamento de sucesso ocorre quando o consumidor está satisfeito com resultados que o produto proporciona. É muito importante também verificar os valores e os conceitos competitivos e determinar que no final a parte emocional da marcas possa captar e mobilizar o consumidor.

Para Levitti (2001), não deve haver um mesmo produto, todos os bens e serviços podem não serem semelhantes, eventualmente através dessas informações que todo comprador com pleno potencial em que o produto é um acumulado com a total satisfação do valor percebido.

Trout (2005, p. 11), afirma que “Posicionamento é como nos diferenciamos na mente do cliente potencial. É também como o cérebro funciona no processo de comunicação”.

Ries e Trout (1999, p. 02), defendem que:

O posicionamento começa com o produto. Uma peça de ‘merchandising’, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

## 2.4 BRAND EQUITY – VALOR DA MARCA

Cada vez mais se julga a importância da marca, no grau em que elas podem levantar seus ativos de valor incalculável para uma organização.

Keller e Machado (1993) define valor de marca em termos de resultados exclusivamente atribuídos a marca. Há enfoque no valor da marca da questão do panorama do consumidor do estilo pela qual ele percebe a marca na posição estratégica do marketing. O valor da marca fundamentado no consumidor é acentuado bem como efeito de diferenciação provocado pela informação da marca no retorno do consumidor, tendo o cenário de marketing de marca.

Segundo Pinho (1996), conceito de *Brand Equity* deu início e tomou forma na década de 80 com assíduas fusões de compra de grandes grupos multinacionais, envolvendo marcas conhecidas e altos investimentos. Desta forma, a apreensão da

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

empresa em prender o valor patrimonial das marcas considera-se dar início ao ativo da empresa.

*Brand Equity*, segundo Aaker (1999), é um conjunto de variantes em uma marca, que adequam valor percebido a um produto, empresa ou para os consumidores destes. São estes valores que assinalam vantagens tanto para o consumidor quanto para a empresa fazer com que o aumento de *Brand Equity* determine a marca e se transforme em um dos principais alvos do gerenciamento.

## 2.5 REPOSICIONAMENTO

Após certo tempo, torna-se comum que marcas possam demonstrar envelhecimento ou até esquecimento da marca. Nesse sentido, gestores e profissionais de marketing realizam pesquisas e ações para reposicionar as marcas de forma à adequação de novos públicos alvo e mudanças no comportamento do consumidor.

Simpson (2001) comenta que quando ocorre o uma mudança na imagem de um produto de forma a fixar ou remeter a memória do consumidor pode ser dito como reposicionamento.

Para que essa mudança ocorra, faz-se necessário a identificar atitudes e crenças sobre o produto estudado. Além disso, essa mudança pode ter um custo as vezes maior do que o desenvolvimento de um novo produto.

Para realização de um posicionamento o primeiro passo é identificar as tomadas de decisões dos tomadores de decisão dentro da empresa que detém a marca e o produto (RICHERS, 2000). Além disso, torna-se importante analisar as ações e comportamento da concorrência.

A partir de Richers (2000) e Simpson (2001) percebe-se a necessidade de analisar as estratégias da empresa, como também uma análise externa com foco na concorrência e busca da imagem e percepções que o consumidor possui sobre o produto e a marca. Estudos como esses, podem auxiliar as organizações na definição do reposicionamento. Esse reposicionamento, possui forte ligação entre produto e marca e da empresa como um todo.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desse trabalho são definidos o método adotado, campo de observação com a população e amostragem realizada, definição do instrumento de coleta de dados e critérios para análises dos dados.

O objetivo desta pesquisa pode ser definido como exploratório, pois foram buscadas informações até então desconhecidas, na qual a empresa D'Tell Alimentos não possui o planejamento da imagem a ser repassada ao consumidor e sabendo que a mudança realizada por intermédio da numerologia poderá influenciar no comportamento do consumidor. Desta forma, para realização de novas ações é necessário identificar o entendimento do consumidor frente a nova marca, já em mercado, D'Tell Alimentos.

Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória pode ser utilizada para melhor definição das idéias e percepções.

O método utilizado foi o qualitativo, pois foram trabalhadas informações de dados primários a partir de idéias e entendimentos dos consumidores de Supermercado.

Como procedimento a pesquisa pode ser definida como de campo.

Houve três fases distintas na pesquisa:

- a) A primeira fase ocorreu por meio de uma entrevista realizada com o dirigente proprietário a fim de verificar a tomada de ações mercadológicas da empresa D'Tell Alimentos e conhecimento na pessoa do dirigente proprietário.
- b) A segunda fase ocorreu por meio de uma pesquisa observacional, no intuito de identificar os compradores no corredor dos Supermercados, como também uma comparação das ações mercadológicas dos concorrentes que se encontram dispostos nos mesmos pontos de venda que a D'Tell Alimentos.
- c) A terceira fase aconteceu a aplicação de uma pesquisa *Focus Group* e Teste Cego com produtos da D'Tell Alimentos.

Como Campo de Observação foram utilizados três Supermercados da Cidade Blumenau, SC que vendem o produto D'Tell. Para a pesquisa *Focus Group* foram recrutados consumidores nos Supermercados observados. A pesquisa *Focus Group* ocorreu em sala espelhada no Instituto Blumenauense de Ensino Superior.

Como população deste estudo tem-se todos os consumidores de Supermercado de Blumenau, SC. Como amostra obteve-se um grupo de 07 pessoas. Como as pessoas foram recrutadas conforme conveniência e identificação das pessoas que poderiam

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

oferecer melhores informações, a amostragem desse estudo caracteriza-se como não probabilística, por julgamento e por conveniência.

Para A primeira coleta teve como instrumento um questionário semi-estruturado. A segunda coleta ocorreu pela observação em dias e horários alternados no período de agosto de 2007, observando as pessoas que freqüentavam o Supermercado e que efetuavam a aquisição de produtos da D'Tell alimentos. Além disso, houve também a coleta de imagens para melhor ilustração da concorrência. A terceira coleta da pesquisa *Focus Group* ocorreu em setembro de 2007 e teve como instrumento um roteiro. Como moderador do Grupo, participou a professora Cristina Maria Schmitt Miranda. Após a realização da pesquisa *Focus Group* os participantes realizaram um Teste Cego com produtos da D'Tell Alimentos.

#### **4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

A seguir são apresentados os dados, as análises e as interpretações dos dados coletados. Primeiramente, é tratado sobre a D'Tell Alimentos a fim de melhorar e situar o objeto deste estudo. Em segundo, é comentado sobre os objetivos específicos e por último são sugeridas ações para o Marketing de posicionamento de marca da D'Tell Alimentos.

Na seqüência, segue no Quadro 1, um constructo para melhor definir objetivos específicos a serem atingidos com os instrumentos de coleta de dados utilizados nas pesquisas neste trabalho.

Objetivos Específicos	Instrumentos de Coleta de Dados
a) verificar a tomada de decisões mercadológicas realizadas pela empresa e conhecimento das mesmas na pessoa do dirigente proprietário;	Entrevista aplicada com o dirigente proprietário da D'Tell Alimentos.
b) comparar principais concorrentes dispostos no ponto de venda em relação ao composto mercadológico;	Análise da Concorrência: Pesquisa de Observação
c) caracterizar os consumidores da marca D'Tell Alimentos e identificar o conhecimento do consumidor sobre a marca Tell e a transição para D'Tell Alimentos;	Pesquisa de Observação e <i>Focus Group</i> .
d) identificar produtos que o consumidor conhece que fazem parte da rede D'Tell Alimentos;	Pesquisa <i>Focus Group</i> .
e) identificar os motivos dos consumidores por levar produtos da marca D'Tell Alimentos para suas residências;	Pesquisa <i>Focus Group</i> .
f) propor ações para o Marketing de posicionamento de marca da D'Tell Alimentos.	

### Quadro 1 - Construção dos objetivos específicos e instrumentos de coleta de dados

Fonte: Pesquisador (2007).

#### 4.1 VERIFICAÇÃO DA TOMADA DE DECISÕES MERCADOLÓGICAS REALIZADAS PELA EMPRESA E CONHECIMENTO DAS MESMAS NA PESSOA DO DIRIGENTE PROPRIETÁRIO

Conforme entrevista realizada com a Dirigente Proprietária Maira de Oliveira o desenvolvimento das idéias para inovação de produtos, novos canais de distribuição, serviços e busca de novos clientes se dá pela adoção de encartes, representantes e campanha de vendas. São realizadas ações como o envio de catálogos por e-mail, para atingir mais rapidamente uma quantidade maior de clientes novos e também inativos.

Nunes e Haigh (2003) já alertavam que o posicionamento da marca é definido quando ocorre uma articulação do marketing da empresa como um todo, garantindo coerência desde mensagem e imagem para os vários grupos que têm a percepção da marca – consumidores, distribuidores, fornecedores e apreciação do público em geral. Vale ressaltar que as ações comentadas pela Sra. Maira de Oliveira são em sua maioria destinadas aos representantes, não identificando uma ação com o consumidor final.

Ainda na entrevista, demonstrou que o planejamento da empresa das ações mercadológicas é formalizado e mantido controle por meio de reuniões mensais. Em

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Sampaio (2002) é comentado que o *Brand Equity* ocorre também quando há clareza nos objetivos dentro da empresa, elevando a importância percebida da marca. Dessa forma, precisa determinar maior noção dos consumidores sobre a marca.

Percebeu-se também que a parte estratégica da empresa mostra-se apta ao desenvolvimento de estudos, justificando pela competitividade mercadológica e formação de estratégias para se diferenciar da concorrência. Nesse sentido, Telles (2004) afirma que a empresa ao adotar um posicionamento de marca determina escolhas, podendo-se optar por ações mercadológicas.

Conforme já comentado anteriormente, muitas das ações mercadológicas estão voltadas aos clientes Supermercadas, Atacados e Distribuidores com pesquisas de satisfação de cliente e pós-venda.

Como concorrentes da Marca D'Tell Alimentos a entrevista apontou como sendo as marcas Bretzke, Oderich, Hemmer, Prima, Medeiros, Aпти, D'ajuda. Porém, na análise da pesquisa de observação no ponto de venda, demonstrou-se uma outra realidade quanto à concorrência. Essa situação é comentada por Sampaio (2002) ao afirmar que a marca é a fusão de sua empresa unida ao mercado, junto a atividades, importância, símbolo e que se relaciona com diferentes marcas da mesma classe e com seu mercado.

O diferencial definido pela empresa é o Custo. A dirigente proprietária chegou a comentar que o consumidor deixa de comprar seus produtos pelo preço, partindo assim, para produtos concorrentes. Essa situação demonstra-se contrária na pesquisa *Focus Group* realizada com os consumidores.

Quanto à identificação do público alvo, foi comentado que há clientes residenciais, comerciais e industriais. O foco deste trabalho encontra-se nos clientes residenciais. Quanto ao sexo, foi comentado que atende a ambos os sexos, como também, não faz distinção quanto à faixa etária e classe social. Zenone (2003, p. 22) comenta que as ações mercadológicas estão em “compreender os clientes e agir de modo a satisfazer as necessidades e desejos deles é, como sempre foi, o objetivo das relações comerciais”.

Quanto a área geográfica em que a D'Tell Alimentos atua, obteve-se como resposta todo território nacional com maior participação nos Estados de Santa Catarina e São Paulo e menor participação nos Estados do Paraná e Rio Grande do Sul. Kotler e

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Keller (1998) ressaltam que o produto tem de estar na hora e no lugar certo, onde fica ao alcance do consumidor.

Ao questionar sobre ações que poderiam ser utilizadas com base no entendimento e sugestões dos clientes, há uma aceitação por parte da empresa, desde que seja viável, pois a empresa briga dia após dia em relação a custos e esta visão nem sempre o cliente tem e entende. Além disso, a empresa troca informações com fornecedores e parceiros comerciais a fim de identificar melhores práticas de mercado. Nesse sentido, Sampaio (2002) caracteriza o conceito de marca sob dois ângulos: o ponto de vista do consumidor e a ótica da empresa. Porém, pode-se perceber que a visão empresarial está muito voltada ao preço.

Também foi questionado se os clientes divulgam e recomendam os produtos da empresa e a resposta foi positiva. Na pesquisa de *Focus Group*, é apresentada uma situação um pouco diferente da percebida pela dirigente proprietária.

A entrevista demonstra que há uma preocupação em atender aos clientes conforme necessidade de custos, porém sempre focando produto de qualidade. Também considera haver um atendimento adequado e que já possui seu espaço conquistado, porém como todas estão sempre melhorando para conquistar cada vez mais o mercado.

As forças empresariais descritas pela dirigente proprietária são: a qualidade, atendimento e integração da equipe. Como fraquezas empresariais foram comentadas a colocação de produtos e fornecedores. Já quanto às oportunidades foi comentado sobre adoção de novos produtos e campanhas e, como ameaças, os custos fora da realidade. Em relação ao produto, foram identificados como pontos fortes a qualidade e fracos o custo. Mais uma vez, percebe-se a empresa voltada muito para o custo. Em caso de problemas com os produtos, foi comentado que todo produto com problema de qualidade é trocado, além de um atendimento de equipe de laboratório para esclarecer ao consumidor e buscar analisar o produto para dar retorno ao mesmo.

A diferenciação do produto, na percepção da Sra. Maira de Oliveira está na qualidade, atendimento, logística. Acredita-se que dessa forma, atendem as necessidades de seus clientes, e quando não atendem, procuram se adequar. Telles (2004) aconselha que o posicionamento consista em de duas extensões: o que será comunicado versus o percebido sobre a marca.

Sobre a questão valor, a entrevista permitiu demonstrar que o valor não é percebido por todos, “*porque alguns clientes deixam de comprar nossos produtos por*

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

*causa da concorrência com preços baixos, porém, não avaliam a questão de qualidade x diferencial que oferecemos*". Essa resposta também é confrontada com os resultados obtidos na pesquisa de *Focus Group*. Porém, houve acertivas na percepção da entrevistada ao comentar que o cliente opta pela marca D'Tell por conhecer a marca, a qualidade dos produtos e a seriedade da empresa. O valor de marca é defendido por Kotler e Keller (2006) ao considerar que esse valor é entendido com base no que a organização agrega com seus produtos e serviços.

Para adoção do preço final do produto são compostos do preço de compra, dedução de ICMS, contabilização de impostos, custos de processos de fabricação, administrativos e lucro. A flexibilidade dos preços ocorre também por campanhas de venda. Conforme Kotler e Keller (2003), a promoção de venda é utilizada com mais frequência por marca de menores nomes dentro do mercado.

A entrevista aponta que o preço em relação a concorrência está dentro do parâmetro de mercado, porém sempre "tem concorrentes que fazem preços irrealis por um período e as vezes não conseguimos acompanhar". Para Aarker (1999) a marca tem dois alvos básicos: aproximar um produto e diferenciá-lo da concorrência. Essa situação demonstra-se similar a pesquisa de observação nos pontos de venda e ao entendimento dos consumidores pesquisados na pesquisa *Focus Group*.

Sobre a questão praça, a gestora da empresa, comentou que utiliza a empresa para atrair e manter novos clientes, através visitas de representante, aos clientes usando a logística de entrega pontual dos produtos. Para Kotler e Keller (1998), o produto tem que estar na hora e no lugar certo, onde fica ao alcance do consumidor. Devido forte crescimento no mercado de condimentos e molhos, percebeu que houve um crescimento de marca nesse setor. Já para Urdan (2006), praça ou distribuição são vários agentes que tem o processo de uma empresa, usando um canal para intermediar o cliente.

Conforme a gestora há a empresa Indúbras que faz a frente da empresa na área comercial. Utilizando os serviços de Representações e Supervisão, a empresa também tem grande participação dessa atividade. Urdan (2006) comenta que a praça tem vários agentes que tem o processo de uma empresa, usando um canal para intermediar o cliente.

Sobre a questão promoção a D'Tell oferece aos seus representantes catálogo e demonstração de produtos para desenvolver um trabalho na gôndola de supermercado focando o consumidor. Costa (2003) comenta que a promoção ilustra que é preciso que

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

as pessoas de um lugar tenham conhecimento que o produto exista e esteja disponível para consumidor.

Conforme a Sra. Maira de Oliveira a propaganda pode ajudar a marca e produtos se tornarem mais conhecidos, porém é necessário ter cautela devido alto custo na mídia. Conforme Kotler e Keller (2003), a promoção de venda é utilizada com mais frequência por marca de menores nomes dentro do mercado.

D'Tell, para promover a marca e distribuição de seus produtos para chegar ao consumidor final utiliza de seus representantes, onde é devido por regiões.

Urdan (2006) estabelece variantes entre a organização e seus públicos.

Foi questionado como a empresa realiza promoções de vendas para consumidor e obteve-se como resposta parceria com os supermercados oferecendo encarte, preços promocionais, promoções para atrair o consumidor. Dias (2006), comenta que as empresas utilizam uma grande variedade de alternativas para fazer promoção para aumentar participação do consumidor dentro de seus estabelecimentos.

Foi questionado com a empresa se é interessante participar de eventos para promover a marca e, a Sra. Maira de Oliveira menciona que *é muito importante, porém devido à empresa ser de porte médio fica inviável, pois, o preço é elevado para participação de eventos*. Também foi questionado sobre, venda através de redes de contato e, a gestora menciona indicação de fornecedores e clientes já obteve alguns resultados positivos. Sobre a divulgação da marca e produto.

A D'Tell vem realizando promoção de vendas para desenvolver a marca e seus produtos, com isso a demonstração de resultados foi percebido que a propaganda de boca-a-boca, preço acessível, qualidade dos produtos e com rapidez de entregas dos produtos. Para Costa (2003) a promoção ilustra que é preciso que as pessoas de um lugar tenham conhecimento que o produto exista e esteja disponível para consumidor. Como a empresa a empresa utiliza o marketing de boca a boca, a gestora da empresa utiliza promoções de venda e vem inovando às embalagens. Além disso, mostra através dos representantes seus catálogos de produtos. Urdan (2006) menciona cinco ferramentas promocionais: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de vendas e relações públicas.

Já as questões futuro e visão da empresa e crescimento da empresa, A Sra. Maira de Oliveira esclarece que um dos objetivos da D'Tell é o crescimento. Para isso tem que tomar algumas decisões sobre novas opções de mercado em relação a novos produtos e

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

melhoria contínua dos atuais, atender a necessidade do público conquistando cada vez mais clientes. Investimentos em tecnologia, treinamento da equipe, parceria com fornecedores, buscando novas opções no mercado e parceiros no geral.

Os clientes mais interessantes para empresa são os atacadistas para vendas dos produtos da marca D'Tell e indústria para terceirização de serviço. Hoje a empresa possui modernas instalações para atender a demanda, sem que prejudiquem os clientes mais antigos. Conforme a dirigente proprietária da D'Tell alimentos um dos itens que vem ser primordial para a empresa é, Qualidade: “Estamos bem preparados com nossos produtos, instalações, procedimentos, bem como temos profissionais que podem adequar à formulação conforme necessidade do cliente”. Outro fator é conhecimento dos colaboradores sobre os produtos mostrando um ótimo atendimento. Para atender os terceiros a empresa possui frota própria garantida o padrão de entrega e agilidade. Costa e Talarico (1996), considera que, distribuição se caracteriza por vários conjuntos de trabalho através da tática e do projeto feito pela organização para efetuar um produto pronto para a obtenção, onde vários tipos de público poderão consumir.

Quando questionado sobre as forças e fraquezas da empresa, a Sra. Maira de Oliveira destaca a força com a qualidade de seus produtos e o alto nível de atendimento para os clientes. A fraqueza atende a diminuir seus custos. Foram questionadas também para gestora da D'Tell quais as barreiras e ameaça no âmbito comercial e negócio. Oportunidades de agregar novos produtos com valor mais agregado e promoções para desenvolver a marca, e quanto ameaças/barreiras: competitividade em relação a preços dentro do mercado que atua. Para os próximos cinco anos querem aumentar a carteira de clientes em mais ou menos 40% com isso também aumentar o faturamento. Torná-la mais conhecida e conseguir passar a imagem do diferencial que tem qualidade e preocupação de estar sempre renovando produtos e embalagens. Com isso, a variedade de produtos/serviços: Buscando novos produtos dentro da linha que atua e distribuir produtos de outras marcas.

#### 4.2 COMPARAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES DISPOSTOS NO PONTO DE VENDA EM RELAÇÃO AO COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Foram analisados o composto mercadológico dos principais concorrentes do produto Catchup conforme estavam dispostos no ponto de venda.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Aspectos Analisados	D'Tell A	Emp. 1 B	Emp. 2 C
Preço	R\$ 2,15 do catchup	>	<
Embalagem	Moderna	>	<
Qualidade dos Produtos	Matéria-prima selecionada	>	<
Promoção	Somente com representantes e atacados.	>	>
Praça	Supermercados A, B, C.	=	=

**Quadro 2 – Comparativo dos dados Pesquisa cliente oculto com base no produto Catchup**

Fonte: Pesquisador - cliente oculto em agosto (2007).

Legenda:

< Significa que a concorrência possui menores condições do que a empresa D'Tell Alimentos.

= Significa que a concorrência possui as mesmas condições que a empresa D'Tell Alimentos.

> Significa que a concorrência possui melhores condições que a empresa D'Tell Alimentos.

Para melhor análise da concorrência e compará-la com a D'Tell alimentos nos aspectos do composto de marketing foi desenvolvido o Quadro 2, que pode auxiliar na elaboração das estratégias de marketing de posicionamento de marca. Percebe-se que os preços da D'Tell alimentos estão competitivos podendo atrair novos clientes e fidelizando a marca, assim atraindo o seu público alvo. Dessa forma, não há forte necessidade para que a D'Tell altere seu preço de mercado. O valor do catchup e mostarda estão dentro do mercado. Observa-se que todos os concorrentes da D'Tell não fazem nenhuma ação promocional e de divulgação dos mesmos produtos, porém a concorrência possui como argumentos de venda o preço e liderança no mercado. Em supermercados a D'Tell alimentos e as outras empresas analisadas não expõem vantagens para o cliente, porém acreditava-se que a D'Tell teria uma pequena vantagem perante as outras empresas, por ser da região e ter facilidade para colocar seus produtos nos principais Supermercados em Blumenau. Apesar de pensar que o fato de estar localizada na região fosse um diferencial, isso não se confirmou visto que as concorrentes A e B estavam também presentes nos três Supermercados analisados. Com a pesquisa de observação percebeu-se que todos os concorrentes têm uma variedade de produtos de gênero alimentício, assim como, a D'Tell Alimentos.

#### 4.3 CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA MARCA D'TELL ALIMENTOS E IDENTIFICAÇÃO DO CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE A MARCA TELL E A TRANSIÇÃO PARA D'TELL ALIMENTOS

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Por meio de uma pesquisa de observação no ponto de venda de três Supermercados, foram analisados os decisores de compra dos produtos Catchup e Mostarda. O quadro 8, melhor representa este indicador.

Supermercados	Homens	Mulheres	Crianças
<b>Análise Segunda-Feira (Diurno)</b>			
Supermercado A	0	08	0
Supermercado B	0	02	0
Supermercado C	0	03	0
<b>Análise Quarta-Feira (Noturno)</b>			
Supermercado A	0	03	0
Supermercado B	0	03	0
Supermercado C	0	0	0
<b>Análise Sexta-Feira (Noturno)</b>			
Supermercado A	0	06	01
Supermercado B	01	05	0
Supermercado C	0	06	0
<b>Análise Sábado (Diurno)</b>			
Supermercado A	0	06	0
Supermercado B	0	06	0
Supermercado C	0	09	0

## **Quadro 2 - Observação escolha de produto Catchup e Mostarda**

Fonte: Pesquisador (2007).

A partir do quadro 2 pode-se caracterizar que o grande decisor na escolha do produto Catchup e Mostarda são as mulheres. A metodologia adotada nesta coleta foram visitas em quatro dias da semana em horários diferentes. A observação ocorreu nos corredores de venda dos produtos Catchup e Mostarda durante um tempo médio de 30 a 45 minutos. Ainda com essa pesquisa, percebeu-se que muitas mulheres usavam aliança na mão esquerda, o que leva a acreditar que sejam casadas. A aparência da faixa etária ficava entre 20 a 40 anos.

Além disso, pode-se perceber que apenas uma criança que pegou o Catchup e Mostarda, mas que realizou tal feito a pedido da mãe. E um homem pegou dois potes de Mostarda. Pode-se perceber no Ponto de Venda que todos olhavam o preço, mas não necessariamente escolhiam o produto com preço mais acessível. Esse indicador se confirmará na análise de discussão de grupo e conforme Kotler e Keller (2003), a satisfação das pessoas pode estar ligada a qualidade, nome da marca, serviço prestado, novas embalagem, e valor simbólico.

De acordo com as quantidades de compras, percebeu-se que não há grande sazonalidade quanto aos dias da semana. Houve um acréscimo de produtos comprados

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

na sexta-feira e sábado, mas que se justifica essa situação, pois nesses dias os Supermercados A, B e C analisados estavam mais cheios.

Justifica-se a adoção dessa pesquisa de observação devido a grande burocracia que existe nos Supermercados para realização de outras atividades, pesquisas e estudos que não estejam contemplados pelo setor de marketing do próprio Ponto de Venda. Além disso, por meio dessa pesquisa, é que se definiu o perfil de recrutamento das pessoas que deveriam participar da pesquisa *Focus Group*. As sete mulheres recrutadas para realização do *Focus Group* não tiveram contato anterior sobre a moderadora professora Cristina Maria Schmitt Miranda e desconheciam o assunto que foi abordado na pesquisa.

Quanto à identificação do conhecimento do consumidor sobre a marca Tell e a transição para D'Tell Alimentos, a pesquisa de *Focus Group* permitiu demonstrar que o consumidor já percebeu a mudança, como também até sabia que o rótulo da embalagem foi trocado e logomarca alterada. Isso demonstra que foi desenvolvido um bom trabalho pela equipe da Agência de Comunicação, conforme Anexo B. Lãs Casas (2001) comenta a necessidade de criar política de marca; obter algumas garantias; desenvolver novas embalagens; repassando todo o planejamento de produto e matérias e tamanhos e forma, cores, e desenhos.

Quando realizado o teste com as embalagens, em sua maioria as respondentes foram assertivas quanto a embalagem da D'Tell, não havendo conflito com outra marca. Esse teste foi realizado na pesquisa *Focus Group* apresentando três embalagens sem rótulo de cada produto estudado (Mostarda e Catchup) e questionado qual marca elas achavam que pertenciam a cada embalagem. Nesse, sentido, percebe-se que mesmo sem o rótulo o design da embalagem também é importante e nesse caso, funcional, pois está na mente das consumidoras respondentes. Houve comentários sobre outras embalagens e reclamações quanto a tampa. Todas as consumidoras respondentes comentaram que já deixaram de comprar produtos pela falta de praticidade da embalagem, principalmente quando a bisnaga possui uma tampa pequena que não possui conexão com o restante da embalagem. Seguindo estudo de Keller e Machado (2003) torna-se importante e interessante se diferenciar da concorrência.

#### 4.4 IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR CONHECE QUE FAZEM PARTE DA REDE D'TELL ALIMENTOS

Conforme pesquisa do *Focus Group* pode-se identificar produtos que o consumidor conhece que fazem parte da rede D'Tell Alimentos. Os produtos mais citados pelas respondentes foram nesta ordem de ocorrência:

- a) pudim;
- b) canela;
- c) achocolatado;
- d) pimenta;
- e) gelatina;
- f) maionese.

Apesar da D'Tell possuir uma variedade maior dos que os produtos citados pelas respondentes, bem como: molho shoyu, tempero completo, bicarbonato de sódio, coloral e demais condimentos, percebeu-se que a variedade não é fator mais relevante para posicionamento da marca.

#### 4.5 IDENTIFICAÇÃO DOS MOTIVOS DOS CONSUMIDORES POR LEVAR PRODUTOS DA MARCA D'TELL ALIMENTOS PARA SUAS RESIDÊNCIAS

Por meio da pesquisa *Focus Group* percebeu-se que a Marca é fator importante na escolha do produto. As respondentes comentaram que analisam o preço, mas a Marca conta muito na escolha do produto. Conforme já comentado anteriormente na análise de observação percebeu-se indicador semelhante em que as pessoas analisavam preço, mas não necessariamente compravam o produto com menor preço.

O comentário feito sobre a D'Tell é que em primeiro eles escolhiam uma Marca "X" para Catchup e uma Marca "Y" para Mostarda. Caso essas duas não estivessem no ponto de venda e, dependendo do fator preço, levavam a marca D'Tell.

Em relação ao conhecimento sobre o produto, as respondentes preferem Catchup's que sejam mais concentrados e não preferem Catchup's que sejam mais aquosos. Quanto a Mostarda, há preferência pelo "sabor picante". Houve um indicador, ou seja a participante 10 que não gostava de Mostarda. Além disso, houve comentário da participante 04 que a mostarda era muito consumida pelo esposo da mesma, mas que tinha que ser da Marca "X", pois já haviam comprado outras, mas que não tinham o mesmo sabor. A participante 02 comentou que os filhos comem bastante Catchup.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Aarker (1996) descreve a posição da marca como: identificar um elemento que vai agregar a sua identidade e sustentar uma sugestão de aumentar a importância da marca que deve ser mostrada ao seu público e mostrar todas as vantagens em relação à outra marca.

Ao questionar sobre a aplicação e hábitos de consumo dos produtos Catchup e Mostarda percebeu-se que são utilizados para acompanhamentos de pães e lanches, principalmente no período noturno e final de semana. Durante a semana, maior parte do uso do produto é na Culinária, principalmente para temperar as receitas, caso do Stroganoff, citado pela participante 04.

Outro comentário destacado foi produto do tipo 3 em 1, pois ali já estão todos os produtos que elas desejam (Catchup + Mostarda + Maionese). Utilizam esse tipo de produto pelo fato de ser prático e saboroso. Vale lembrar que só foi encontrada uma marca nos Supermercados que possui este tipo de produto.

Em relação o marketing viral, percebeu-se com as respondentes que só ocorre ao acaso para este tipo de produto, “quando está em uma casa, experimenta um novo Catchup ou Mostarda e daí se questiona, em caso contrário só os que conhecem mesmo” (Participante 06). Nesse sentido, percebe-se novamente o valor da marca, ou seja, o *Brand Equity*, e que há uma oportunidade pois não se percebe o uso da estratégia de Marketing Viral pelas marcas de Catchup e Mostarda. Os benefícios, segundo Engel (2000), podem ser resultados do processo de compra, e está junto as características do produto, que traz resultados, emocionais, prazer e considerações e estética. Houve comentários, que o Catchup e a Mostarda não faziam parte da lista essencial de compras das respondentes, e que era comprado em períodos de tempo bem espaçados. A partir dessa informação acredita-se o reflexo ou confirmação ocorreu na análise da pesquisa de observação nos supermercados representando baixo indicador de compra dos produtos frente a quantidade percebida nos dias em que foi realizada a observação.

Após a pesquisa *Focus Group*, foi realizada uma pesquisa de Teste Cego com as respondentes, na qual realizaram degustação de três marcas de Catchup e Mostarda comentando qual tinha melhor sabor e qual achava que pertencia a Marca D'Tell. Para melhor identificação foram destacados o produto Catchup A que pertenceu a Marca D'Tell Alimentos e produto Mostarda B que também pertenceu a Marca D'Tell Alimentos. As demais letras são marcas concorrentes. Pode-se perceber que sobre o produto Catchup que não há identificação correta ao associar gosto com marca. Das

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

respondentes apenas 2 acertaram a marca e comentaram que o gosto era melhor. Ainda observa-se que há identificação de melhor gosto para a marca líder, e que as respondentes que gostaram mais do Catchup da marca líder, sabem que não pertence a marca D'Tell. Dessa forma, sabe-se que sabor está diferente e inferior a marca que possui liderança no mercado. Além disso, o produto em que somente uma respondente considerou ter melhor gosto foi votado como sendo da marca D'Tell. Las Casas (2001), comenta uma empresa deve obter novos produtos para lançar no mercado: podendo fazer modificações nos seus produtos já existentes. Assim podendo identificar e eliminar aqueles que não satisfaçam os consumidores.

Quanto a Mostarda, houve um equilíbrio maior. A marca D'Tell foi a melhor avaliada quanto ao gosto e quase metade dos respondentes acertou a marca. Mesmo assim, deve haver preocupação pois a marca A e C também obtiveram índices de melhor gosto. Segundo Erbalato (1996) a marca pode ser definida como o elemento que possa ser identificado a um produto, e para Martins (1993) um posicionamento de sucesso ocorre quando o consumidor está satisfeito com resultados que o produto proporcionou.

#### 4.6 PROPOSTAS DE AÇÕES PARA O MARKETING DE POSICIONAMENTO DE MARCA DA D'TELL ALIMENTOS

Com base na fundamentação teórica Pereira (2003) aponta que marketing é mais do que comercializado, são estratégia e planejamento, técnica de venda, força de venda, estudo do mercado, propaganda, imagem da marca e do produto, sistema de comunicação, atitudes, posicionamento e capacidade onde objetivo é de atender a necessidade do consumidor através do mercado de troca. Além das pesquisas aplicadas com o gestor, consumidores, análise da concorrência e com os clientes da D'Tell Alimentos, são sugeridas estratégias para obter Marketing de relacionamento a fim de fidelizar os clientes:

- a) trabalhar Ponto de Venda com *Displays* diferenciados, Obter faixa de Gôndola e negociar locais diferenciados;
- b) ampliar o relacionamento com o varejo para prover melhores ações e destacar ainda mais os produtos da Marca D'Tell;
- c) realizar parcerias com Supermercadistas;

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

- d) realizar promoções para consumidor, principalmente as do tipo, vale brinde, dicas e livreto com receitas anexo ao rótulo e mala direta;
- e) degustações nos pontos de venda para que o cliente conheça mais a marca;
- f) participação em programas de culinária;
- g) participação de eventos na cidade de Blumenau, SC, principalmente, voltados a área social;
- h) adesivos de mesa em lanchonetes e padarias (linha sachê);
- i) rever a consistência do produto de forma que seja mais concentrada semelhante a marca líder e gosto das consumidoras;
- j) realizar promoções de indicação para recebimento de Brindes, de forma a explorar o marketing viral (boca-a-boca);
- k) realizar produtos do tipo 3 em 1 (Catchup + Mostarda + Maionese);
- l) criação de promoções do tipo venda casada;
- m) explorar público-infantil com personagens de brinquedo e historinhas sobre bons hábitos alimentares e higiene;
- n) reavaliar a participação em eventos específicos da área alimentícia, como feiras de Supermercadas e Atacadistas e Distribuidores;
- o) realização de assessoria de imprensa para busca de divulgação gratuita em periódicos voltados para profissionais do ramo e consumidor final;

As ações sugeridas seguem alguns teóricos como Keller e Machado (2002), que demonstra a obrigação de apontar as marcas encaradas como referência e aquelas definidas como um alto grau de lembrança, e consideração e evidência no mercado. Todas as ações sugeridas seguem no sentido de aprimora o valor da marca, ou seja, o *Brand Equity*, que segundo Aaker (1999), é um conjunto de variantes em uma marca, que adequam valor percebido a um produto, empresa ou para os consumidores destes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo foi realizado pela existência informal do Marketing de Posicionamento de marca da D'Tell Alimentos, devido à concorrência acirrada torna-e indispensável uso do marketing não só para conquistar clientes, mas sim para mantê-los fiéis, pois os clientes não buscam adquirir apenas o produto, mas procuram satisfazer suas necessidades e desejos.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Esta pesquisa foi considerada relevante para a realização de estratégias na obtenção da conquista e fidelidade dos clientes com base no Marketing de posicionamento de marca e *Brand Equity*.

Por meio desse estudo e pesquisas realizadas pode-se verificar ações necessárias para a obtenção de um relacionamento com o cliente que visa estreitar o relacionamento entre as empresas e principalmente, seus consumidores.

Pode-se perceber que o posicionamento está ligado ao produto e dessa forma, também houve sugestões de melhorias no produto quanto a sua consistência e até sabor.

Alguns resultados obtidos foi quanto a aplicação do produto, como também hábitos de consumo do tipo de alimento que é consumido com o Catchup e Mostarda e algumas aplicações culinárias.

O Teste Cego também foi relevante demonstrando a percepção do consumidor em relação ao produto sem ser influenciado pelas marcas. Além disso, a pesquisa de *Focus Group* foi interessante pela aquisição de informações qualitativas que não se teria como critérios para uma análise quantitativa. Nesse sentido, sugere-se que a partir desse estudo poderão ser realizadas novas pesquisas, e então quantitativas, tendo como categorias de respostas a opinião da dirigente proprietária, Sra. Maira de Oliveira, mais os aspectos analisados na pesquisa de observação e informações obtidas na pesquisa de *Focus Group*.

Acredita-se que, primeiramente, seria interessante desenvolver algumas das ações mercadológicas sugeridas para então definir um novo instrumento de coleta de dados.

Um dos fatores limitadores na realização deste estudo foi a questão burocrática imposta pelos Supermercadistas, pois a intenção no início desse estudo seria de que as pessoas observadas no momento da compra dos produtos Catchup e Mostarda fossem recrutadas para participação na pesquisa de *Focus Group*.

Outra sugestão para realização de novos estudos é a continuidade desta pesquisa com os outros segmentos de produtos que a D'Tell oferece, principalmente, alimentos como o Molho Shoyu que conforme conversa informal com a Sra. Maira de Oliveira é o produto que gera menor faturamento para a empresa. Outra deficiência encontrada foi percebida a falta de um planejamento estratégico que possa atingir o consumidor final e não apenas focar nos representantes, atacadistas e distribuidores.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Além disso, este trabalho pode oferecer uma melhor percepção sobre a concorrência quanto a ação no ponto de venda e do consumidor final.

Contudo, foi gratificante realizar esse estudo pela aquisição de conhecimento, crescimento profissional e percepção do desenvolvimento das marcas e valores que os consumidores possuem sobre determinado produto.

## **POSITIONING OF MARK/BRAND**

### **Study of case of the mark/brand D'Tell**

#### **ABSTRACT**

The research was developed on the change of the brand Tell Alimentos to D'Tell Alimentos. The brand change occurred based on numerology. In this context, it was verified the importance of studying the positioning of the new brand D'Tell Alimentos. As a general objective was identifying the positioning of the brand D'Tell Alimentos forward the understanding of the consumers. As theoretical basis of this research is marketing, brand and value of the brand. The methodological procedure adopted for conducting this research had exploratory objective, qualitative method, with procedure field. It was done an interview with the leader owner, an observation research at the sale point, focus group and blind test. The results are presented in form of text, tables and figures. As a result it was realized the importance and connection that the positioning has with the product, and the brand as the most important factor in the buying decision of products as Catchup and Mustard. It was concluded that the present research can be extended to quantitative datas, once the consumer's criterions have already been identified.

Keywords: Marketing. Communication. Brand. Consumer.

#### **REFERÊNCIAS**

AAKER, David A. **Brand Equity**: gerenciando valor da marca. São Paulo: Negócio, 1999.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edílson de Gomes. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

KELLER, Kelvin Lane; MACHADO. M. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **Strategic brand management building, ensuring and managing. Brand equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITTI, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Jose S. **O poder da imagem**. 3. ed. São Paulo: 1993.

SIMPSON, Penny M. Segmentação de mercado e mercados-alvo. In: CZINKOTA, Michael R. (Org.). **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 194-223.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHO, J. B. **O poder da marca**. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al; TRAUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Person Makron Books, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marca forte. São Paulo: Harbra, 1999.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. Posicionamento de marca: estudo de caso da marca d'tell. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-24, Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca**: uma perspectiva estratégica e operacional do desafio e risco. São Paulo, 2004.

URDAN, Flavio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.